

**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA İMAJİ YARATMA  
ve YERLEŞTİRME**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Bariő EKDİ**

**Ankara – 2005**

**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA İMAJİ YARATMA  
ve YERLEŞTİRME**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Bariő EKDİ**

**Tez Danıőmanı  
Prof. Dr. Güney DEVREZ**

**Ankara – 2005**

T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA İMAJI YARATMA  
ve YERLEŞTİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Bariő EKDİ

Tez Danıőmanı:

Prof. Dr. Güney DEVREZ

Tez Jürisi Üyeleri:

Prof. Dr. Güney DEVREZ  
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY  
Yrd.Doç.Dr. Orhan ÇELİK

## İÇİNDEKİLER

GİRİŞ .....	1
-------------	---

### BÖLÜM I:

#### MARKA KAVRAMININ GELİŞİMİ, MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR, MARKA İMAJINA İLİŞKİN KURAMLAR

1. MARKA KAVRAMININ GELİŞİMİ, MARKA İMAJI VE MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR .....	4
1.1. “Marka” Kavramının Gelişimi ve Markanın İşlevleri .....	4
1.2. “Marka İmajı” Kavramı .....	10
1.3. Marka İmajının Bileşenleri .....	13
1.4. Marka ile İlgili Baz Temel Kavramlar ve Marka İmajı .....	17
2. MARKA İMAJI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞINA İLİŞKİN KURAMLAR.....	25
2.1. Tüketici Zihni ve Marka İmajının Oluşumuna İlişkin Kuramlar .....	26
2.1.1. İkili Kodlama Kuramı.....	27
2.1.2. Şema Kuramı .....	27
2.1.3. İçsel İmajlara İlişkin Araştırmaların Sonuçları.....	29
2.2. Marka İmajının Satınalma Davranışı ile İlişkisi .....	31
2.2.1. Güdülenme, İhtiyaç ve Tüketici Davranışı.....	31
2.2.2. Benlik Kavramları ve Tüketici Davranışı.....	36
2.2.3. Benlik İmajı ile Marka İmajı İlişkisi .....	41

**BÖLÜM II:**  
**MARKA İMAJI YARATMA ve YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN MODELLER ve**  
**FAALİYETLER**

1. MARKA İMAJI YARATMA ve YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN MODELLER .....	46
1.1. Marka Yapılandırma ve Marka Yönetimi Modelleri .....	47
1.1.1. Marka Kimliği Planlama Modeli .....	48
1.1.2. Stratejik Marka Ekseni Yönetimi .....	51
1.1.3. Marka Piramidi Modeli.....	54
1.1.4. Müşteri Bazlı Marka Denkliği Modeli .....	56
1.1.5. Kavrayıcı Marka Sunumu Modeli .....	61
1.2. Marka Genişletilmesi, İkili Markalama ve Ortak Markalama .....	62
2. KONUMLANDIRMA VE MARKA İMAJI OLUŞTURMAYA YÖNELİK FAALİYETLER .....	68
2.1. Konumlandırma.....	68
2.2. Marka Adının ve Logonun Seçimi .....	70
2.3. Reklam Çalışmaları.....	75
2.4. Tema, Sloganlar, Vaatler, Efsaneler ve İmaj Dünyaları .....	81
2.5. Sponsorluk ve Toplumsal Sorumluluk Faaliyetleri .....	86
2.6. Ünlü Kişiler ve Marka İmajı .....	95
2.7. Ürünün Menşei ve Marka İmajı .....	96

**BÖLÜM III:**  
**TURKCELL ve HAZIR KART FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJI YARATMA**  
**ÇALIŞMALARI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	99
2. TURKCELL ve HAZIR KART'IN FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER.....	103
2.1. Turkcell'in Marka İmajına ve Kurumsal İmajına Yönelik Faaliyetleri .....	105
2.1.1.Reklam Kampanyaları.....	106
2.1.2.Toplumsal Sorumluluk ve Sponsorluk Faaliyetleri.....	110
2.2. Hazır Kart'ın Marka İmajına Yönelik Faaliyetleri.....	113
2.2.1.Hazır Kart Reklam Kampanyaları.....	114
2.2.2.Hazır Kart Kampları ve Sponsorluk Faaliyetleri .....	118
3. TURKCELL ve HAZIR KART'IN MARKA İMAJI YARATMA ve YERLEŞTİRME KONUSUNDAKİ FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ODAK GRUBU ÇALIŞMASINDA ELDE EDİLEN BULGULAR.....	121
3.1. Grupların Oluşumu ve Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler.....	121
3.2. Uygulanan Prosedür ve Sorulan Sorular .....	122
3.3. Kullanılan Hatlar ve Ne Kadar Süredir Cep Telefonu Kullanıldığı.....	123
3.4. Kullanılan Hattı (Operatörü) Tercih Nedeni .....	124
3.5. Faturalı Hat / Kontörlü (Ön-Ödemeli) Hat Ayrımı .....	125
3.6. Hazır Kart'a İlişkin Çağrışımlar.....	126
3.7. Turkcell'e İlişkin Çağrışımlar .....	128
3.8. Hazır Kart Reklamları .....	129
3.9. Turkcell Reklamları .....	130
3.10. Kişilerle Özdeşleştirme .....	131
3.11. Turkcell'in Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri .....	133
3.12. Hazır Kart'ın Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri .....	134
3.13. Hatlar, Kullanıcı Profilleri ve Tercihler .....	134

4. ODAK GRUBU ÇALIŞMASINDA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	137
4.1. Turkcell'in "Marka İmajı" ve Buna Yönelik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi .....	137
4.2. Hazır Kart'ın "Marka İmajı" ve Buna Yönelik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi....	143
5. ODAK GRUBU ÇALIŞMASIN İLİŞKİN KISITLAR ve İŞLETMELER İÇİN UYGULAMA ÖNERİLERİ.....	147
5.1. Çalışmaya İlişkin Kısıtlar.....	147
5.2. Genel Değerlendirme, Uygulama ve Araştırma Önerileri .....	148
5.2.1.Marka Genişletme Stratejisinin Marka İmajına Etkisi.....	148
5.2.2.Fiyatlandırma Stratejisinin Marka İmajına Etkisi .....	149
5.2.3.Kampanyalarda Ünlü Kişiler Kullanılmasının Marka İmajına Etkisi.....	151
5.2.4.Tema, Sloganlar, Vaatler, Efsaneler, İmaj Dünyaları ve Marka İmajı .....	153
5.2.5.Sponsorluk ve Toplumsal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka İmajı İlişkisi.....	153
SONUÇ .....	156
KAYNAKÇA.....	160
ÖZET.....	171
ABSTRACT.....	173
EK... ..	175

## GİRİŞ

Günümüzde hemen hemen aynı niteliklere sahip birçok ürün ya da hizmet<sup>1</sup> yan yana tüketicilerin beğenisine sunulmakta, tüketiciler de bunlar arasında tercih yapmaktadır. Tüketicilerin bu ürünler arasında yaptığı tercihi etkilemek, yönlendirmek için ürünlerin fiyatları artık tek başlarına yeterli olmamakta, rekabet açısından kalite, servis olanakları vb. konularda fark yaratmış olmak ve tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yer edinmek giderek daha da önemli hale gelmektedir.

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

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

---

<sup>1</sup> Bu çalışmada “ürün” ve “mal” sözcükleri, aksi belirtilmedikçe hizmetleri de kapsayacak biçimde kullanılacaktır.

stratejilerinin ardında yatan temel hedef, ürünlere, kendilerine verilen adlar ile “ek değerler” katılması ve ürünlerin bu sayede benzerlerinden farklılaştırılmasıdır.

Marka imajı 1950’lerden bu yana pazarlama literatüründe yer almakla beraber özellikle son yıllarda bu kavramın önemi daha da artmaya başlamıştır. Ülkemizde de bu konuda yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, marka imajını ülkemiz açısından görece yeni bir kavram olarak ele almak doğru bir yaklaşım sayılabilir.

Bu çalışmanın amacı, marka imajı kavramının ve bunun içerdiği unsurları geniş bir şekilde tanımlamak, marka imajı ile satınalma davranışı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek ve işletmelerin marka imajı oluşturma ve geliştirmeye ilişkin yapabilecekleri faaliyetleri incelemektir.

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

Bu bölümde ayrıca tüketicilerin bilgileri zihinlerinde ne şekilde işlediklerine ve marka imajının ortaya çıkışına ilişkin teorilere dair bilgiler verilecektir. Marka imajının satın alma davranışlarındaki yerinin belirlenmesi amacıyla tüketici davranışına ilişkin çalışmalar da bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü marka imajı yaratma ve geliştirme ile ilgilidir. Bu konuda da literatürde yer alan belli başlı modeller incelenecek ve marka genişletmenin marka imajı üzerindeki etkisi tartışılacaktır. İşletmelerin marka imajı yaratma ve geliştirmeleri için gerekli olan iletişim stratejileri ve pazarlama çalışmaları da yine bu bölümde değerlendirilecektir.

Tezin son bölümünde ise ülkemizden Turkcell ve Hazır Kart'ın marka imajı yaratma ve yerleştirme yönünde ne tür faaliyetlerde bulunduğu, bu faaliyetler ile hangi mesajları iletmek istediği, söz konusu faaliyet ve mesajların etkinliği, tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığına ilişkin olarak bir Odak Grubu Çalışması yapıp bu çalışmanın sonucu, önceki bölümlerde yer verilen teori ve yöntemler çerçevesinde değerlendirilecektir.

## **BÖLÜM I:**

### **MARKA KAVRAMININ GELİŞİMİ, MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR, MARKA İMAJINA İLİŞKİN KURAMLAR**

#### **1. MARKA KAVRAMININ GELİŞİMİ, MARKA İMAJI VE MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR**

##### **1.1. “Marka” Kavramının Gelişimi ve Markanın İşlevleri**

İlkçağlarda bile, tuğla gibi, üretilen nesnelerin üzerine üreticinin adının yazılması olayına rastlanmakta, Ortaçağ Avrupasında ise loncalar, tüketiciye belirli güven vermek ve üreticinin haklarını korumak amacıyla “marka”lara başvurmaktaydılar. Onaltıncı yüzyıl başlarında ise, viski üreticilerinin viski fiçilerine isimlerini damgaladıkları görülmektedir. Bunun amacı, tüketiciye üreticinin kimliği hakkında bilgi vermektir. Dolayısıyla, markanın ilk kullanımı bizzat üreticinin adının ürünün üzerinde gösterilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markaya verilen önem ve değerin artması, sanayi devrimi ile birlikte kitlesel üretime geçilmesi ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi ile doğrudan bağlantılıdır. Aynı kullanım amaçlarına hizmet eden ürünlerin yaygınlaşması ile birlikte oluşan fiyat rekabeti farklı rekabet araçlarının bulunmasını zorunlu kılmıştır. Zamanla üreticiler, fiyat rekabetinin yanısıra ürünlerinin bu homojen gruplardan sıyrılarak

tüketici açısından farklı bir konuma gelmesi için çaba sarfetmeye başlamışlar ve “marka” ürünün kalitesini ve ürünü diğer ürünlerden ayıran özellikleri vurgulama görevini de üstlenmiştir.

Günümüzde ise, markaların işlevi ürünün kalitesini ve simgesel değerini bildiren bir araç olmaktan çok daha ötelere uzanmış ve markalar, temsil ettikleri ürünlerden bağımsız olarak maddi değer taşımaya, şirketlerin maddi varlıkları arasında boy göstermeye ve alım-satımına konu olmaya başlamışlardır. Örneğin, 1886’da Atlanta’lı bir eczacı tarafından *tonik* (kuvvet ilacı) olarak satılmaya başlayan *Coca-Cola*’nın marka değeri 2000 yılında 48 milyar dolara ulaşmıştı. Marlboro’nun marka hakkı 47 milyar dolar, IBM’in marka hakkı ise, 24 milyar dolardır<sup>2</sup>.

Bugün markalar bazı işletmelerin sermayelerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Uzun yıllardır bir firmanın değeri sahip olduğu gayri menkullerin, sabit varlıkların, üretim yerlerinin ve üretim araçlarının değeri ile ölçülmüştür. Ancak, son zamanlarda bir işletmenin gerçek değerinin potansiyel müşterilerin zihinlerinde olduğu anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Ürün ile marka arasında temel bir farklılık vardır. Ürünler, işletmenin ürettiği şeylerdir, markalar ise tüketicinin satın aldığı şeylerdir. Aynı şey, hizmetler için de geçerlidir. Güçlü bir markaya sahip işletmelerin yüksek bedellerle satın alındıklarını görmekteyiz. Bunun nedeni, söz konusu işletmeyi satın alanların gerçekte işletmenin olası müşterilerinin zihnindeki yeri/konumu satın alıyor olmalarıdır. Yıllar boyunca çeşitli zorluklarla kazanılmış olan farkındalık, imaj, güven, şöhret ve sadakat, gelecekteki kazançları

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000, s.405.

en iyi şekilde garanti altına almaktadır. Bu durum, ödenen yüksek bedeller için haklı bir gerekçedir. Bir başka deyişle, markanın değeri, bu tür nakit akışları yaratma gücündedir<sup>3</sup>.

“Marka”nın ne olduğu konusundaysa çok farklı görüşler vardır. Chernatony ve Riley yüzden fazla makaleyi inceleyerek bu çalışmalarda markanın ne şekilde tanımlandığını araştırmış ve Tablo-1’de de görüldüğü üzere “marka”nın bu çalışmalarda on iki temel tema çerçevesinde tanımlandığını belirtmiştir<sup>4</sup>.

Aynı çalışmada “marka”nın, işletmeler ve müşteriler tarafından ortaklaşa oluşturulduğu savunulmaktadır. Tüketicilerin söz konusu markayı ne şekilde algılayıp değerlendirdiği de markayı oluşturan ikinci bir eksenidir. Bu nedenle bir markanın oluşumu marka bilinirliğini arttırmanın, promosyonların ve kısa süreli pazar payı kapma yarışlarının ötesinde olup belirli değerlere dayanan uzun dönemli taahhütleri ve bunların tüketicilerin ihtiyaçları ile eşleşmesini gerektirmektedir<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> A. Ebru Akkaya, “A Study on Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 1998, s.27.

<sup>4</sup> Leslie De Chernatony ve Francesca Dall’Olmo Riley, “Defining a ‘Brand’: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations”, **Journal of Marketing Management**, Vol.14, 1998, s.417-443.

<sup>5</sup> L. De Chernatony ve F.D. Riley, a.g.m., s.436-437.

**Tablo - 1 : Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları**

<b>Marka Tanımı</b>	<b>Öncüller / Temeller</b>	<b>Sonuçlar</b>
1- Yasal Araç	Sahiplik İşareti. Ad, logo, tasarım. “ <i>Trademark</i> ”	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2- Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma, kalite garantisi.
3- Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4- <i>Shorthand</i> [Kısaltma]	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5- Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır/anlaşmadır.
6- Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7- İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8- Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli.
9- Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değerlere vurgu.
10- İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanınma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
11- Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, Kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12- Evrim geçiren şey	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

**Kaynak:** Leslie De Chernatony ve Francesca Dall’Olmo Riley, Defining a ‘Brand’: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations”, **Journal of Marketing Management**, Vol.14, 1998, s.426.

Marka ve marka ile ilgili kavramların gelişiminin incelenmesi açısından zaman (piyasa ve rekabet koşulları), üreticiler ve tüketiciler üç önemli eksenini oluşturmaktadır.

Zaman ekseninden bakıldığında, marka kavramını zaman içinde değişikliğe uğradığını, ilk başlarda ürünün sahibini ya da üreticisini gösterme işlevi yüklenen markalarının giderek belirli bir kalite güvencesini tanımlar hale geldiğini, kitlesel üretimle birlikte markanın bu kez de aynı nitelikteki ürünleri farklılaştırmak amacıyla kullanılmaya başlandığını görmekteyiz. Bu gelişmelere paralel olarak markanın korunmasına ilişkin hukuki düzenlemeler de gelişme göstermiştir. Tüketim toplumunda ise markalar bir bakıma tüketicilerin kimliklerini tanımlama aracı veya iletişim aracı haline gelmeye başlamış, iliştilirdiklere ürünlere artı değerler katmaya ve kendi başlarına maddi varlıklar haline gelmeye başlamışlardır<sup>6</sup>.

Marka kullanmanın işletmeler açısından faydaları şunlardır<sup>7</sup>:

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

---

<sup>6</sup> Markanın zaman içinde gelişimi ve tüketim toplumundaki kimlik krizi çerçevesinde markaların işlevi ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz.:

Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.13-18;89-134.

<sup>7</sup> Philip Kotler, a.g.e., s.405.;

Ahmet Tolungüç, **Pazarlama Reklâm İletişim**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara, 2000, s. 51-53.

- Müşterilerin belirli markaları görmek istemeleri, söz konusu markaya sahip olan işletmeleri dağıtıcılar ve perakendeciler karşısından avantaj sağlar .
- Markanın yüksek kaliteli olarak algılandığı durumlarda, işletmeler söz konusu ürünün fiyatını rakip ürünlerin fiyatından daha yüksek tutabilme avantajını elde ederler.
- Marka adının sağlamış olduğu güven unsuru sayesinde üreticiler ürün hatlarını kolayca genişletebilirler.

Yukarıda değinilenlerin yanısıra, markalar aynı zamanda ürünün arzını da istikrarlı bir hale getirerek, tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de riskleri ve belirsizlikleri en aza indirirler.

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

Markanın tüketici açısından sağladığı başlıca yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Malın tanınmasını sağlar,
- Kalite açısından güven unsuru olur,
- Mal hakkında bilgi verir,

- Tüketicilere korunma imkanı verir.

Muhtemel müşteriler için marka bir tür yol işaretidir ve tıpkı para gibi ticareti kolaylaştırır. Her gün, ne olduğu bilinmeyen, kaliteleri, performansları ilk bakışta anlaşılmayan onlarca ürünle karşılaşan müşterilerin zihinlerindeki karışıklığın, belirsizliğin ortadan kaldırılması açısından markaların önemi büyüktür. Bir ürünün fiyatı, onun parasal değerini ifade ederken marka ürünün tanımlanmasına yarar; ürünün diğer ürünlerden farklı yönlerini, işlevsel değerini, tatmin değerini, sembolik değerini yansıtarak satın alan kişinin kendi imajını da ortaya koymuş olur. Yalnızca bir sözcük ve/veya bir sembol, söz konusu ürün veya hizmet ile ilgili bir fikri, bir cümleyi, ürüne veya hizmete atfedilen niteliklere, değerlere, ilkelere ilişkin uzunca bir listeyi özetler. Ürüne ilişkin yoğun bir bilgi yığını, bir tek sözcük veya işaretle tüketicinin zihninde geri çağrılır. Markanın işletmeler açısından önemli olmasının ve ürünlerden ayrı olarak tek başlarına ticarete konu olabilmelerinin nedeni de budur. Teknoloji ve moda nedeniyle sürekli gelişen pazarlar açısından markalar bir kimliği tanımlayarak, belirli nitelikleri taahhüt ederek ürünler açısından istikrarlı alanlar yaratırlar. Dolayısıyla, ürünler değişse de “ruh” hep aynı kalır.

## **1.2. “Marka İmajı” Kavramı**

Marka imajının ne olduğu konusunda çok çeşitli görüşler mevcuttur. Dobni ve Zinkhan, “marka imajı” kavramına ilişkin olarak yaptıkları çalışmada, ilk kez 1955’de Gardner ve Levy’in makalesinde ortaya atılan kavramın sonraki 35 yılda yayınlanan 28 çalışmada ne şekilde tanımlandığını ve bu tanımlamaların ortak

yönlerinin ne olduğunu ortaya koyarak marka imajı tanımlamalarını beş ana kategori altında incelemiştir<sup>8</sup>:

- a. Marka imajı “*bütünsel izlenimlerin tamamı*” ya da “*insanların marka ile ilişkilendirdikleri her şey*” veya “*ürünün algılanması*” olarak çok genel bir biçimde tanımlanabilir. Tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıklarının en az ürünün fiziksel niteliği kadar önemli olduğunu, bir başka deyişle gerçekliğin algılanmasının gerçekliğin kendisinden daha önemli olabileceğini belirtmeleri açısından bu çalışmalar ayrı bir yere sahiptir.
- b. *Sembolizmi vurgulayan* tanımlamalarda ise, markalar ürünleri değil onların simgesel anlamını gösteren işaretler olarak tanımlanmakta, ürünlerin işlevsel niteliklerinden çok markaların simgesel anlamlarının ön plana çıktığı belirtilmektedir. Bu kategorideki tanımlamalara göre, kişisel veya toplumsal anlamlar ya da değerler ürünlere, markalara bilinçli olarak aktarılmakta ve kişiler ürünleri [markaları] kendi benliklerini ifade etmek veya güçlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Markalar bu sayede kişilerin tutumlarını, hedeflerini, toplumsal konumlarını yansıtmakta ve aynı zamanda bireyler ile referans grupları arasında iletişimi sağlamaktadırlar.
- c. *Anlamı ve mesajı vurgulayan* tanımlamalara göre ise, aynı kategoride bulunan ürünlerin işlevsel farklılıkları minimum düzeydedir. Bu nedenle ürünler ancak verdikleri mesajlar ya da tüketiciler açısından içerdikleri

---

<sup>8</sup> Dawn Dobni ve George M. Zinkhan, “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, **Advances in Consumer Research**, Vol.17, 1990, s.111-115.

anlamlar sayesinde birbirlerinden farklılaştırılabilirler ve marka imajı da bu mesaj ve anlamların bütünüdür.

- d. *Kişileştirmeyi vurgulayan* tanımlamalarda ise iki farklı eksen gözümüze çarpmaktadır. İlk eksen markalar insanlar gibi tanımlanmakta ve bunların da ayrı birer kişilikleri olduğu varsayılmaktadır. İkinci eksen tanımlamalarda ise tüketicinin kişiliği ya da benliği marka imajı ile ilişkilendirilmektedir.
- e. *Psikolojik unsurları vurgulayan* tanımlamalar markaların bazı zihinsel süreçleri tetikleyerek çeşitli “duygular”, “algılamalar”, “fikirler”, “beklentiler”, “tutumlar” yaratmasına odaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ürünler diğer ürünlerden farklılaştıran şey, marka imajı vasıtasıyla tüketiciler ile ürün arasında “duygusal bir bağ”ın kurulmuş olmasıdır.

Yukarıda yer verilen çerçevede, marka imajının temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir<sup>9</sup>:

- Marka imajı, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir bütünlüktür.
- Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlaması sonucunda oluşan öznel (*sübjektif*) ve algısal bir olgudur.

---

<sup>9</sup> Dawn Dobni ve George M. Zinkhan, a.g.m., s.118.

- Marka imajı ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel özellikleri içinde kendiliğinden yer almaz. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler ve tüketicinin (algılayıcının) nitelikleri tarafından yaratılır ve biçimlendirilir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçekliğin algılanması gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajı, yukarıda da belirtildiği gibi birçok şekilde tanımlanabilmekle beraber, bu noktada özellikle üzerinde durulması gereken husus, “marka imajı”nın tüketicinin zihninde yer alan bir unsur olduğudur.

### **1.3. Marka İmajının Bileşenleri**

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

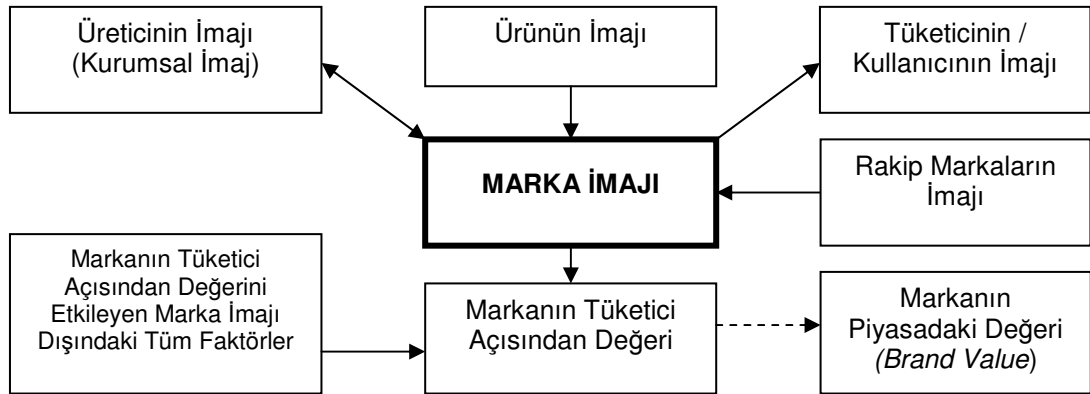
Bu izlenimleri ve bütünlüğü oluşturan bileşenlerin neler olduğu konusunda ise farklı görüşler mevcut olup bu konuda çalışmalar yapmış olan Biel, Taubeau ve Howard marka imajının bileşenlerini farklı şekillerde sınıflandırmıştır.

Biel’e göre marka imajını (i) “ürünü üreten/hizmeti verenin imajı (kurumsal imaj)”, (ii) “kullanıcının/tüketicinin imajı”, (iii) “ürünün/hizmetin imajı” olarak tanımlanan üç bileşene ayırmak mümkündür. Ancak, söz konusu bileşenler ve bunların dışında kalan diğer çevresel faktörler (kültür, referans grupları vs.) marka

imajında farklı oranlarda katkı yapmaktadır<sup>10</sup>. Örneğin, Philip Morris hem bir şirket adıdır, hem de markadır ve Marlboro markalı sigarayı üretmektedir. Ancak insanların ilk aklına gelen genellikle Philip Morris değil Marlboro markasıdır. Dolayısıyla bu örnekte ürünün (marka) imajının kurumsal imajdan önde geldiği söylenebilir. Aynı durum Fiat – Alfa Romeo ilişkisi için de geçerlidir. Ülkemizde de benzer bir şekilde süt ürünleri ve şarküteriye *Pınar* markası akla gelmekte ancak *Yaşar Holding* akla gelmemektedir.

Kullanıcının imajı ise, ileride ayrıntılı olarak inceleneceği gibi, söz konusu ürünü kullanan diğer kişilerin imajı veya kişinin kendine dair imajından oluşur. Bu durumda kişi kafasındaki kişi özellikleri ile markaları eşleştirir, markaya ilişkin stereotip kullanıcı profilleri oluşturur. Örneğimize devam edersek, Marlboro kullanıcılarının “maço erkekler” olduğuna dair yaygın bir algılaşma vardır.

**Şekil - 1 : Biel'e Göre Marka İmajının Bileşenleri**



<sup>10</sup> Alexander L. Biel, “How Brand Image Drives Brand Equity”, **Journal of Advertising Research**, Vol.32, RC6-RC-12., 1992

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

- (i) duygu bağıntıları,
- (ii) değerlerle olan bağıntı,
- (iii) yaşanmış tecrübeler

olarak üçe ayrılmaktadır<sup>11</sup>.

Buna göre, tüketiciler kendilerine duygusal olarak bir şeyler ifade eden markalara yakınlık duymaktadır. Örneğin, kişi balayı seyahatlerini hangi uçak şirketleri ile yaptıysa o şirkete yakınlık duymakta, bir bayan beğendiği erkeğin beğendiği parfüme, bir kişi öğrenciyken gezdiği fabrikaya yakınlık duymaktadır, söz konusu ürün veya markalarla kendisi arasında duygusal bir bağıntı kurmaktadır.

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

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

---

<sup>11</sup> Robert Taubeau, *Pazarlama Psikolojisi*, Reklam Yayınları, İstanbul, 1971, s.59.

imajını ne şekilde etkilediği tartışılması gereken bir konudur. Verilen örnekteki kişi, sırf eşinden boşandığı için vaktiyle balayına gitmiş olduğu uçak şirketinin imajını zihninde olumsuz bir şekilde konumlandırarak mıdır? Dolayısıyla, imaj insanın zihninde bir anda oluşmadığına, çeşitli faktörlerin bileşimi olduğuna göre, duygusal ilintilerin etkisi daha ayrıntılı olarak incelenmelidir.

Howard ise Taubeau gibi tüketicinin öznel değerlendirmelerini dikkate almakta, ancak bununla birlikte marka imajını toplumsal etkileşimi göz önünde bulunduracak şekilde aşağıdaki üç bileşene ayırmaktadır<sup>12</sup>:

- (i) tüketicinin markayı tanınmasını sağlayan fiziksel nitelikler,
- (ii) tüketicinin yargılamasına göre markanın gücü, kalitesi,
- (iii) markanın kalitesini belirlemede tüketicinin kendine olan güvenin ölçüsü.

Görüldüğü üzere Howard, öznel değerlendirmelerin oluşmasında tüketicinin vermiş olduğu kararı sorgulamasını da sisteme dahil etmektedir. Bu bir anlamda, marka imajının tek tek zihinlere yansımada toplumsal yargıları da gündeme getirmekte, tüketici yalnızca kendi yargılarını değil aynı zamanda toplumun yargılarını da dikkate alma gereğini duymaktadır.

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

---

<sup>12</sup> J.A. Howard, **Buyer Behaviour in Marketing Strategy**, Prentice Hall, ABD, 1994

- (i) Marka adı, marka sembolü gibi tüketicinin gözüne görünen ve çağrışımlar vasıtasıyla tüketicinin zihninde söz konusu marka ile ilgili olarak bilinçli olarak veya bilinçsizce yer etmiş olan diğer şeylerin de ortaya çıkmasını sağlayan tetikleyiciler. Bu bileşenler zaman zaman markaya bağlılığı pekiştirme rolünü de üstelenebilmektedirler.
- (ii) Tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği, tüketiciden tüketiciye göre değişen ve farklı şekillerde algılanan, ya da bizzat tüketicinin söz konusu ürüne yüklemiş olduğu soyut/simgesel değerler. Bunlar ürünün, ürünü üretenin veya tipik kullanıcıların imajı ile kişinin kendi imajı arasındaki tutarlılığın sağlanması açısından önemlidir. Bu değerlerin, tüketicinin gerçek, ideal ve/veya sosyal kimliği ile doğrudan bağlantısı vardır ve satın alma davranışının tutarlı olmasını sağlarlar.
- (iii) Ürünün fiziksel niteliklerinden, işlevinden kaynaklanan ve ürünün imajının bir parçası haline gelen nitelikler.

Görüldüğü üzere, marka imajının birden fazla boyutu vardır ve marka imajı yalnızca görüntüden ibaret olmayıp tüketicinin zihninde markaya ilişkin olarak yer alan bir bütünlüğü ifade etmektedir.

#### **1.4. Marka ile İlgili Bazı Temel Kavramlar ve Marka İmajı**

Marka imajı kavramı sık sık *marka kişiliği*, *marka kimliği*, *marka farkındalığı*, *marka bilinirliği*, *marka tutumu*, *marka denkliği* vb. kavramlarla bir arada kullanılmakta, hatta bazen marka imajı kavramı bunların yerine geçecek şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle, bazı temel kavramların açıklanmasında yarar görülmektedir.

**Marka farkındalığı** kavramı markaya ilişkin algıların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir ve markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izleri ifade eden bir kavramdır<sup>13</sup>. Bu kavramın iki önemli bileşeni vardır.

Bunlardan **marka tanınırlığı** tüketicinin markayı gördüğünde ya da markanın ismini duyduğunda markayı doğru ürün kategorisine yerleştirebilmesi olarak tanımlanabilir<sup>14</sup>. Tüketicinin *Audi* markasını gördüğünde ya da duyduğunda bunu otomobil ürün kategorisi altına yerleştirmesi buna örnektir.

**Marka hatırlanırılığı** ise tüketicinin, ipucu olarak verilen ya da belirli bir ihtiyacını gidereceğini düşündüğü ürün kategorisini dikkate aldığı anda markayı hatırlamasını, bir başa deyişle markayı zihninden bulup çıkarmasını ifade etmektedir<sup>15</sup>. Aynı örneğe devam edersek, bu kez otomobil ihtiyacı olan kişinin aklına *Audi* markasının gelmesi marka hatırlanırılığına örnektir.

**Marka bilinirliği** ise, marka farkındalığını ve marka imajını da kapsayan daha geniş bir kavramdır<sup>16</sup>.

**Marka çıkıntısı** ise, tüketicilerin aklına ilk olarak hangi markanın geldiğini ifade eder ve farkındalığın en üst noktasını temsil eder. Bu açıdan bakıldığında marka imajından farklıdır<sup>17</sup>.

---

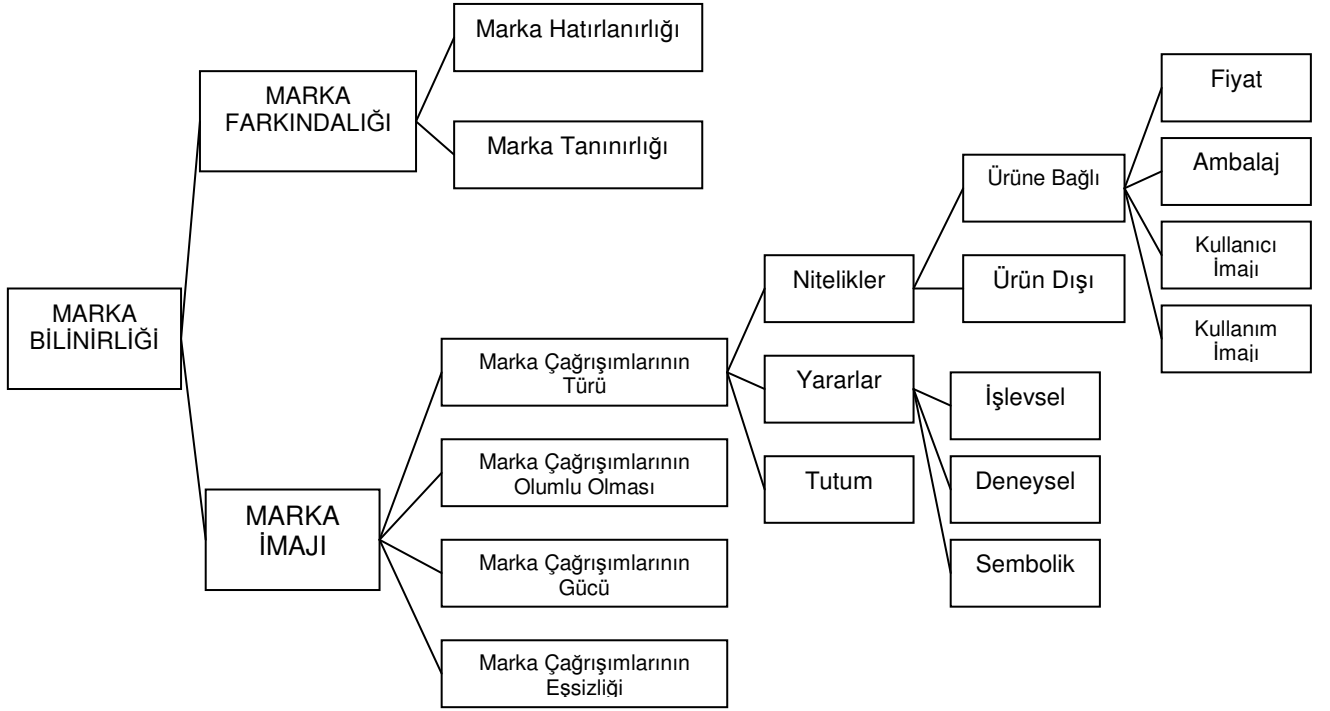
<sup>13</sup> Kevin L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol.57, 1993, s.2-3.

<sup>14</sup> Kevin L. Keller, a.g.m., s.2-3.

<sup>15</sup> Kevin L. Keller, a.g.m., s.2-3.

<sup>16</sup> Kevin L. Keller, a.g.m., s.2-3.

Şekil - 2 : Marka Bilinirliğinin Boyutları



**Kaynak:** Kevin L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, 1993, s.7.

*Marka çağrışımları* tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı olan her şeydir. Tüketici markaya dair tüm bilgilerini zihninden bir ağ (şebeke) halinde tutar ve markaya ilişkin doğrudan ya da dolaylı, somut ya da soyut her türlü bilgi, duygu bu ağa eklenerek uzun dönemli hafızaya alınır<sup>18</sup>. Marka farkındalığı yalnızca marka-ürün kategorisinin iki yönlü ilişkisini ifade etmekte iken, marka çağrışımları marka-ürün kategorisinden çok daha geniş kapsamlı, ürünlerin simgesel ve deneysel niteliklerinin de yer aldığı bir algılama-hatırlama demetine işaret eder.

<sup>17</sup> Stephen Miller ve Lisette Berry, "Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, September-October, 1998, s.77-82.

<sup>18</sup> Kevin L. Keller, a.g.m., s.3-5.

Tüketicinin zihnindeki marka çağrışımları üç temel açıdan ele alınabilir<sup>19</sup>:

- a) Tüketicinin ürüne ya da hizmete ilişkin tanımlayıcı nitelikteki bilgiler. Bu bilgiler, ürünün içeriği ve fiziksel nitelikleri ya da servisin gerçekleştirilme tarzı gibi doğrudan ürünle ilgili olabileceği gibi, ürünün fiyatı, ambalajı, kullanıcı imajı (kimler bu ürünü kullanıyor?) ya da kullanım imajı (ürün hangi durumlarda kullanılıyor?) gibi doğrudan ürüne bağlı olmayan nitelikler de olabilir.
- b) Çağrışımlar aynı zamanda ürünün işlevsel, deneysel ve sembolik yararları açısından da değerlendirilebilir.
- c) Markaya ilişkin tutum ise çağrışımların bir başka parçasıdır.

Söz konusu çağrışımların güçlü, olumlu nitelikte ve az rastlanılan türden olması (tüketiciler için diğer markaların vaat etmediği bir şeyi vaat etmesi ya da diğer markaların vaatlerinden daha çekici olması) başarılı bir marka imajı için önemlidir<sup>20</sup>.

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

---

<sup>19</sup> Kevin L. Keller, a.g.m., s.3-5.

<sup>20</sup> Kevin L. Keller, a.g.m., s.3-5.

otomobile ilişkin deneyimleri, sürüş keyfi, anıları, bu otomobili kullanan tanıdıkları vs. – marka çağrışımlarının içinde yer alır.

Genelikle marka imajı, algılanan kalite ve marka tutumları marka çağrışımlarının alt boyutları olarak değerlendirilir ve ayrı ayrı ölçülerek marka çağrışımlarının gücü anlaşılmasına çalışılır. Ancak, değinilen üç boyutun da birbirini etkilediği unutulmamalıdır. Bir başka deyişle, algılanan kalite ve marka tutumları da marka imajından etkilenebileceği, ya da marka imajı bunlardan etkilenebileceği için çağrışımları bütünlük içinde değerlendirmek gereklidir<sup>21</sup>.

Dolayısıyla, *marka çağrışımları* çok yönlü bir şekilde işleyerek bir markaya değer katarlar: Öncelikle, markaya ilişkin bilgileri işlemeye ve hatırlamaya yardımcı olurlar ve marka ile ilgili birçok bilgiyi, özelliği çok kısa bir şekilde özetlerler. Bunun yanı sıra ürünlerin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlarlar ve bir ürünün benzer nitelikteki ürünlere tercih edilmesini sağlayacak satın alma nedenini oluştururlar. Ayrıca çağrışımlar markaya ilişkin olumlu duyguları yaratır veya uyarır ve bunların markaya taşınmasını sağlar. Son olarak da, ürün geliştirme stratejileri için temel oluştururlar<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> George S. Low ve Charles W. Lamb JR, “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, No:6, 2000, s.350-368.

<sup>22</sup> David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, Free Press, New York, 1991, s.111-112.

**Markaya yönelik tutum**, tüketicinin markaya ilişkin genel değerlendirmesidir. Tüketicinin belleğinde markaya ilişkin olarak duygusal, bilişsel ve davranışsal bir tutum söz konusu olabilir. Bunlardan duygusal tutum, kişinin markaya ilişkin duygusal yönelimini (markayı kullanmanın kişiyi iyi hissettirmesi), bilişsel tutum kişinin marka hakkında bildikleri çerçevesinde markayı değerlendirmesini ve davranışsal tutum da kişinin markaya ilişkin davranışsal niyetini, alışkanlıklarını (ailemin dış macunu vb.) ifade etmektedir. Bu kavram aynı zamanda tüketicinin markadan beklentilerini de ifade etmektedir<sup>23</sup>.

**Marka kişiliği**, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine (yaş, cinsiyet, toplumsal statü, sıcak, duyarlı, ilgili vb.), duygulara sahi olduğu varsayımına dayanır. Bu çerçevede marka kişiliği sembolik bir işleve sahiptir ve işletmenin iletişim çabaları ile şekillenir. Bu açıdan marka imajından farklılaşmaktadır. Araştırmalara göre tüketiciler markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate almaktadır ve özellikle araba ya da giyim gibi toplumsal kullanımı olan ürün gruplarında marka kişiliğinin tüketici tercihi üzerinde daha fazla etkisi olduğu ileri sürülmektedir<sup>24</sup>. Marka kişiliği açısından baktığımızda *Pepsi*'nin *Coca-Cola*'ya oranla daha genç bir kişiliğe sahip olduğunu<sup>25</sup>, "*Marlboro*" sigarasının *Parliament* sigarasına göre daha erkeksi ya da "maço" bir kişilik çizdiğini söylemek mümkündür.

---

<sup>23</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.32-33.

<sup>24</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.41-42.

<sup>25</sup> A. Ebru Akkaya, a.g.e., s.107.

**Marka kimliği**, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yarayan, marka eksenini, inançları, kaliteyi temsil eden ve kurum üyelerinin müşteriye yönelik vaadini içeren bir kavram olup müşteriler ile marka arasında ilişki kurulmasını sağlar. Marka kimliğinin üç temel özelliği dayanıklılık, bütünlük ve gerçekçilik olarak tanımlanabilir<sup>26</sup>.

Ancak marka imajı ile marka kimliği birbirleri ile karıştırılmamalıdır. Marka kimliği, işletme tarafından tüketicilerde oluşturulması istenen çağrışımlar bütünüdür. Dolayısıyla, stratejik bir planlama aracı olarak marka imajı oluşturma çabasıdır. Marka kimliği “markanın nasıl algılanması gerektiğine” yönelik olarak işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin temelinde yer alır ve işletme pazarlama iletişimi çerçevesinde gönderdiği tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk vb.) ile marka imajı yaratmaya çalışır. Bu açıdan bakıldığında, marka kimliğinin iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri), marka imajının ise tüketicilerin denetiminde olduğundan söz etmek mümkündür. Bu nedenle marka kimliği marka imajının bir parçası olarak da ele alınabilir<sup>27</sup>.

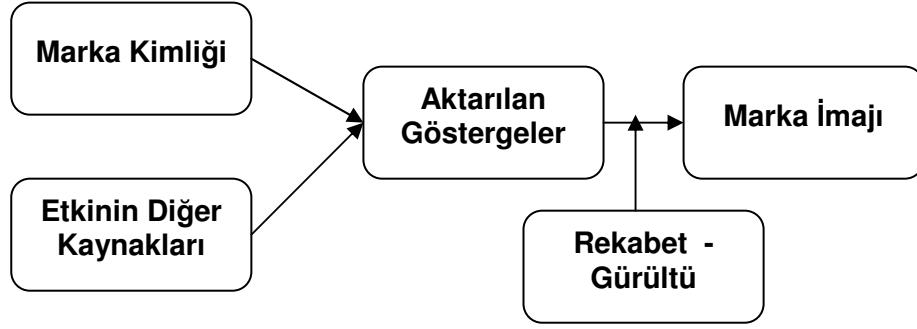
---

<sup>26</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.43-44.

<sup>27</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.44-45;

Barbara B. Stern, “The Firm, the Author, and the Person: A Literary Model of the Source of Advertising”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol.15, No:2, 1993, s.16-17.

Şekil - 3 : Marka Kimliği ve Marka İmajı



Kaynak: Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.44

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

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

<sup>28</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.45. Ayrıca marka kimliği , marka imajı ilişkisi ve bunların reklamcılık yoluyla aktarılması için bkz.: Stern, a.g.e.

<sup>29</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.46.

## **2. MARKA İMAJİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞINA İLİŞKİN KURAMLAR**

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

İkinci boyutta ise marka imajı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki yatmaktadır. İşletmeler için önemli olan yalnızca tüketiciler zihninde olumlu çağrışımlar yaratmak değil, bu çağrışımların satın alma davranışına çevrilebilmesidir. Aksi takdirde bu çağrışımları yaratma çabası boşa gidecektir.

Dolayısıyla, marka imajı yaratma ve güçlendirmeye yönelik iletişim stratejilerinin temelinde, tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar demeti yaratmak ve bu çağrışımları kullanarak tüketicilerin markayı tercih etmesini sağlamaktır. Tüketici zihnindeki çağrışımları tetikleyecek görsel ve diğer duyuşal unsurların yaratılması görece kolay olmakla beraber, tetiklenecek çağrışımların güçlü, kaliteli, tutarlı ve olumlu olması işin en zor kısmını oluşturmaktadır.

## 2.1. Tüketici Zihni ve Marka İmajının Oluşumuna İlişkin Kuramlar

Marka imajının yaratılması, tüketicilerin zihninde markaya ilişkin olarak içselleştirilmiş bir görüntünün ve ilişkiler ağının oluşturulmasıdır. İçsel imaj, somut, görsel ve neredeyse hissedilebilir niteliktedir ve bu açıdan sözel bilgiden daha farklı bir zihinsel kodlamaya dayanır. İçsel imajların, sözsel mesajlardan daha etkili olmasının nedeni, bunların insan beyninde ne şekilde saklandıklarıyla doğrudan bağlantılıdır; çünkü içsel imajlar gerçek görüntüler gibi yoğun bir şekilde hissedilebilirler<sup>30</sup>.

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

Beynin iki yarımküresi (sağ ve sol “lob”lar) farklı şekilde çalışmakla beraber birbirlerinden bağımsız değildirler. Beynin sol yarımküresi duygusal işlevlerden, analitik düşünceden sorumlu iken sağ yarımküresi duygusal olmayan işlevlerle, sözdizimsel (*syntactic*) faaliyetlerle, görüntüsel düşünme ve görüntüleri işleme ile uğraşır. Bu açıdan bakıldığında, beynin iki yarımküresinin işlevleri birbirlerini destekler niteliktedir<sup>31</sup>.

Görüntülerin davranışı ne şekilde etkilediği konusunda iki teori karşımıza çıkmaktadır: bunlar, “İkili Kodlama Kuramı” ile “Şema Kuramı”dır.

---

<sup>30</sup> H.D, Ruge, “Aufbau von Markenbildern”, içinde ESCH, F.R.: **Moderne Markenführung**, Wiesbaden, 1999, s.168.

<sup>31</sup> Volker Trommsdorf, **Konsumerverhalten**, 2. Baskı, Stuttgart, Berlin, 1993, s.231-232.

### 2.1.1. İkili Kodlama Kuramı

Pavio'nun "İkili Kodlama Teorisi"ne göre, beynin sözel ve görsel işlevlerine birlikte hitap edilmesi durumunda gönderilen bilgi akılda daha kalıcı olur<sup>32</sup>. Somut resimler hem görsel sistemi hem de sözel sistemi uyardıkları için tercih edilmelidir. Metinler soyuttur ve yalnızca işitsel sistemi uyardıkları için beyinde diğer bilgilere göre daha kötü bir şekilde saklanırlar.

Bilgilerin ve mesajların görsel olarak iletilmesinin bir başka avantajı da, metinlere oranla daha farklı bir işleme sürecine tabi tutuldukları için daha ikna edici olmaları ya da en azından daha az mantıksal sorgulamadan geçirilmeleri ve daha kolay hatırlanabilmeleridir. Bunun yanısıra, bir görsel mesajın canlılığı ile tüketiciyi etkilemesi arasında doğru orantı vardır<sup>33</sup>.

### 2.1.2. Şema Kuramı

Bu teoriye göre, tüketicinin zihnindeki bilgiler bir şema halinde gösterilebilir. Şemalar, en büyük ve en karmaşık bilgi saklama araçlarıdır ve insanlar, olaylar hakkında çağrışımlar yoluyla çok hızlı bir şekilde zihne taşınan bilgileri içerirler. Markalar ve işletmelerle ilgili olarak da tüketicilerin zihinlerinde bu tür şemalar mevcuttur<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Franz D. Esch, "Wirkungen Integreiter Kommunikation", **Marketing ZFP**, 1998, s.80.

<sup>33</sup> H.D. Ruge, a.g.e., s.170.

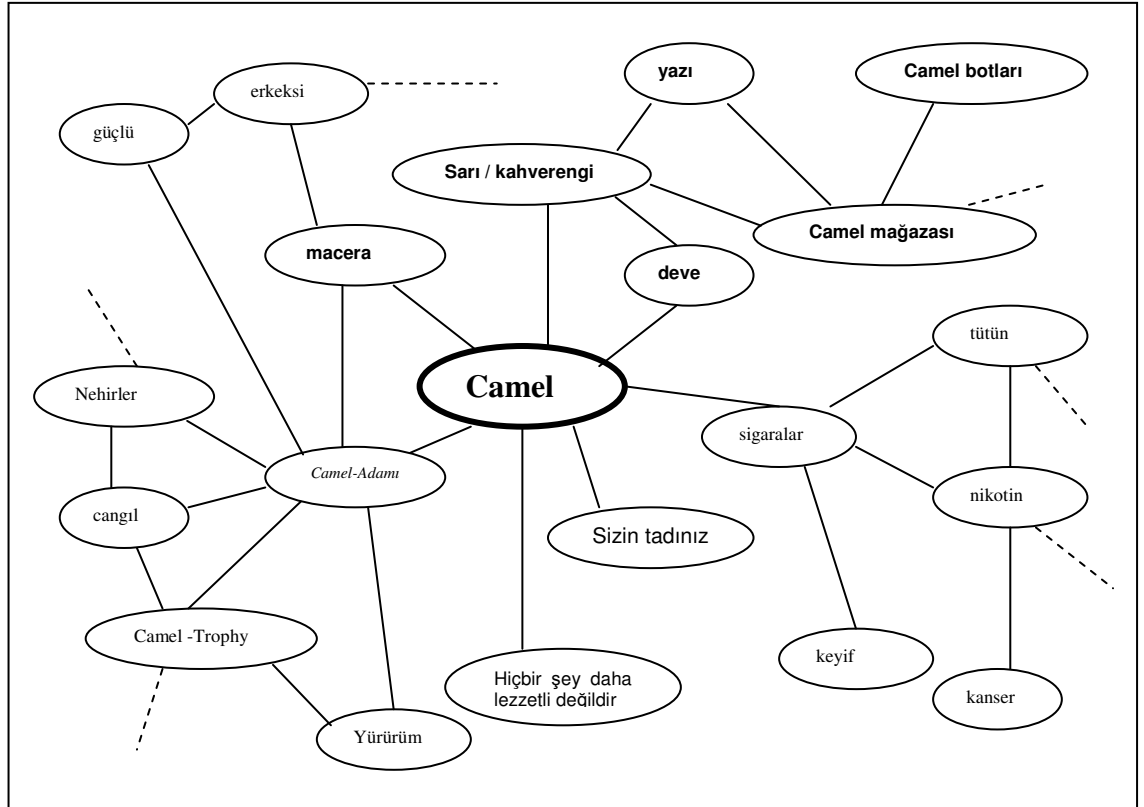
<sup>34</sup> Franz D. Esch, a.g.e., s.76-77.

Şemalar, algılamayı ve kavramayı doğrudan etkileyerek düşünme sürecini basitleştirirler. Bu nedenle bilgi toplama aşamasında önem kazanırlar. Bir başka deyişle, reklam vb. yolla iletilen bilgiler söz konusu olduğunda, kişinin zihnindeki şemalar referans noktası olurlar<sup>35</sup>.

Bu açıdan bakıldığında, belirli bir markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden şemaya aynı markayı taşıyan yeni ürünlerin eklenmesi vasıtasıyla, tüketicilerin söz konusu markaya ilişkin duygu ve düşüncelerini bu ürüne de yansıtılmaları beklenmektedir.

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

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



<sup>3</sup> **Kaynak:** Franz D. Esch, "Wirkungen Integreiter Kommunikation", **Marketing ZFP**, 1998, s.82

### 2.1.3. İçsel İmajlara İlişkin Araştırmaların Sonuçları

Görsel bilgilerin beyin tarafından algılanması, kabul edilmesi, saklanması ve işlenmesi konusunda yapılan çalışmalar sonucunda aşağıdaki hipotezler ortaya atılmıştır<sup>36</sup>:

- Öncelikle görsel öğeler ardından metinler algılanır. Bu nedenle görsel öğeler metinlerin yorumlanmasına yardımcı olmaları açısından önemlidir.
- Görsel mesajlar, metin halindeki mesajlardan çok daha hızlı bir şekilde kavranır.
- Görsel öğeler metinlere oranla daha kolay hatırlanır.
- Görsel öğeler, duygusal içeriği metinlere oranla daha kolay taşırlar.
- Görsel öğelerin algılanma sürecinde daha az mantıksal kontrol söz konusu olduğu için görsel mesajların güvenilirliği yüksektir.

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

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

---

<sup>36</sup> Volker Trommsdorff, a.g.e., s. 230.

şeyleri bulur. Bu aşamada, özellikle de somut bir mal satışının olmadığı hizmet sektöründe “görsel metaforların” kullanılması önerilmektedir.

Görsel öğeler kullanmanın bir başka avantajı ise, beynin çalışma şekli ile ilgili olarak karşımıza çıkar. Beyin sözlü mesajlar ile görsel öğeleri farklı şekilde işler ve sözlü mesajlara uyguladığı katı mantıki denetimi görsel öğelere uygulamaz. Bu nedenle görsel öğeler yoluyla verilen mesajların beyin tarafından kabul edilme ihtimali daha yüksektir<sup>37</sup>.

Olayı somutlaştırmak gerekirse, *Camel* reklamları örnek verilebilir. Bu reklamlarda macera tutkusu ve özgürlük, doğa ile mücadele gibi temalar ön plana çıkarılmaktadır.

*Camel*'in reklam filmlerinde, oyuncu bir dağın tepesine tırmanır veya farklı bir şekilde doğa ile mücadele eder. “*Mücadelenin sonunda zafere ulaşmasını bir Camel sigarası yakıp dumanıyla ciğerlerini doldurarak kutlar.*”

Muhtemelen daha bu satırları okuduğu anda insanlar, bu şekilde sigara içen bir kişi ile dağcıyı özdeşleştirmekte güçlük çekmişlerdir. Ancak, bunu bir afiş olarak gördüklerinde veya sinema/televizyon reklamı olarak izlediklerinde beyin dağa tırmanmakla sigara içme arasındaki bağlantıyı fazla sorgulamaksızın resmi/filmi bir bütün olarak kabul ederek kaydeder. Bedenin dayanıklılığının ön plana çıktığı bu reklamda, sigara tüketimi gibi sağlığı olumsuz yönde etkileyen bir faaliyet bu tür bir reklamda aynı çerçeveye oturtulmuştur ve beyin bu iki zıt olayı mantık süzgecinden geçirmeksizin doğrudan algılama eğilimindedir.

---

<sup>37</sup> A. Ebru Akkaya, a.g.e., s.63.

## 2.2. Marka İmajının Satınalma Davranışı ile İlişkisi

### 2.2.1. Güdülenme, İhtiyaç ve Tketic Davranışı

Günümüzde başarılı pazarlama kampanyaları yürütebilmenin temelinde yer alan faktörlerden en önemlisi tketic davranışının iyi bir Şekilde czmlenmesidir. Tüketicinin bir ürün satın alarak belirli bir gereksinimini karşıladığını söylemek temelde doğru olmakla beraber, bu sav yalnızca ürün seşimini aēıklayabilir. Markalar arasındaki tercihinin nedenlerini anlayabilmek iēin farklı faktörlerin de bilinmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar bu noktada özellikle psikoloji, sosyoloji ve antropolojinin bulgularından yararlanmaktadırlar.

Tüketiciler satın alma öncesinde (i) ihtiyaēlarını belirlemekte/sorunu tanımlamakta (ii) bu ihtiyacını giderecek ürüne ilişkin bilgileri ve seēenekleri aramakta ve (iii) bunları değerlendirmekte, bunu müteakip satın alma kararını almakta ve satın alma sonrasında yeniden bir değerlendirme yapmaktadır. Bu sreēte bilgilerin ve seēeneklerin aranması safhasında tüketiciler hem belleklerdeki bilgilerinden ve önceki deneyimleri gibi iēsel kaynaklardan hem de tanıdıklar, reklamlar gibi dışsal kaynaklardan yararlanır ve bu bilgileri değerlendirirken de iēinde bulunduğu kültürü, toplumsal ilişkileri, kendi değerlerini de dikkate alır. Bireysel ve toplumsal değerler bu cerēvede kişilerin marka tercihlerini de etkiler<sup>38</sup>.

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

---

<sup>38</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.92.

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

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

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

---

<sup>39</sup> Feruh Uztuğ, a.g.e., s.101;

Philip Kotler, a.g.e., s.172;

Ian Ellwood, **The Essential Brand Book**, Cogan Page Ltd., Londra, 2000, s.163-164.

<sup>40</sup> Martin J. Evans, Luiz Moutinho ve W. Fred van Raaij, **Applied Consumer Behaviour**, Addison-Wesley Publishing Company, UK, 1996, s. 24.

**Şekil - 5 : ERG Modeli ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**



**Kaynak :** Martin J. Evans, Luiz Moutinho ve W. Fred Van Raaij, **Applied Consumer Behaviour**, Addison-Wesley Publishing Company, UK, 1996, s.141.

Ancak bu sınıflandırma bizlere tüketicilerin belirli bir ihtiyaçlarını giderecek nitelikte bir sürü ürün arasında nelere dayanarak seçim yaptığını tam olarak ifade etmemektedir. Susuzluk ve yemek ihtiyacının giderilmesinde belirli bir marka su ya da gıdanın diğerlerine tercih edilmesinin nedeni nasıl açıklanabilir?

Park, Jaworski ve McInnis'in sınıflandırması bu açıdan bizlere yardımcı olmaktadır<sup>41</sup>: Anılan yazarlara göre ihtiyaçlar işlevsel, deneyimsel ve sembolik olarak üç grupta ele alınabilir<sup>42</sup>. Buna göre tüketici belirli bir sorununu çözmek

<sup>41</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, "Strategic Brand Concep-Image Management", 1986, **Journal of Marketing**, Vol.50, 1986, s.136.

<sup>42</sup> Ferruh Uztuğ ise bu kategorilerin hazcı/deneyimsel ve faydasal olarak iki tür içinde irdelendiğini, faydasal ihtiyacın ürünün nesnel yapısı ile ilgili olduğunu,

amacıyla bir ürün ya da hizmet aramaktaysa, işlevsel bir ihtiyaçtan söz edilebilir. Tüketicinin (ileride ayrıntıları ile açıklanacağı üzere) benliğini genişletme, statüsünü ya da rolünü tanımlama ya da bunlara ilişkin bir mesaj verme ihtiyacı içerisinde ise, bu kez de sembolik ihtiyaç gündeme gelmektedir. Diğer yandan, belirli bir hazzın elde edilmesi amacıyla ürün aranıyorsa bu kez de deneyimsel bir ihtiyaç söz konusudur. Araştırmacılar genellikle ürün gruplarını bu üç kategoriden biri içinde konumlandırmakta, örneğin çim biçme makinelerini işlevsel, arabaları sembolik ve yiyeceği de deneyimsel kategoriye yerleştirmektedirler.

Ancak, bu üç kategorinin birbirlerini yadsımadığı, tüketicinin bir ürün olarak bu üç ihtiyacını birden gerçekleştirebileceği de unutulmamalıdır. Örneğin, tüketici ulaşım ihtiyacını gidermek için bir araba satın alırken araba (ürün) işlevsel ihtiyaca cevap verirken arabanın markası, fiyatı, aksesuarları vb. nitelikleri kişinin toplumsal statüsünü tanımlamaya yönelik ihtiyacını, arabayı kullanmaktan doğan haz ise deneyimsel ihtiyacını gidermeye yönelik olabilir.

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

Belirli bir ihtiyacın giderilmesine yönelik olarak güdelenen insanlar bu aşamadan sonra bu ihtiyaçları ile bağlantılı dürtülere dikkat eder (*seçici dikkat*),

---

hazcı/deneyimsel gereksinimlerin ise öznel tepkiler, zevkler ve estetiği içerdiğini belirtmektedir. Ferruh Uztuğ, a.g.e, s.100.

gelen mesajları kendi değerleri ve beklentilerine uygun bir şekilde yorumlarlar (*seçici tahrif*) ve kendi tutum ve inançlarını destekleyen bilgileri saklamaya (*seçici muhafaza*) eğilimli olurlar<sup>43</sup>.

Elliott da tüketicilerin tercihlerinin akılcı (rasyonel) olmaktan çok duygugüdümlü olduğunun altını çizerek tüketicilerin satın alma davranışları açısından duygusal güdülenmelerin önemini vurgulamakta ve söz konusu duygusal güdülenmenin sosyal bir çevre içinde ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü ürünler genellikle benliği “oluşturmak” ve “tutarlı bir şekilde devam ettirmek” amacıyla kullanılırlar ve bazı durumlarda “hissetmek” “bilmekten” daha önemlidir. Bu sayede hayal gücü gerçekliğin ötesine geçer, kişi kendi gerçekliğini yaratır. Duygu güdümlü seçimler, doğrusal bir mantık silsilesi izlemezler, akılcı olmaları gerekmez, bütünsel bir algılamanın sonucunda ve genellikle aniden meydana gelirler. Tercihin ortaya çıkışında ya tüketicilerin ürünün sembolik anlamından yararlanarak kendi imajlarını oluşturmaya yönelmeleri ya da diğer zevklerin reddinden kaynaklan bir güdülenme rol oynar. Davranış gerçekleşikten sonra tüketiciler geriye dönük olarak davranışlarını rasyonelleştirmeye çalışırlar<sup>44</sup>.

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

---

<sup>43</sup> Philip Kotler, a.g.e., s.173;

Richard Elliott, “A Model of Emotion-Driven Choice”, **Journal of Marketing Management**, Vol.14, 1998, s.104.

<sup>44</sup> Richard Elliot, a.g.m., s.95-104.

da aynı şekilde duyguların dengelenmesini amaçlar. Tüketim tercihinin ürünün/markanın sembolik değerinden kaynaklanması durumunda ise, ürünün sembolik değerine ilişkin fonksiyon toplumsal dünyanın oluşturulmasına yönelik olarak (dışa doğru) ve benliğin oluşturulmasına yönelik olarak (içe doğru) hareket etmektedir<sup>45</sup>.

Duyguların ardında toplumsallaşma vardır, hangi durumda neler hissetmemiz gerektiğini bize içinde bulunduğumuz sosyal ortam ya da kültürümüz öğretir. Reklamlar da belirli ürünler ve hizmetler konusunda “neler hissetmeleri gerektiğini” tüketicilere öğretirler. Örneğin hazır kahve ve dondurma kategorilerinin günümüzde romantik/cinsel atıflarla başarılı olarak ilişkilendirilmiş olması bizlere ürünlere kendileri ile doğrudan ilgili olmayan duyguların da yüklenebileceğini göstermektedir<sup>46</sup>.

### **2.2.2. Benlik Kavramları ve Tüketici Davranışı**

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

---

<sup>45</sup> Richard Elliot, a.g.m., s.98-100.

<sup>46</sup> Richard Elliot, a.g.m., s.105.

“Benlik” kavramı kişinin kendi karakterine ilişkin tutumunu, algılamasını, duygularını, belirli bir durumda uygun olan davranışın ne olduğuna dair düşünceleri içerir ve kişinin kendisini geliştirme/gerçekleştirme planının bir parçasıdır<sup>47</sup>.

“Benlik”, bir açıdan tüketicinin koşullanmış tepkilerinin birikimi olarak ifade edilirken diğer yandan da tüketicilerin yeni bilgileri işlemede örgütleyici bir güç olarak ele alınmakta ve tüketici davranışı araştırmalarında ürünler ya da markalar tüketicilerin benlik imajının/kavramının yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada özellikle incelenen ise ürünlerin sembolik anlamları aracılığıyla tüketicilere sağladığı doyumdur<sup>48</sup>.

Bu çerçevede “benlik” kavramı ile tüketici davranışını iki eksende incelemek mümkündür: İlk ekseninde yer alan *uygunluk kuramı* tüketicilerin bir ürünü/markayı satın almada ya da mağaza seçiminde kendi benlik imajları ile tutarlı hareket ettiklerini varsayar. İkinci ekseninde ise, tüketicilerin ürünleri/markaları *kendi benlik imajlarını zenginleştirmek, geliştirmek için* satın aldıkları öne sürülmektedir<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> Carolyn T. Schenk ve Rebecca H. Holman, “A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image”, **Advances in Consumer Research**, 1980, s.610.

<sup>48</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.107.

<sup>49</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.107.

**Tablo - 2 : Toplumsal ve Özel Çerçevde İdeal ve Gerçek Benlik**

	<i>Gerçek Benlik</i>	<i>İdeal Benlik</i>
Özel Bağlamda	Şu anda kendimi ne şekilde görüyorum? <sup>^</sup>	Kendimi nasıl görmek isterim?
Toplumsal Bağlamda	Başkalarının beni ne şekilde gördüğünü düşünüyorum?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim? <sup>^</sup>

<sup>^</sup> Satın alma davranışı açısından belki de en uygun eşleşmeler özel bağlamda gerçek benlik, toplumsal bağlamda da ideal toplumsal benlik olarak ele alınabilir.

**Kaynak :** Martin J. Evans, Luiz Moutinho ve W. Fred Van Raaij, **Applied Consumer Behaviour**, Addison-Wesley Publishing Company, UK, 1996, s.141.

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

Schiffman ve Kanuk ise, “*beklenen benlik*” adı altında beşinci tür bir benlik kavramına işaret etmektedir. Buna göre “beklenen benlik”, kişinin kendisini yakın/belirli bir gelecekte ne şekilde görmek istediğine ilişkin olup gerçek benlik ile ideal benlik arasında yer almaktadır<sup>51</sup>.

<sup>50</sup> Martin J. Evans, Luiz Moutinho ve W. Fred van Raaij, a.g.e., s.141.

<sup>51</sup> L.G. Schiffman ve L.L Kanuk, **Consumer Behaviour**, Prentice Hall, ABD, 1997, s.137.

Yukarıda yer verilen kavramlara bir de “*durumsal benlik*” kavramının eklenmesinde fayda vardır. Bu kavram, ideal toplumsal benliğin bir uzantısı olup, kişilerin farklı toplumsal durumlarda kendi benliklerini ne şekilde tanımladıklarını, başkalarının kendilerini ne şekilde görmek isteğini ifade etmektedir<sup>52</sup>. Durumsal benlik, toplumsal roller ile sıkı sıkıya bağlıdır. Kişilerin içinde buldukları role (anne, baba, doktor, öğrenci vb.) uygun bir davranış göstermesi doğrultusundaki toplumsal beklentiler, durumsal benlik kavramında da karşımıza çıkar ve kişiler çevrelerinde belirli bir etki yaratmak, kendilerini ifade etmek ve çevrelerinden olumlu tepkiler almak amacıyla belirli davranışlarda bulunur. Örneğin, müstakbel kayın validesini ve kayın babasını yemeğe davet edecek olan bir genç, hem davet edeceği kişilerin toplumsal konumlarına uygun olan, hem de onların kendisini olumlu bir şekilde değerlendirmesini sağlayacak bir restoran arayışına girer. Dolayısıyla, kişinin tercihi genel olarak toplumun değil de belirli bir durumda doğrudan olumlu tepki almayı beklediği sınırlı bir grup insanın davranışı da önemli oranda etkili olabilir<sup>53</sup>. Bir babanın mezuniyet töreni için oğluna hediye etmek amacıyla alacağı saati seçmesi de durumsal benlik kavramına örnektir<sup>54</sup>.

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

---

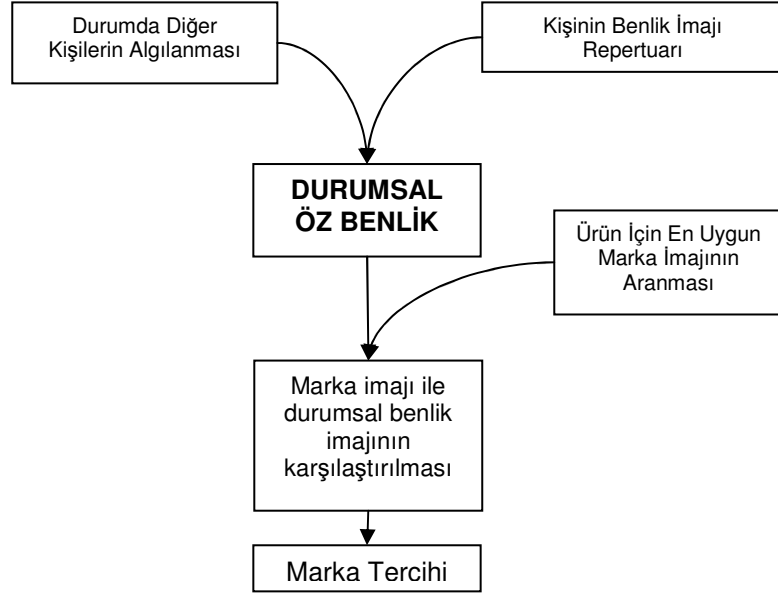
<sup>52</sup> Uztuğ bu kavramı “ifadesel benlik” olarak ele almakta ve bunun “durum içinde benlik” ile aynı paralelde olduğunu belirtmektedir. Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.109.

<sup>53</sup> Carolyn T. Schenk ve Rebecca H. Holman, a.g.m., s.611.

<sup>54</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.125.

kalıplarını dinamik bir şekilde ele aldığı için daha avantajlı olduğunu öne sürmektedir<sup>55</sup>.

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



**Kaynak:** Carolyn T. Schenk ve R. H. Holman, "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image", **Advances in Consumer Research**, 1980, s.613.

Durumsal benlik ve marka imajına konusundaki bir başka çalışmada da, çeşitli toplumsal durumlarda belirli markaların imajları nedeniyle tercih edildiği doğrulanmış, ancak bunun markaya ilişkin tutuma etkisi olmadığı, bir başka deyişle, marka imajının ancak durumsal bazda tercihi etkilediği fakat bu satınalma davranışının ya da marka imajını markaya yönelik olumlu bir tutumu garantilemediği sonucuna ulaşılmıştır<sup>56</sup>.

<sup>55</sup> Carolyn T. Schenk ve Rebecca H. Holman, a.g.m., s.612.

<sup>56</sup> Rajeev Batra ve Pamela M. Homer, "The Situational Impact of Brand Image Beliefs", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.14, No:3, 2004, s.318-330.

### 2.2.3. Benlik İmajı ile Marka İmajı İlişkisi

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

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

Benlik- Marka İmajı uygunluğuna ilişkin olarak yapılacak genel bir değerlendirmenin temel varsayımları ise şunlardır<sup>59</sup>:

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

---

<sup>57</sup> Benlik imajı, kişilerin kendi benliklerini (gerçek/ideal, toplumsal/bireysel, durumsal vb.) nasıl algıladıklarını ifade etmektedir.

<sup>58</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.121.

<sup>59</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.121.

- Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlama sahip nesnelere olarak algılanır.
- Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik-kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur.
- Bu nedenle bireylerin davranışı, benlik kavramlarını zenginleştirme ve geliştirmeye yönelir.

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

Grubb ve Stern de insanların kendi benliklerini vurgulamak amacıyla semboller kullandıklarını, bir markayı kullananların kendilerini o markanın “tipik kullanıcısı” olarak tanımladıklarını, o markayı kullanan diğer tüketicilerin de kendilerinininkine benzer nitelikler taşıdıklarına inandıklarını ve kendilerini o markayı kullanan diğer insanlar ile özdeşleştirdiklerini ifade etmektedir. Bu çerçevede, anılan yazarlar Volkswagen ve Mustang markalarına ilişkin yaptıkları çalışmada, bu

---

<sup>60</sup> Ira J. Dolich, “Congruence Relationships Between Self-Images and Product Brands”, **Journal of Marketing Research**, Vol.6, 1969 s.80-82.

markaları kullananların kendileri ile markaları arasında belirli bir paralellik buldukları, ancak kendilerini rakip markaları kullananlardan oldukça farklı algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre Mustang sahipleri kendilerini stereotip Mustang sahipleri olarak görmekte ve stereotip Volkswagen sahiplerinden önemli ölçüde farklı olarak algılamaktadır. Volkswagen sahiplerinin kendilerini tipik Volkswagen sahibi olarak görme oranları daha düşük olmakla beraber, kendilerini başka markalı otomobil sahiplerinden oldukça farklı şekilde nitelendirmektedirler. Grubb ve Stern bu nedenle toplum içinde kullanılacak, toplumsal çevreye mesaj verecek niteliklerdeki ürünlerin yerleştirilmesinde markaların sembolik anlamının dikkatli bir şekilde geliştirilmesini önermektedir<sup>61</sup>.

Benlik-marka imajı tutarlılığına ilişkin olarak yapılan bir çalışmada dışsal etkenler (toplumsal ve durumsal) ile içsel etkenlerin farklılığına dikkat çekilmekte ve benlik-marka imajı tutarlılığının öz-izleme çerçevesinde yeniden değerlendirilmesi gerektiğini savunulmaktadır. Buna göre, kişiler belirli değerlerini vurgulamak ya da toplumsal ortama ayak uydurmak için sembolik tüketime başvurabilirler. Bu nedenle bu iki grup pazarlama iletişimcileri tarafından farklı şekillerde ele alınmalıdır<sup>62</sup>.

Bu çerçevede Johar ve Sirgy , farklı benlikler ile marka imajının etkileşimini Şekil-7'deki gibi şemalaştırmaktadır<sup>63</sup>. Şekilden de anlaşılacağı üzere, bireyler

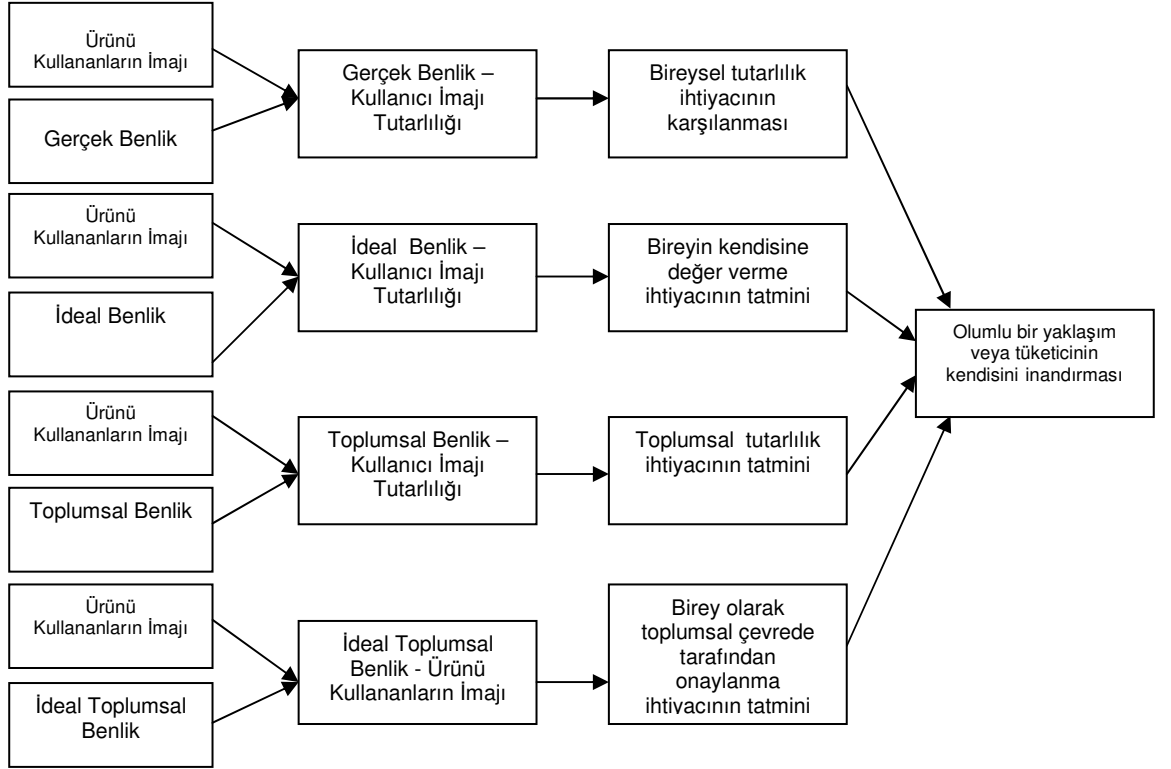
---

<sup>61</sup> Edward L. Grubb ve Bruce L. Stern, "Self-Concept and Significant Others", **Journal of Marketing Research**, Vol.VIII, 1971, s.382-383.

<sup>62</sup> Margaret K. Hogg, Alastair J. Cox ve Kathy Keeling, "The Impact of Self Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation", **European Journal of Marketing**, Vol.34, No:5/6, 2000, s.641-664.

<sup>63</sup> J.S. Johar ve M. J. Sirgy, "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal", **Journal of Advertising**, 1991, Vol.20, s.23-33.

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



**Kaynak:** J.S. Johar ve M. J. Sirgy, “Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal”, **Journal of Advertising**, 1991, Vol.20, s.25.

Benlik imajı ile marka imajı arasındaki ilişkiye Yeni Kola (New Coke) örnek olarak gösterilebilir. *Coca-Cola* firması *Yeni Kola*'yı, piyasaya sürdüğünde ürünün tadının daha farklı olduğu üzerinde durmuştur. Ancak ürün piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra firmanın yöneticileri, tüketici tercihlerinin kolanın tadından çok tüketicilerin kendilerini tanımlamaları çerçevesinde değiştiğini fark etmişlerdir.

Pepsi içenler, kendilerini “genç” olarak görmekte ve “*Pepsi Generation – The Next Generation* (Pepsi Nesli – Yeni Nesil); buna karşın *Coca-Cola* içenler kendilerinin olgun ve “eski değerlere bağlı” olarak tanımlamaktadırlar. Bu nedenle, *Yeni Kola* kavramı ve markası, *Coca-Cola* tüketenlerin kendilerinin tanımlamalarına (kimliklerine) doğrudan bir saldırı olarak algılanmış ve başarılı olamamıştır<sup>64</sup>.

Marka imajı ile benlik arasındaki ilişkinin diğer yönü de daha önce değinildiği üzere tüketicilerin markaları kullanarak kendi benliklerini yaratma çabasıdır. Bu çaba özellikle günümüz tüketim toplumunda başgösteren kimlik bunalımı ile de orantılıdır ve işletmecilere bu açıdan yeni olanaklar sunmaktadır. Ancak bu noktada önerilen, markaya atfedilen anlamın reklamlar ve diğer faaliyetler yoluyla somut bir şekilde doğrudan tüketiciye “dayatılması” değil, reklamlar ve diğer faaliyetlerin markanın sembolik anlamına ilişkin güçlü ipuçları vermekle yetinmesi ve tüketicinin anlamı kendi deneyimleri ve yaşam tarzı çerçevesinde kurgulamasının sağlanmasıdır<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> A. Ebru Akkaya, a.g.e., s.107.

<sup>65</sup> Richard Elliot ve Kritsadarat Wattanasuwan, “Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity”, **International Journal of Advertising**, Vol.17, No:2, 1998, s.131-144.

## BÖLÜM II:

### MARKA İMAJİ YARATMA ve YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN MODELLER ve FAALİYETLER

#### 1. MARKA İMAJİ YARATMA ve YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN MODELLER

Güçlü markalar şirketlerin en önemli varlıklarındandır ve güçlü markaya sahip olmanın en temel üç yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bir markanın yaratılmasıdır ki bu uzun bir zaman, çaba ve masraf gerektiren bir süreçtir. İkinci yol, mevcut bir markanın diğer ürünlere taşınmasıdır. Bu yöntemin de ileride değinileceği üzere çeşitli yararları ve sakıncaları vardır. Üçüncü yöntem ise, halihazırda güçlü bir markanın satın alınmasıdır. Bu yöntemlerden ilk ikisi bu çalışma kapsamında ele alınacak olup üçüncü yöntem çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

İşletmecilerin temel amacı *marka kimliğini* planlayarak tüketicilere ulaştırmak ve tüketicilerde arzu edilen *marka imajını* oluşturmaktır. Bu çerçevede *marka imajı* edilgen (tüketicinin kontrolünde) ve geçmiş verilere/algılara yönelik, *marka kimliği* ise etkin, dinamik olduğundan marka kimliği merkezli konumlandırma ve yönetim modelleri ön plana çıkmaktadır.

## 1.1. Marka Yapılandırma ve Marka Yönetimi Modelleri

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

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

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

---

<sup>66</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.55.

### 1.1.1. Marka Kimliği Planlama Modeli

Aaker tarafından geliştirilen Marka Kimliği Planlama Modelinde, marka imajı oluşturmak için marka kimliğinin planlanmasından ve bu çerçevede oluşturulacak iletişim stratejisinin sınırlandırılmasından hareket edilir. Marka bu bağlamda geleceğe yönelik stratejik bir araçtır<sup>67</sup>.

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

İkinci aşamada marka kimliği iki farklı boyutta ele alınır. Bunlardan ilki “öz kimlik”tir ve değişmez, zamandan bağımsız bir anlam, mesaj taşır. Genişletilmiş kimlik ise marka ile tüketiciler arasındaki iletişimin yapısını, arzu edilen çağrışımlar bütünü oluşturur. Söz konusu çağrışımlar dört farklı kategoride bir araya getirilmiş toplam on iki unsurdan oluşmaktadır.

- Ürün olarak marka : Ürünün alanı, nitelikleri, kalitesi, kullanım alanları, ürünü kullananlar, ülke ya da bölge orijini bu kategoride yer alır.
- Kurum ya da işletme olarak marka : Yenilik, güvenilirlik, tüketicilerin ilgisi ve kurumun kendisini konumlandırması (yerel, küresel vb.) bu kategoridedir.

---

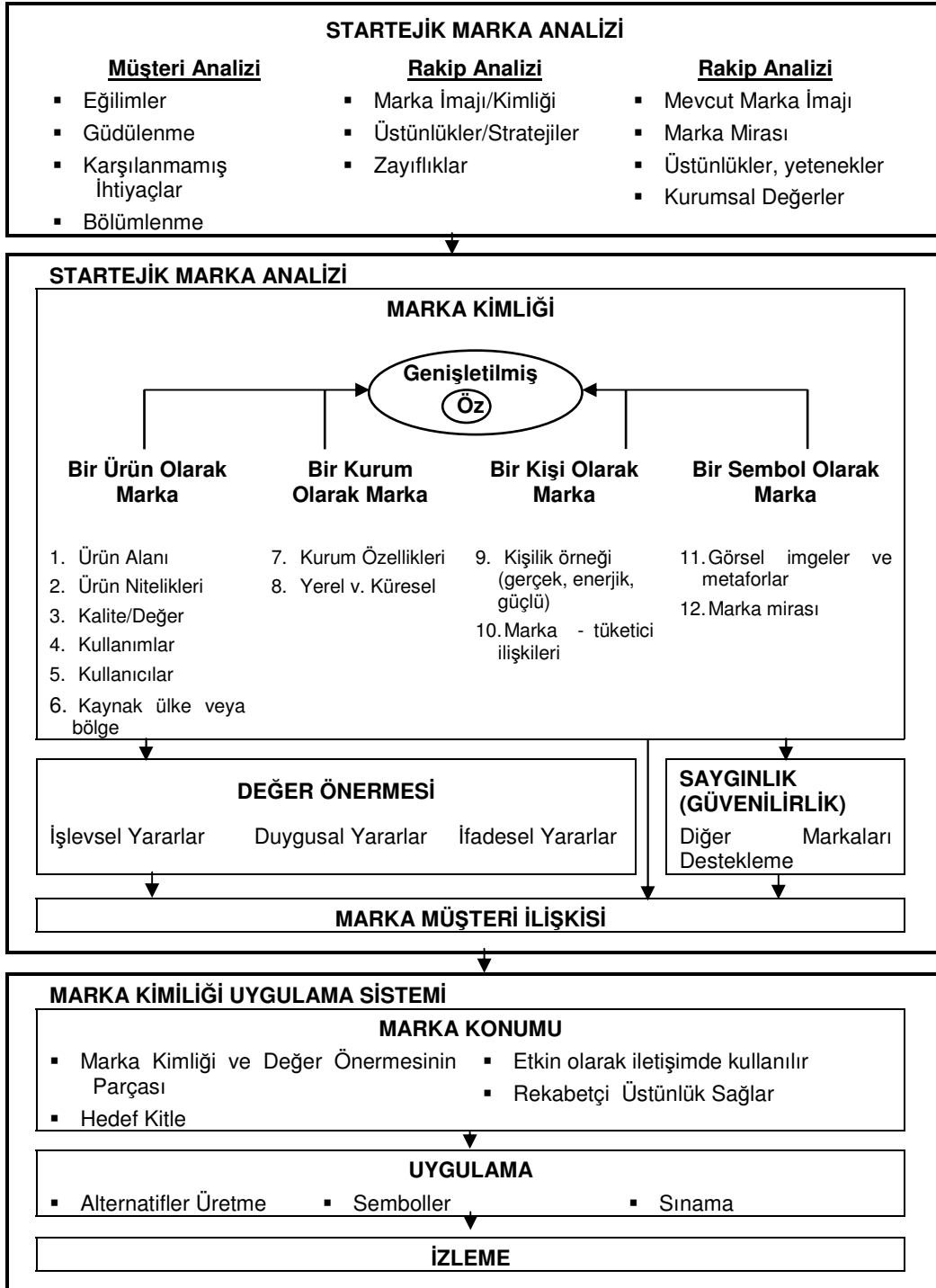
<sup>67</sup> David A. Aaker, **Building Strong Brands**, Free Press, New York, 1996, s.68-70.

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

Marka kimliğinin bir fonksiyonu da marka ile tüketiciler arasında bir ilişkinin kurulmasıdır. Marka kimliği bu fonksiyonunu işlevsel, duygusal ve ifadesel yararları kapsayan bir değer önerisi sunarak yapar. Buradaki amaç, pazarlama iletişimi vasıtasıyla söz konusu önerinin geliştirilerek *marka konumunun* yaratılması, markaya rekabetçi bir üstünlük kazandırılmasıdır. Aynı bağlamda yer alan bir diğer unsur ise güvenilirlik (saygınlık) olup marka kimliğinin ürün yelpazesindeki diğer ürünleri desteklemesini değerlendirir. Bu aşamanın son noktasında da marka-müşteri ilişkisi gelir ki burada amaçlanan markanın müşteriler ile söz konusu değerler üzerinden birebir ilişki kurmasıdır

Marka Kimliği Uygulama Sistemi ise marka kimliğinin pazarlama iletişimi çerçevesinde aktarılmasından sonra markanın pazardaki konumlandırılmasını analiz eder.

Şekil - 8 : Marka Kimliği Planlama Modeli



### 1.1.2. Stratejik Marka Ekseni Yönetimi

Park, Jaworski ve McInnis marka imajını oluşturma, geliştirme ve kontrol etme amacıyla Stratejik Marka Ekseni Yönetimi adı verilen bir model geliştirmiştir<sup>68</sup>. Ürünün marka imajı ile pazar performansı arasında doğrudan bir ilişki olmasına rağmen marka imajının uzun dönemli olarak tasarlanıp yönetilmesi ile [kısa dönemli] satış geliştirme stratejileri arasında bağ kurulmadığını ve bu stratejilerin marka imajı üzerindeki etkisinin yeteri kadar araştırılmadığını eleştiren Park, Jaworski ve McInnis, temel tüketici gereksinimlerinden (işlevsel, sembolik, deneyimsel) yola çıkarak zaman içine yayılan bir strateji önermektedir.

Marka ekseni bu bağlamda temel tüketici gereksinimleri dikkate alınarak işletme tarafından marka ile ilişkilendirilen genel anlamdır.

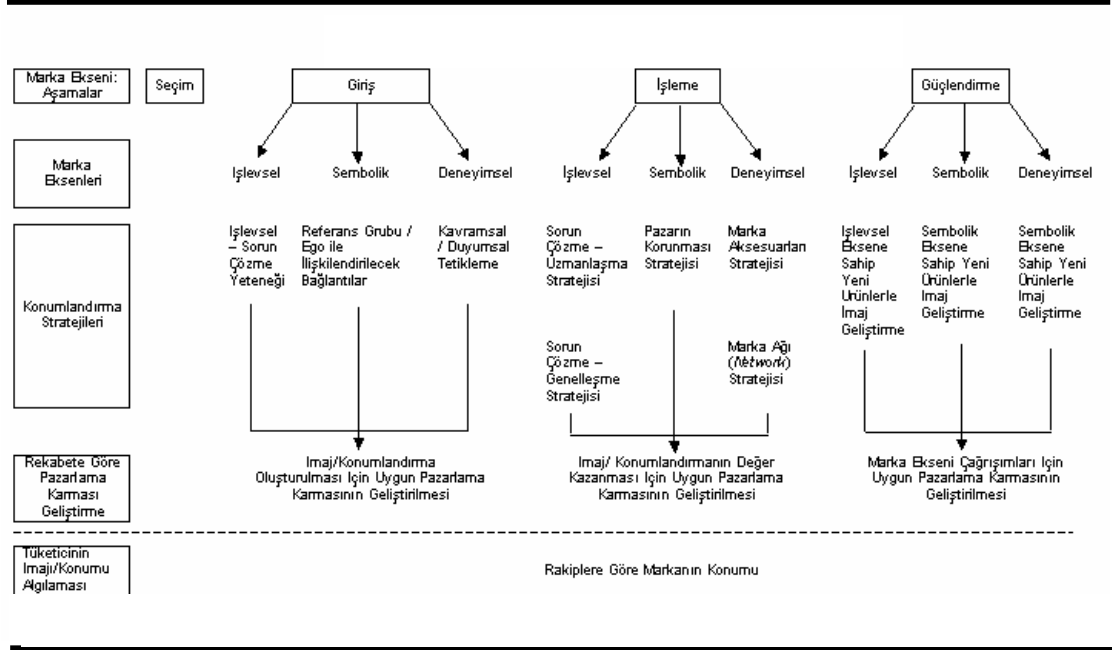
Bu model çerçevesinde, gereksinimler açısından markanın ne şekilde konumlandırılacağı, bu konumlandırmanın sınırlamaları ve tüketiciler tarafından algılanması istenen marka imajına ilişkin etkileri *pazara girişten önce* belirlenmeli ve daha sonra marka imajı değişen pazar koşulları ve tüketici eğilimlerine göre kontrol edilip değiştirilmelidir<sup>69</sup>. *İşlevsel gereksinimler* tüketicilerin belirli bir problemini çözmeye ya da olası bir sorunun ortaya çıkmasını engellemeye yönelik olarak tüketicilerin güdülenmesini sağlayan gereksinimlerdir ve genel tüketim ürünlerinin çoğu bu tür gereksinimlere cevap verir. *Sembolik gereksinimler* kendini gerçekleştirme, sosyal rol ve statü, grup üyeliği, egonun tatmini gibi içsel dürtüler sonucu ortaya çıkan gereksinimlerdir. *Deneyimsel gereksinimler* ise tüketiciye

---

<sup>68</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.135-145.

<sup>69</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.135-145.

fiziksel haz veren dürtüler nedeniyle gelişen gereksinimlerdir. Ürün grupları söz konusu olduğunda çim biçme makineleri işlevsel, arabalar sembolik, yiyecekler de deneyimsel ürünler olarak gruplandırılabilir<sup>70</sup>.



Bir markanın birden fazla eksende konumlandırılması mümkündür. Ancak farklı eksenlerdeki markalar için uzun dönemde farklı konumlandırma stratejilerine ihtiyaç duyulması, çok eksenli bir marka konumlandırmasında birbirleri ile tutarlı olmayan mesajların ortaya çıkması riski ve bu tür markaların daha çok cephede diğer rakipler ile savaşmak durumunda kalması nedeniyle bu tür bir konumlandırma stratejisi risklidir<sup>71</sup>.

<sup>70</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.135-145.

<sup>71</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.136.

Marka Ekseni Yönetim Modeli'ne göre pazarlama karmasında piyasaya giriş aşamasında biri marka imajı diğeri de “operasyon faaliyetleri” olmak üzere birbiri ile doğrudan ilgili ve birbirlerini etkileyen iki unsur vardır. Operasyon faaliyetleri ürünün tüketiciye ulaşmasının önündeki engellerin kaldırılmasını amaçlar ve marka imajı doğru anlaşıldığı takdirde bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de kolaylaşır. Diğer yandan, bu faaliyetlerin gerektiği gibi olmaması da marka imajını olumsuz yönde etkileyebilir.

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

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

---

<sup>72</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.136.

aşaması içinse, kendin-yap eşyaları üretilerek yetişkinlerin lego masaları, sandalyeleri, kitaplıkları oluşturmaları sağlanabilir<sup>73</sup>.

Bu aşamada benzer markalar karşılıklı olarak birbirlerini güçlendirdiklerinden iletişim maliyetleri düşmüştür; benzer imajlar tamamlayıcı ürünlerin bir paket halinde kullanılmasına dair bir algılama yaratır ve benzer marka eksenine sahip ürünler işletmenin imajının gelişmesine ve tüketicilerle bir üst seviyeden iletişim kurulmasına olanak sağlar. Çünkü, *“marka imajı nasıl pazarlama karması unsurlarının gestalt ilkesine göre<sup>74</sup> yapılandırılması sonucunda ortaya çıkıyorsa, işletmenin imajı da pazarladığı ürünlerin imajlarının gestalt ilkesine göre yapılandırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır”<sup>75</sup>*.

Ancak, bu aşamada da marka eksenini birbirleri ile ilgisiz ürünlerin geliştirilmesi için kullanılmamalı, portföye eklenecek ya da portföyde çıkacak bir ürünün marka eksenini ve marka imajını ne şekilde etkileyeceği dikkate alınmalıdır<sup>76</sup>.

### **1.1.3. Marka Piramidi Modeli**

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

---

<sup>73</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.141.

<sup>74</sup> Gestalt İlkesine göre insan beyni karşılaştığı bilgileri, görüntüleri bütün olarak algılama ve eksik parçaları bizler farkında olmadan tamamlama eğilimindedir.

<sup>75</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., s.139.

<sup>76</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis, a.g.m., dipnot 3.

faaliyette bulunmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, “öz” markanın görünmeyen kısmını ya da genetik kodunu oluşturur.

**Şekil - 10 : Kimlik ve Marka Piramidi Modeli**



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

Piramidin alt katlarında ise, *kimlik prizması* yer almaktadır. Kapferer'e göre ürün fiziksel bir nesne olarak kültürün bir değişkendir ve kimlik prizmasındaki köşeler fizik, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve benlik imajı kimliğin temel öğelerini oluşturarak markanın güçlü ve zayıf yönlerini anlamamızı sağlar<sup>77</sup>. Bu açıdan bakıldığında, piramidin orta katında yer alan kişilik, kültür ve benlik projeksiyonu işletmenin aktarmak istediği özün görece somutlaştırılmış halidir ve öz ile tutarlı olmalıdır<sup>78</sup>.

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

<sup>77</sup> Jean Noel Kapferer, **Strategic Brand Management**, The Free Press, New York, 1992.

<sup>78</sup> Kapferer'den aktaran: Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.65-67.

Kuşkusuz ürünün fiziksel nitelikleri de bu ilişki içinde önemli bir role sahip olacaktır. Bu kat aynı zamanda markanın piyasada ne şekilde konumlandırılması gerektiğini belirtmesi açısından önemlidir.

#### **1.1.4. Müşteri Bazlı Marka Denkliği Modeli**

Keller'in sunduğu Müşteri Bazlı Marka Denkliği<sup>79</sup> Modeli marka bilinirliğinin tüketicilerin pazarlama faaliyetleri karşısındaki tutumuna etkisini konu almaktadır<sup>80</sup>. Bu modele göre müşterilerin belirli bir markaya ilişkin pazarlama karmasına –diğer markalara ya da markasız ürünlere ilişkin aynı pazarlama karmasına göre- daha olumlu tepki vermeleri durumunda pozitif bir müşteri bazlı marka denkliğinden söz etmek mümkündür.

Modelin temelinde marka imajı ve marka farkındalığından oluşan marka bilinirliği yatmaktadır. Amaç, olumlu çağrışımların geliştirilmesi, zenginleştirilmesi ve derinleştirilmesi sonucunda tüketicinin markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesinin sağlanmasıdır. Eğer tüketiciler markayı ürünün bulunduğu kategorideki diğer markalar ile aynı görürse, pazarlama karmasına olan tepkileri hipotetik ürünler/markalar için verdikleri tepkilerden farklı olmayacak; ancak markanın kendine özgü çağrışımları varsa tüketicilerin tepkileri de farklı olacaktır<sup>81</sup>.

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

---

<sup>79</sup> Bu modeldeki “marka denkliği” kavramı markanın gücü ve tüketicilerin markaya sadakati olarak dikkate alınabilir.

<sup>80</sup> Kevin L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol.57, 1993, s.1-22.

<sup>81</sup> Kevin L. Keller, a.g.m., s.8.

farkındalığını artıracak ve güçlü çağrışımlar yaratacak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, (iii) ikincil nitelikteki çağrışımlardan yararlanılmalıdır. Çünkü, bir markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer alan çağrışımların tek kaynağı işletmenin pazarlama iletişimi değildir. Ürünlerin kullanımı ve pazarlama iletişiminin yanısıra tüketiciler referans gruplarından ya da diğer bir çok kaynaktan bir marka ile ilgili bilgiler alır ve bunları da çağrışımlar setine iliş­tirir veya markaya ilişkin olarak işletmenin verdiği bilgileri zihindeki diğer bilgilerle eşleştirir. İkincil çağrışımlar işletmeye, ürünün menşesine, dağıtım kanallarına, söz konusu markayı kullanan ünlü kişilere, belirli olaylara ait olabilir. Bu nedenle söz konusu çağrışımların marka kimliği ya da ulaşılmak istenen marka imajı ile tutarlı bir şekilde olması için çaba sarfedilmelidir<sup>82</sup>.

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

- (1) marka bilinirliğini ve hatırlanırılığını oluşturmaya yönelik geniş kapsamlı bir strateji belirlemeli,
- (2) müşterilerin zihinlerinde oluşturmak istedikleri bilgi yapılarını ayrıntılı bir şekilde belirlemeli,

---

<sup>82</sup> Kevin L. Keller, a.g.m., s.10-12.

- (3) sponsorluk, sosyal sorumluluk programları, parkmetrelere reklam konulması gibi geleneksel olmayan yöntemleri de gözardı etmemeli,
- (4) uzun dönemli bir strateji dikkate alınmalı, pazardaki gelişmelere tepki olarak fiyat indirimine gitme gibi ani kararların marka imajını zedeleyebileceğini unutmamalı,
- (5) marka bilinirliğinin farklı boyutlarının zaman içinde tüketicilerin zihninde ne şekilde değiştiğini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılmalı<sup>83</sup>,
- (6) olası marka genişleme alanlarını göz önünde bulundurmalıdır<sup>84</sup>.

Bir başka çalışmasında da Keller, markaları güçlendirmek için yapılacak çalışmalarda tutarlılığın önemli olduğunu, eğer pazarlama açısından ciddi sorunlar yaşanmadıkça markanın konumlandırmasında değişiklik yapılmaması gerektiğini belirtmektedir<sup>85</sup>. Ancak, değişiklik yapılmasının zorunlu olduğu hallerde de, temel çağrışımları ürüne bağlı niteliklerden oluşan markalarda, işlevsel yarar ön planda olduğu için ürünün dizaynı, işlevleri ve pazarlanması, temel çağrışımları ürüne bağlı olmayan markalar için ise kullanıcı ve kullanım imajlarının dikkate alınması kritik bir öneme sahiptir<sup>86</sup>.

---

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

<sup>84</sup> Kevin L. Keller, a.g.m., s.14-15.

<sup>85</sup> Kevin L. Keller, "Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies", **California Management Review**, Vol. 41, No:3, 1999, s.105.

<sup>86</sup> Kevin Keller, 1998, s.120.

Diğer yandan, tüketici zevkleri ve tercihlerindeki değişmeler, yeni rakiplerin ya da teknolojilerin ortaya çıkışı ya da pazarlama alanındaki gelişmeler sonucunda markaların konumlandırılması etkinliğini kaybedebilir ve bu nedenle markaların canlandırılmasına ihtiyaç duyulabilir. Bunun için de işletme ya marka hatırlanılabilirliğini veya tanınırlığı geliştirerek markanın bilinirliğini arttırmaya çalışabilir ya da marka imajını oluşturan çağrışımların gücünü, olumlu yönlerini arttırmaya ve bunları diğer markaların çağrışımlarından farklılaştırmaya çalışabilir. İlk yöntemde ürünlerin kullanım miktarlarının ve kullanım sıklıklarının artırılması hedeflenmelidir. İkinci yöntemde ise, silinmeye yüz tutan çağrışımların canlandırılması, olumsuz çağrışımların bertaraf edilmesi ve yeni çağrışımlar yaratılması gerekmektedir<sup>87</sup>.

Keller'in bu modeline ilişkin olarak yaptıkları ampirik çalışmada Buchanan, Simmons ve Bickart marka denkliği ile ürünlerin perakende sunumları arasındaki etkileşimi incelemiştir<sup>88</sup>. Bu çalışmada, müşterilerin diğerlerinden ayrı olarak sunulan markaları daha olumlu bir şekilde değerlendirdiği ve bunlara ilişkin marka denkliğinin yüksek olduğu, bu nedenle markayı diğer markalardan ayrı bir şekilde sergilemenin marka imajına olumlu bir katkısı olacağı öne sürülmektedir. Çalışmanın bir diğer savı ise, bilinmeyen bir markanın yüksek marka denkliğine sahip markalar ile bir arada sunulması durumunda bilinen markanın yüksek marka denkliği algılamasının bilinmeyen markaya da yansıtılacağıdır.

---

<sup>87</sup> Kevin Keller, 1998, s.118.

<sup>88</sup> Lauranne Buchanan, Carolyn J. Simmons ve Barbara A. Bickart, "Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI, 1999, s.345-355.

Porter ve Claycomb tarafından aynı konuda yapılan bir ampirik çalışmada da, marka imajı ile perakendeci (satış yeri) imajının birbirleri ile bağlantılı olduğu, tüketicinin satış yerinde gördüğü ve tanıdığı bir markanın imajını satış yerine ve diğer markalara da yansıtacağı savunulmakta ve satış yerlerinin imajının aktarılacak istenen marka imajı ile tutarlı olmasının önemi vurgulanmaktadır<sup>89</sup>.

Faircloth, Capella ve Alford ise yaptıkları deneysel çalışma sonucunda, marka imajının marka denkliği üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi olduğunu, olumlu marka tutumu yaratmanın ise marka denkliğini ancak dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bunun bir nedeni, marka tutumunun marka imajını oluşturan unsurlardan yalnızca biri olması ve marka imajının daha geniş kapsamlı olması nedeniyle marka denkliği ile daha kolay ilişkilendirilebilir olmasıdır. Yazarlar, yöneticilerin marka denkliğine değil de marka imajına odaklanmaları, marka tutumunun yanısıra marka imajını oluşturan diğer unsurlara da önem vermeleri gerektiğini belirtmektedir<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> Stephen S. Porter ve Cindy Claycomb, "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No:6, 1997, s.373-387.

<sup>90</sup> James B. Faircloth, Louis M. Capella ve Bruce L. Alford, "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", **Journal of Marketing**, Summer 2001, s.61-73.

### 1.1.5. Kavrayıcı Marka Sunumu Modeli

Haynes, Lackman ve Guskey Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ilkeleri ile pazarlama iletişimini bütünleşik bir şekilde ele alan ve üretim ile pazarlama faaliyetlerinin paralellliğini hedefleyen “Kavrayıcı Marka Sunumu” (KMS) kavramını önermektedir<sup>91</sup>:

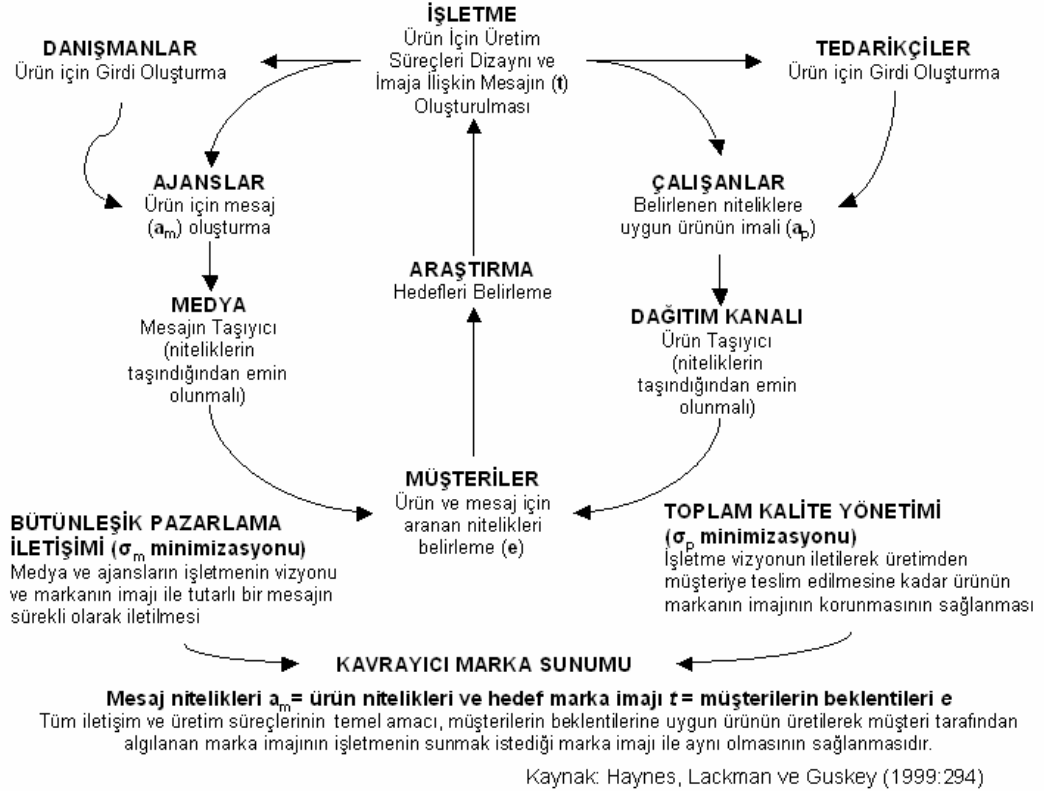
KMS modelinde, Deming’in üretim zinciri benimsenerek kaliteli ürünün ( $a_p$ ) tüketiciye ulaşması hedeflenir. Süreç tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanacağı üründen beklentilerini ( $e$ ) tanımlaması ile başlar ve aynı şekilde sona erer. Tüketiciden alınan bu bildirim üzerine işletme hedef marka imajını ( $t$ ), ürün dizaynını ve bu ürünün üretilmesi için gereken üretim sürecini ( $a_p=t_p$ ) hedeflenen niteliklere en yakın şekilde geliştirir. Ürün imal edildikten sonra, dağıtıcıların ürünü tüketiciye en iyi şekilde sunmaları ( $d_p$ ) ve ürünün nihai kalitesinin ( $d_{pi}*a_p$ ) tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılaması sağlanır. KMS’da temel amaç, hem üretim hem de pazarlama süreçlerinin ürünün tüketici zihnindeki imajının (gerçek marka imajı,  $a$ ), işletmenin gerçekte oluşturmak istediği marka imajı (hedef marka imajı,  $t$ ) aynı olmasının sağlayacak şekilde yönetilmesidir. Bu çerçevede reklam ajansları ile sadece dışarıya yönelik mesajlar verilmesi ile yetinilmemelidir. Marka imajının bazı unsurlarının aynı zamanda işletmenin çalışanları ve dağıtım kanalı ile de taşındığı dikkate alınarak içeriye dönük mesajlar verilmesi için de bu ajanslardan yararlanılması mümkündür<sup>92</sup>.

---

<sup>91</sup> Andy Haynes, Conway Lackman ve Audrey Guskey, “Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 8, No: 4, 1999, s.286-300.

<sup>92</sup> Andy Haynes, Conway Lackman ve Audrey Guskey, a.g.m., s. 290-295.

Şekil 11 - Kavrayıcı Marka Sunumu



## 1.2. Marka Genişletilmesi, İkili Markalama ve Ortak Markalama

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

Marka genişletilmesi markanın farklı bir kategoride yer alan ürüne verilmesi şeklinde (yatay marka genişletilmesi) ya da aynı kategoride yer alan ancak farklı bir fiyat ve kaliteye sahip bir ürünle tüketicinin karşısına çıkılması şeklinde (dikey marka genişletilmesi) olabilir<sup>93</sup>.

Mevcut marka imajı ile tutarlı olan, aynı ürün kategorisi ile bağlantılı olan genişlemeler marka imajının güçlenmesine katkıda bulunurken, halihazırdaki imaj ile doğrudan bağlantılı olmayan ürünleri konu alan genişlemelerin tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarını karmaşıklştırması ve marka denkliğinin bu durumdan olumsuz bir şekilde etkilenmesi olasıdır<sup>94</sup>.

Aaker ve Keller, tüketicilerin marka genişletilmesi konusundaki tutumlarına ilişkin olarak (a) orijinal markaya yönelik yüksek kalite algılaması varsa, genişletilme konusunda olumlu tutum takınacağını, (b) mevcut markanın kullanıldığı ürün ve genişletilmeye konu olacak ürünün aynı ürün sınıfında yer alması durumunda yüksek kalite algılamasının daha kolay transfer edilebileceğini, (c) ürünler arasında tamamlayıcılık arttıkça genişletilmeye konu olan ürüne yönelik olumlu çağrışımların ortaya çıkacağını öne sürmüştür<sup>95</sup>. Aaker ve Keller'in öne

---

<sup>93</sup> Chung K. Kim ve Anne M. Lavack, "Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 5, No: 6, 1996, s.24.

<sup>94</sup> Sandy Jap, "An Examination of the Effects of Multiple Brand Extensions on the Brand Concept", **Advances in Consumer Research**, Vol.20, 2003, s.607-611.

<sup>95</sup> David A. Aaker ve Kevin L. Keller "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol.54, No.1, 1990, s.27-41.

sürdüğü bu varsayımlar, Barret, Lye ve Venkateswarlu'nun çalışmasında da desteklenmiştir<sup>96</sup>.

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

Marka genişletme stratejisi açısından üç önemli faktör dikkate alınmalıdır:

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

---

<sup>96</sup> Joanna Barret, Ashley Lye ve P. Venkateswarlu, "Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller's Model", **Journal of Empirical Generalisations in marketing Science**, Vol. 4. , 1999.

<sup>97</sup> Joseph W. CHANG, "Will a Family Brand Image be Diluted by an Unfavorable Brand Extension? A Brand Trial-Based Approach", **Advances in Consumer Research**, Vol.29, 2002, s.299-304.

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

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

---

<sup>98</sup> Jin K. Han, "Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality", **Academy of Marketing Science Review**, No:1, 1998, s.1-13.

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

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

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

---

<sup>99</sup> Amna Kirmani, Sanjay Sood ve Sheri Bridges, “The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches”, **Journal of Marketing**, Vol.63, 1999, s.88-101.

<sup>100</sup> Amna Kirmani, Sanjay Sood ve Sheri Bridges, a.g.m., s.99.

<sup>101</sup> Ashley Lye, P. Wenkateswarlu ve Jo Barret, “Brand Extensions: Prestige Brand Effects”, **Australasian Marketing Journal**, Vol.9, No:2, 2001, s.53-65.

bunun müşterilere iyi anlatılması gerektiğini, aksi takdirde müşterilerin mevcut ürünlerini düşük kaliteli olarak algılamalarına ya da genişlemenin yalnızca yeni bir ambalajlama olduğunu düşünmelerine neden olabileceğini belirtmektedir<sup>102</sup>. İki durumda da önemli olan, ana marka ile genişletilme arasında belirli bir mesafe koyulması ve bu mesafenin müşterilerce tam olarak algılandığından emin olunmasıdır.

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

İkili markalama birden fazla markanın aynı hizmet yerinde sunulmasıdır. Örneğin *Burger King* restoranlarında *Pepsi Cola* ve *Pınar Et* ürünleri karşımıza çıkmaktadır. Çifte markalamada her markanın ayrı bir imajı olmakla birlikte, biraraya geldiklerinde birbirlerinin imajını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemeleri söz konusu olabilir<sup>103</sup>.

Ortak markalama ise, birden fazla markanın aynı ürünün üzerinde bulundurulmasıdır ki bu durumda da biraraya gelen markaların birbirlerinin imajlarını etkilemeleri mümkündür<sup>104</sup>. Kredi kartları ile diğer firmaların biraraya gelmesinde ortaya çıkan bu duruma çeşitli bankaların taraftar kredi kartları örnek olarak verilebilir: Bu bağlamda “*Vakıfbank Galatasaray Kredi Kart*”ında, spor

---

<sup>102</sup> Chung K. Kim ve Anne M. Lavack, a.g.m., s.24-37.

<sup>103</sup> Aron M. Levin, J. Charlene Davis ve Irwin Levin, “Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers’ Responses to Different Branding Strategies”, **Advances in Consumer Research**, Vol.23, 1996, s.296-300.

<sup>104</sup> Aron M. Levin, J. Charlene Davis ve Irwin Levin, a.g.e., s.296-298.

kulübü (*Galatasaray*), banka (*Vakıfbank*) ve kredi kartı şirketi (*Mastercard* veya *Visa*) karşımıza çıkacaktır. Aynı durum *Finansbank'ın Marks & Spencer* kredi kartı için de geçerlidir.

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

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

### **2.1. Konumlandırma**

Marka konumlandırmanın amacı, markayı hedef kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmektir. Dolayısıyla marka konumlandırma markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını belirtmektedir. Konumlandırma için tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu çağrışımların yaratılması ve bu çağrışımların, tüketicinin markanın rakip markalardan farklı bir yerde olduğunu algılamasını sağlaması önemlidir<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.72.

Konumlandırma açısından dört strateji öne sürülebilir<sup>106</sup>:

- Markanın tüketicilerin zihnindeki mevcut konumunun güçlendirilmesi,
- İşgal edilmemiş bir mevki ele geçirmek,
- Rakipleri mevkilerinden indirmek ya da onları başka yerde yeniden konumlandırmak,
- Klüp stratejisi<sup>107</sup> geliştirmek.

Konumlandırma stratejisi açısından (i) ürünün nitelikleri, (ii) fiyat-kalite, (iii) ürünün kullanım alanı, (iv) ürün-kullanıcı ilişkisi, (v) ürün kategorisi ve (vi) rakipler önem taşımaktadır. En sık kullanılan konumlandırma aracı ürünün niteliklerine atıf yapılmasıdır. Örneğin bazı araba markaları “ekonomik” olmaya, bazıları “güçlü” olmaya, bazıları “güvenli” olmaya atıf yapmaktadırlar<sup>108</sup>.

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

---

<sup>106</sup> Philip Kotler, a.g.e., s.299.

<sup>107</sup> Chrysler’in kendisinin piyasadaki Üç Büyük şirketten biri olduğu mesajını vermesi bu duruma örnektir. Bu şekilde işletme, pazar lideri olmasa da bu klüptekilerin en iyi olduklarını ve kendisinin de bu grupta olduğunu vurgulamaktadır (Philip Kotler, a.g.e., s.299).

<sup>108</sup> David A. Aaker ve J.G. Shansby, “Positioning Your Product”, **Business Horizons**, Vol.25, 1982, s.57.

çağrışımlar açısından seçilen ünlü kişilerin, sponsorluk aktivitelerinin de imaja uygun olması gereklidir. Belirli tüketici gruplarını hedef alarak markanın konumlandırılması da mümkündür. Birçok konumlandırma stratejisinde olduğu gibi rakiplere de doğrudan ya da dolaylı olarak bir atıf yapılacaksa, tüketicinin konumlandırılan markanın ne kadar iyi olduğunu algılamasından ziyade neden rakip markalardan daha iyi olduğunu algılamasının önemli olduğu unutulmamalıdır.

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

## **2.2. Marka Adının ve Logonun Seçimi**

Marka adı, markayı tanımlayan sözcük ya da sözcük dizisidir<sup>109</sup>. Bir başka ifade ile marka adı, markanın söz ile söylenebilen kısmıdır. Dolayısıyla marka adı, marka kavramından daha dar kapsamlıdır<sup>110</sup>.

Yeni bir ürünün adını oluşturacağı, işletmenin ürünü bu adla çağrılacağı için marka adının seçimi işletmeler açısından önemli bir karar aşamasını oluşturmakta ve bazen şirketler marka adı bulma konusunda profesyonelleşmiş şirketlerden yardım almaktadırlar<sup>111</sup>.

---

<sup>109</sup> Tahsine Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s.55.

<sup>110</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 1999, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.150.

<sup>111</sup> Philip Kotler, a.g.e., s.413.

Marka adı konusunda dört temel stratejiden söz edilebilir<sup>112</sup>:

- (i) *Ferdi isimler:* Her ürün için ayrı bir markanın kullanılmasıdır. Üretici farklı kalitede bir ürünü farklı marka ile piyasaya sunduğu takdirde hem markasını sulandırmamış olur hem de ürün başarılı olamaz ve düşük kalitede görünürse işletmenin diğer markaları bundan zarar görmez. Örneğin, Seiko bu markayı sulandırmaksızın Pulsar markasıyla daha düşük kalitede bir saati piyasaya sürmüştür. Benzer bir örnek, Viking Kağıt'ın farklı müşteri gruplarına hitaben oluşturduğu Selpak, Solo ve Silen markalarıdır.
- (ii) *Şirketin aile isimleri:* Yeni bir isim/marka yaratarak onun tanınmasını sağlamak amacıyla çaba göstermekten, reklam vb. masraflara katlanmaktansa şirketin aile isminin kullanılması tercih edilebilir. İşletmenin imajının iyi olması durumunda da, yeni ürünlere bu imajın yansıtılması durumunda ürün satışlarının artması gibi bir avantaj söz konusudur. Örneğin Bosch firması, beyaz eşya ve elektrikli ev aletlerinden, matkap vb. küçük iş aletlerine kadar tüm ürünlerinde aynı markayı kullanmaktadır.
- (iii) *Bütün ürünler için ayrı aile adları:* Bir işletmenin birbirinden tamamıyla farklı nitelikte ürünler üretmesi/ hizmetler sunması durumunda bunların hepsi için bir tek aile adının kullanılması yerine ürünün bulunduğu alana, niteliğine göre farklı isimler kullanılması tercih edilebilir. Örneğin Eczacıbaşı Holding, aile ismini yalnızca ilaç ve finansal yatırım şirketlerinde kullanmakta, diğer

---

<sup>112</sup> Philip Kotler, a.g.e., s.412.; Marka adının ve logonun seçimine ilişkin stratejiler konusunda ayrıca bkz. Ian Ellwood, a.g.e., s.141-146.

yandan Viking Kağıt adı altında Selpak, Solo ve Silen markalı ürünleri, Vitra markası adı altında da seramik ürünleri üretmektedir.

- (iv) *Şirket isminin ferdi ürün ismi ile birleştirilmesi:* Bazı işletmeler, yeni ürünleri için şirket ismi ile birlikte ferdi bir isim de ortaya koymaktadır. Bu şekilde, hem şirket isminin getirdiği avantajın ürüne yansıtılması ve ürünün meşrulaştırılması hem de ürünün kendi kimliğinin oluşturulması sağlanabilir. Bu stratejinin en güzel örneğini ülkemizde Sabancı Grubu yapmaktadır. Lastik sanayine ilişkin ürünler için LASSA, çimento ve beton alanında ÇİMSA, AKÇANSA ve BETONSA vb.

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

Bir markanın iyi bir marka adı sayılabilmesi için marka adının kısa ve basit olması, kulağa hoş gelme özelliğinin bulunması, kolayca tanınması ve hatırlanması, ambalaj ve etiketlemeye uygun olması, saldırgan ya da olumsuz çağrışımlara yol açmaması, telaffuzunun her dilde kolay olması (dış pazarlar açısından), her türlü reklam araçlarında kullanmaya elverişli olması, dikkat çekici olması, ürün kalitesini

ima eder nitelikte olması, ayırt edici niteliklere sahip olması gibi nitelikler önemlidir<sup>113</sup>.

Marka adının yabancı bir dilde olması ya da bu şekilde telaffuz edilmesi durumunda tüketiciler zihinlerinde söz konusu kültüre ilişkin stereo-tipleri canlandırmaktadır. Örneğin (parfüm, oje vb) kişisel bakım ürünleri söz konusu olduğunda tüketiciler Fransız isimli ürünlere daha olumlu yaklaşırken, işlevsel nitelikleri öne çıkan ampul, tornavida gibi ürünlerde İngilizce isimleri olan markalar tercih edilmektedir<sup>114</sup>. Leclerc, Schmitt ve Dubé-Rioux yaptıkları başka bir ampirik çalışmada da bu savı destekler bulgulara ulaşmışlardır<sup>115</sup>.

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

Marka imajı sık sık logo ile karıştırılmaktadır. Ancak logo marka imajını oluşturan çağrışım öğelerinden yalnızca biridir ve genellikle marka imajını oluşturan diğer unsurların zihinde çağrılması için tetikleyici işlevi görmektedir.

---

<sup>113</sup> Ahmet Tolungüç, a.g.e., s.53.

<sup>114</sup> France Leclerc, Bernard H. Schmitt ve Laurette Dubé-Rioux, “Brand Name à la française ? *Oui*, but for the right product!”, **Advances in Consumer Research**, Sayı:16, 1989, 253-257.

<sup>115</sup> France Leclerc, Bernard H. Schmitt ve Laurette Dubé-Rioux, “Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXI, 1994, s.263-270.

<sup>116</sup> Tahsine GÜLSOY, a.g.e., s.267.

Marka adının ve sembolünün yanısıra, markalar zaman içinde daha farklı unsurlarla da bütünleşebilmekte ve markanın adını duyduğu zaman tüketicinin aklına yalnızca markanın logosu değil, bununla birlikte birçok çağrışım da gelmektedir. Söz konusu unsurlar, aynı zamanda marka imajının bir parçasını da oluşturmaktadır. Renk, ses, ambalaj bu unsurlara örnek olarak verilebilir.

Renkler çağrışımları tetiklemeleri açısından önemlidir ve ürünlerin, hizmetlerin, markaların, logoların içsel unsurları olarak tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmada etkin bir rol oynayabilir. Örneğin renk ve marka eşleşmelerinde mavi - *IBM*, gece mavisi -*Parliament* , sarı -*Kodak*, deniz yeşili - *Siemens*, koyu yeşil -*Garanti Bankası*, kırmızı-mavi -*Pepsi*, kırmızı-beyaz -*Marlboro*, *Coca-Cola*, taba rengi -*Camel*, mor -*Milka*, *Alpella* akla gelmektedir.

Avusturya, Brezilya, Kanada, Kolombiya, Hong Kong, Çin ve Tayvanlı toplam 253 kişiyi içeren bir çalışmada katılımcılardan belirtilen 10 rengi hoşlandıkları sıraya göre dizmeleri, ardından belirtilen 20 his his ile ilişkilendirmeleri (sıcak/ soğuk, canlı/sıkıcı, aktif/pasif, duygusal/üzgün, hareketli/durgun, duygusal/rasyonel vb.) istenmiştir. Çalışmanın sonucunda, siyah, yeşil, kırmızı ve beyaz renklerin anlamlarının ve ilişkilendirildikleri duyuların kültürlere göre çok değişmezken (örneğin yeşil hemen her kültürde sakinlik, barış ile siyah da üzünlük, resmîlik ve erkeksilikle eşleştirilmiştir) mavi, kahverengi, turuncu, sarı , mor ve altın sarısı renklerin kültürden kültüre önemli farklılıklar gösterdiği gözlemlenmiştir<sup>117</sup>. Bu bağlamda, markaya ilişkin olarak seçilen renkler ile marka çağrışımlarından

---

<sup>117</sup> Thomas J. Madden, Kelly Hewett ve Martin S. Roth, “Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences”, **Journal of International Marketing**, Vol.8, No:4, 2000, s.90-107.

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

Diğer yandan, Birleşik Krallık ve Tayvanlı katılımcılar kullanarak markalar ile renklerin etkileşiminin incelendiği bir başka çalışmada ise, renklerin uluslararası marka kimliği ve farkındalığı yaratmak açısından yararlı ve güçlü bir araç olduğunu, ancak uluslararası marka imajının gelişmesi açısından çok etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır<sup>118</sup>.

Renkler gibi ses de marka imajının bir parçası olabilir. Buna en güzel örnekler ise, *Nokia*'nın melodisi ve *Nike*'in “swoosh” sesidir<sup>119</sup>.

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

### 2.3. Reklam Çalışmaları

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

---

<sup>118</sup> GRIMES, Anthony ve Isobel DOOLE, “Exploring the Relationship Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan”, **Journal of Marketing Management**, Vol.14, 1998, s.799-817.

<sup>119</sup> Philip Kotler, a.g.e., s.296.

araçların uzun döneme yayılan bir plan içinde birbirleri ile tutarlı bir biçimde kullanılmasını gerektirmektedir.

Diğer yandan, marka imajı oluşturma ve geliştirme açısından tüketici izlenimlerini oluşturmada reklamın gücü de yadsınmamalıdır. Çünkü reklam yukarıda sayılan diğer iletişim unsurlarından farklı olarak dikkatle planlanmış bir mesajın tüketicilere iletilmesini amaçlamaktadır.

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

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

Marka kimliğine bağlı olarak marka konumlandırmanın gerçekleşmesi için gerekli mesajlar yaratıcı bir süreçte işlenerek reklama dönüştürülür<sup>121</sup>. Reklamın

---

<sup>120</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.172-173.

<sup>121</sup> Marka kimliğinin reklamlar vasıtasıyla iletilmesine ilişkin oldukça ayrıntılı bir süreç tanımlaması için bkz.:

bu aşamadaki işlevlerine ilişkin olarak iki farklı değerlendirme söz konusudur: Reklam mesajları bilgilendirici ya da dönüştürücü (transformasyonel) nitelikte olabilir. Bilgilendirici mesajlar ürünün nitelikleri üzerine odaklanırken dönüştürücü mesajlar tüketicilerin/kullanıcıların kişiliğine ve yaşam tarzına odaklanırlar<sup>122</sup>.

Aynı çerçevede reklamları (a) mantıksal ve zihne yönelik (gerçekçi-bilgisel) ve (b) duygusal/imaj yönelimi reklamlar olarak da ikiye ayırmak mümkündür. Akla yönelik reklamlarda mesajlar tüketicileri gerçekçi verilere dayanarak ikna etmek iken imaja yönelik reklamlarda amaç güçlü duygular, imajlar yaratarak tüketicileri harekete geçirmektir<sup>123</sup>.

Johar ve Sirgy<sup>124</sup> reklamların ana mesajının ürünün sembolik değerine ya da işlevsel değerine yönelebileceğine dikkat çekmektedir. Sembolik değere yönelik mesajların oluşturulmak istenen marka imajı ile paralel olmasına dikkat edilmelidir.

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

---

OUWESLOOT, Hans ve Anamaria TUDORICA, Brand Personality Creation Through Advertising“, **MAXX Working Paper Series**, 2001, Maastricht Academic Center.

<sup>122</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.198;

Tony Meenaghan, “The Role of Advertising in Brand Image Development”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.4, No:4, 1995, s.29.

<sup>123</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.199;

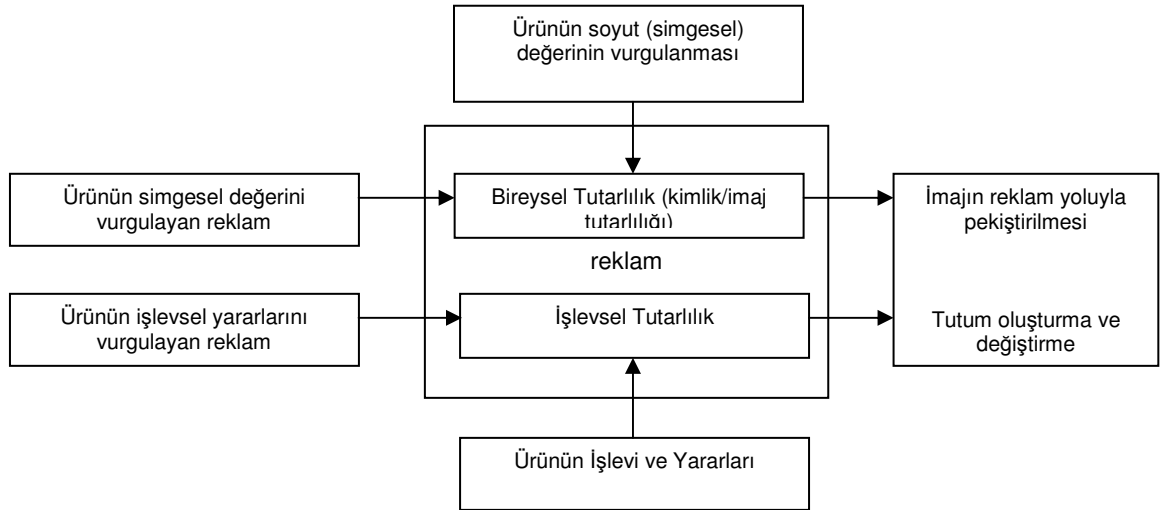
Tony Meenaghan, a.g.m., s.29.

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

kodların oluşturduğu dünya fonksiyonel değerle bütünleştirilir. Simgesel değer, markanın nasıl konumlanacağıyla ilgili olarak reklam ajansı tarafından oluşturulur. Reklamlarda kullanım kolaylıkları, sağladığı yararlar gibi ürünün işlevsel değeri üzerinde durulabileceği gibi, ürünün tipik kullanıcılarının nitelikleri vasıtasıyla ürünün simgesel değeri vurgulanabilir. Tüketicinin ürünü satın almaya yönlendirebilmek için iki farklı yaklaşımın ayrı ayrı ya da birilerini destekler nitelikte kullanılması mümkündür.

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

**Şekil – 12 : Johar ve Sirgy'e göre reklamcılık açısından bireysel tutarlılık ve ürünün işlevi**



**Kaynak:** J.S. Johar ve M. J. Sirgy, "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal", **Journal of Advertising**, 1991, Vol.20, s.28

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

Reklamın simgesel değerlere mi yoksa işlevsel değerlere mi yönelmesi gerektiği konusunda karar verme açısından da şunlar söylenebilir: Eğer ürün rekabette farklılaşmıyorsa, olgunluk aşamasında yer alan bir ürün ise, satışlarda düşme görülüyorsa ve tüketicilerin kendilerine duyarlılıkları yüksekse simgesel değerlere ifade eden reklamların etkili olması ihtimali yüksektir. Diğer yandan, ürün rakiplerinden farklılaşmışsa, gelişme aşamasındaysa, tüketicilerin çoğunluğu tarafından kullanılıyorsa, ürünün toplumsal kullanımı yoksa ya da çok az ise, tüketicilerin kendilerine duyarlılığı düşük ise işlevsel değerlere yönelik reklam yapılması daha etkilidir<sup>126</sup>.

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

---

<sup>125</sup> J.S. Johar ve M. J. Sirgy, a.g.m., s.28.

<sup>126</sup> J.S. Johar ve M. J. Sirgy, a.g.m., s.32.

tüketicilerin kendi yaşamlarına ilişkin tutumları marka imajının oluşumunun sekiz kaynağıdır. Bu kaynaklar aynı zamanda belirli bir yaşam tarzının da işaretçisidirler. Dolayısıyla reklamlarda bu kaynaklara ve yaşam tarzın vurgu yapılması önemlidir<sup>127</sup>.

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

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

---

<sup>127</sup> Jeffery F. Durgee, “Qualitative Methods for Developing Advertising That Makes Consumers Feel, ‘Hey, That’s Right For Me’”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.7, No:1, 1990, s.15-21.

<sup>128</sup> Dan Padgget ve Douglas Allen, “Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image”, **Journal of Advertising**, Vol. XXVI, No: 4, 1997, s. 49-62.

marka imajı oluşturarak değil marka *çıkıntısı* yaratarak pazar payını arttırmalar. Marka *çıkıntısı*, tüketicilerin aklına ilk olarak hangi markanın geldiğini ifade eder ve farkındalığın en üst noktasını temsil eder. Bu açıdan bakıldığında marka imajından farklıdır. Satınalma davranışı açısından marka *çıkıntısının* marka imajına oranla daha etkili olmasının nedeni, tüketicinin herhangi bir yardım olmadan hatırladığı markaların satınalma olasılığının yüksek olması veya bu markaların genellikle popüler olması ve tüketicilerin popüler markaları almaya eğimli olmasıdır. Bu nedenle pazarlama iletişiminin odak noktası marka imajı yaratmak yerine markanın tüketicilerin zihninde en üst sırada yer almasını, ilk olarak akla gelmesini sağlamaktır<sup>129</sup>.

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

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

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

---

<sup>129</sup> Stephen Miller ve Lisette Berry, “Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, September-October, 1998, s.77-82.

dinamik bir gençlik” temasını, *Benetton* “aykırılık”, *Johnny Walker* ise “başarı” temasını kullanmaktadır.

Bu çerçevede, *Camel*’ın sloganı “*One Life, Live It!* (Hayat tek, onu yaşa!)”dır ve maceraya, keşfe davet anlamını içermektedir. 1960’tan bu yana “*Think Young*” (Genç Düşün) diyen Pepsi, 1982’de “*The Choice of A New Generation*” (Yeni Neslin Seçimi) demiştir. Aynı şekilde, Pepsi’nin yeniliği benimsediğini belirten ve yeni nesilleri hedef alan “*The Next Generation*” (Sonraki Nesil), zaman içinde “*Pepsi Generation*” (Pepsi Nesli) haline gelmiştir.

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

Holt da marka oluşturmada kültürün ve efsanelerin rolünü vurgulamakta, günümüzde başarılı markaların güçlerini ürünlerin performansından değil temsil ettikleri sembolik değerlerden aldığını belirtmektedir: Markalar efsaneleri somut, ulaşılabilir ve paylaşılabılır hale getirerek tüketicilerin bu efsaneler etrafında toplanmasını sağlamaktadır<sup>130</sup>.

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

---

<sup>130</sup> Douglas Holt, “What Becomes an Icon Most?”, **Harvard Business Review**, March 2003, s.43.

tavır takınılması (“*Markalar tüketicilerin duygularını yansıtmaz, onlar adına konuşur.*”) önemlidir<sup>131</sup>.

Cova ve Cova ise geleneksel pazarlama araştırmalarının hedef kitleleri belirlerken genellikle homojen nitelikler taşıyan kitleleri (örn. belirli bir gelir seviyesinin üzerindeki yöneticileri, ev hanımlarını vb.) temel almasını ve bunlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesini eleştirmektedir. Çünkü günümüz tüketim toplumlarında yaş, cinsiyet gelir düzeyi vb. açıdan heterojen nitelikte olan, ancak belirli bir kimlik tanımı, değerler seti ya da duygusal bağ etrafında kümelenen “klan” benzeri gruplar da söz konusudur. Belirli aralıklarla toplanan, kendi içlerinde çeşitli ritüelleri bulunan bu klanlara yönelik pazarlama faaliyetlerinde, ürünlerin klan üyelerini bir arada tutan değerlere vurgu yapması, bunların belirli temalar etrafında toplanmalarının sağlanması ve bu bağları güçlendirici mesajlar taşıması tercih edilmelidir. Örneğin Fransa’da çok farklı yaş gruplarındaki ve mesleklerdeki insanların severek kullandığı tekerlekli patenler bu tür bir klan niteliği göstermektedir ve Ford, patencilere hitap eden sloganlar ve başarılı bir kampanya ile *KA Roller* adı verilen otomobilden 3000 adet üretip satmıştır<sup>132</sup>.

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

---

<sup>131</sup> Douglas Holt, a.g.m., s. 48-49.

<sup>132</sup> Bernard Cova ve Véronique Cova, “Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-line Roller Skaters”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.1, No:1, 2001, s.67-76.

ilerlediğini belirtmektedir. Bu nedenle, önemli olan yeni tüketicilerin kalplerini ve zihinlerini kazanmak, onların ruhuna hitap etmektir. Çünkü günümüz tüketicisi bireysel, bağımsız, bilgilidir ve alışveriş sırasında kontrolü tam olarak elinde tutmaya eğilimlidir. Onları kazanmanın yolu otantik ürünler sunmaktan geçmektedir. Bu ise, kitle üretimi ile değil, onların ihtiyaçlarının, beklentilerinin neredeyse birebir araştırılması ve karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle farklı nitelikleriyle bir araya gelen küçük gruplara hitap edilmesi, örneğin sanal gruplar oluşturulması başarılı bir yöntem olabilir ki bu tür bir durumda tema, slogan ve vaatlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır<sup>133</sup>.

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

Marka imajı ile bütünleşen bu tür bir dünyanın ideal örneği “Camel Dünyası”dır. Camel reklamları dikkate alındığında, macerayı, doğayı, özgürlüğü, keşfetmeyi ve heyecanı seven bir kişi ideal Camel kullanıcısıdır. Camel ile özdeşleşen dünya ise, bir önceki cümlede belirtilen niteliklere sahip kullanıcıların “doğal ortamı” olan *Camel Trophy*’dir. Camel’in yarattığı ve çeşitli ülkelerde farklı doğa koşullarına karşı yarışmayı içeren bu *Camel Trophy*, cesaretin ve dayanıklılığın sergilendiği, doğaya karşı mücadele etmenin zevkinin yer aldığı aktivitelerdir. Her

---

<sup>133</sup> David Lewis ve Darren Bridges, **The Soul of the New Consumer**, Nicholas Brealey Publishing, 2000, London, UK, s. 28-33, 198-200.

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

Camel'in aksine "Parliament Dünyası" daha "uygar"dır. Tipik bir Parliament kullanıcısı şehirde yaşar, sinema, tiyatro, konser, balo gibi şehir nimetlerinden yararlanır. Bu nedenle Parliament Sinema Klubü, Parliament Caz Klubü ve Parliament'in sponsorluğunu üstlendiği aktiviteler kentsel aktivitelerdir. Camel'in Land-Rover jiplerinin aksine Parliament'in limuzinleri, smokinli ve beyaz eldivenli garsonları, şampanya kadehleri, gökdelenlerde yapılan, şehre tepeden bakan kokteylleri, baloları vardır.

İmaj dünyaları, birçok marka için yukarıda yer verilen örnekteki gibi geniş çaplı değildir. Buna rağmen günümüzde birçok marka sponsor oldukları çeşitli aktiviteler veya kullanıcıları için oluşturdukları "*fan club*"lar vasıtasıyla yavaş yavaş tipik kullanıcı profilini belirginleştirmeye başlamışlardır. Johnny Walker'in *Black Label Club*'ü "kaliteli viskiden anlayan başarılı insanları" bir araya getirme amacını taşır. Maden suları ile ünlü Perrier markası ise, "sağlık" temasına vurgu yapmakta ve bu nedenle egzersiz sahalarının yapımına öncülük etmektedir. Sponsorluk faaliyetleri aşağıda da görüleceği üzere bu tür dünyaların yaratılmasında önem taşımaktadır.

## 2.5. Sponsorluk ve Toplumsal Sorumluluk Faaliyetleri

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

Sponsorluğun ve TSF'nin marka imajı üzerindeki etkilerini tartışmaya başlamadan önce sponsorluk faaliyetleri ile reklam faaliyetleri arasındaki farklılığın altının çizilmesinde de fayda vardır.

Reklamlar söz konusu olduğunda, mesajın içeriği ve tüketiciye ulaştırılma şekli (mesajı taşıyan araç) marka imajını şekillendiren iki esaslı unsur olarak ayrı ayrı dikkate alınmalıdır, ancak sponsorluk söz konusu olduğunda, mesaj ile mesajın taşıyıcısını (*media*) birbirinden ayrı olmayıp seçilen sponsorluğun içinde bir bütün olarak yer almaktadır. Mesajın içeriği reklam veren tarafından kontrol edildiğinden tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen bağlantıları kurmak amacıyla, ürünün stratejik olarak seçilen içsel ve sembolik değerlerine odaklanması gerektiğinde öncelikle reklama başvurulmalıdır<sup>134</sup>.

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

---

<sup>134</sup> Tony Meenaghan ve David Shipley, "Media Effect in Commercial Sponsorship", **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No: 3/4, 1999, s. 320-331.

yer almaktadır. Bir başka deyişle sponsorluğun bizzat kendisi mesaj haline gelmektedir. Örneğin, motor sporları heyecanlı, renkli, tehlikeli ve gençlere hitap eden olaylarken boks karşılaşmaları kanlı, maço, şiddet dolu olaylardır. Fransa’da yaygın olan bisiklet sporunu destekleyen bir marka, aynı zamanda “dayanıklılık”, “takım ruhu”, “kazanma arzusu”, “oto-kontrol” gibi değerlere atıf yapmakta ve sırdan insanlara hitap etmektedir. Golf, tenis gibi sporlar ise daha çok yöneticilere hitap eden sporlar olarak tanınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sponsorlukla reklamlardan farklı olarak bir mesajın verilmesinden çok, sponsor olunan faaliyet çerçevesinde hazır olan imajların “satın alınması” söz konusu olduğu söylenebilir<sup>135</sup>.

Sponsorluk, tüketicilerin sponsor olunan faaliyete yönelik duygularının markaya aktarılmasını sağlaması açısından da reklamlara oranla daha avantajlıdır. Bunun yanı sıra, hayır faaliyetleri vb. konulara ilişkin olarak yapılan harcamaların reklamlar yoluyla tüketiciye iletilmesi durumunda tüketiciler bunu şüphe ile karşılarken, sponsorluk yoluyla bu mesajlar dolaylı olarak daha rahat verilebilir<sup>136</sup>.

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

---

<sup>135</sup> Tony Meenaghan ve David Shipley, a.g.m., s. 333-334.

<sup>136</sup> Tony Meenaghan ve David Shipley, a.g.m., s. 335-336.

**Tablo – 3 : Farklı Sponsorluk Türlerinin Aktardığı Değerler**

<b>Faaliyet Türü</b>	<b>Aktarılan Değerler</b>	<b>Alıcı</b>
Spor Faaliyetleri	Sağlıklı, Genç, Enerjik, Hızlı, Canlı, Erkeksi	Sponsor
Elit Sanatlar	Sofistike, Seçkin, Ayrımcı, Üst Sınıf, Ciddi, Gösterişli	Sponsor
Kitle Sanatları	Genç, Erişilebilir, Arkadaşça, Çağdaş, Yaratıcı, Ticari	Sponsor
Hayır İşleri	İmrenilir, İlgili, Şefkatli, Akıllı, Sömürücü	Sponsor
Çevre Programları	İlgili, Korumacı, Sömürücü	Sponsor

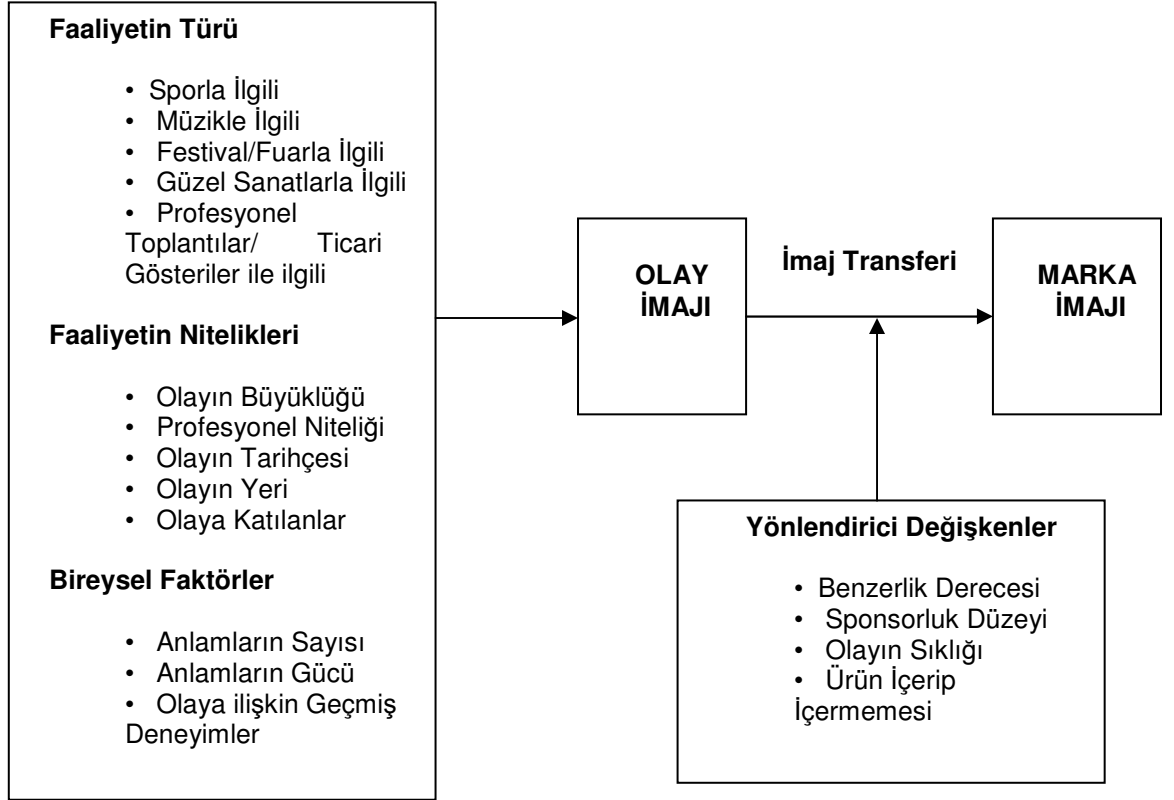
**Kaynak:** Tony Meenaghan ve David Shipley, "Media Effect in Commercial Sponsorship", **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No: 3/4, 1999, s.332-334

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

Sponsorluk vasıtasıyla imaj yaratılmasına ve aktarılmasına ilişkin olarak Gwinner'in öne sürdüğü modele göre, belirli bir olayın tüketicilerin ne şekilde algıladığını etkileyen üç faktör vardır<sup>137</sup>: Faaliyetin türü, faaliyetin nitelikleri ve bireysel faktörler.

<sup>137</sup> Kevin Gwinner, "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", **International Marketing Review**, Vol. 14, No: 3, 1997, s.145-158.

**Şekil – 13 : Sponsorluk Yoluyla İmaj Oluşturma ve İmaj Transferi Modeli**



Kaynak: Kevin Gwinner, "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", **International Marketing Review**, Vol. 14, No: 3, 1997, s. 148)

Bu modelde spor, müzik, festival/fuar, güzel sanatlar, profesyonel organizasyonlar olmak üzere beş temel faaliyet dikkate alınmaktadır. Bireylerin bu faaliyetlere yönelik genel tutumları, bu tür faaliyetlere ilişkin olarak bireyin zihninde önceden bulunan bağlantılar, geçmiş deneyimleri ve gerçekleşen organizasyona ilişkin olarak (organizasyonun başarısı, görevlilerle olan etkileşim, diğer katılımcıların sayısı, niteliği, sosyal statüleri ve onlarla etkileşim gibi) edindiği yeni

deneyimler çerçevesinde kurduğu yeni bağlantılar kişinin sponsor olunan faaliyete ilişkin imajını oluşturur ve bu imaj da yine tüketicinin zihninde markaya atfedilir<sup>138</sup>.

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

Sponsor ile faaliyet arasındaki işlevsel ya da simgesel benzerlik imajın taşınması açısından önemli bir faktördür. İşlevsel benzerlik kurulmasına örnek olarak, araba yarışlarında sponsor ürünün (motor yağı, lastik vb.) kullanılması, simgesel benzerliğe örnek olarak da [bu yarışlarda sigara markalarının sponsorluğu ya da] Pepsi'nin Michael Jakson Dünya Turnesi'ne sponsor olması gösterilebilir. Burada benzerlik kurulan simgesel değerler hem müziğe hem de ürüne yönelik olarak atfedilen heyecan, gençlik vb. değerlerdir<sup>140</sup>.

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

---

<sup>138</sup> Kevin Gwinner, a.g.m., s.148-149.

<sup>139</sup> Kevin Gwinner, a.g.m., s.151.

<sup>140</sup> Kevin Gwinner, a.g.m., s.152.

<sup>141</sup> Kevin Gwinner, a.g.m., s.153.

Sponsorluğun avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır: Sponsorluk vasıtasıyla taşınan mesajın her zaman olumlu olmayabileceği, özellikle hayır işleri gibi konularda, tüketicilerin markanın samimi olmadığına inanmaları durumunda markaya karşı negatif duygular uyanabileceği de unutulmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin yayın programlarının sponsorluğunu genellikle reklamlarla aynı kategoride değerlendirmeleri ve programın aktarmak istediği değerler ile marka arasında herhangi bir bağlantı kurmamaları riski de her zaman için mevcuttur<sup>142</sup>.

Gwinner ve Eaton ise yaptıkları ampirik çalışmanın sonucunda, çeşitli olaylara sponsor olunması vasıtasıyla marka konumlandırma çalışmalarının kısmen gerçekleştirilebileceğini, ancak konumlandırma stratejisi ile tutarlı olmayan imajların da aktarılması riski olduğunu belirtmektedir. Bu durumda ürüne ilişkin güçlü şemalara sahip olmayan tüketicilerin olumsuz şekilde etkilenme olasılığının daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, hedef tüketicilerin olaya ilişkin imajları ve bunun markanın imajı ile tutarlı olup olmadığı konusunda önceden bilgi sahibi olunması gerekli ve önemlidir<sup>143</sup>.

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

---

<sup>142</sup> Tony Meenaghan ve David Shipley, a.g.m., s. 343-344.

<sup>143</sup> Kevin P. Gwinner ve John Eaton, "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", **Journal of Advertising**, Vol. XXVII, No:4, 1999, s.54-55.

olarak yer alması ve bu algılamanın olumlu bir şekilde etkilenmesinin marka gücünü ve değerini arttıracığı varsayımdır. TSF vasıtasıyla (1) marka farkındalığı oluşturularak, (2) marka imajı güçlendirilerek, (3) marka güvenilirliği oluşturularak, (4) marka duyguları uyandırılarak, (5) marka topluluğu duygusu yaratılarak ve (6) marka ile olan bağlantılar rafine edilerek marka denkliği geliştirilebilir<sup>144</sup>.

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

Marka güvenilirliği, uzmanlık (üreticinin alanında yeterli, yaratıcı, lider olması), tüketicinin çıkarlarını ön planda tutması, ürünün ilginç, eğlenceli olması gibi unsurları içerir ve TSF ile üstlenilen hayır işlerinin ürünler ile bağlantılı olmasının bu açıdan önemli bir faydası vardır: Markanın/üreticinin bu alanda uzman olduğunun alıntı çizer. Örneğin Pocter & Gamble *Always* ve *Tampax* markaları ile (kadın bağı ürünleri) kadınların sağlık sorunlarının (göğüs kanseri) tedavisini desteklemektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların tüketiciler tarafından tarafsız ve güvenilir olarak algılanması nedeniyle, bu kuruluşları destekleme sonucunda bunlara ilişkin pozitif duygularla marka arasında bağlantı kurulması mümkündür. Bunlara ek olarak TSF

---

<sup>144</sup> Steve Hoeffler ve Kevin L. Keller, “Building Brand Equity Through Corporate Social Marketing”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 21, No:1, 2002, s.78.

çerçevesinde markaya ilişkin olarak oluşan olumlu duyguların pekiştirilmesi amacıyla bunların çıkartmalar, kurdeleler, özel baskılı tişörtler vb. dışsal semboller ile desteklenmesi, tüketicilerin bireyler olarak bu programlara ilişkin deneyimler yaşamalarının sağlanması önemlidir<sup>145</sup>.

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

TSF programları ile oluşturulan ve aktarılan değerlerin belirli bir tüketici grubunun ortak paydası haline gelmesi, markayı kullananların söz konusu toplumsal faaliyeti desteklemek amacıyla marka çatısı altında bir araya gelmeleri için uygun zemin yaratılmalıdır. Bu durumda, tüketiciler aynı zamanda marka elçileri olarak da görev yapacaklardır<sup>147</sup>.

---

<sup>145</sup> Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, **Brand Spirit**, John Wiley & Sons., 1999, England, s 132.

<sup>146</sup> Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, a.g.e., s 132.

<sup>147</sup> Steve Hoeffler ve Kevin L. Keller, a.g.m., s.79-81.

Bir markanın ya da işletmenin TSF programlarından en iyi şekilde yarar sağlaması için dikkate alınması gereken faktörler ise şunlardır<sup>148</sup>:

- 1- TSF programının amacının, konusunun tüketiciler tarafından bilinmesi ve kabul edilmesi tüketicilerin markaya yönelik olumlu bağlantılar kurması ve güçlendirmesini kolaylaştıracaktır.
- 2- TSF programı ile markanın bağlantısı da önemlidir, bazı tüketiciler arasında marka ile amaç (ve yaratılan duygular) arasında güçlü bir bağlantı kurulurken bazı tüketiciler açısından herhangi bir bağlantı kurulmayabilir.
- 3- Olumlu duyguların yaratılması tek başına yeterli değildir, bunların aynı zamanda markaya transfer edilebilir nitelikte olması gereklidir.

Unutulmaması gereken bir diğer nokta da işletmenin hayır işlerine olan desteğinin tüketicilere doğru bir şekilde iletilmesinin de marka imajı açısından en azından bu destek kadar önemli olduğudur. Tüketicilerin işletmenin samimi olduğuna inanması en önemli koşuldur, ancak söz konusu programlara fazla vurgu yapılması işletmenin bu kampanyaları “sömürdüğü” şeklinde bir algılamaya yol açabilir. Hatta bazı işletmeler kampanyalara yaptıkları yardımdan daha fazlasını bu yardımı yaptıklarını anlatan reklamlara harcamakla suçlanmışlardır<sup>149</sup>.

---

<sup>148</sup> Steve Hoeffler ve Kevin L. Keller, a.g.m., s.82.

<sup>149</sup> Steve Hoeffler ve Kevin L. Keller, a.g.m., s.87.

## 2.6. Ünlü Kişiler ve Marka İmajı

Reklamı yapılan ürün için belirli bir kullanıcı tipi seçilirken –ürünün niteliğine bağlı olarak- pop yıldızlarının, sinema sanatçılarının, futbol yıldızlarının vb. başarılı kişilerin kullanılması yaygındır. Bunun nedeni, tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirdikleri, değer yargıları, başarıları, davranış biçimleri nedeniyle örnek aldıkları kişilerin tüketiciler açısından önemli referans grupları oluşturmaları ve tüketici davranışlarını yönlendirmede etkili olmalarıdır<sup>150</sup>.

Özellikle alkol reklamlarında ünlü kişilerin oynatılması durumunda gençlerin bundan ne şekilde etkilendiğine dair yaptıkları deneysel bir çalışmada Atkin ve Block, reklamlarda ünlülerin kullanılmasının öncelikle reklamın izlenme ve hatırlanma oranını artırdığı, ünlülerin daha etkin, güvenilir olarak algılanması nedeniyle aynı niteliklerin iletilen mesaja da taşındığı ve reklamlarında ünlülere yer veren markaların imajlarının olumlu bir şekilde etkilendiği, ancak yetişkinler ve yaşlılar söz konusu olduğunda imaj transferinin oldukça sınırlı kaldığı sonucuna ulaşmıştır<sup>151</sup>.

Bir diğer ampirik çalışmada da ünlü kişilerin tüketicileri etkilemesi için reklamlarda ürünü kullanmasının ya da ürünle ilgili herhangi bir şey söylemesinin gerekmediği, ünlü kişilerin marka ile bir şekilde ilişkilendirilmesinin dahi kültürel anlamların transfer edilebileceği öne sürülmektedir<sup>152</sup>.

---

<sup>150</sup> İsmet Mucuk, a.g.e., s.83.

<sup>151</sup> Charles Atkin ve Martin Block, “Effectiveness of Celebrity Endorsers”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 23, No:1, 1983, s.57-61.

<sup>152</sup> Rajeev Batra ve Pamela M. Homer, a.g.m., s.328.

Örneğin, Pepsi Cola, Coca-Cola'dan farklı olarak her yaşa hitap etme iddiasında değildir. Gençleri hedef alır ve bu nedenle gençlerin beğendiği şarkıcılarla reklam kampanyası yürütür. Bunun en güzel örneği Michael Jackson'dur. *Mimic* adlı klibi ile Shakira ve "Britney" de *Pepsi Generation*'a hitap etmiştir<sup>153</sup>.

Görüldüğü üzere Pepsi, hem ünlü pop sanatçıları hem de film yıldızlarını kullanmaktadır. Bunun yanısıra Pepsi, reklam stratejisinin bir parçası olarak reklamın yayınlanacağı ülkede ünlü olan pop yıldızlarıyla da çalışmaktadır. Örneğin ülkemizdeki Pepsi reklamlarında bir dönem Tarkan yer almıştır.

## 2.7. Ürünün Menşei ve Marka İmajı

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

Ülke imajlarının marka imajını ne şekilde etkilediğine dair yapılan bir araştırmada, Rusya, ABD, Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve İngiltere'de üretilen çeşitli ürünlerin İngiltere'deki tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelenmiştir. Buna göre, ürüne ilişkin nitelikler (görünüm, sağlamlık, işçilik ve ödenen paranın karşılığı) açısından Almanya lider konumdadır ve özellikle erkekler bayanlar oranla Alman ürünlerine daha olumlu yaklaşmaktadır. Fransız ürünleri ise, incelikleri,

---

<sup>153</sup> Pepsi ile ilgili bilgiler [www.pepsi.com](http://www.pepsi.com) adresinden temin edilmiştir (10.05.2004).

görünümleri, moda olmaları ve bilinirlikleri açısından olumlu not alırken, ödenen paranın karşılığı ve piyasada kolay bulunabilmeleri açısından olumsuz not almışlardır. İtalyan ürünleri ise işçilik açısından sınıfta kalmıştır. ABD ürünleri İngiliz ve Japon ürünleri ile birlikte üst sırayı paylaşmaktadır. Bunun bir nedeni de İngiltere'deki yoğun ABD yatırımları ve markaların İngilizce olmasıdır. Rus ürünleri görünüm, dağıtım ve servis açısından en son sırada yer almasına rağmen özellikle erkeklerin işçilik ve işlevsel nitelikler açısından Rus ürünlerine bayanlara oranla daha fazla puan verdikleri görülmektedir. Bir başka sonuç da, İngiliz gençlerinin Japon ve İtalyan ürünlerine daha olumlu yaklaşımları, buna mukabil yaşlıların daha muhafazakar davranışlarıdır<sup>154</sup>.

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

---

<sup>154</sup> J.P. Bannister ve J.A. Saunders, "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image", **European Journal of Marketing**, Vol. 12, No: 8, 2001, s.562-570.

söz konusu olabilir. Ancak, ÜÜİ'nin net olmadığı durumlarda en azından ülkenin genel imajının olumlu olmasına dikkat edilmelidir<sup>155</sup>.

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

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

---

<sup>155</sup> Dongdae Lee ve Gopala Ganesh, "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity", **International Marketing Review**, Vol. 16, No: 1, 1999, s.18-39.

<sup>156</sup> Ian Phau ve Gerard Prendergast, "Conceptualizing the Country of Origin of Brand", **Journal of Marketing Communications**, No: 6, 2000, s.159-170.

### **BÖLÜM III:**

## **TURKCELL ve HAZIR KART FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJI YARATMA ÇALIŞMALARI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

### **1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

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

Bu tezin önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, marka imajı bir markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer alan bilgiler, kavramlar, duygular ve düşüncelerin bütünlüğünden oluşmaktadır. Firmalar markalarının adı geçtiğinde tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımları oluşması için çaba sarfetmekte, ancak firmalara tüketiciler tarafından aktarılan bilgiler tüketicilerin mevcut bilgi setleri, yetişmiş oldukları kültürel ortam, rakiplerden kaynaklanan gürültü gibi nedenlerle kırılmaya, deformasyona uğramakta ve tüketicilerin zihinlerine firmaların oluşturmak istediklerinden farklı imajlar yerleşebilmektedir. Bunun yanı sıra, değinilen bu faktörlerden ötürü, bir markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer alan imaj kısmen öznel nitelik göstermektedir.

Bir markaya ilişkin olarak tüketicilerin zihninde yer alan imajın belirlenmesi ve firmaların bu alandaki faaliyetlerinin değerlendirilmesi için nicel (*kantitatif*) ve nitel (*kalitatif*) tekniklerin kullanılması mümkündür.

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

Bir araştırma yöntemi olarak odak gruplarının ne şekilde oluşturulacağı, soruların nasıl hazırlanacağı, tartışmaların nasıl yönlendirileceği, nelere dikkat edileceği, elde edilen bulguların nasıl değerlendirileceği ve odak grubu analizinde uyulması gereken konusunda temel olarak SAGE yayınlarının *Odak Grubu Seti*'nden (*Focus Group Kit*) yararlanılmıştır<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz.:

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

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

Richard A. Krueger, **Developing Questions for Focus Groups**, (Focus Group Kit, Volume 3), SAGE Publications, ABD, 1998.

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

Odak grubu analizi de anket tekniği de katılımcılardan bilgi edinmek amacıyla kullanılmakta, her iki teknikte de araştırmacı konuyu seçerek hazırlığını yapmakta, ankete cevap verenler ya da odak gruplarına katılanlar gerekli verileri sağlamakta ve araştırmacı da bunları analiz etmektedir. Ancak anketlerde örneklem sonradan elde edilecek verilen genelleştirilmesi açısından önemli iken odak gruplarında katılımcılar amaca uygun olarak seçilir, anket sonucunda veriler arasındaki ilişkiler istatistikler formüllerle ortaya konulurken odak gruplarında karmaşık düşünce ve davranışların derinine inmeye çalışılır; katılımcıların birbirleri ile etkileşimi, beden dili vb. unsurların gözlemlenmesine ve çalışılır. Bu nedenle de odak grubu analizinin sonuçlarının genellenmesi mümkün değildir<sup>158</sup>.

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

---

Richard A. Krueger, **Moderating Focus Groups**, (Focus Group Kit, Volume 4), SAGE Publications, ABD, 1998.

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

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

<sup>158</sup> D. L. Morgan, **The Focus Groups Guide Book**, s. 30.

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

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

Bunların yanısıra, katılımcılara Hazır Kart ve Turkcell denilince akla gelen çağrışımlar, Hazır Kart ve Turkcell reklamları<sup>159</sup>, anılan markaların kimlerle özdeşleştirildiği konusunda da sorular sorulmuştur.

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

---

<sup>159</sup> Hatırlama metoduna ilişkin olarak bkz:

Güney Devrez, **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1979, s. 43-53.

## 2. TURKCELL ve HAZIR KART'IN FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcell) 1994 yılında TC Ulaştırma Bakanlığı ile imzalan gelir ortaklığı sözleşmesi çerçevesinde ülkemizde mobil iletişim hizmetleri sağlamaya başlamış, Nisan 1998'de de yine aynı bakanlıkla 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayarak faaliyetlerine devam etmiştir. 30 Eylül 2003' de dek lisans bedeli de dahil olmak üzere yaklaşık 3.9 milyar Amerikan doları yatırım yapan Turkcell'in, 31 Aralık 2003 tarihi itibarıyla 19 milyon abonesi vardır<sup>160</sup>.

Turkcell'in sunduğu hizmetler dört ana başlık altında toplanabilir:

- Bunlardan ilki Turkcell'in kendi markası altında sunduğu faturalı mobil iletişim hizmetleridir. Mobil iletişim hizmetleri, bireylerin sahip oldukları cihazlar (cep telefonları) vasıtasıyla ve erişim hakkına sahip oldukları hatlar üzerinden diğer bireyler ile iletişiminin sağlanmasını kapsamaktadır<sup>161</sup>. Söz konusu iletişimde sesin yanısıra sayısal hale dönüştürülebilen her türlü veri (yazılı mesajlar, resimli ve sesli mesajlar vb.) de iletilebilmektedir. Söz konusu hizmetlerin bedeli aylık olarak abonelere fatura edilmektedir.

---

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

<sup>161</sup> İletişim teknik olarak radyo dalgaları ve sabit hatlar vasıtasıyla yapılır. Cep telefonları esas itibarıyla aynı anda iki tarafa sinyal iletebilen bir tür telsizdir. Bu telsizin işlevi sesi sayısal (*digital*) olarak kodlayıp radyo dalgaları vasıtasıyla en yakın baz istasyonuna iletmektir. Baz istasyonları tarafından sabit hatlar vasıtasıyla işlem merkezine iletilen bu bilgiler (şifrelenmiş ses ve diğer veriler), buradan alıcı cihaza en yakın baz istasyonuna oradan da alıcı cihaza yönlendirilir. Bu işlem konuşma süresince iki yönlü olarak sürekli tekrar edilir. Kullanılabilecek radyo frekansları GSM işletmecilerine lisans verilmesi suretiyle tahsis edilir.

- Turkcell'in bir diğer markası **Hazır Kart** ve bu ad altında ön ödemeli (*pre-paid /kontörlü*) mobil iletişim hizmetleri sunulmaktadır. 1999 yılının Mart ayında kullanıma sunulan **Hazır Kart** hizmeti, konuşmalarını kontrol altında tutarak bütçesine uygun görüşme yapmak isteyen, arama yapmaktan çok aranma ihtiyacı duyan kişiler tarafından tercih edilmektedir<sup>162</sup>.
- Turkcell Haziran 2003'den bu yana Turkcell ve Hazır Kart abonelerine **Shubuo** markası altında, abonelerin ilgi alanlarına göre farklılaştırılmış bilgi-eğlence hizmetleri sunmaktadır. Günlük gelişmelere, mali piyasalara, şehir yaşamına ilişkin bilgiler, maç sonuçları, konser ve parti duyuruları bu hizmetlere örnektir. Bunların yanısıra, çeşitli paketlerden oluşan Shubuo servisleri çerçevesinde tüketici ile tüketici markalarını buluşturulması da amaçlanmaktadır. Haber Paketi, Finans Paketi, Pop Müzik Paketi, Tribün Paketi, Gez Eğlen ve Flört Paketi, Sinema Paketi, BJK Mobile Paketi, Sağlıklı Yaşam Paketi ve Kişisel Fal Paketi gibi hizmetler bunlara örnektir<sup>163</sup>.
- Turkcell ayrıca 2000 yılından itibaren şirketlere yönelik olarak Kurumsal Hizmetler de sunmaya başlamıştır<sup>164</sup>. Bu çerçevede sunulan "Kurumsal Hizmetler Çözüm Ortaklığı" programı ile amaçlanan kurumların iş süreçlerini mobil ortama taşıyarak, onları rekabette avantajlı duruma getirmek ve verimliliklerini artırmaktır. Ofis dışında çalışan elemanların ofis ile

---

<sup>162</sup> <http://www.turkcell.com/index/0,1027,7,00.html> (02.06.2004).

<sup>163</sup> Turkcell, **Turkcell 2003 Yılı Faaliyet Raporu**, İstanbul, 2003, s.11 ve 26.

<sup>164</sup> **Turkcell 2000 Yılı Faaliyet Raporu**'nda (İstanbul, 2000, s.20) Kurumsal Hizmetlerin *Corbuss* markası altında sunulmaya başladığını belirtilmekte, ancak daha sonraki faaliyet raporlarında ve Turkcell'in internet sitesinde *Corbuss* markasına rastlanmamakta, Kurumsal Hizmetler de doğrudan Turkcell markası altında verilmektedir.

bağlantılarının sürekli olmasının sağlanması ve veri iletimi sayesinde ofisteki sistemlere ofis dışından anında bilgi aktarılmasının sağlanması ve çalışanların harita üzerinde görülüp yönlendirilmeleri (*Ekip Mobil*), kurumların müşterilerin topluca mesaj atmalarını sağlayan hizmetler (GrupMesajCell, GrupMaxi Mesaj), mobil pazarlama/promosyon kampanyaları bu hizmetlerden bazılarıdır<sup>165</sup>.

Turkcell'in pazarlama ve iletişim faaliyetlerini yukarıda sayılan hizmetler çerçevesinde çeşitli gruplarda ele almak mümkündür:

- a) Turkcell'in marka imajına ve kurumsal imajına yönelik faaliyetler
- b) Hazır Kart'ın marka imajına yönelik faaliyetler
- c) Turkcell, Hazır Kart, Shubuo ve Kurumsal Hizmetler'e yönelik bilgilendirici iletişim ve pazarlama faaliyetleri.

Tezin konusu ve kısıtlamaları açısından özellikle ilk iki gruptaki pazarlama ve iletişim faaliyetleri üzerinde durulacak, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilendirici iletişim ve pazarlama faaliyetlerine ise yeri geldiğinde değinilecektir.

## **2.1. Turkcell'in Marka İmajına ve Kurumsal İmajına Yönelik Faaliyetleri**

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

---

<sup>165</sup> Turkcell, 2003, s.28-30.

kampanyalarında Turkcell'in toplumsal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini vurgulamaktır.

### 2.1.1. Reklam Kampanyaları

Turkcell'in faaliyet gösterdiği GSM iletişim hizmetleri piyasasında 1998 yılında Telsim'in, 2000 ve 2001 yıllarında da iki yeni aktörün (Aria ve Aycell) daha piyasaya girmesiyle artan rekabet ortamında GSM işletmecileri hem fiyat ve hizmet kalitesi açısından rekabet etmeye başlamışlar hem de marka imajı ve kurumsal imaj konusunda yoğun bir faaliyete girmişlerdir.

Lacivert ve altın sarısı renklerin yanısıra Turkcell, iletişimi simgelemek üzere salyangoz antenleri ve hızı simgelemek üzere de tavşan bedenine sahip olan bir de logo kullanmaya başlamıştır. Başlangıçta bu logoya “*Sinyal Bebek*” adı verilirken 2000 yılında söz konusu logo animasyonlar, reklam filmleri, şapkalar, anahtarlıklar vb. aksesuarlarla ön plana çıkarılmaya başlanmış ve kendisine “*Cell-O*” ismi verilmiştir<sup>166</sup>.

Söz konusu karakterin kişiliğini pekiştirmek amacıyla 2001 yılında yine çizgi karakterlerden *Cell Ailesi* oluşturulmuştur. Bu çerçevede *Cell-O*'nun eşi *Celly*, oğlu *Cell Jr.*, kızı *Cellita* ve büyükbaba olarak da *Celldede Cell Ailesi*'ne katılmıştır. *Cell Ailesi* oluşturulmasındaki temel amaç, o dönem itibariyle 12 milyonu aşan müşteri tabanının farklı ihtiyaç ve beklentilerine eğilmektir. Buna göre, her karakter farklı ilgi

---

<sup>166</sup> Yeni aktörlerin girişi ile GSM piyasasında gelişmeye başlayan rekabet ve bu çerçevedeki reklam stratejilerine ilişkin değerlendirme için ayrıca bkz.:

Ali Atıf Bir, “Bypass'ın Sonuçları Üzerine/ GSM'ler Arası Savaş Nefes Kesiyor”, **Hürriyet Gazetesi**, 25.2.2001.

alanlarını temsil etmekte ve Turkcell hizmetlerinin günlük hayattaki yerini belirtmektedir<sup>167</sup>. Bilişim 2001 Fuarında da bu karakterlerin birbirleri ile iletişimi gösterilmiş, bu sayede hizmetlerin çeşitliliği ve kullanım kolaylıkları tanıtılmış, ayrıca *Cell Ailesi*'nin maskotları bayi ağı aracılığıyla satışa sunulmuştur. Bu faaliyetler kapsamında amaçlanan marka ve servis farkındalığını yükseltmektir<sup>168</sup>.

Turkcell 2002 yılında ise, müşterilerin şirketin tüm bölümleri tarafından aynı açıdan görülmesini, müşteriye tutarlı bir şekilde yaklaşılmasını ve farklı beklenti ve ihtiyaçları olan müşterilere farklılaştırılmış hizmet sunulmasını hedefleyen “Müşteriye Yolculuk” programını hayata geçirmiştir<sup>169</sup>. Bu yaklaşım çerçevesinde *Cell-O* karakteri de reklam kampanyalarında şekil değiştirerek ete, kemiğe bürünmüş, müşteriler arasında dolaşarak onların ihtiyaçlarını dinlemeye, gidermeye çalışmıştır.

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

---

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

<sup>168</sup> Turkcell, 2003, s.2.

<sup>169</sup> Turkcell, **Turkcell 2002 Yılı Faaliyet Raporu**, İstanbul, 2002, s.27.

*şeyler var, sizi dinliyorum”* mesajıyla Turkcell'in müşteri odaklı çalıştığının ikna edici bir kanıtını oluşturulmaya çalışılmaktadır<sup>170</sup>.

“*Cell-O Aramızda*” reklam filminde Cell-O müşterilerin Turkcell hakkındaki görüşlerini toplamakta, “*Cell-O Toplantıda*” reklam filminde ise Cell-O Turkcell'in toplumsal sorumluluk projeleri, yurtdışı yatırımları, istihdama ve ülkemize yabancı sermaye girişine sağladığı katkılar belirtilmektedir. Her filmin kapanışında da “*Teknolojiyi getiren O, önce müşteri diyen O*” denilerek Turkcell'in teknoloji alanındaki öncülüğü ve müşteri odaklı yaklaşımı vurgulanmıştır<sup>171</sup>.

“*Cell-O ve Teyze*”, “*Hediye Cell 1,2,3*”, “*İndirim*”, “*Minimani*”, “*Kademeli Cell*”, “*Küçük Cell-O*”, “*10 Dakika Bizden Kampanyası*” reklam filmlerinde, yine Cell-O karakteri karşımıza çıkmakta, bu kez ise hediyeler dağıtmaktadır. Hediyeler, kazanılan puan (bir başka deyişle bu güne kadar yapılan konuşmaların süresi) ve Turkcell aboneliği süresi ile orantılıdır. Bu kampanyalarda bir yandan müşteri sadakati ödüllendirilmekte, bir yandan da “hediye” adı altında konuşma ücretleri ucuzlatılarak müşterilerin rakip GSM operatörlerine kaymalarının engellenmesi amaçlanmaktadır.

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

---

<sup>170</sup> Ali Atıf Bir, “Turkcell bir Cell-o-budsman yaratıyor!”, **Hürriyet Gazetesi**, 5.2.2002.

<sup>171</sup> Adı geçen reklam filmleri <http://www.turkcell.com/index/0,1027,9,00.html> adresinden izlenilebilir (04.06.2004).

Turkcell'den yalnızca Turkcell müşterileri değil, tüm Türkiye faydalanmaktadır. Bu reklamlarda “TAM 10 YILDIR TURKCELL ÇALIŞIYOR, TÜRKİYE KAZANIYOR” sloganı ön plana çıkartılmaktadır.

“Memleket Filmleri” adı verilen bu reklam filmlerinde, Turkcell’i temsil eden *Cell-O*’nun baz istasyonu kurması (“*Baz İstasyonu*”), öğrencilerin okuması için köprü yapması (“*Kız Eğitim*”), işsizler için istihdam yaratması (“*İş İmkani*”), yabancı ülkelerde yatırım yapması (“*Yurtdışına Açılıyor*” – “*Bu memleketi de mi sen kurtaracan be Cell-O?*”), Turkcell’in dünyanın en iyi 100 teknoloji şirketi arasında yer alması (“*En İyi 100*”), Turkcell’in gelirlerinin %60’ından fazlasını devlete aktarması (“*Vergi*”), milli takımı desteklemesi (“*Milli Takım*”) gibi unsurlar vurgulanmaktadır. Görüldüğü üzere bu reklamlar, ürün ve hizmetleri tanıtmaya yönelik reklamlar olmayıp temel işlevleri Turkcell’in toplumsal sorumluluk kampanyalarına ve sponsorluk faaliyetlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu reklamlarda aynı zamanda rakip GSM işletmecilerini temsilen *Cell-O*’yu izleyen karakterin “*Memleketi sen mi kurtaracaksın Cell-O?*”, sözlerini *Cell-O* mütevazı bir şekilde elinden geleni yaptığını söyleyerek yanıtlamaktadır<sup>172</sup>.

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

---

<sup>172</sup> Adı geçen reklam filmleri <http://www.turkcell.com/index/0,1027,9,00.html> adresinden izlenebilir (04.06.2004).

kampanyaya ve Cell-O karakterine ilişkin bir başka değerlendirme de raporun 26. sayfasında yer almaktadır:

Her türlü hizmetini ve kurumsal özelliklerini topluma doğru bir şekilde anlatabilmek, Turkcell'in üzerinde hassasiyetle durduğu bir konudur. Turkcell, 2003 yılında başlattığı, 2004 yılında da sürdürmeye devam ettiği "Turkcell Çalışıyor, Türkiye Kazanıyor" reklam kampanyası ile değerlerini topluma yansıtmaya çalışmaktadır. Sempatikliği, çalışkanlığı, alçakgönüllülüğü ve müşteri odaklı yaklaşımıyla Türkiye'nin sevgisini kazanan Cell-O'nun, işsizlikten eğitime, yatırımdan vergi toplamaya dek memleketin her türlü sorununa gösterdiği duyarlılık Turkcell'in de sosyal sorumluluk anlayışının yansımasıdır.

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

### **2.1.2. Toplumsal Sorumluluk ve Sponsorluk Faaliyetleri**

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

#### *a) Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Projesi*

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

olanakları sağlamanın yanısıra, ağırlıklı olarak bu kızların okumakta okuduğu okullara bilgisayar ve yazıcı da bağışlamıştır. Proje şu an TED Koleji ile Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortaklaşa olarak yürütülmektedir. Üniversitede okumaya hak kazanan 46 kıza, çevre değişikliklerine uyum sağlamaları ve karşılaştıkları sorunlar konusunda kendilerine yardımcı olmaları amacıyla kadın yazarlar ve yöneticilerden oluşan 46 gönüllü Yönder de bu projede yer almaktadır. Proje çeşitli sivil toplum kuruluşlarından ödüller almıştır<sup>173</sup>.

Bunların yanısıra, “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesi kapsamında 2000 yılından bu yana burs alan kız öğrencilerin hayatlarındaki değişimin ve umutlarının öyküsü, Turkcell tarafından ünlü yazar Ayşe Kulin’in kalemiyle “*Kardelenler*” adı altında kitap haline getirilmiştir. Bu kitabın satışından elde edilen gelirlerin de projeye bağışlanması kararlaştırılmıştır<sup>174</sup>.

Turkcell’in bu sosyal sorumluluk etkinliği 2004 yılında da devam etmiştir<sup>175</sup>.

#### *b) Çeşitli Bağış Kampanyaları*

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

---

<sup>173</sup> Turkcell, **Turkcell 2003 Yılı Faaliyet Raporu**; [www.turkcell.com](http://www.turkcell.com); Turkcell Basın Bülteni, (24.6.2004).

<sup>174</sup> Turkcell 29.5.2004 ve 3.6.2004 tarihli basın bültenleri.

<sup>175</sup> Turkcell, **Turkcell 2004 Yılı Faaliyet Raporu**, İstanbul, 2004, s.50-51.

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

*c) Spor Faaliyetleri Sponsorluğu*

Turkcell A Milli Futbol Takımı ve A Milli Basketbol Takımı'nın “*resmi iletişim sponsoru*” olmuştur. Turkcell, “*Türkiye'nin lider GSM operatörü olarak iletişimin önemini, insanları bir araya getiren etkisi ile de sporun değerini çok iyi biliyoruz.*<sup>176</sup>” ve “*Turkcell kendisini resmi iletişim sponsoru olduğu milli takımların bir parçası olarak görmekte ve onların başarılarına katkı sağlamak için her türlü gayreti göstermektedir*<sup>177</sup>”, diyerek hem iletişime hem de ulusal değerlere vurgu yapmaktadır.

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

*d) Sanat-Kültürel Miras Sponsorluğu*<sup>178</sup>

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

---

<sup>176</sup> [www.turkcell.com.tr](http://www.turkcell.com.tr), İletişim Faaliyetleri/Spor (04.06.2004).

<sup>177</sup> Turkcell, 2003, s.34.

<sup>178</sup> <http://www.turkcell.com/index/0,1027,699,00.html> , (04.06.2004).

*Turkcell Geceleri*” adıyla çeşitli konser ve dans etkinliklerine sponsor olmuştur.Uluslararası İstanbul Caz Festivali’ne Turkcell’in bir diğer markası olan Hazır Kart da Nil Yedilisi konseri ile destek vermiştir.

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

e) *Bilim- Eğitim Faaliyetleri Sponsorluğu*<sup>179</sup>

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

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

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

---

<sup>179</sup> <http://www.turkcell.com/index/0,1027,653,00.html> , (04.06.2004).

### 2.2.1. Hazır Kart Reklam Kampanyaları

Hazır Kart'ı tanıtan ilk televizyon reklamlarında, Hazır Kart'ın küçükler açısından da kullanımının kolay olduğunu belirtilmiş ve okul kitaplarında çok sık rastlanan "Cin Ali" (çöp adam) figürü kullanılmıştır. Aynı reklam serisinde sanatçı Okan BAYÜLGEN, ebeveynlerin çocuklarına Hazır Kart'lı telefonlar armağan etmelerinin faydalarını anlatmıştır. Buna göre, Hazır Kart aldıkları takdirde ebeveynler diledikleri her an çocuklarının sesini duyabilecek, onların nerede olduklarını neler yaptıklarını anlayabileceklerdir. Dolayısıyla ilk dönemlerde, ürünün niteliğini, işlevini ve kullanım değerini ön plana çıkaran bir reklam kampanyası yürütülmüştür.

Doğrudan ürünü satın alacak kişilere, yani ebeveynlere yönelen ve "kontrol" unsurunun ağır bastığı bu reklam serisi, ergenlik çağında olan ve ailelerinden bağımsız yaşama isteğine sahip bir potansiyel müşteri kitlesinin dışlanmasına neden olmuştur. Bunun yanısıra, aynı reklam dizisi Hazır Kart'ın düşük bir profil ile pazara girmesine yol açmıştır. Bir başka deyişle, faturalı cep telefonu kullanmakla birlikte, yüksek görüşme ücretleri ve sabit ücretler nedeniyle peşin ödemeli (Hazır Kart) sisteme geçmek isteyen müşteriler de tereddüt etmişlerdir. Bu durum, söz konusu müşterilerin faturalı şebekelerini kısıtlı olarak kullanmaya devam etmelerine yol açmıştır.

Yukarıda belirtilen sakıncaların giderilmesi amacıyla Turkcell, Hazır Kart'ı reklam stratejisini değiştirerek, doğrudan gençleri veya kendisini genç hissedenleri hedef alan, önceki reklamlarının aksine "özgürlük" temasına ağırlık veren yeni bir reklam kampanyası hazırlatmıştır. Bu yeni reklam kampanyasında Nil

KARAİBRAHİMGİL ve Yiğit ÖZŞENER rol almış, reklam filmlerinde de “*cep telefonunun sağladığı özgür iletişim ortamının yanı sıra, Hazır Kart'ın sunduğu faturasız haberleşme özgürlüğünü de vurgulayan özgür hissetme teması” işlenmiştir<sup>180</sup>.*

Filmde ayrıca, “*Kendini özgür hisseden insanların dünyaya nasıl farklı baktıkları, davranışlarıyla ve düşünceleriyle ‘özgürlüğü’ nasıl yakaladıkları, iletişimin evrensel dili müzik kullanılarak ‘Ben Özgürüm’ şarkısıyla ifade edilmekte” ve film “*içlerindeki keşfetme duygusuyla yola çıkan, özgürlüğünden ödün vermeyen ve nerede olursa olsun iletişim kurmaktan vazgeçmeyen Hazır Kart kullanıcılarını anlatan film, izleyenleri yeni serüvenlere davet*” etmektedir<sup>181</sup>.*

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

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

---

<sup>180</sup> Turkcell Basın Bültenleri, 2001: “*Hazır Kart'ın Yeni Reklam Kampanyası Sürüyor: ‘Ben Özgürüm’*”

<sup>181</sup> Turkcell Basın Bültenleri, 2001: “*Hazır Kart'ın “Ben Özgürüm” Reklamı Ödüle Doymuyor!*”.

söz konusu basın toplantısında “‘Özgürlük ve Keşfetmek’ temasının kişiliğine çok uyduğunu” belirtmiştir<sup>182</sup>.

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

“Hazır Kart’ın konseptine uygun olarak, özgürlüğü arayan gezgin temasının işlendiği takvimde, Tarkan’ın 12 farklı pozunu yer alıyor. Takvim, bir gezginin, yılın 12 ayını nerede ve nasıl geçirdiğini belgeliyor.”<sup>183</sup>

Turkcell 2002 yılında da Tarkan ile işbirliğini sürdürmüştür. Mart 2002’de Tarkan, “*Hazır Kart’a özel bir şarkı* bestelemiş ve sözleriyle bestesi Tarkan tarafından yazılan Hazır Kart şarkısının kaseti, 250 kontörlük Kazı Konuş Kartı’nın yanında hediye edilmeye başlanmıştır<sup>184</sup>.

Çeşme Alaçatı ve Antalya Beşkonak’ta bulunan Hazır Kart kampları uygulaması 2002 yılında da devam etmiştir. “*Çeşitli illerdeki 14 üniversitede yapılan tanıtımlarda ‘Hazır Kart’taki özgürlük sence nedir?’ sorusuna en anlamlı yanıtları verenler kamplara katılmaya hak kazanmıştır.*”

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

---

<sup>182</sup> Turkcell Basın Bültenleri, 7.12.2001: “*Kampanyanın Devamını Hazır Kart Gençliği’nin Hayagücü Şekillendirecek*”.

<sup>183</sup> Turkcell Basın Bültenleri, 7.11.2001: “*Hazır Kart’tan 2002 “Tarkan – Özgürlük Yolcusu” Takvimi*”.

<sup>184</sup> Turkcell Basın Bültenleri, 14.3.2002: “*Turkcell ile Tarkan’ın İşbirliği Sürüyor...*”.

ağırlıklı bir polisiye-gerilim yaratılmaktadır. Yeni kampanya ile ilgili olarak Turkcell'in internet sitesinde aşağıdaki açıklamalara yer verilmiştir<sup>185</sup>:

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

Ancak her büyük yenilik gibi zaman içinde yeniliğini yavaş yavaş kaybetti. Özellikle Tarkan'ın "Özgürler"i buluşturmasıyla birlikte bir hikâye bitti. Ancak Hazır Kart'ın "faturasız özgürlüğe" çağrısı, markanın özüdür. Hangi kampanyayla devam edilirse edilsin, milyonlarca insanın zihninde "Özgürlük" kelimesiyle özdeşleşen marka, bu özünü korumak zorundaydı.

Dolayısıyla soru, yeni Hazır Kart kampanyasında ne söyleneceği değil, yeni bir "Özgürlük" kampanyasının nasıl yapılması gerektiği idi.

...

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

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

**"Özgürlük Elimizde"**. Çünkü elimizdeki faturasız hatlı cep telefonu hayatın uzaktan kumandası. Çünkü aslında insan, seçmekte ve kendini gerçekleştirmekte özgür. Hazır Kart bu iki çağrıyı birden yapıyor.

...

Özetlersek, yeni kampanyanın iki amacı var: Birincisi markanın ününe ün katmak. Yani "Hazır Kart" reklamının ve markasının en az ilk kampanyadaki seviyelerde beğenilmesi ve markayla ilgili doğru çağrışimleri pekiştirmek. İkincisi ise Hazır Kart'ın şimdiye kadar sunduğu çok platformlu "transmedia" iletişimini daha da genişletmek.

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

---

<sup>185</sup> <http://www.turkcell.com/index/0,1027,2481,00.html>, "Hazır Kart - Özgürlük Elimizde Merak Ettikleriniz" (02.06.2004). Ayrıca bkz. **Akşam Gazetesi**, 25.5.2003.

Bunlardan “Yalan Dünya” kavramı ile, "*Herkesi aynı olmaya zorlayan dünya. Kişisel düşüncelerin, isteklerin, hayallerin kısıtlandığı dünya. Kimsenin kendi olamadığı bir dünya.*”nın ifade edildiği belirtilmiştir. Dolayısıyla, bu reklamlarda “dünyanın insana seçme ve kendini gerçekleştirme fırsatı vermediği, ancak hayatın ‘uzaktan kumandası’ olan faturasız cep telefonları ile bu özgürlüğün sağlanabileceği” mesajı verilmektedir.

Hazır Kart’ın 2004 yılı reklam kampanyalarında ise Özgür Kız, bu kez eline bir saz alarak köy köy dolaşmakta, en zor anlarında köylülere ekstra kontör dağıtarak veya yeni Hazır Kart özelliklerini tanıtarak yardımcı olmaktadır. Bu kampanyalarda da faturasız hatlara ilişkin çeşitli promosyonların tanıtımı yapılmaktadır.

### **2.2.2. Hazır Kart Kampları ve Sponsorluk Faaliyetleri**

Hazır Kart reklam kampanyaları interaktif bir şekilde gerçekleştirilmiş, özellikle üniversiteli gençlerin reklamları izlemesi ve kısa mesaj servisleri vasıtasıyla reklam kampanyasını yönlendirmeleri beklenmiştir. Bu kampanyalarda sorulan soruları doğru yanıtlayan Hazır Kart kullanıcıları arasından yapılan çekiliş sonucunda, *WinterCross Snowboard Yarışması* ve *Kapadokya Gezisi* gibi çeşitli aktivitelere katılma fırsatı tanınmıştır.

Benzer bir şekilde, Hazır Kart ekipleri, 31 Mayıs - 12 Haziran tarihleri arasında sırasıyla Boğaziçi, İstanbul, Eskişehir Anadolu, ODTÜ, Gazi, Konya Selçuk, Adana Çukurova ve İzmir Ege Üniversitelerini dolaşarak *Antalya Beşkonaklar'da yapılacak Hazır Kart Kampı*'nda, kampı tanıtmış ve formlar dağıtmıştır. Bu formlarda, öğrencilerden "*Hazır Kart size neyi çağırıyor?*"

sorusuna *beş kelimeyi geçmeyecek şekilde cevap* vererek, formları 20 Temmuz 2001'e kadar Turkcell'e ulaştırmaları istenmiştir. Gönderilen cevapların bir jüri tarafından elenmesini müteakip kazanan 20 kişi birer arkadaşlarıyla Ağustos ayında 4 gün süreyle Antalya Beşkonaklar'daki Hazır Kart kampında ağırlanmış ve burada *kano, rafting, kaya tırmanma, harita okuma, yön bulma ve ilk yardım* konularında ders görmüşlerdir<sup>186</sup>.

Aynı nitelikte bir kampanya sonucunda da bazı Hazır Kart abonelerine 2001 yılı Eylül ayı içerisinde, *İzmir Çeşme Alaçatı'da düzenlenecek "sörf okulu"na* katılma fırsatı tanınmıştır<sup>187</sup>.

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

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

Bu çerçevede 2003 yılında "*Hazır Kart Özgür Hareketler*" konsepti geliştirilmiş ve Hazır Kart reklam filmlerinde oynayan Özgür Kız Nil, Kocaeli, Manisa İzmir, Ankara ve Antalya ve Diyarbakır'da Anadolu Konserleri vermiştir.

---

<sup>186</sup> Turkcell Basın Bültenleri, 31.5.2001: "*Hazır Kart Gençleri Yaz Kampına Götürüyor*"; 28.7.2001: "*Gençler Hazır Kart Kampı'nda Buluştu*".

<sup>187</sup> Turkcell Basın Bültenleri, 1.9.2001: "*Hazır Kart Abonelerine Alaçatı'da Özgürlük Sörfü*".

“Özgür Hareketler” konseptinin amacı üniversite gençliğinin keyifli vakit geçirmelerini sağlamak, Hazır Kart’ın marka değerleri olan “özgürlük” ve “keşfetme” duygularını, müzik odaklı bir iletişim ve dostluk platformunda Hazır Kart aboneleriyle paylaşmaktır. Bazı konserler öncesinde ayrıca üniversiteliler, tırmanma duvarı, *bungee trambolin*, rodeo, ralli *play station* gibi oyunlarla eğlenceli vakit geçirme olanağı sağlamıştır<sup>188</sup>.

Hazır Kart’ın sponsorluğunu üstlendiği bir başka aktivite de **Hazır Kart Free Challenge 2003** etkinlikleridir. Bu etkinlikler çerçevesinde farklı illerden seçmelere katılan yarışmacılar İstanbul, Ankara ve İzmir’de yapılan seçmeleri geçerek finale kalan 100 kişi İstanbul, Antalya ve Bolu’da şampiyonluk için yarışmışlardır. Şampiyonlar Hırvatistan’da yapılan Terra Incognita yarışmasında ülkemizi temsil etmiştir.

Hazır Kart bu yarışmalara Turkcell’in “Türkiye’de nitelikli insan kaynağı yaratılmasına destek olma ve sosyal yarar sağlama” vizyonu ve “özgürlük”, “keşfetme” değerleri çerçevesinde destek vermiştir<sup>189</sup>.

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

---

<sup>188</sup> Turkcell Basın Bültenleri, 13.10.2003: “*Hazır Kart Özgür Hareketler*” “Nil” *Konseriyle Bilkentlileri Coşturdu.* ve 15.10.2003 tarihli basın bülteni.

<sup>189</sup> Turkcell Basın Bültenleri, 20.7.2003; 3.8.2003; 14.9.2003.; 18.9.2003.

### **3. TURKCELL ve HAZIR KART'IN MARKA İMAJI YARATMA ve YERLEŞTİRME KONUSUNDAKİ FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ODAK GRUBU ÇALIŞMASINDA ELDE EDİLEN BULGULAR**

#### **3.1. Grupların Oluşumu ve Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler**

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

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

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

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

Odak çalışması için oluşturulan üçüncü grupta da (Grup D) katılımcı olarak beş öğrenci yer almıştır. Katılımcıların yaşları 21-22 arasında olup hepsi kadındır.

### **3.2. Uygulanan Prosedür ve Sorulan Sorular**

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

Her grup başlamadan önce katılımcılara ad, soyad, yaş, cinsiyet, meslek ve cep telefonu numarası bilgilerinin sorulduğu bir form dağıtılarak bu formları doldurmaları talep edilmiş; daha sonra ekte yer alan raporda<sup>190</sup> belirtilen sorular sırasıyla sorulup tartışılmıştır.

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

---

<sup>190</sup> Bkz: Ek – “Turkcell ve Hazır Kart’ın Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme Konusundaki Faaliyetlerine İlişkin Odak Grubu Çalışması Raporu”

### **3.3. Kullanılan Hatlar ve Ne Kadar Süredir Cep Telefonu Kullanıldığı**

İlk gruptaki katılımcılar iki ila sekiz yıl arasında değişen bir süredir cep telefonu kullanmaktadır. Biri dışında tüm katılımcılar birden fazla GSM hattı kullanmıştır veya şu anda kullanmaktadır. Katılımcılardan ikisi hiç Turkcell/Hazır Kart kullanmamıştır. Kayıt formlarında katılımcılardan biri Telsim, biri Avea, ikisi Turkcell, biri hem Avea hem Turkcell numarası vermiştir.

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

Üçüncü gruba ilişkin kayıt formlarında katılımcılardan biri Telsim, biri Turkcell ve ikisi Avea numarası vermiştir. Katılımcılar dört ila yedi yıl arasında değişen sürelerde cep telefonu kullanmaktadır. Katılımcıların üçü Turkcell/Hazır Kart kullanmış olup şu anda aynı zamanda Avea hattına da sahiptir.

Dördüncü gruptaki katılımcılar dört ila altı yıl arasında değişen sürelerde cep telefonu kullanmaktadır. Katılımcılardan birisinde her üç hat da mevcuttur. Diğer katılımcılar ise Turkcell'den Telsim veya Avea'ya geçmişler, bunlardan birisi Turkcell hattını özellikle kapatmamış ve kayıt formunda da Turkcell numarasını belirtmiştir. Bu çerçevede, kayıt formlarında katılımcılardan biri Telsim, ikisi Turkcell ve ikisi Avea numarası vermiştir.

### **3.4. Kullanılan Hattı (Operatörü) Tercih Nedeni**

Katılımcıların çoğunun kullandığı ilk hat Turkcell'dir. Bu hattı alma nedeni ise Turkcell'in yaygın olması, aile ve arkadaş çevrelerinin Turkcell kullanmakta olmasıdır. Turkcell kullanan iki katılımcının tercih nedeni ise Telsim'e ilişkin olumsuz imajdır. Üç operatör arasında da sık sık geçişler olmaktadır, ancak geçişlerin yönü daha çok Turkcell'den Avea'ya ve bazen de Telsim'e doğrudur. Avea'da Turkcell ve Telsim'e geçiş gözlenmemiştir.

En başta Telsim'i seçmiş olan birkaç katılımcının seçim nedenleri ise Telsim'in agresif bir strateji ile piyasaya girişi ile birlikte fiyatların düşeceğine olan inançlarıdır.

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

Hattın ilk edinilmesinde yakın çevrenin kullandığı hat önemli bir rol oynarken, daha sonraki değişikliklerde temel motivasyon kaynağı tarifelerin uygunluğudur. Avea söz konusu olduğunda, firmanın pazarlama strateji çerçevesinde kurumsal tarife uygulaması ya da hatları ikili olarak pazarlaması da hem ekonomiklik/tariflerin uygunluğu hem de yakın çevre etkisi çerçevesinde değerlendirilebilir.

Hatlar arasında geçişte en büyük sıkıntı olarak ise yeni numaranın ilgili kişilere bildirilmesi ön planda olup kısmen caydırıcı bir etki yapmakta olduğu düşünülebilir.

### **3.5. Faturalı Hat / Kontörlü (Ön-Ödemeli) Hat Ayrımı**

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

İkinci gruptaki katılımcılar ise çoğunlukla kontörlü hat kullanmaktadırlar ve bu gruptaki yedi katılımcının altısı da olanakları elverişli, “kontör bitti sıkıntısını yaşamamak”, “kontör bitti anonsunu duymamak” ve/veya “evdekilere hesap vermemek” için faturalı hattı kullanmayı tercih edeceklerini belirtmiştir. Bu katılımcılardan biri ayrıca “kontörlü hat kullananların 2. sınıf bir imajı olduğu” kanaatindedir.

Üçüncü gruptaki katılımcılardan ikisi kontörlü hatlara aşinadır, diğer ikisi ise hep faturalı hat kullanmıştır. Katılımcılar genellikle “kontörlü hattın öğrencilere göre olduğu” konusunda hemfikirdirler. Kontör bitmesi sıkıntısını da dile getirmişler ancak faturalı hatlardaki gibi nereyle ne kadar konuştukları konusunda hesap vermek zorunda olmadıkları için kontörlü hatların özellikle bayanlar için avantajlı olabileceğini düşünmektedirler.

Aynı gruptaki katılımcılardan biri de “*insanların numaralı hat ile kontrollü hat arasında fark gördüklerini, hatta Telsim’in muhtemelen bu nedenle bir zamanlar ‘numaranızdan hattınızın faturalı mı kontrollü mü olduğunu kimse anlamayacak’ diyerek reklam yaptığını*” belirtmiştir.

Dördüncü gruptaki katılımcıların ilk cep telefonları ve hatlar baba ve/veya aile tarafından kontrollü olarak alınmış, katılımcılardan birisi fatura çok gelince hattını kontrollüye çevirmiştir. Katılımcılardan ikisi işe girdikleri takdirde faturalı hattı tercih edeceklerini, üçü ise çok konuştukları ve gelecek muhtemel faturalardan korktukları için kontrollü hatta kalmaya devam edeceklerini belirtmiştir. Bunlardan biri kontrollü hatları “*ezik hatlar*” olarak tanımlamına rağmen olası yüklü faturalar nedeniyle kontrolü hattı tercih etmektedir.

### **3.6. Hazır Kart’a İlişkin Çağrışımlar**

Tüm gruplar açısından Hazır Kart denildiğinde hemen hemen akla ilk olarak “Nil Karaibrahimgil ve/veya Özgür Kız” gelmekte, “Turuncu” renk ile “Turkcell” de yine ilk sıralarda yer almaktadır. Bu çerçevede “kontör” ve kontörle alakalı söz dizileri (“kontör bitti”, “kontörüm kalmadı”, “kontör bizden”, “kontör yükleme”, “biten kontörler”, “kontör bulamama”) de en çok dile getirilenler arasındadır. Kısıtlamaları ve sınırlamaları ifade eden sözcükler de yine ilk akla gelen çağrışımlar arasındadır. Bunların yanısıra “büfe”, “reklamlar”, “Tarkan”, “Cin Ali/Çöp Adam” sözcüklerine de nadiren de olsa değinilmiştir.

Dolayısıyla “Nil Karaibrahimgil”, “kontör” ve kısıtlamaları belirten sözcükler Hazır Kart denilince ilk akla gelen sözcükler olarak değerlendirilmektedir. Bunlara

“özgürlük” sözcüğünü de eklemek mümkündür. Ancak bu sözcük hemen hemen her grupta tartışmalara neden olmuş, Hazır Kart reklamlarındaki “özgürlük” sözcüğü ve sloganı ile neyi kastedildiği konusunda muhtelif yorumlar yapılmıştır.

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

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

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

Gruplardan birinde (Grup C) bir katılımcı özgürlük denildiğinde anlaşılması gerekenin “cep telefonu ile konuşma özgürlüğüne kavuşulması” olduğunu, eskiden kontrollü hatlar yokken cep telefonunun erişilebilir görünmediğini, kontör sayesinde

herkesin cep telefonuna sahip olma şansını yakaladığını belirtmiş, ancak bu görüş grup içinde fazla rağbet görmemiştir.

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

Bu çerçevede özetlemek gerekirse, Hazır Kart denilince akla ilk Nil Karaibrahimgil ve kontör sözcüğü ile ilgili sınırlamalar gelmekte olup tüm gruplar Hazır Kart ile özgürlük kavramının alakasız olduğu ya da zorlama olarak biraraya getirildiği konusunda birleşmektedirler.

### **3.7. Turkcell'e İlişkin Çağrışımlar**

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

Cell-o, Sinyal Bebek (Turkcell maskotu/yaratığı), Turkcell'in rakipsiz olması (tekeli, tekelimsi), güçlü şirket olması, Çukurova Holding, "aşırı reklam ve bilgilendirme" değinilen diğer çağrışımlar arasındadır. Zaman zaman Nil Karaibrahimgil, Hazır Kart ve kontör sözcüklerine de bu çağrışımlar arasında rastlanmaktadır. Dile getirilen bir diğer husus da faturalama açısından Turkcell'in diğer rakiplerine oranla (özellikle Telsim) daha ciddi ve dürüst olduğu, kolay kolay hata yapmayacağı ve bu açıdan da güvenilir olduğudur. Turkcell'in çok reklam yaptığı, reklamlarının canlı seyredilir olduğu ama aynı zamanda kampanyalarının içinin boş olduğu da zaman zaman bütün gruplarda ifade edilmiştir.

Dört grup da Turkcell denilince akla kalite, güven, müşteri hizmetlerinin iyi olması ve etkin ve geniş kapsama alanı, güçlü şirket imajı, teknoloji şirketi gibi olumlu unsurların geldiği üzerinde uzlaşmaktadır. Bunların yanısıra yine bütün gruplar Turkcell'in rakiplerine oranla daha pahalıya hizmet sunduğu konusunda da hemfikirdir, hatta iki grupta "Turkcell'in rakipsiz olması nedeniyle kullanıcıları *sömürdüğü*" görüşü yaygınlık kazanmıştır.

### **3.8. Hazır Kart Reklamları**

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

karşılaşmaları ayrılmalarına ilişkin reklamlar ve “Nil’in otostop çekip kamyonla dağa gitmesi”, “Nil Balonda”, “Nil Trende”, “Nil Tatvanda” konulu reklamlar da ön plana çıkmıştır. Yine bu iki grupta Rusların (?) kahramanları kovalaması da gündeme getirilmiş, bu reklamların “saçma olduğu” kanaatine ulaşılmıştır. Tarkan genellikle çok daha sonra hatırlanmış, gruplardan birinde (C) katılımcılardan birisi Tarkan’ın “reklamlara pek kendini vermediğini”, “gelip geçici durduğunu” belirtmiş, bu görüşün daha sonra kısmen de olsa diğer gruplar tarafından da paylaşıldığı anlaşılmıştır.

Diğer yandan istisnasız olarak bütün gruplarda en azında bir katılımcı Kadir Çöpdemir, Haluk Bilginer ve Gülse Birsel’in de oynadığı reklamlara ve/veya “*Memleketi sen mi kurtaracan Selo?*” ifadesine ya da Şubuo paketlerine değinmiştir, bu aşamada bazı katılımcılar bu kişi/olay ya da ürünlerin Turkcell reklamlarına özgü olduğu konusunda hatırlatmalar yapsalar da genel olarak Hazır Kart reklamları ile birlikte Turkcell reklamlarının da hatırlandığı ancak aradaki farkın bilindiği gözlemlenmiştir. Bu çerçevede tüm gruplarda hemfikir olunan bir husus da reklamların müzik, renk ve canlılık açısından oldukça doyurucu olduğudur.

### **3.9. Turkcell Reklamları**

Turkcell reklamları arasında en çok hatırlananlar “Cell-o pabucu yarım, çık dışarı oynayalım...” şarkısının yer aldığı reklam, “Cell-o ve ailesinin Suriye sınırına tırlarla dayandığı reklam” ve “Karpuzların olduğu (seçmece indirimler) reklamdır. Bunların yanısıra Cell-o karakteri ve Kadir Çöpdemir’in tiplemesi ön plana çıkmaktadır.

Gruplardaki katılımcılardan bazıları Kadir öpdemir ve arkadaşları ile Turkcell'in rakipleri arasında simgesel bağlantı kurarlarken diğler katılımcıların bundan haberi olmadığı gözlemlenmiş, ancak bağlantı açıklandığında makul, akla yatkın bulunmuş, hiçbir katılımcı bu bağlantıya itiraz etmemiştir.

İki grupta özellikle kendisini "sadık bir Turkcell kullanıcısı" olarak niteleyen katılımcı tarafında öne sürülen ve grup içinde destek bulan bir sonuç da Turkcell reklamlarının canlı olmasına karşın "içlerinin boş olduğu", fazla bir şey kazandırmadığı", "gereksiz, abartılı bilgilerle dolu olduğu" yönündedir.

Her grupta tüm katılımcılar Haluk Bilginer ile Gülse Birsel'i de hatırlamakla birlikte bu ikilinin reklamlara herhangi bir katkıda bulunmadıkları, gereksiz oldukları görüşüne ulaşmıştır. Üzerinde tüm grupların uzlaştıkları bir diğler husus ise, Turkcell reklamlarının canlı, hareketli, renkli, kendisini izlettirir olduğu, müziklerinin güzel, akılda kalıcı olduğudur. Bunun yanısıra katılımcıların genellikle Hazır Kart reklamlarını ayrı tuttıkları, ancak Turkcell reklamlarını hem Turkcell'e hem de Hazır Kart'a atfettikleri gözlemlenmektedir.

### **3.10. Kişilerle Özdeşleştirme**

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

nl olduklarını belirtmekle yetinmişlerdir. B ve C gruplarından birer kişi Karaibrahimgil'in yanısıra "Cin Ali/p Adam"ın da Hazır Kart ile zdeşleştirilebileceğini ifade etmiştir.

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

İki grupta da (C ve D) katılımcılar "Nil" ve "Cell-o" nun söz konusu reklamlar öncesinde pek tanınmadığını, bu reklamlarla birlikte ne kavuştuklarını belirtmişler, "nl olmamanın", daha önce farklı markalar ya da etkinliklerde bulunmamış olmanın bir marka ile özdeşleşme açısından olumlu katkı yaptığına kısmen de olsa katılmaktadır. Bu çerçevede özellikle iki grupta (C ve D) Cem Yılmaz'ın ismi verilmiş ve Yılmaz'ın Telsim reklamlarında oynamasına karşın bir cips markası ile zdeşleştiğinin altı çizilmiştir.

Tarkan, Haluk Bilginer ve Gülse Birsel de Hazır Kart ve Turkcell ile birlikte anımsanan isimler olmakla birlikte, Tarkan daha çok Pepsi-Cola, Opet ve Avea reklamları nedeniyle Hazır Kart'a uzak bulunmakta, Bilginer ve Birsel de Turkcell ile zdeşleştirilmemektedir.

### 3.11. Turkcell'in Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Turkcell'in dört grupta da değinilen ve en çok en bilinen sosyal sorumluluk kampanyası "Haydi Kızlar Okula" dır.Buna karşın katılımcıların çoğu bu kampanya ile ilgili olan "Kardelenler" ve "Ayşe Kulin" isimlerini –hatırlatılmasına rağmen-anımsamamakta veya bu kampanya ile eşleştirmemektedir. Diğer yandan dört grupta da katılımcılar bu kampanyayı "samimi bulmamakta", "reklam amaçlı" görmekte, kampanyanın "imaja yönelik olduğunu", "Turkcell'in iyi niyetli olmadığını", "duygu sömürüsü yaptığını" düşünmektedir. Ancak iki grup, buna rağmen bu kampanyanın "hiç yoktan iyi olduğunu", "kampanyanın amacına ulaşması için reklam yapmanın zorunlu olabileceğini" belirterek kısmen de olsa olumlu bir tavır takınmışlardır.

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

Turkcell'in sponsorluk faaliyetleri açısından ilk akla gelen Milli Takım Sponsorluğu olmakla beraber, katılımcılardan birisinin Turkcell'in Basketbol Milli Takımı'na sponsor olduğunu belirtmesi üzerine diğer katılımcılar söz konusu etkinliğe Turkcell'in değil Doğuş Grubu'nun sponsor olduğu konusunda ısrar etmişler ve katılımcının kanaatini değiştirmeyi başarmışlardır. Ayrıca, Turkcell'in sponsorluk konusunda genl olarak başarılı olmadığı, Doğuş Grubu'nun daha başarılı olduğu ifade edilmiştir: *"Yapıldı mı Doğuş grubu gibi yapılmalı, bize basketbolu sevdirdi 'On İki Dev Adam' kampanyası ile."*

Ayrıca, herkes milli takıma sponsor olduğu için bunun Turkcell'e birşey katmadığı ifade edilmiştir.

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

### **3.12. Hazır Kart'ın Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri**

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

Buna karşın yaz konserleri, dil kurslarına indirim sağlanması, *“tatil beldelerine turlar ile gelinip stand açılması, basit yarışmalar yapılarak sinyal bebekler, Hazır Kart logolu bandana ve fizbyler dağıtılarak güne Hazır Kart damgasının vurulması”* ve *“Kapadokya'da balon gezileri”*, en çok hatırlanan etkinliklerdendir. Diğer yandan, Alaçatı, Köprülü Kanyon yaz kampları, sörf ve rafting etkinlikleri, mesaj gönderip bu kamplara katılma gibi faaliyetler hatırlatılmasına rağmen anımsanmamaktadır.

### **3.13. Hatlar, Kullanıcı Profilleri ve Tercihler**

Katılımcılar genellikle;

- kapsama alanı çok geniş olduğu, her yerde çektiği, kaliteli ve kesintisiz iletişim sağladığı için,

- müşteri hizmetleri daha etkin olduğu, güvenilir bulunduğu için,
- tarifeleri diğer operatörlerin tariflerine oranla daha pahalı olduğu için

Turkcell'i rakiplerinden ayrı addetmekte, ayrı bir yere koymakta, hatta genellikle Turkcell'in rakipsiz olduğunu belirtmektedirler.

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

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

Kullanıcı profillerinin algılanması açısından bakıldığında ise, Turkcell'in genellikle "zamanı değerli olan insanların", "işadamlarının", "yüksek faturayı dert etmeyecek varlıklı insanların", "her zaman her yerde ulaşılabilir olmak isteyen önemli insanların" kullandığı bir hat olduğu belirtilmiştir. Bunun dışında "hatlarını değiştirmeye üşenen eski insanların" da Turkcell kullanıyor olabileceği ifade edilmiştir.

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

Avea söz konusu olduğunda ise iki profil başat olmaktadır: Bunlardan ilkinde göre Avea, “genellikle kamu çalışanlarının, devlet memurlarının, polislerin, öğretmenlerin ve bu bağlamda bunların yakınlarının kullandığı ucuzcu bir hattır.” İkinci olarak gündeme getirilen ise, Avea’nın pazarlamasını iki hat üzerinden yapması nedeniyle, bu hatların “*yalnızca iki kişi arasındaki özel konuşmalar için tahsis edilen bir hatmış gibi*” algılanmasıdır. Katılımcılar aynı zamanda Avea’nın “yedek hat imajına” sahip olduğunu da ifade etmiştir.

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

Tercihler söz konusu olduğunda ise, katılımcıların çoğu – bir Telsim kullanıcısı dışında – imkan olduğu, pahalı olmadığı takdirde Turkcell hatlarını tercih edeceklerini belirtmiştir. Bunun en temel nedeni Turkcell’in kapsama alanı ve hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların hemen hemen hepsinin birden fazla hattı vardır ve bu hatlardan ilk sahip olunanı genellikle Turkcell’dir. Bunların yanısıra katılımcıların çoğu ikinci hat olarak Avea’yı tercih etmekte, ekonomik konuşma amacıyla Avea’yı kullanmakta, ancak Turkcell’den de vazgeçmeyi istememektedir. Örneğin, katılımcılardan biri “*diğer hatları geçici, Turkcell’i kalıcı gördüğünü ve*

*değiştirmeyi düşünmediğini*”, bir başkası da “Turkcell’in güvenli, farklı, ulaşılabilir” olduğunu bu nedenle “daha ekonomik iletişim kurmak için bir başka hattı kullansa bile Turkcel hattımı korumak istediğini” ifade etmiştir. Nitekim kayıt formlarına birçok kullanıcı Turkcell numarasını kaydetmiştir.

#### **4. ODAK GRUBU ÇALIŞMASINDA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

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

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

İlk evreyi tanımlayan iki önemli unsur söz konusudur. 1994-1998 yıllarında Turkcell GSM hizmetleri piyasasındaki ilk ve tek şirkettir ve ülkemizdeki tüketiciler ilk defa GSM hizmetleri ile tanışmaktadır. Bu nedenle, özellikle yüksek maliyet unsurları dikkate alındığında verilen hizmetin tanıtılması, müşteriler kazanılması ön plandadır.

Turkcell’e ilk kez 1998 yılında bir rakip çıkmıştır. Bu evrede yavaş yavaş rekabet baskısı oluşmaya başlamış, ancak henüz tam anlamıyla bir fiyat savaşı yaşanmamış ve GSM operatörleri kapsama alanlarının genişliği, hizmet kalitesi gibi farklılıklarını vurgulamaya çalışmıştır.

Üçüncü evre 2000 yılında sektöre iki rakibin daha girmesi ile yaşanmaya başlamıştır. Söz konusu rakipler nedeniyle promosyon kampanyaları artmış, cazip tarifeler, ücret gruplandırmaları ön plana çıkmaya başlamıştır.

2000 yılı sonrasındaki faaliyetler fiyat rekabetinin yanısıra marka imajı oluşturma çabalarının başladığı dönemler olarak da dikkate alınabilir. Bu dönemlerde Turkcell, öncelikle *Sinyal Bebek*'i *Cell-O* adı altında bir animasyon karakterine dönüştürmüş ve farklı müşteri gruplarına hitap etmek amacıyla bir *Cell* ailesi yaratmıştır. Turkcell 2001 yılında *Cell-O* karakterini animasyon olmaktan çıkarıp gerçek bir kişi haline dönüştürmüştür. Buna paralel olarak da *Cell-O* maskot, oyuncak ya da anahtarlık olarak Turkcell mağazalarında satılmaya başlanmıştır.

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

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

Son dönemlerde ise, Turkcell'in kurumsal imajını vurgulama çalışmaları ön plana çıkmakta; reklamların odak noktasında Turkcell'in toplumsal sorumluluk projeleri, yabancı yatırım getirmesi, yurt dışına açılması, gelirinin büyük kısmını vergi olarak topluma vermesi gibi temaların işlendiği; müşteri odaklı yaklaşımdan

daha geniş bir hedefin belirlendiği, “Turkcell’in müşterisi olsun ya da olmasın Türkiye’de yaşayan herkesin yaşamına bir şekilde katkıda bulunduğu” mesajının verildiği görülmektedir.

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

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

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

Diğer yandan, Turkcell’in tarifler konusundaki çabalarının etkin olmadığı, katılımcıların Turkcell hizmetlerini pahalı buldukları, “kampanyaların içinin boş olduğuna inandıkları” ve bu nedenle başka hatları kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bazı katılımcılar Turkcell hizmetlerinin rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlı olmasını “sömürü” olarak niteleseler, hatta başka hatlara geçseler bile Turkcell hattını da ellerinde tutmak istedikleri, sorulduğunda öncelikle Turkcell numaralarını verdikleri ve herşeye rağmen Turkcell’in kalitesine güvendikleri gözlemlenmektedir.

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

Bunun yanısıra, söz konusu "fiyat yüksekliğinin" Turkcell'in imajına olumlu katkısı olup olmadığı da ayrıca değerlendirilmelidir: Şöyle ki, katılımcıların bir çoğu Turkcell'i "zamanı kıymetli olan, faturaları dert etmeyen, ekonomik gücü yerinde olan işadamlarına göre bir hat" olarak nitelendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu fiyat politikasının, en azından katılımcılar tarafından algılanan "tipik Turkcell'in kullanıcısı" profilinin bu şekilde oluşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

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

Katılımcıların Turkcell'in reklam kampanyalarına yaklaşımı da – zaman zaman reklamların aşırı bilgilendirici oluşu veya içlerinin boş olduğundan söz edilse de - genellikle olumludur. Reklamlar kendilerini izlettirmekte, renk, müzik ve hareket açısından beğenilmektedir. Bu reklamların da etkisiye Turkcell'in Cell-o (Raga Oktay) karakteri ile özdeşleşmesinin gerçekleştiği kabul edilebilir.

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

Reklamlar söz konusu olduğunda, Raga Oktay ile birlikte Kadir Çöpdemir, Haluk Bilginer ve Gürse Birsnel de anımsanmaktadır, ancak Raga Oktay'dan ve Turkcell'den oldukça farklı bir yere konulmaktadır. Bu nedenle, "Çöpdemir'in kişisel performansının oldukça beğeni topladığı, bu nedenle *Cell-O* karakterinin Çöpdemir'in (ve temsil ettiği rakip GSM operatörünün) gölgesinde kalması riskinin söz konusu olduğu" yönündeki eleştiri<sup>191</sup> gerçekçi görünmemektedir.

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

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

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

---

<sup>191</sup> Ali Atıf Bir, "Tekel'e Fazla Bile Verdiler / Kadir'in Fendi Selo'yu Yendi", **Hürriyet Gazetesi**, 9.11.2003.

Bu noktada ilginç olan, Dünya Şampiyonası sırasında hem Doğu Grubu'nun hem de Turkcell'in Basketbol Milli Takımımıza sponsor olmasına rağmen katılımcıların söz konusu etkinliğe Turkcell'in değil, Doğu Grubu'nun sponsor olduğu yönündeki yaygın kanısıdır. Katılımcılardan birisi herkes milli takımlara sponsor olduğu için bunun Turkcell'e katkısı olmadığını belirtmiştir. Bu durum aynı zamanda Gwinner'in "Birden fazla markanın/işletmenin sponsor olduğu olaylarda daha baskın olan (örneğin daha fazla katkı sağlayan ve bu nedenle afişleri, logoları daha görünür olan) işletmenin imaj transferinden yararlanması olasılığı daha yüksek olacağı" savını<sup>192</sup> desteklemektedir.

Toplumsal sorumluluk faaliyetleri bağlamında akla ilk gelen etkinlik "Haydi Kızlar Okula" kampanyasıdır. Bunun yanısıra kısa mesajlar vasıtasıyla TEMA vb. kuruluşlara bağış olanağı sağlanması da anımsanmaktadır. Katılımcılar "Haydi Kızlar Okula" kampanyasının reklam amaçlı, artniyetli olduğunu, duygu sömürü yapıldığını düşünmekte, kampanyaya karşı olumsuz kanaatler beslemektedir. Hem toplumsal sorumluluk faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunun hatırlanmadığı, hem de en çok hatırlanan etkinliğe karşı olumsuz bir tutumun olduğu dikkate alındığında Turkcell'in bu konuda başarılı olamadığı sonucuna ulaşılabilir. Bu aşamada Turkcell'e toplumsal sorumluluk etkinliklerini tek ve uygun bir noktada yoğunlaştırması, etkinliğin kapsamını ve önemini en iyi şekilde duyurması ama bunu yaparken de şeffaf olması (örn. kârın ne kadarının etkinliğe aktarıldığının ve bunlardan kimin hangi koşullarda yararlandığının belirtilmesi), etkinliğin reklam yapıldığı izlenimi uyandırmayacak şekilde aktarılması önerilebilir.

---

<sup>192</sup> Kevin Gwinner, a.g.m., s.153.

## 4.2. Hazır Kart'ın "Marka İmajı" ve Buna Yönelik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Hazır Kart piyasaya çıkış aşamasındaki ilk reklam kampanyaları Hazır Kart'ı bizzat satın alacak kişilerin oluşturduğu hedef grubuna (genellikle ebeveynler) yöneliktir ve bu reklamlarda ürünün işlevsel yararları ön plana çıkarılmıştır. Bu reklam filmleri, gençleri Hazır Kart kullanmaya teşvik etmemiş, bilakis reklamlarda "kontrol edilme" unsurunun ağır basması nedeniyle potansiyel kullanıcı grubunun (gençler) ürüne olumsuz bir yargıyla yaklaşmasına neden olmuştur.

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

İkinci aşamada ise Turkcell taktik değiştirerek ürünün potansiyel kullanıcılarını hedef almış ve bu amaçla da önceki reklam filmlerinin aksine "özgürlük" duygusu vurgulanmaya başlanmıştır. Özgürlük duygusunun vurgulandığı reklamlarda, genç bir kız ile genç bir erkeğin Türkiye'nin farklı yörelerinde ve genellikle kırsal alanlarda başlarından geçenler hikaye edilmiştir. Hazır Kart bu reklam kampanyası boyunca "Ben Özgürüm" sloganını ve benzer temaları vurgulamış, kampanyada rol alan Nil Karaibrahimgil, "Özgür Kız" olarak karşımıza çıkmıştır.

Üçüncü aşamada, reklam filmlerine polisiye –gerilim unsurları eklenmiş, dördüncü dönem kampanyalarında ise Hazır Kart'ın işlevsel nitelikleri (içinde oyunlar vs. olan bir kart vb.) ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde reklam

filmlerinin marka imajına ve “özgürlük” kavramına katkısı eleştirilere konu olmuştur<sup>193</sup>.

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

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

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

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

---

<sup>193</sup> Söz konusu eleştirilere örnek olarak bkz.:

Ali Atıf Bir, “Diziler Zorunlu Gıda Maddesi Mi / Hızır Kız!”, **Hürriyet Gazetesi**, 6.6.2004.

Ali Atıf Bir, “Zyman: Reklamın işi eğlendirmek değil / Merve’yi kim götürüyor?”, **Hürriyet Gazetesi**, 29.8.2004.

vermeme sıkıntısından kurtulmakta” ve bu şekilde bayanlara yönelik bir özgürlük sağlanmaktadır.

Reklam filminin yaratıcısı Serdar Erener bir röportajında Özgür Kız’ın sosyal bir kampanya haline dönüştüğünü, İstanbul’un tutucu bir semtinde belirli bir sosyal gruba mensup kızların Hazır Kart’ın kazı-konuş kartlarını çantalarının üzerine takarak açık görüşlü, liberal insanlar oldukları mesajını vermeye çalıştığını belirtmektedir<sup>194</sup>. Bu olgunun aslında yukarıda değinilen özgürlük konsepti ile uyuştuğundan söz etmek mümkündür; ancak genel olarak katılımcılar Hazır Kart ile “özgürlük” kavramının biraraya getirilmesini mantıklı bulmamışlardır.

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

Hazır Kart, kullanıcılarına çeşitli kamplar vasıtasıyla reklamlarda özgürlük, keşfetme vb. sloganlarla vurgulanan “imaj dünyası”nda bizzat yaşama olanağı sunmaya çalışmıştır. Bu etkinliklerde kano, rafting, sörf, tırmanma gibi doğa sporları yer almakta olup bu tür bir dünyanın “oluşturulması”, Camel’in *Camel Trophy*’i yaratma çabasıyla benzerlik göstermektedir.

Ancak, katılımcılar söz konusu etkinlikleri –hatırlatılmasına rağmen anımsamamakta -, bu bağlamda yalnızca Nil Konserler’i, yabancı dil kursu katkısı ve

---

<sup>194</sup> Ahmet Tuglar, “Ahlak Hocası Değilim: 12 Dev Adam ve Özgür Kız’ın Yaratıcısı Serdar Erener: ‘Başörtülü Kızlar da Özgür Kız’ı Örnek Alıyor””, **Milliyet Gazetesi –Milliyet Pazar**, 28.12.2001

sahil beldelerinde bandana ve frizby dağıtan Hazır Kart tırları anımsanmaktadır. Toplumsal sorumluluk kampanyaları ve sponsorluk faaliyetleri açısından katılımcılar Hazır Kart ile Turkcell arasında herhangi bir ayırım gözetmemekte, kampanyaları Turkcell'in kurumsal bütünlüğü çerçevesinde değerlendirmektedirler.

Nil Karaibrahimgil ile Hazır Kart'in güçlü bir şekilde özdeşleştirildiği görülmektedir. Karaibrahimgil'in Hazır Kart reklamları ile ünlü olması bu duruma açıklama olarak ileri sürülmektedir. Ancak burada dikkat çeken nokta, katılımcıların genellikle "Nil" veya "Nil Karaibrahimgil" adlarını kullandığı, "Özgür Kız" nitelemesinin pek kullanılmadığıdır.

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

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

Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında ve Odak Grubu Çalışmasında elde edilen bulgular çerçevesinde, Hazır Kart kampanyalarının aklıda kalıcı olduğunu, ancak "özgürlük, keşfetme, macera ve gençlik" temalarına vurgu yapan bu kampanyalarının başarılı olduğu konusunda ciddi bir tereddütün ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

## **5. ODAK GRUBU ÇALIŞMASIN İLİŞKİN KISITLAR ve İŞLETMELER İÇİN UYGULAMA ÖNERİLERİ**

### **5.1. Çalışmaya İlişkin Kısıtlar**

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

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

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

Bir diğer nokta da, elde edilen bulguların büyük ölçüde grup modertörünün kişisel gözlemlerine ve notlarına dayanmasıdır. Bu nedenle grupların yönlendirilmesi

ve bulguların analizinde, bir ölçüye kadar grup moderatörünün subjektif karar ve değerlendirilmelerinden etkilenilmesi ihtimal dahilindedir.

## **5.2. Genel Değerlendirme, Uygulama ve Araştırma Önerileri**

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

### **5.2.1. Marka Genişletme Stratejisinin Marka İmajına Etkisi**

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

Elde edilen bulgular çerçevesinde, katılımcıların Turkcell markasını "hizmet kalitesi", "güven", "kapsama alanının genişliği" gibi olumlu nitelikle eşleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bu noktada Turkcell'e ilişkin imajı aynı adı taşıyan firmanın kurumsal imajından ayırmak mümkün görünmemektedir.

Hazır Kart'a ilişkin "marka imajı" firmanın planladığı doğrultuda oluşmamıştır. Katılımcılar Hazır Kart'ı "özgürlük", "macera", "keşfetme" temaları ile değil, genellikle "kontör" ve "sınırlama" sözcükleri ile ilişkilendirmektedir. Genel olarak da kontörlü hatlara ilişkin olumsuz bir tutum mevcuttur, kontörlü hatlar ikincil kalitede görülmektedir.

Buna karşın, bu bağlamda karşımıza çıkan önemli bir husus Turkcell'in hizmet kalitesine ve kapsama alanının genişliğine duyulan güvenin katılımcıların

zihninde aynı zamanda Hazır Kart ile de ilişkilendirilmiş olduğudur. Bir başka deyişle, Turkcell'in marka imajının/kurumsal imajının işletmenin bir diğer ürününe/markasına da atfedildiği gözlemlenmektedir.

Bu bulgular Aaker ve Keller'in, "tüketicilerin marka genişletilmesi konusundaki tutumlarına ilişkin olarak (a) orijinal markaya yönelik yüksek kalite algılaması varsa, genişletilme konusunda olumlu tutum takınacağını, (b) mevcut markanın kullanıldığı ürün ve genişletilmeye konu olacak ürünün aynı ürün sınıfında yer alması durumunda yüksek kalite algılamasının daha kolay transfer edilebileceğini, (c) ürünler arasında tamamlayıcılık arttıkça genişletilmeye konu olan ürüne yönelik olumlu çağrışımların ortaya çıkacağı" yönündeki savları ile paraleldir<sup>195</sup>.

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

### **5.2.2. Fiyatlandırma Stratejisinin Marka İmajına Etkisi**

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

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

---

<sup>195</sup> David A. Aaker ve Kevin L. Keller, a.g.m., s.27-41.

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

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

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

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

Başlangıçta katılımcıların birçoğunun Turkcell’i kullandıkları, ancak tariflerin yüksek olması nedeniyle ikinci bir hat daha aldıkları (genellikle Avea) ve ekonomik olan bu hattı kullanmayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Özellikle öğrenciler açısından bu nokta önemlidir ve öğrencilerin fiyat kampanyalarına daha duyarlı oldukları ve bu çerçevede hatlarını daha sık değiştirdikleri anlaşılmaktadır.

Diğer yandan katılımcıların sık kullandıkları hatları değiştirmelerine rağmen Turkcell'den tamamen vazgeçmedikleri, bu hattı kapatmadıkları da karşılaşılan bir başka olgudur.

Dolayısıyla, halihazırdaki fiyatlandırma stratejisinin özellikle Hazır Kart müşterilerinin rakip operatörlere kaymasına yol açtığı, reklam ve marka imajına yönelik faaliyetlerin bu açıdan herhangi bir olumlu katkısı olmadığı düşünülmektedir.

Turkcell'in faturalı hatlarında uygulanan fiyatlandırma ile Hazır Kart kullanıcıları için uygulanan tarifeler arasında ciddi bir farklılaştırma yaratılabildiği ve Hazır Kart tarifeleri rakipler ile yarışabilir düzeye getirildiği takdirde kullanıcılarının birçoğunun tekrar Hazır Kart'a dönmesi mümkün görünmektedir. Ancak, bu tür bir uygulamada faturalı Turkcell kullanıcılarına yönelik imajın sulandırılması riskinin bulunduğu da gözden kaçırılmamalıdır.

### **5.2.3. Kampanyalarda Ünlü Kişiler Kullanılmasının Marka İmajına Etkisi**

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

Turkcell “Cel-o” karakteri ile (Raga Oktay) Hazır Kart ise “Özgür Kız” (Nil Karaibrahimgil) ile özdeşleştirilmektedir. Her iki sanatçı da Turkcell ve Hazır Kart’ın reklam kampanyaları öncesinde pek fazla hatırlanmamakta olup iki sanatçının da yıldızı bu kampanyalar ile birlikte parlamıştır.

Buna karşın reklam kampanyalarında oynayan Tarkan, Haluk Bilginer, Gülse Birselle gibi ünlü kişiler genellikle markadan bağımsız olarak ya da markaya sonradan eklenmiş, marka ile zoraki, gereksiz ya da geçici olarak ilişkilendirilmiş gibi algılanmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, kampanyalarda ünlü kişilerin kullanılmasının kampanyanın izlenme oranını artırabileceği, ancak bu kişilerle birlikte farklı çağrışımlar da akla geldiğinden (örneğin Gülse Birselle – Avrupa Yakası, Tarkan Pepsi Cola – Opet – Avea) ünlü kişilerin imaja katkılarının ya da imaj transferi konusundaki başarılarının çok sınırlı kalabileceği görülmektedir.

Dolayısıyla bu konuda daha fazla araştırmaya gerek duyulmakla birlikte bu aşamada, marka imajı oluşturma faaliyetleri açısından zihinlerde yer etmiş ünlü kişilerden ziyade, işletmelerin, henüz ünlü olmayan ama kampanyalar ile birlikte zihinlerden yer edecek ve ürünlerle özdeşleşecek potansiyele sahip kişileri kullanmalarının da etkin bir strateji olabileceği düşünülmektedir.

#### **5.2.4. Tema, Sloganlar, Vaatler, Efsaneler, İmaj Dünyaları ve Marka İmajı**

Turkcell'in faaliyet raporlarında da değinildiği üzere, Hazır Kart'a ilişkin reklam kampanyaları "özgürlük", "macera", "keşfetme" temalarını ön plana çıkarmakta, bu temalar çeşitli yaz okulları vb. aktiviteler ile desteklenmeye çalışılmaktadır.

Odak grubu çalışmasında ise, katılımcıların Hazır Kart denildiğinde "özgürlük" sözcüğünü anımsadıkları, ancak Hazır Kart (veya kontörlü hatlar) ile özgürlük kavramını pek bağdaştıramadıkları, ilişkilendirmeyi "zorlama" buldukları, bu kavramın tüketicilerin dikkatini başka bir noktaya çekmek için öne sürüldüğüne inadıkları gözlemlenmektedir. Bunun yanısıra katılımcıların Hazır Kart ile ödeştirdikleri kişi daha çok "Özgür Kız" olarak değil de "Nil Karaibrahimgil" olarak tanımlanmaktadır.

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

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

Faaliyet raporları ve internet sitesinde verilen bilgiler dikkate alındığında Turkcell'in çeşitli spor, eğitim, kültür ve sanat aktivitelerine sponsor olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu tez çerçevesinde yürütülen odak grubu çalışmasında söz konusu sponsorluk faaliyetlerinden bir çoğu anımsanmamış, yalnızca Milli Takım sponsorluğu ve çeşitli

konserler akla gelmiştir. Katılımcılar, herkes sponsor olduğu için milli takım sponsorluğunun firmalara bir şey kazandırmadığı görüşündedir. Ayrıca, özellikle basketbol milli takımı sponsorluğu söz konusu olduğunda Turkcell de bu konuda reklam yapmasına karşın anımsanmamış, sponsor olarak Doğuş Grubu akıllarda yer etmiştir.

Bu durum, Gwinner'in “Birden fazla markanın/işletmenin sponsor olduğu olaylarda daha baskın olan (örneğin daha fazla katkı sağlayan ve bu nedenle afişleri, logoları daha görünür olan) işletmenin imaj transferinden yararlanması olasılığının daha yüksek olabileceği”<sup>196</sup> savını destekler niteliktedir.

Bu bulgulardan hareketle, firmaların;

- ortak sponsorluk faaliyetlerinden veya herkesin sponsor olduğu aktivitelerden ziyade daha farklı, akılda kalıcı bir aktiviteye ve mümkünse tek başına sponsor olmayı tercih etmeleri gerektiği,
- ortak sponsorluk faaliyetleri söz konusu olduğunda ise, tüm “imaj hasılatının” başka bir markada toplanmaması için iletişim faaliyetlerine bu yönde özel bir dikkat sarfetmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Turkcell aynı anda lig takımlarının da bir çoğuna sponsor olmaktadır. Bu husus da katılımcılar tarafından anımsanmamaktadır. Bu açıdan da bir çok lig takımına ya da televizyon programına aynı anda sponsor olunmasının “bir tür kanıksanmışlık durumu” yaratabileceği ve bu sponsorluklardan beklenen etkiyi azaltabileceği de dikkate alınmalıdır.

---

<sup>196</sup> Kevin Gwinner, a.g.m., s.153.

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

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

Gündeme getirilmesinde yarar görülen bir diğer husus da sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kurumsal imaj/marka imajı ilişkisidir. Odak grubu çalışmalarında Turkcell ve Hazır Kart'ın bu yöndeki faaliyetleri birbirinden ayrı görülmediği, hepsi bir kurumun faaliyetleri olarak algılandığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle, sosyal sorumluluk kampanyalarının marka bazında yürütülmesinden ziyade kurumsal imaj bazda yürütülmesinin işletmeler açısından daha avantajlı olup olmadığı konusunda daha ileri çalışmalar yapılmasında fayda görülmektedir.

## SONUÇ

Marka imajı kavramı, “belirli bir markaya ilişkin olarak tüketicilerin zihninde yer alan çağrışımların bütünü” olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, marka adı, renk, logo ve sembol, ses, ambalaj, ürünün görüntüsü vb. nitelikte beş duyumuz ile kavrayabileceğimiz unsurlar, tüketicinin markayla ilişkilendirdiği ikincil nitelikteki çağrışımlar, duygular ve marka ile ilgili bildiği her şey marka imajının parçalarıdır. Pazarlama faaliyetleri ile amaçlanan da tüketicilerin zihninde mümkün olduğunca bol ve olumlu çağrışımların yaratılmasıdır ki bu nokta aynı zamanda bir markanın değerini belirleyen en önemli faktörlerden biridir.

Tüketici davranışı açısından bakıldığında, özellikle batı toplumlarında sanayi devrimi ve teknolojik devrim sonrasında tüketicilerin bir yandan görece bolluk ortamı içinde yaşadıklarından diğer yandan da bir tür kimlik bunalımına girdiğinden söz etmek mümkündür. Markalar da bu değişimden etkilenmiştir. Eskiden belirli bir ürünün üreticisini gösterme, belirli bir standardın, kalitenin ve güvencenin işaretçisi olma ve marka sahibini koruma işlevi gören markalar yüzyılımızda aynı zamanda “kendisini kullananları da gösterme” işlevini kazanmıştır. Bir başka deyişle markalar toplumsal-psikolojik bir görev de üstlenerek tüketicilerin benliklerini oluşturmalarının ve ifade etmelerinin aracı olmuşlardır. Bu tür bir benlik inşasında ya

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

Marka imajı tüketicinin markayı ne şekilde algıladığını belirten bir kavram olduğu için tüketicilerin zihnindeki çağrışımlara göre her tüketiciler için farklı bir şekle bürünmektedir. Bu nedenle marka imajı tüketicilere sunulan ve tüketiciler tarafından kabul edilen ya da reddedilen bir mesaj değildir. Marka imajı daha çok işletmenin gönderdiği mesajları algılayan, kendi zihnindeki şemalara ve çevresel faktörlere göre işleyen tüketicinin zihnindeki bir bütündür. Dolayısıyla pazarlama çalışmaları eevesinde marka imajını yaratmak ve gclendirmek için farklı görüş ve yöntemler ortaya atılmaktadır.

Bu tartışmalarda ne çıkan görüş, marka imajının doğrudan oluştulanabilir bir şey olmadığı ve bugüne kadarki pazarlama çalışmaları ve çevresel faktörler sonucunda tüketiciler zihninde geçmişe yönelik bir bütünlük olduğu varsayımından hareketle işletmelerin marka kimliğine odaklanması ve geleceğe yönelik olarak bu kimliğin aktarılmasıdır. Dolayısıyla marka imajı marka kimliğinin tüketicilerle algılanıp şekillendirilen halidir ve kimliğin doğru bir şekilde algılanması ve çevresel faktörlerin tutarlılığının sağlanması istenilen marka imajını oluşturmak için gereklidir.

Diğer görüşlerde de ortak nokta marka imajı yaratmanın uzun soluklu bir süreç olduğu ve bu süreçte tüm pazarlama aktivitelerinin bütünsel bir biçimde ele alınmasıdır. Sponsorluk etkinlikleri, toplumsal sorumluluk projeleri gibi faaliyetler

ve dağıtım ağlarının ve üretim yerinin imajı gibi unsurlar da marka imajı oluşturma ve geliştirme açısından üzerinde dikkatle durulması gereken konulardır. Bunlara paralel olarak marka genişletmelerinin de marka imajına olumlu ya da olumsuz etkilerinin olabileceği ve bu nedenle marka genişletme çalışmalarında marka imajına zarar verilmemesi için azami dikkat sarfedilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Ülkemize baktığımızda Turkcell'in marka imajı ile yine bir Turkcell markası olan Hazır Kart'ın marka imajına yönelik olarak gerçekleştirdikleri çeşitli aktiviteler bir odak grubu çalışması yapılarak değerlendirilmiştir.

Odak grubu çalışması sonucunda ortaya çıkan bulgulardan, Turkcell'in "güçlü, güvenilir, kaliteli hizmet veren, kapsama alanı geniş", ancak "hizmetleri pahalı olan", "tüketicileri sömüren" bir şirket olduğuna dair yaygın bir kanaat bulunduğu, Turkcell kullanıcılarının genellikle "zamanı değerli olan, faturaları dert etmeyen işadamları" olarak nitelendirildiği, katılımcıların bir çoğunun daha ekonomik olduğu için Turkcell'den başka hatlara geçtikleri, ancak Turkcell hatlarını da kapatmadıkları anlaşılmaktadır. Bunun yanısıra, Turkcell reklamlarının akılda kalıcı olduğu ve Turkcell'in Cell-o karakteri ile özdeşleştirildiği görülmüştür.

Bir diğer sonuç olarak, katılımcıların faturalı hatlar ile kontrollü hatların kullanıcı profilleri arasında ayırım yaptıkları, kontrollü hatların daha çok "öğrencilere yönelik" olduğu, faturalı hatlara oranla daha az cazip buldukları ve birçok katılımcının belirli bir gelir düzeyine ulaştıkları takdirde faturalı hattı tercih edecekleri de gözlemlenmiştir.

Hazır Kart söz konusu olduğunda katılımcılar Hazır Kart'ı Nil Karaibrahimgil ile özdeşleştirdiği, "özgürlük" sözcüğü akla geldiği, ancak reklam

kampanyalarında iletmeye çalışılan “özgürlük”, “macera”, “keşfetme” temalarının katılımcılar tarafından kontörlü hatlar ile bağdaştırılmadığı, ayrıca bu temaları desteklemeye yönelik olan yaz kampları vb. aktivitelerin anımsanmadığı ortaya çıkan diğer bulgular arasındadır.

Odak grupları çalışmasında ayrıca, Turkcell ve Hazirkart’ın gerçekleştirdikleri sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin birçoğunun anımsanmadığı, anımsanan faaliyetlerin ise marka ayrımı gözetmeksizin doğrudan kurum olarak Turkcell’e atfedildiği ve Turkcell’in bu tür faaliyetlerinin genel olarak başarısız bulunduğu gözlemlenmiştir.

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

## KAYNAKÇA

AAKER, David A, **Managing Brand Equity**, Free Press, New York, 1991

AAKER, David A., **Building Strong Brands**, Free Press, New York, 1996

AAKER, David A. ve J.G SHANSBY, “Positioning Your Product”, **Business Horzions**, Vol.25, 1982, s.56-62.

AAKER, David A. ve Kevin L. KELLER “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, **Journal of Marketing**, Vol.54, No.1, 1990, s.27-41.

AKKAYA, A. Ebru, “A Study on Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul. 1998.

ATKIN, Charles ve Martin BLOCK, “Effectiveness of Celebrity Endorsers”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 23, No:1, 1983, s.57-61.

BANNISTER, J.P. ve J.A. SAUNDERS, “UK Consumers’ Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image”, **European Journal of Marketing**, Vol. 12, No: 8, 2001, s.562-570.

BARRET, Joanna, Ashley LYE ve P. VENKATESWARLU, “Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller’s Model”, **Journal of Empirical Generalisations in marketing Science**, Vol. 4. , 1999.

BATRA, Rajeev ve Pamela M. HOMER, “The Situational Impact of Brand Image Beliefs”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol.14, No:3, 2004, s.318-330.

BIEL, Alexander L., “How Brand Image Drives Brand Equity”, **Journal of Advertising Research**, Vol.32, RC6-RC-12., 1992

BİR, Ali Atıf, “Ali Atıf Bir: Bypass'ın Sonuçları Üzerine/ GSM’ler Arası Savaş Nefes Kesiyor”, **Hürriyet Gazetesi**, 25.2.2001.

BİR, Ali Atıf, “Turkcell bir Cell-o-budsman yaratıyor!”, **Hürriyet Gazetesi**, 5.2.2002.

BİR, Ali Atıf, “Tekel’e Fazla Bile Verdiler / Kadir’in Fendi Selo’yu Yendi”, **Hürriyet Gazetesi**, 9.11.2003.

BİR, Ali Atıf, “Diziler Zorunlu Gıda Maddesi Mi / Hızır Kız!”, **Hürriyet Gazetesi**, 6.6.2004.

BİR, Ali Atıf “Zyman: Reklamın işi eğlendirmek değil / Merve’yi kim götürüyor?”, **Hürriyet Gazetesi**, 29.8.2004.

BUCHANAN, Lauranne, Carolyn J. SIMMONS ve Barbara A. BICKART, “Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI, 1999, s.345-355.

- CHANG, Joseph W., “Will a Family Brand Image be Diluted by an Unfavorable Brand Extension? A Brand Trial-Based Approach”, **Advances in Consumer Research**, Vol.29, 2002, s.299-304.
- CHERNATONY, Leslie De ve Francesca Dall’Olmo RILEY, Defining a ‘Brand’: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations”, **Journal of Marketing Management**, Vol.14, 1998, s.417-443.
- COVA, Bernard ve Véronique COVA, “Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-line Roller Skaters”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.1, No:1, 2001, s.67-76.
- DEVREZ, Güney, **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1979, s. 43-53.
- DOBNI, Dawn ve George M. ZINKHAN, “In Search of Brand Image: A Foundation Analyses”, **Advances in Consumer Research**, Vol.17, 1990, s.110-118.
- DOLICH, Ira J., “Congruence Relationships Between Self-Images and Product Brands”, **Journal of Marketing Research**, Vol.6, 1969, s.80-85.
- DURGEE, Jeffery F., “Qualitative Methods for Developing Advertising That Makes Consumers Feel, ‘Hey, That’s Right For Me’”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.7, No:1, 1990, s.15-21.
- ELLIOT, Richard ve Kritsadarat WATTANASUWAN, “Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity”, **International Journal of Advertising**, Vol.17, No:2, 1998, s.131-144.

ELLIOTT, Richard, “A Model of Emotion-Driven Choice”, **Journal of Marketing Management**, Vol.14, 1998, s.95-108.

ELLWOOD, Ian **The Essential Brand Book**, Cogan Page Ltd., Londra, 2000

ESCH, Franz D., “Wirkungen Integreiter Kommunikation”, **Marketing ZFP**, 1998.

EVANS, Martin J., Luiz MOUTINHO ve W. Fred VAN RAAIJ, **Applied Consumer Behaviour**, Addison-Wesley Publishing Company, UK, 1996

FAIRCLOTH, James B., Louis M. CAPELLA ve Bruce L. ALFORD, “The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Summer 2001, s.61-73.

GRIMES, Anthony ve Isobel DOOLE, “Exploring the Relationship Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan”, **Journal of Marketing Management**, Vol.14, 1998, s.799-817.

GRUBB, Edward L.ve Bruce L. STERN, “Self-Concept and Significant Others”, **Journal of Marketing Research**, Vol.VIII, 1971, s.382-385.

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

GWINNER, Kevin, “A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship”, **International Marketing Review**, Vol. 14, No: 3, 1997, s.145-158.

- GWINNER, Kevin P., John EATON, "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", **Journal of Advertising**, Vol. XXVII, No:4, 1999, s.47-57.
- HAN, Jin K., "Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality", **Academy of Marketing Science Review**, No:1, 1998, s.1-13.
- HAYNES, Andy, Conway LACKMAN ve Audrey GUSKEY, "Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 8, No: 4, 1999, s.286-300.
- HOEFFLER, Steve ve Kevin L. KELLER, "Building Brand Equity Through Corporate Social Marketing", **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 21, No:1, 2002, s.78-89.
- HOGG Margaret K., Alastair J. COX ve Kathy KEELING, "The Impact of Self Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation", **European Journal of Marketing**, Vol.34, No:5/6, 2000, s.641-666.
- HOLT, Douglas, "What Becomes an Icon Most?", **Harvard Business Review**, March 2003, s.43-49.
- HOWARD, J.A., **Buyer Behaviour in Marketing Strategy**, Prentice Hall, ABD, 1994
- JAP, Sandy, "An Examination of the Effects of Multiple Brand Extensions on the Brand Concept", **Advances in Consumer Research**, Vol.20, 2003, s.607-611.

- JOHAR, J.S. ve M. J. SIRGY, "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal", **Journal of Advertising**, 1991, Vol.20, s.23-33.
- KAPFERER, Jean Noel, **Strategic Brand Management**, The Free Press, New York, 1992.
- KELLER, Kevin L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, 1993, s.1-22.
- KELLER, Kevin L., "Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies", **California Management Review**, Vol.41, No:3, 1999, s.102-124.
- KIM, Chung K. ve Anne M. LAVACK, "Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 5, No: 6, 1996, s.24-37.
- KIRMANI, Amna, Sanjay SOOD ve Sheri BRIDGES, "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", **Journal of Marketing**, Vol.63, 1999, s.88-101.
- KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000.
- KRUEGER, Richard A., **Developing Questions for Focus Groups**, (Focus Group Kit, Volume 3), SAGE Publications, ABD, 1998.
- KRUEGER, Richard A., **Moderating Focus Groups**, (Focus Group Kit, Volume 4), SAGE Publications, ABD, 1998.

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

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

LECLERC, France, Bernard H. SCHMITT ve Laurette DUBÉ-RIOUX, “Brand Name à la française ? *Oui*, but for the right product!”, **Advances in Consumer Research**, Sayı:16, 1989, 253-257.

LECLERC, France, Bernard H. SCHMITT ve Laurette DUBÉ-RIOUX, “Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXI, 1994, s.263-270.

LEE, Dongdae ve Gopala GANESH, “Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity”, **International Marketing Review**, Vol. 16, No: 1, 1999, s.18-39.

LEVIN, Aron M., J. Charlene DAVIS ve Irwin LEVIN, “Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers’ Responses to Different Branding Strategies”, **Advances in Consumer Research**, Vol.23, 1996, s.296-300.

LEWIS, David ve Darren BRIDGES, **The Soul of the New Consumer**, Nicholas Brealey Publishing, 2000, London, UK.

- LOW, George S. ve Charles W. LAMB JR, “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, No:6, 2000, s.350-368.
- LYE, Ashley, P. WENKATESWARLU ve Jo BARRET, “Brand Extensions: Prestige Brand Effects”, **Australasian Marketing Journal**, Vol.9, No:2, 2001, s.53-65.
- MADDEN, Thomas J., Kelly HEWETT ve Martin S. ROTH, “Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences”, **Journal of International Marketing**, Vol.8, No:4, 2000, s.90-107.
- MEENAGHAN, Tony, “The Role of Advertising in Brand Image Development”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.4, No:4, 1995, s.23-34.
- MEENAGHAN, Tony ve David SHIPLEY, “Media Effect in Commercial Sponsorship”, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No: 3/4, 1999, s. 328-347.
- MILLER, Stephen ve Lisette BERRY, “Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, September-October, 1998, s.77-82.
- MORGAN, David L. **The Focus Groups Guide Book**, (Focus Group Kit, Volume 1), SAGE Publications, ABD, 1998.

- MORGAN, David L., **Planning Focus Groups**, (Focus Group Kit, Volume 2), SAGE Publications, ABD, 1998.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999
- OGILVY, David, **Bir Reklamcının İtirafı**, Afa Yayıncılık, 1989, İstanbul.
- OUWESLOOT, Hans ve Anamaria TUDORICA, Brand Personality Creation Through Advertising“, **MAXX Working Paper Series**, 2001, Maastricht Academic Center.
- PADGETT, Dan ve Douglas ALLEN, “Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image“, **Journal of Advertising**, Vol. XXVI, No: 4, 1997, s. 49-62.
- PARK, C. Whan, Bernard J. JAWORSKI ve Deborah J. MACINNIS, “Strategic Brand Concept-Image Management“, **Journal of Marketing**, Vol.50, 1986, s.135-145.
- PHAU, Ian ve Gerard PRENDERGAST, “Conceptualizing the Country of Origin of Brand“, **Journal of Marketing Communications**, No: 6, 2000, s.159-170.
- PORTER, Stephen S. ve Cindy CLAYCOMB, “The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image“, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No:6, 1997, s.373-387.
- PRINGLE, Hamish ve Marjorie THOMPSON (1999), *Brand Spirit*, John Wiley & Sons., 1999, England.

RUGE, H.D., “Aufbau von Markenbildern”, içinde ESCH, F.R.: **Moderne Markenführung**, Wiesbaden, 1999, s.165-184.

SCHENK, Carolyn T. ve Rebecca H. HOLMAN, “A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image”, **Advances in Consumer Research**, 1980, s.610-614.

SCHIFFMAN, L.G. ve L.L KANUK, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, ABD, 1997.

STERN, Barbara B., “The Firm, the Author, and the Person: A Literary Model of the Source of Advertising”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol.15, No:2, 1993, s.15-24.

TAUBEAU, Robert, *Pazarlama Psikolojisi*, Reklam Yayınları, İstanbul, 1971.

TOLUNGÜÇ, Ahmet, **Pazarlama Reklâm İletişim**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara, 2000.

TROMMSDORF, Volker, **Konsumerverhalten**, 2. Baskı, Stuttgart, Berlin, 1993.

TULGAR, Ahmet, “Ahlak Hocası Değilim: 12 Dev Adam ve Özgür Kız’ın Yaratıcısı Serdar Erener: ‘Başörtülü Kızlar da Özgür Kız’ı Örnek Alıyor””, **Milliyet Gazetesi –Milliyet Pazar**, 28.12.2001

TURKCELL, Turkcell 2002 Yılı Faaliyet Raporu, İstanbul, 2000

TURKCELL, Turkcell 2003 Yılı Faaliyet Raporu, İstanbul, 2001

TURKCELL, Turkcell 2002 Yılı Faaliyet Raporu, İstanbul, 2002

TURKCELL, Turkcell 2003 Yılı Faaliyet Raporu, İstanbul, 2003

TURKCELL, Turkcell 2004 Yılı Faaliyet Raporu, İstanbul, 2004

UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

## ÖZET

Marka kavramı ilk ortaya çıkışından bu yana önemli bir evrim geçirmiştir. Marka üzerinde bulunduğu ürünün üreticisini belirten bir işaret olmaktan çıkarak, ürünün kalitesi ve ürünü kullananların kimliği hakkında bilgi veren ve bu nedenle ürüne artı değer katan bir simgeye dönüşmüş, bu niteliği ile de üründen ve şirketten ayrı olarak ticaret konu bir varlık niteliğini de kazanmıştır. Tüketiciler de kendi kimliklerini markalar vasıtasıyla tanımlama ve ifade etmeye başlamıştır. Bu nedenle günümüzde markalar arası savaş piyasadan ziyade tüketicilerin zihninde gerçekleşmektedir. Bir marka için önemli olan tüketicinin zihninde en ön sırada, en olumlu çağrışımlarla yer almak ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaktır. Dolayısıyla markanın gücü yaratmış olduğu olumlu ve güçlü çağrışımlarla orantılıdır. Marka imajı da bu çerçevede marka ile ilgili olarak tüketicilerin zihninde yer alan çağrışımlar bütünü olarak tanımlanabilir.

Marka imajının oluşturulması dikkatli ve uzun bir planlama ve pazarlama iletişimi süreci gerektirmektedir. Her şeyden önce, işletmelerin yaratmak istedikleri çağrışımlar, iletimi taşıyan araçlarca ve tüketicilerin kendi bilgileri ve deneyimlerine kırılmalara uğramakta, her tüketici tarafından farklı bir şekilde algılanmaktadır. Bu nedenle, yaratılmak istenen çağrışımları farklı açılardan destekleyecek uzun vadeli ve bütünlük bir pazarlama stratejisinin uygulanması gereklidir.

Uygulama örneği olarak seçilen Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., Turkcell ve Hazır Kart markaları için yoğun faaliyetlerde bulunmuştur. Yapılan odak grubu çalışmasında elde edilen bulgular Turkcell'in katılımcıların zihninde genel olarak olumlu bir şekilde yer ettiğini, ancak Hazır Kart'a yönelik olarak yürütölen çalışmaların firmanın öngördüğü temaların aktarılması açısından istenilen başarıyı elde edemediğini göstermektedir.

## **ABSTRACT**

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

Since the consumers are defining their identities through brands or their “brand choice”, the battle between the brands are now not in the physical market but in the consumers’ minds. The goal is to gain the most prominent place, to create strong, unique and favourable associations in the mind. Therefore the strength or value of a brand is directly linked to these associations, and in this context brand image can be defined as the “set of associations related to a brand in consumers’ minds”.

In order to create a positive brand image, carefully planned, consistent and integrated marketing strategies are required. Since the messages communicated by the firms are distorted either by the media or other factors that are incumbent in the consumers' mind, it is important to use different communication platforms such as sponsorship and corporate social marketing activities to support the associations, alongside the advertisement campaign.

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

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

---

## **EK**

### **TURKCELL ve HAZIR KART'ın MARKA İMAJİ YARATMA ve YERLEŞTİRME KONUSUNDAKİ FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ODAK GRUBU ÇALIŞMASI RAPORU**

#### **1. Grupların Oluşumu ve Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler**

Grupların oluşumunda gönüllülük esas alınmıŐtır. Özellikle Hazırtkart'ın gençlere yönelik çalışmalarının ilgili hedef kitede oluşturduğu algılamalar konusunda ipucu vermesi amacıyla katılımcıların öğrencilerden ve/veya işe yeni girmiş (en fazla 2 yıllık deneyime sahip) kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Bunun dışında, operatörün ve ödeme sisteminin tercihi (faturalı / ön-ödemeli) konusunda herhangi bir ayrıma gidilmemiştir. Ancak, çalışanlar ile öğrenciler (fiziksel kısıtlar nedeniyle) aynı grupta toplanmamıştır.

Bu çerçevede oluşturulan grupların katılımcılarına ilişkin bilgiler, her gruba ilişkin raporun baŐlangıç kısmında yer almaktadır.

#### **2. Uygulanan Prosedür ve Sorulan Sorular**

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

Her grup başlamadan önce katılımcılara ad, soyad, yaş, cinsiyet, meslek ve cep telefonu numarası bilgilerinin sorulduğu bir form dağıtılarak bu formları doldurmaları talep edilmiş; daha sonra aşağıda yer alan sorular sırasıyla sorulup tartışılmıştır. (Soruların sorulma amaçlarına burada parantez içinde yer verilmiŐ olup katılımcılara bu konuda bilgi verilmemiŐtir.):

#### **AçılıŐ & Odak Grup Çalışmasının Amacının, Yönteminin Açıklanması**

Soru 1: Lütfen kendinizi tanıtır mısınız?

(Bu soru ısınma sorusu olarak ve aynı zamanda katılımcılara katılım formunda belirttikleri isim, yaş, meslek vb. bilgilerin doğrulanması işlevi için tasarlanmıŐtır.)

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

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

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

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

Soru 4: Kontrollü mü/Faturalı mı? Faturayı siz ödeseydiniz tercih değişir miydi? Neden?

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

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

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

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

(Kullanıcının zihninde yer alan çağrışımların anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu soruda uygulanan yöntemle ilişkin olarak lütfen bir önceki sorunun açıklama kısmına bakınız.)

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

(Kullanıcının zihninde yer etmiş olan reklamların ve bunlarda yer alan unsurların anlaşılması amaçlanmaktadır.)

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

(Kullanıcının zihninde yer etmiş olan reklamların ve bunlarda yer alan unsurların anlaşılması amaçlanmaktadır.)

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

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

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

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

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

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

Soru 12: Hazır Kart'ın sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

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

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

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

Anlatılanların Özetlenmesi, Teşekkür & Kapanış.

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

## ODAK GRUBU – No: 1 (Grup A)

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

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

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

A-3: “Evet, iki hat, Avea ve Turkcell. Bir ara Telsim de kullandım. Dört yıldır.”

A-1: “Altı yıldır Telsim kullanıyorum. Hep faturalı.”

A-2: “İki yıldır Avea. Önce Telsim ve sonra Turkcell kullandım, şimdi Avea. Faturalı ve kontrollü.”

A-5: “Turkcell, Telsim, Turkcell .Şimdi Avea tercih etmeye başlıyorum. Faturalı”

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

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

A-4: “1998’den beri Turkcell kullanıyorum. Telsim Uzanlar nedeniyle sıcak gelmedi. Turkcell hizmetlerinden memnum, güçlü, güvenilir, her yerde ulaşılabilir. Numara değiştirmeyi sevmiyorum. \*\*\* İletişimde cep telefonu kullanmayı sevmediğim için ya da genellikle sabit telefonları tercih ettiğim için fatura/fiyatlandırma benim için o kadar da önemli değil.”

A-5: “Turkcell’in güçlü bir imajı var. Çevremdeki herkes Turkcell kullanıyor. Ancak şu sıralarda arkadaşlarımdan çoğu Avea’ya geçtiği için Avea kullanmayı düşünüyorum.”

A-2: “Şans. Herkes Turkcell aldığımda ben Telsim almıştım. Şimdi de ablamın Avea hattı vardı, iki hat almış bir kampanyadan onu bana verdi.”

A-1: “Erişim ağının yaygınlığı nedeniyle Turkcell veya Telsim diye düşünmüştüm. Telsim’in faturaları daha makul olduğu için Telsim’i tercih ettim. Arkadaşlar başka hatlara geçseler de ben uzun süredir bu numarayı kullandığım için vazgeçmeyi düşünmüyorum.”

A-3: “İlk hattım Turkcell’di. Kendimi bu numara ile özdeşleştiriyorum. İmajı iyi, güçlü çekiyor. Ama iletişimimi genellikle Telsim ya da Avea üzerinden yaptım çünkü fiyatları daha ucuz. Hepsinde de faturalı hattım vardı, çünkü o daha ucuza geliyor. Avea ise şimdi Telsim’in yerine aday.”

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

A-3: “Aile ödese de yine bir psikolojik faktör var; insan aile ödediği için sıkılıyor. Bunun yanısıra bir de kontör bitti sıkıntısı var.”

A-4: “Katılıyorum, ayrıca çünkü kontör sınırlamadır. Bu nedenle faturalı hat daha elverişli.”

A-5: “Fatura otomatik ödemedeydi, ben faturayı hiç görmedim bile ailem ödedi. Bu nedenle konuşmamdan kışmadım. Ancak faturayı ben ödeseydim sanırım farklı olurdu.”

A-2: “Faturamı hep ben ödedim.”

A-1: “Birisini aramak istediğim zaman kontör bitmiş sıkıntısına düşmek istemiyorum. Faturayı ailem ödemiş ya da ben ödemişim farketmiyor, önemli olan istediğim anda telefon edebilmek. Bunun yanısıra fatura daha ekonomik. Fatura çalışanlara göre sanki, kontör de öğrencilere göre. Kontör bu açıdan bir tür sıkıntı yaratıyor. Sanki kontör çocuklara verilen bir şey. ‘Senin aylık hakkın 250 kontör, o kadar’ der gibi...”

A-3: “Kısmen katılıyorum.”

A-2: “Katılmıyorum.”

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

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

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

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

A-2: “Bir de ‘kontörlü hatlarda kontörünüz azalınca şu kadar kontörünüz kaldı’ diye bir anons var, tam siz birine telefon edecekken 15 saniye o anonsu dinleyip gıcık oluyorsunuz. Bu nedenle faturalı hatta geçtim.”

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

A-5: “ Özgürlük , Ekonomik, Kısıtlı – konuştuğça azalan, Önce öde – öncelik, Sevmediğim şey, bana uzak.”

A-2: “ Turuncu, Cin Ali, Özgür Kız – Nil Karaibrahimgil, Koyun, Kontör bitti / beni arama, Tarkan”

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

A-3: “ 535 – Hazır Kart no., Kazındığınızda elinize gelen gri şeyler, Turuncu, Önce öde – ekonomik değil, Küçük – kartın kendisi”.

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

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

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

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

A-3: “İyi müşteri hizmetleri, Pahalı, Tavşanlı salyangoz, Teknoloji şirketi, New York borsası, Taciz eden SMS mesajları, ‘numara yapma aysell, senin kartın turkcell’”.

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

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

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

A-3: “Küçücük çocuk kızını tavlamaaya çalışıyor.”

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

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

A-2: “Kirli.” [Kadir Çöpdemir kastediliyor].

A-5 ve A-4: “O Turkcell’de”.

A-3: “Özgür Kız.”

A-1: “Koyun dolu bir yer, çoban, Tarkan, renk cümbüşü, Selçuk A-2 karikatürleri – Hazır Kart’ların üstünde.”

A-1ve A-4 : “Haluk Bilginer ve Gülse Birsal.”

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

A-1: “Vaktiyle Hazır Kart için CD’si ve takvimi vardı ama Tarkan Avea’ya daha çok oturdu. Diğer yandan Nil ile Hazır Kart arasında mutual bir ilişki var, Tarkan önceden tanınıyordu ama Nil tanınmıyordu, Nil Hazır Kart ile çıkış yaptı, dolayısıyla da onunla özdeşleşti, kaset çıkarmasına rağmen biz onu özellikle Hazır Kart ile hatırlıyoruz. Aynı şey Rega Oktay için de geçerli, gerçi Nil’den farklı olarak onun daha önceden bir kaseti vardı ama pek duyulmamıştı, fakat Selo karakteri oldukça iyi bir şekilde oturdu, Turkcell ile özdeşleşti.”

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

A-2: “Kırlı.” [Kadir Çöpdemir kastediliyor].

A-4: “Çizgili takım elbise.”

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

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

A-4: “Erikson, 688, 388.; Reklamlar güven uyandırıcı ya da ikna edici değil.”

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

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

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

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

A-2 ve A-3 : “Karpuz!”

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

A-4: “Sanki Turkcell’in fazla reklamı yok gibi – Turkcell deyince Hazır Kart reklamları anlaşılıyor. Bütün Turkcell reklamları Hazır Kart’a yönelik gibi geliyor bana, sanki sabit hatta yönelik reklam yok.”

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

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

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

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

A-3: “Turkcell gelince Hazır Kart akla geliyor, ama Hazır Kart denince akla hep Turkcell gelmeyebilir. Muhabbet kart da var, onun arkasında da Turkcell var ama o kadar reklam olmadığından pek hatırlanmıyor.”

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

Katılımcıların hepsi aynı anda: “Nil Karaibrahimgil.”

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

A-2 ve A-3: “Karamehmet.”

A-2: “Benimkisi Karamehmet – Tam isim değil sadece soyadı. Neden bilmem...”

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

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

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

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

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

A-1: “Staj, iş olanakları falan.”

A-1: “Kampanyanın ismi ‘Onbin genç kızdı’. Reklamlara genç bir kız çıkıyordu. Tünel falan vardı. Reklamlar çok karamsardı.”

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

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

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

A-4: “Konserler, yaz festivalleri.”

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

A-1: “Pek bir kampanyaları yok zaten.”

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

A-4: "İstemem. Numaramı değiştirip insanlara haber vermek bana çok sıcak gelmiyor. Bunun yanısıra konuştuğum birçok arkadaşım Turkcell hattı var, bu nedenle ekonomik, ancak onlar hatlarını değiştirse bile bu beni pek etkilemez, çünkü zaten iletişim için cep telefonunun kullanmayı sevmiyorum. Genellikle telefon kullanmak yerine yüzyüze iletişimi tercih ediyorum. Çok konuşmadığım için de hattın ekonomik olması benim için önemli değil. Dönemsel olarak başka kartlar kullanmaya çalıştıysam da alışıp kullanamadım. Diğer hatlar geçici, Turkcell kalıcı gibi geliyor bana. Herkeste Turkcell var, zaman zaman insanlar başka hatlar kullansa da Turkcell kalıcı."

A-5: "Turkcell güvenli, farklı, ulaşılabilir. Turkcel hattımı korumak istiyorum ama çevremde giderek artan Aveacı arkadaşlarla daha ekonomik iletişim kurmak için zaman zaman Avea'yı deneyebilirim."

A-2: "Avea'dan hep memnunum."

A-1: "Telsim. Nedeni Turkcell'i kullanmak istememem, ama Turkcell'e rakip çıkarsa o zaman Telsim'de bu şirkete geçmeyi düşünebilirim. Ancak şu anda iletişim ağı açısından Turkcell'e karşı çıkabilecek en yakın rakip Telsim. Turkcell'in içi boş, sırf imaj bu yüzden Turkcell'i sevmiyorum."

A-3: "Benden uzakta olup yoğun olarak iletişim kurmak istediğim insanlar var. Bu nedenle hattın ekonomik olması benim için önemli. Bu nedenle Turkcell'in yanısıra önce Telsim'i sonra da Avea'yı seçtim. Yavaş yavaş Avea'yı da kendimle özdeşleştirmeye başladım, artık Turkcell hattımı da yanımda taşıyorum."

A-4: "İnsanları fazla reklama boğduğu, imaj bombardımanına tuttuğu için Turkcell'i eleştirmeme rağmen sadık bir Turkcell kullanıcısıyım ve Turkcell'den vazgeçmek istemiyorum, çünkü hizmeti kaliteli, her yerde iyi çekiyor."

A-3: "Turkcell en ufak şeyden para çıkarmaya çalışıyor bu da beni gıcık ediyor."

A-1: "Avea kaliteli görünmüyor."

A-3: "Avea eskiden benim psikolojimi bozuyordu, çünkü konuşma kesiliyordu, bir bakıma şirket olarak varlık nedeninizi yerine getiremiyordunuz. Ancak şimdilerde Avea da Turkcell'in hizmet kalitesine erişiyor."

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

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

A-2: “Telsim ‘kirli’ görünüyor, Uzanlar’dan kaynaklanan bir yolsuzluk havası var. Avea daha temiz sanki .Avea’da İtalyanlar var, ondandır.”

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

### **Grup A- Kapanış ve Özet**

İlk odak grubu çalışması bir kamu kurumunda uzman yardımcısı olarak çalışan ve 1-2 yıllık iş deneyimine sahip olan üç kadın ve iki erkek katılımcı ile oluşturulmuştur. Katılımcıların ikisi 23, diğerleri ise 24, 25 ve 27 yaşlarındadır.

Katılımcılar iki ila sekiz yıl arasında değişen bir süredir cep telefonu kullanmaktadır. Biri dışında tüm katılımcılar birden fazla GSM hattı kullanmıştır veya şu anda kullanmaktadır. Katılımcılardan ikisi hiç Turkcell/Hazır Kart kullanmamıştır. Kayıt formlarında katılımcılardan biri Telsim, biri Avea, ikisi Turkcell, biri hem Avea hem Turkcell numarası vermiştir.

Katılımcıların üçünün de kullandıkları ilk hat Turkcell’dir. Turkcell’i tercih etme nedeni iletişim kullandıkları kişilerin Turkcell kullanması, Turkcell’in kapsama ağının geniş olması ve kaliteli iletişim sağlamasıdır. Kendisini Turkcell’in “sadık kullanıcısı” olarak nitelendiren konuşmacı, rakip grubun (Telsim) imajı nedeniyle Turkcell hattı aldığını, memnun olduğunu, şu aşamada bir de Avea hattına sahip olduğunu ancak yine de Turkcell’i tercih ettiğini belirtmiştir. Bir diğeri de erişim ağının genişliği nedeniyle Turkcell veya Telsim’i seçmeyi düşündüğünü, tarifelerinin görece ucuz olması nedeniyle Telsim’de karar kıldığını belirtmiştir. Katılımcıların tümü de faturalı hat kullanmaktadır; bunlardan yalnızca biri daha önce kontrollü hat kullanmıştır.

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

“Hazır Kart denilince aklınıza gelen ilk beş şey nedir?” sorusuna cevap olarak katılımcılar “Özgürlük (2 katılımcı), Ekonomik, Kısıtlı – konuştukça azalan, Önce öde – öncelik, Sevmediğim şey, bana uzak, Turuncu (3 katılımcı), Cin Ali, Özgür Kız – Nil Karabrahimgil (2 katılımcı), Koyun, Kontör bitti / beni arama, Tarkan, Turkcell, Selo, Büfe – Büfelerden alındığı için, 250 Kontör, 535 – Hazır Kart no., Kazındığınızda elinize gelen gri şeyler, Turuncu, Önce öde – ekonomik değil, Küçük – kartın kendisi, Komple reklam – reklam bombardmanı, Turuncu, Pratik olduğu söylene de pratik değil, Muhabbet kart” cevaplarını vermişlerdir. Bu çerçevede Turuncu, Özgürlük, Özgür Kız - Nil Karabrahimgil grupta en çok hatırlanan unsurlardır. Aynı zamanda kontör sözüğü de özellikle kısıtlamaları belirtecek şekilde ifade edilmiştir.

Turkcell denildiğinde ise, “Kalite [3 katılımcı], Pahalı [2 katılımcı], Selo, İş dünyası, Karizma, Karamehmet, Gong sesi – New York borsası [2 katılımcı], ‘the number you have called...’, İyi müşteri hizmetleri [2 katılımcı], Tavşanlı salyangoz, Teknoloji

*şirketi, Taciz eden SMS mesajları, 'numara yapma aysell, senin kartın turkcell'*[kapsama alanının genişliğini anlatan bir Turkcell reklamına gönderme] , *Güçlü şirket imajı, Ulaşılabilir (size her yerde), Şarklılar, Güven, İnternet sitesi, Hızlılık, Fazla bilgilendirme (reklamlar & mesajlar).*” sözcükleri ifade edilmiştir. Bu noktada kalite, güven, müşteri hizmetlerinin iyi olması ve etkin ve geniş kapsama alanı, güçlü şirket imajı, teknoloji şirketi gibi olumlu faktörler ön plana çıkarken, hizmetlerinin pahalılığı, reklamlar ve özellikle SMS mesajları ile kullanıcıların ‘taciz edilmesi’ gibi olumsuz faktörler de akla gelmiştir.

Anımsanan Hazır Kart reklamlarının neler olduğu sorulduğunda katılımcıların ilk olarak Nil Karaibrahimgil’in oyandığı reklamları ayrıntılı olarak anımsadıkları, ancak bazı katılımcıların Kadir Çöpdemir, Haluk Bilginer ve Gülse Birsell’in de oynadığı Turkcell reklamlarına da bu kategoride değindikleri gözlemlenmiştir. Hazır Kart reklamlarında katılımcılar açısından ön plana çıkan öğeler renk, müzik ve hareket olarak belirtilmiş, sıradışı temalara sahip reklamlar (Merve-çocuk; çoban-koyunlar) vurgulanmıştır. Bir katılımcı Hazır Kart’ların üzerindeki karikatürlere de değinmiştir. Tarkan yalnızca bir katılımcı tarafından anımsanmış, daha sonra sorulması üzerine katılımcı Tarkan CD’leri ve takvimleri konusunda ayrıntılı bilgi vermiştir.

Turkcell reklamlarında ise, Kadir Çöpdemir ve Selo tiplmesiyle Raga Oktay akılda kalmıştır. Katılımcılardan biri “Selo, çık dışarı oynayalım” şarkısının, bir diğeri de Okan Bayülgen’in sesinin akıllarında kaldığını belirtmiş, bunun yanısıra Turkcell ailesinin sınıra dayandığı reklam ile Karpuz (Seçmece indirimler) reklamları da anımsanmıştır. Muhabbet Kart’a ilişkin pek reklamın olmadığı katılımcılardan birinin dikkatini çekmiştir. Bunların yanısıra katılımcılardan üçü Turkcell reklamlarının “fazla bir şey kazandırmadığı, içlerinin boş olduğu, imaj, bağımlılık yaratmaya yönelik olduğu” konularında hemfikirdir.

Katılımcıların tümü Hazır Kart’ı Nil Karaibrahimgil ile özdeşleştirirken, Turkcell Cell-o ve Mehmet Emin Karamehmet ile özdeşleştirilmiştir.

Sponsorluk ve toplumsal sorumluluk faaliyetleri konusunda katılımcılar yalnızca Güneypoğ’daki kızlara burs verildiğini bildiklerini ifade etmişler, buna ilişkin reklamları karamsar ve imaja yönelik olarak değerlendirmişler, samimi bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Hazır Kart’ın benzer konulardaki faaliyetlerine yaz festivalleri, konserler ve dil kursları örnek olarak verilmiştir.

Turkcell’i kullananlar ile diğere operatörleri kullananlar arasında fark olup olmadığı ve başka bir hatta geçip geçmeyeceklerinin sorulması üzerine katılımcılardan biri “diğere hatları geçici, Turkcell’i kalıcı gördüğünü ve değiştirmeyi düşünmediğini”, bir başkası da “Turkcell’in güvenli, farklı, ulaşılabilir” olduğunu bu nedenle “daha ekonomik iletişim kurmak için bir başka hattı kullansa bile Turkcel hattımı korumak istediğini” ifade etmiştir.

Katılımcıların tümü Avea’nın kalitesi konusunda şüphe sahibi olmakla birlikte zaman içinde iyileşip Turkcell’e rakip olabileceğini düşünmektedir. Bunun yanısıra grup Turkcell’i işadamları, Telsim’i aileler ve Avea’yı da kamu çalışanları ile özdeşleştirmektedir.

## ODAK GRUBU – No: 2 (Grup B)

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

Ad Soyad	Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Cep Tel. No.
.....	(B-1)	Kadın	22	Öğrenci	0533 .....
.....	(B-2)	Kadın	21	Öğrenci	0536 .....
.....	(B-3)	Kadın	22	Öğrenci	0536 .....
.....	(B-4)	Erkek	22	Öğrenci	0533 .....
.....	(B-5)	Erkek	21	Öğrenci	0535 .....
.....	(B-6)	Kadın	22	Öğrenci	0536 .....
.....	(B-7)	Kadın	23	Yük.Lis. Öğr.	0533 .....

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

B-1: “6 senedir Turkcell faturalı.”

B-2: “5 yıldır Hazır Kart (Turkcell), ayrıca Avea 10 dakikada 1,5 kontör.”

B-3: “5 yıldır Turkcell kontörlü – faturalıdan kontörlüye geçtim, nedeni bir fatura yüzünden ailemle aramdaki sorundu. Şimdi Telsim cep öğrenciye geçtim – kontörlü.”

B-4: “6 yıldır Turkcell kontörlü - altı aydır da Avea kullanıyorum, O da kontörlü.”

B-5: “7 yıldır faturalı Turkcell, 2-3 aydır da kontörlü Avea kullanıyorum.”

B-6: “7, 5 yıldır Turkcell, faturalıdan kontörlüye geçtim & 2 yıldır Avea kontörlü.”

B-7: “5 yıldır Turkcell faturalı, 2 yıldır Avea kontörlü.”

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

B-1: “Turkcell – herkes numaramı biliyor, değiştirmek zor; her ay gidip kontör almak da zor geliyor.”

B-2: “Turkcell – en iyi çeken oydu. Ailem ve arkadaşlarım Turkcell kullanıyordu. Ailemle fatura krizi yaşamamak için kontörlüye geçtim.”

B-3: “Çevremdekilerin çoğu Turkcell kullandığı için Turkcell kullanmaya başladım. Telsim’i özel bir nedenle seçtim, iki kişi arasında konuşmak daha ucuz olduğu için.”

B-4: “Aldığım zaman yalnızca Turkcell vardı, ailemle konuştum, Hazır Kart aldılar bana. Sonra sohbet etmek için Avea aldım, tarifesi daha uygundu.”

B-5: “Turkcell – piyasada daha iyisi yok, ilk göz ağrısı. Ama o özgürlük masallarına inanmıyorum. Eski kız arkadaşımda olduğu için Avea almıştım.”

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

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

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

B-1: “Fark etmezdi.”

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

B-3: “Çalışsaydım, öğrenci olmasaydım faturalıyı tercih ederdim, evdekilere hesap vermek durumunda kalmazdım. Kontör sıkıcı ama zorunlu olduğu için kontöre geçtim. Ancak kontörlü hat kullananların 2. sınıf bir imajı var gibi geliyor bana.”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B-1: “Özgürlük ve kontör? Çok alakasız”

B-7: “İtici : Baban kontör yüklüyor

B-5 : “ Acı çekmek özgürlükse...”

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

B-5: “Kontör olan herşeyde kısıtlanmışlık vardır, taksimetre işlediği müddetçe siz rahatsız olursunuz, özgürlük kavramı bunu gizlemek için ortaya atılmış bence.

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

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

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

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

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

---

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

B-3: “Kampanyası çok yok, öğrencilere, çalışanlara yok.”

B-5: “Rakipsiz. Türk milleti gösterişe düşkün olduğu için, gösteriş etkisi nedeniyle Turkcell kullanıyor, numaralar önemli.”

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

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

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

B-1: “Turkcell bizden aldığı paraları saçıyor, aşırı sömürülüyor.”

B-3: “Turkcell kullananlar iş adamları, çalışanlar, öğrenciler ise ucuz hatları tercih ediyor, kalite ikinci planda kalıyor. Turkcell önemli insanlar için, aradığımızda bulunamamak sıkıntı yaratırsa Turkcell kullanırsınız. Bir de eski insanlar Turkcell kullanıyor, onlar gençler gibi pek kampanyaları takip etmiyor, hatlarını değiştirmeye üşeniyorlar. Kampanyaları takip edenlerse çift hat kullanıyor.”

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

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

B-7: “İşte bu benim bittiğim an...”

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

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

B-6: “Tarkan, özgürlük içinizde.”

B-4: “Sonucunu belirle – Şöyle saçma sapan adamlar koşturuyordu.”

B-5: “Şu-bu-o da pek tutmadı.”

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

B-6: “Genç Turkcell”

B-4: “Seloo, pabucu yarım...”

B-5: “Onuncu yıl şerefine ilk dakikadan sonra yarısı bedava. Resmen küfrettiler kullanıcılara. Madem kampanya yapacaksın bari en başından yap indirimini, benim bir dakika konuşmamı bekleme.”

B-1: “Turkcell’i takip eden üç adam. Önce onları anlamamıştım, laf kalabalığı yapıyorlardı. Ama sonra rakipleri temsil ettiklerini öğrendim.”

B-4: “Onlar bence daha sempatik. Simgesel anlamı olduğunu ben şimdi öğrendim”

[Bu aşamada gruptan 4 kişinin reklamlardaki kişilere atfedilen simgesel anlamı yeni öğrendiği ortaya çıkmıştır].

B-5: “ Kadir Çöpdemir Telsim’i simgeliyor. Kırmızı giyiyor, geveze.”

B-6: “Gülse Birsnel.”

B-2: “Haluk Bilginer ile Gülse Birsnel dikkat çekiyor ama bence başarısız.”

B-4: “Hatta ben rahatsız edici buluyorum onları.”

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

B-4: Cin Ali. Çöpten adam ilk reklamlarda vardı, Okan Bayülgen seslendiriyordu onu.

[Gruptan beş kişi: “Nil” demiştir.]

B-6: “Aklıma birşey gelmiyor.”

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

[Gruptan beş kişi “Selo” demiştir.]

B-5: “Karamahmet, benim sayemde zengin olduğumu düşünüyorum.”

B-1: “Muzaffer Akpınar [ Turkcell Genel Müdürü], çünkü gazetelerde hep onun resmi, ismi ve açıklamaları var.”

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

B-2: “Haydi Kızlar Okula.”

B-6: “Kardelenler.”

B-2: “Kardelenler Turkcell’in değil. Bence yeterli sosyal sorumluluk faaliyeti yapmıyor Turkcell.”

B-4: “Bu bana gangsterlerin cemiyet hayatına yaptıkları katkı gibi geliyor. Önce bizi kazıklıyor sonra bunu gölgelemek için kızları okutuyor.”

B-3: “Bence de çok fazla kazanıyorlar, ama yeterli faaliyet yapmıyorlar. İyi niyetli değiller.”

B-6: “Reklam amaçlı yapıyor. Yardım amaçlı olsa bunun reklamı yapılmazdı. Basbas bağırarak anlamlı değil.”

B-2: “Bence diğerleri yapmazken Turkcell bunu yapıyor. Hiç yoktan iyidir. Olumlu bakmak lazım.”

B-7: “Mesajla yardım olanağı sağlaması da bence önemliydi. Çünkü insanlar bankaya gitmeye üşenir.”

B-1: “Peki kârlarının ne kadarını buna ayırıyorlar, bence önemli olan bu.”

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

B-3: “Bence duygu sömürüsü yapıyor.”

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

B-5 : “Milli takım sponsorluğu var sanırım. Sahanın ortasından Turkcell yarattığı çıkıyordu.”

B-4 : “Sponsorluk faaliyetleri bence başarılı değil. Yapıldı mı Doğuş grubu gibi yapılmalı, bize basketbolu sevdirdi “On İki Dev Adam” kampanyası ile.”

B-5: “Sponsorlukları da inandırıcı değil. Bize herhangi bir faydası yok.”

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

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

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

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

[Katılımcılar bu aşamada kendi aralarında yürüttükleri tartışma sonucunda sosyal sorumluluk ve sponsorluk açısından Turkcell ile Hazır Kart’ın birbirlerinden ayrı görünmediği konusunda birleşiyor]

[Katılımcılara Hazır Kart Yaz Kampları /Gençlik Kampları anımsatılıyor, ancak katılımcıların kamplardan haberi yok, birisi (B-3) hayal meyal anımsıyor, aynı zamanda onlara katılacakların nasıl seçildiğinin belli olmadığını düşündüğünü belirtiyor.]

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

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

B-4: “Pek kampanyası yok ama ben arkadaşlarımdan çok Turkcell’den mesaj alıyorum, bu sinir bozucu. Yalnız bu yaz Bodrum’da tatildayken doğumgünümde “Şu an Bodrumdasınız, size en yakın eğlence mekanları şunlar, doğum gününüz kutlu olsun” diye bir mesaj gönderdiler, o hoşuma gitti.”

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

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

B-3: “Faturalı Turkcell kullanan insanların zamanı değerli. Turkcell kullanıcıları mesajla uğraşmak istemiyor. Oysa Telsim’de bedava bir sürü kontör var, mesaj yazıp duruyorsunuz.”

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

B- 2, B-3 ve B-4: “Turkcell’i sevmiyoruz. Pahalı ve terbiyesiz, sevimsiz, samimiyetsiz. Ama muadili olsa bu kadarını yapamazdı. Başka hattın Turkcell’i aramak 3 kontörken Turkcell’den Turkcell’i aramak 4 kontör. Tepki göstermemek lazım. Bir de hattını kapamak için Turkcell’i arayan arkadaşlar pazarlık yapıyorlar, onlara aylık bir saat bedava konuşma falan öneriyorlarmış hatlarını kapatmamak için. Bu çok çirkin.”

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

B-4: “Büyüküklerini vurgulayıp kullanmaya çalışmaları antipatik bence.”

### **Grup B- Kapanış ve Özet**

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

Katılımcılar en az beş en çok yedi buçuk yıldır cep telefonu kullanmaktadır. Kayıt formlarında iletişim için dördü Hazır Kart üçü de Turkcell numarası belirtmesine karşın, altı katılımcı da aynı zamanda kontörlü bir başka hat kullandıklarını (beşi Avea, biri Telsim) belirtmiştir.

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

Birisi dışında tüm katılımcılar olanakları elverseydi, “kontör bitti sıkıntısını yaşamamak”, “kontör bitti anonsunu duymamak” ve/veya “evdekilere hesap vermemek” için faturalı hattı kullanmayı tercih edeceklerini belirtmiştir. Bu katılımcılardan biri “kontörlü hat kullananların 2. sınıf bir imajı var” kanaatindedir.

Hazır Kart denilince katılımcıların aklına en çok “kontör” (5 katılımcı) sözcüğü gelmekte, diğer katılımcılar da “kontör bizden”, “kontörüm kalmadı”, kontör yüklemek” ifadelerini kullanmaktadırlar. *Turkcell* (3), *Nil Karabrahimgil* (3), *Özgür Kız*, *Turuncu* (2), *Öğrenci olmak* (2), *Büfe*, *Özgürlük*, *Özgürlük Yalanı*, *Özgür Çocuk*, *Gençlere yönelik*, *Sınırlayıcılık*, *Çöp adam*, *Kampanya*, *0535*, *Reklam*, *Caldırıp kapatma* akla gelen diğer sözcüklerdir.

Katılımcılardan biri “özgürlük yalanı” ifadesini kullanmış, kontörün kısıtlanmışlık duygusu yarattığını (“taksimetre işlediği müddetçe siz rahatsız olursunuz”

sözcükleriyle katılımcı ifadesini pekiştirmiştir.) özgürlük kavramının bu kısıtlanmışlığı gizlemek için ortaya atılmış olabileceğini belirtmiştir. Bu görüş grupta genel olarak kabul görmüş olup katılımcılar “özgürlük ve kontör” kavramlarının birbirleri ile alakasız, hatta çelişkili olduğunu, kısmen aileleri ikna etmek için ortaya atılmış olabileceğini belirtmiştir.

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

Diğer yandan, gruptaki bayanlar tartışmalar sonucunda kontrollü hatların faturalılara oranla bir avantajı olduğu, bunun da özgürlük olarak nitelendirilebileceği konusunda buluşmuşlardır. Bu bağlamda kastedilen “özgürlük”, kontrollü hatlar sayesinde kiminle ne kadar konuştukları konusunda ailelerine açıklama yapmak durumunda kalmamalarıdır (“...belki Hazır Kart yalnızca kadınlar için özgürlüktür çünkü hesap soran yok”).

Turkcell denilince katılımcıların aklına Cell-o (5 katılımcı, dördü “Selo” yazmış), Pahalı (3), ilk kullanılan (3), Turkcell yaratığı/ maskotu (2), reklam (2), kalite (2), yaygın /her yerde (2), tekel/tekelimsi (2), lider, eski, kapitalizm, sarı renk, cep telefonu, kampüscell, kurumsal sosyal sorumluluk, Hazır Kart, fatura, web sitesi, Genç Turkcell, bir sürü takip edilemeyen kampanyalar, melodi cell sözcükleri gelmiştir. Bu çerçevede yapılan tartışmalarda katılımcılar Turkcell’in her yerde çektiği, hemen hemen herkeste bir Turkcell hat olduğu ve Turkcell’in kaliteli olduğu konusunda hemfikirler. Turkcell’e ilişkin olarak katılımcıların birleştiği olumsuz nitelikler ise, hizmetlerin pahalı olması, öğrencilere, çalışanlara yönelik kampanyalarının bulunmaması ya da yeterince elverişli olmaması, Turkcell’in neredeyse rakipsiz olması ve bu nedenle kullanıcıları sömürmesidir.

Bazı katılımcılar ayrıca “faturalı Turkcell hattının farklı yeri olduğu, özellikle 0532’li numarnın sahibine bir tür imaj verdiğini, gösteriş için bu numaraların alındığını” da düşünmektedir. Yine bazı katılımcılara göre “Turkcell asıl olarak her aranıldığında bulunmak isteyen ve faturayı dert etmeyen işadamlarına, önemli insanlara göre”, bir de “hatlarını değiştirmeye üşenen eski insanlar Turkcell kullanıyor”, öğrenciler ise ucuz hatları tercih ediyor.

Anımsanan Hazır Kart reklamları konusunda “Tarkan ile Nil Karaibrahimgil’in karşılaşması”, “Nil’in otostop çekip kamyonla dağa gitmesi”, “Tarkan, özgürlük içinizde”, “Koyunlu, çobanlı reklam”, “İşte bu benim bittiğim an...”, “Sonucunu belirle – Şöyle saçma sapan adamlar koşuşturuyordu” sözcükleriyle ifade edilen reklamlar var. Bunun yanısıra katılımcılardan biri “Memleketi sen mi kurtaracaksın Selo?”, bir diğeri ise “Şu-bu-o” reklamını anımsamıştır.

Turkcell reklamları söz konusu olduğunda, “Genç Turkcell” ve “Seloo, pabucu yarım...”, ilk anımsanan reklamlardır. “Onuncu yıl şerefine ilk dakikadan sonra yarısı bedava” reklamını anımsayan katılımcı Turkcell’in bu reklamla kullanıcılara hakaret ettiği görüşündedir. Dört katılımcı reklamlardaki kişilere atfedilen simgesel anlamı (Kadir Çöpdemir ve arkadaşlarının rakip operatörleri temsil etmesi) bu gruptaki

tartışmalar anında öğrendiğini iade etmiştir. Haluk Bilginer ile Gülse Birsnel'in dikkat çektiği, ancak başarısız, hatta rahatsız edici oldukları da katılımcılar tarafından belirtilen hususlar arasında yer almaktadır.

Gruptaki beş kişi Hazır Kart'ı "Nil" ile özdeşleştirirken bir kişi "Cin Ali-Çöp Adam" ile özdeşleştirmişti. Yine beş kişi Turkcell'i "Cell-o" ile özdeşleştirirken bir kişi "Karamehmet" ("*Benim sayemde zengin olduğumu düşünüyorum*"), bir kişi de Muzaffer Akpınar [Turkcell Genel Müdürü], ("*Çünkü gazetelerde hep onun resmi, ismi ve açıklamaları var*") ile özdeşleştirmiştir.

Turkcell'in en bilinen sosyal sorumluluk kampanyası "Haydi Kızlar Okula" dır. (Buna karşın "Kardelenler"ın başka bir kuruluş tarafından yapılan farklı bir kampanya olduğu düşünülüyor). Ancak katılımcılar bu kampanyanın iyi niyetli duygular çerçevesinde gerçekleştirilmediği, reklam amaçlı olduğu, kaç kızın okutulduğu ya da kârın ne kadarının bu kampanyaya verildiğinin belli olmadığı, duygu sömürsü yapıldığı konusunda görüş birliğine varıyorlar. Katılımcılardan ikisi bunlara katılmakla beraber "hiç yoktan iyidir" görüşünde. Sponsorluk konusunda da milli takım sponsorluğu hatırlanıyor, ancak sponsorluk faaliyetlerinin başarılı ya da inandırıcı olmadığı konusunda bir kanaat mevcut. Sponsorluk faaliyetleri bence başarılı değil. ("*Yapıldı mı Doğuş grubu gibi yapılmalı, bize basketbolu sevdirdi "On İki Dev Adam" kampanyası ile.*")

Katılımcılar Hazır Kart'ın herhangi bir sosyal sorumluluk ya da sponsorluk faaliyetlerini anımsamıyor, kendi aralarında yürüttükleri tartışma sonucunda da sosyal sorumluluk ve sponsorluk açısından Turkcell ile Hazır Kart'ın birbirlerinden ayrı görünmediği konusunda birleşiyorlar. Hazır Kart Yaz Kampları/Gençlik Kampları anımsatıldığında ise katılımcılardan yalnızca birisi kampları "hayal meyal anımsadığını, ancak onlara katılacakların nasıl seçildiğinin belli olmadığını düşündüğünü" belirtiyor.

Katılımcılar, genel olarak faturalı Turkcell kullanıcılarını "zamanı değerli olan insanlar" olarak tanımlıyor, Turkcell'in hizmet kalitesi konusunda da hemfikirler. Ancak diğer yandan Turkcell'in rakipsiz olması nedeniyle çok pahalı hizmet sunduğunu, sevimsiz ve samimi yetsiz olduğunu düşünüyorlar.

### ODAK GRUBU – No: 3 (Grup C)

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

Ad Soyad	Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Cep Tel. No:
.....	(C-1)	Kadın	25	Uzman Yrd.	0505 .....
.....	(C-2)	Erkek	24	Uzman Yrd.	0542 .....
.....	(C-3)	Erkek	24	Uzman Yrd.	0532 .....
.....	(C-4)	Erkek	25	Uzman Yrd.	0555 .....

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

C-1: “Avea’yı tercih ediyorum. Bir yıldır, ucuz olduğu için, artık zaten herkes ağ etkisi nedeniyle Avea’yı tercih etmeye başladı. Önce faturasız [kontrollü] Telsim hattı kullandım, sonra faturalı Turkcell. Şimdi de Avea’ya geçtim, o da faturalı. Şimdi iki hattım var: Avea ve Turkcell. Turkcell’i pek kullanmıyorum.”

C-2: “Yedi yıldır Telsim, memnun değilim ama numaramı değiştirmek zor geliyor. Geçersem Turkcell’e geçmek isterim, Bizbize tarifesi daha avantajlı ama üşeniyorum Babam da kız arkadaşım da Telsim kullandığı için biraz da...”

C-3: “6-7 yıldır Turkcell, tercih ettiğim için değil, vazgeçemediğim için: Abone sayısı yüksek, arkadaşlarımın çoğu Turkcell kullanıyor. Bir hattım da var ama o da Avea (505). İki de faturalı. Bir zamanlar da Telsim vardı.”

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

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

C-4: “Dört yıldır Turkcell kullanıyordum. Kurumsal hat nedeniyle Avea’ya geçtim, ama altyapısı iyi değil. Ucuz olması ağır basıyor, yoksa Turkcell’e geçerdim, çünkü her yerde çekiyor. Turkcell hattım faturalıydı, Avea da, ama şimdi Avea kontrollü.”

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

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

C-2: “Telsim’i kullananların biraz ‘kıro’ imajı var sanki. Nedeni *marketing* ve *networkler*. Sanayide, taşrada, Anadolu’da herkesin Telsim’i var. Özellikle Doğu Anadolu’da iyi çekiyormuş, zaten büyük şehirler hariç her yerde çekiyor Telsim.”

C-4: “Avea da sanki iktisat yapanlar için...”

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

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

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

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

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

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

C-1: “Öğrenci olduğum için kontörlü. Faturalı çalışan işi gibi geliyor bana. Öğrenciyse paran olduğunda kontör alır ona göre konuşursun. Kontörlüyü ben seçtim. Ne kadar konuşursam o ne kadar öderim onu görmek istedim. Ailemin etkisi olması, ağabeyimin faturalı hattı vardı, isteseydim bana da faturalı alırlardı zaten. Faturayı da kendim öderdim o zaman zaten.”

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

C-2: “Ben de C-1’e katılıyorum.”

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

C-3: “Peki ileri yaşta biri sana kontörlü bir hattın numarasını verirse ne düşünürdün?”

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

C-1: “Ben faturalı ödemekle baş edemeyen, meşgul, fatura ödemeyi unuttuğu ya da geciktirdiği için kontörlü hat kullanan bir işadama diye düşünüyorum.”

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

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

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

C-3: “0532 ile başlayan numaralar 0535 ile başlayanalardan, hatta 0533’lerden daha önemli.”

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

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

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

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

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

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

C-2: “Özgür Kız hiç telefonu olmayan insanların kontör sayesinde her yerde konuşabilmesi. Önce konuşma özgürlü elde edildi, cep telefonları ucuzlayınca insanlar telefon aldı, kontörlü hat sayesinde konuşma özgürlüğü oldu. Ama insanlar çok konuşunca bu kez kontörlüde kendilerini sınırlanmış hissetti. Bence vurgu sınırlamadan çok insanların konuşma özgürlüğü kazanmasında olmalı.”

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

C-2: “Gençliğe vurgu var.”

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

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

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

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

C-3: “Bence özellikle ailelere yönelik.”

C-2: “Herkeseye yönelik.”

C-1: “Bence Turkcell işin ile yönünü sonradan keşfetti. O sırada çocuklardan talep yoktu. Talebe karşı arz yaratılmadı yani. Sadece cep telefonları ucuzlayınca çocuklar cep teefonu istemeye başladı, kontörlü hatlar da ailelerin önündeki hazır çözüm olarak karşımıza çıktı.”

C-2: “Talep aileden mi geliyor, çocuktan mı? Bence aileden, Türk aileleri yurtdışındakilerden farklı, dakika başı arayıp çocuklarını kontrol etmeye meraklı. Bence bu nedenle talep aileden geliyor.”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C-2 : “Bunun nedeni imaj olsa gerek.”

C-1: “ Bir de *network* etkisi sanırım.”

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

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

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

C-1: “Yakışıklı çocuktan niye bahsetmiyoruz.”

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

C-1: “Sesi güzel değilmiş diyorlar, görüntüsüne kanmışsındır.”

C-3: “Yok sesi de güzeldi. Burada Vişnelikteki konserine gittim.”

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

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

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

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

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

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

C-1: “Sinan Çetin’in oğlu.”

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

C-2: “Şubuo kampanyası da güzeldi. Erol Büyükburç oynuyordu. Ama ürün fos çıktı.”

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

C-3: “Tarkan da gelip geçicilik vardı. Sanki devam etmeyeceği belliydi, kendini pek vermedi.”

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

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

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

C-2: “Selo ve Kadir Çöpdemir.”

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

C-2 : “Haluk Bilginer ile Gülse Birsnel Suriye sınırında, arkasında tırlar. Eski reklamlardan sadece maskot aklımda.”

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

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

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

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

C-4: “Selo, çağdaş çalışkan yüz...”

C-1: “Şimdi o üçlüyü ikiye indirmeli. Daha açık olur.” [Kadir Çöpdemir ve arkadaşlarını kastediliyor]

C-3: “İzlediğimde aklıma gelmemişti, ama bunlar söylenince şimdi mantıklı geliyor.”

C-2: “Aynen”.

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

[Üç kişi “Nil” demiştir.]

C-4: “Ayşegül Aldinç geldi aklıma nedense, başta sanırım Muhabet Kart vardı, ondandır.”

C-1: “Ama Nil olmasa Cin Ali sembolleşirdi sanırım.”

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

C-3: “Selo, Nil kadar güçlü olmasa da.”

C-2 ve C-4: “Karamahmet.”

C-3: “Adamı, yani Selo’yu, hangi programda görsem aklıma Turkcell geliyor. Kadir Çöpdemir, Haluk Bilginer, Gülse Birsnel öyle değil ama.”

C-2: “O olmazsa aklıma maskot gelirdi. Bir de Raga Oktay önceden bilimiyordu, ilk kez orada çıktı ondan olsa gerek.”

C-1: “Ben Karamahmeti hatırladım direkt. Ama şu an onunla ilgili birşeyler okuyordum, ondandır.”

[Bu aşamada Nil’in de Selo’nun da Turkcell reklamları öncesinde tanınmamış olduğuna dikkat çekilerek, tanınmış olmanın belirli bir marka ile özdeşleştirme açısından fark edip etmediği sorulmuştur.]

C-1: “Bu tam olarak doğru olmayabilir, çünkü Cem Yılmaz Telsim reklamlarına da çıktı ama ben onu cips reklamları ile hatırlıyorum.”

C-3: “Gülse Birsnel’i görünce benim de aklıma hep Avrupa Yakası geliyor, oysa daha önce hiçbir reklamda oynamamıştı”.

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

C-3 : “Herşeyden önce, bu işe Turkcell sponsor olmuşsa bu önemli bir iştir diye düşünürüm. Konserler geliyor aklıma bu noktada.”

C-2: “Kızlar, eğitim... Neydi onun adı?”

C-1: “Haydi kızlar okula.”

C-3: “Milli takım sponsorluğu var.”

C-2: “Ama ona herkes sponsor, bu Turkcell’e birşey katmıyor bence.”

C-4: “Dünya Kupası sponsorluğu etkiliydi ama.”

C-2: “Kola ve Efes bence daha başarılı o açılardan.”

C-3: “Eğitim gönüllüleri sponsorluğu var.”

[Bu noktada katılımcılara Turkcell’in “lig takımlarına, mobil okullar projesine, Bodrum kalesi surlarının restorasyonuna sponsor olup olmadığı” sorulmuştur.]

C-4: “Lig takımları. Ben futbolcuların göğüslerinde yalnızca Avea ya da Aria yazdığını hatırlıyorum, Turkcell’i anımsamıyorum”.

C-2: “Bodrum Kalesini hatırladım, gittiğimde görmüştüm, koca bir yazı vardı. Bir de kazıya sponsor oluyor sanırım, onu da yolda giderken görmüştüm.”

C-1: “Efes Açık Hava Yaz Konserleri – O da Turkcell’di galiba. Bodrum Kalesi denince o da aklıma geldi. Yalnız onlar bu sponsorlukları vergiden falan düşüyorlar değil mi,?”

[Diğer katılımcılar bu hususu onayladılar. Bu aşamadan sonra katılımcılara “Kardelenler” ve “Ayşe Kulin” isimlerini anımsayıp anımsamadıkları soruldu, anımsamadıklarını belirttiler.]

C-1: “Bence Turkcell’in eğitime verdiği destek sadece reklam çalışması gibi geliyor.

C-3: “İyi niyet hissi uyandırmıyor.”

C-4: “Bağış kampanyalarında mesaj gönderiyorsunuz, aracı oluyor, bu yeterli değil. Kendisi de birşeyler vermeli.”

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

C-1 : “Kapadokya’da balon gezileri.”

C-4: “İngilizce kursuna gönderiyor öğrencileri – ama o Hazır Kart değil, Turkcell galiba.”

C-3: “Konserler.”

C-1: “Tatil beldelerinde bandana ve frizby dağıtıyorlardı Hazır Kart logolu. Bir ara turlarla gelip o gün bütün sahile damgasını vuruyordu Turkcell.”

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

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

C-2: “Ben Turkcell değil Telsim kullanıyorum ama bana Turkcell kullanmak daha sempatik geliyor. Telsim sanki biraz daha *hanzovari*”.

C-1: “İnsanların neden Turkcell kullandığını anlayabiliyorum. Birçok kişi Turkcell kullanıyor çünkü. Aynı şey Avea için de geçerli olmaya başladı. İnsanların neden Telsim kullandıklarını, ne gibi bir avantajı olduğunu ise hiç anlamadım.”

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

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

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

C-3: “Yedek hat imajı var Avea'nın.”

C-1: “Avea alırken de Turkcell hattım her zaman %100 açık olmalı, yanımda olmalı diye düşünüyordum. Şimdi Avea'dan Turkcell'i de Telsim'i de rahat rahat arayabiliyorum, iki cep telefonunu aynı anda taşımak zor geldiğinden Avea'ya dönüyorum yavaş yavaş. Ancak Avea'nın *ucuzcu hattı* diye nitelendirilmesine katılmıyorum.”

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

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

---

### **Grup C- Kapanış ve Özet**

---

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

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

Katılımcılardan ilki önce kontrollü Telsim hattı kullanmış, ardından faturalı Turkcell'e geçmiş; birkaç yıldır hem faturalı Turkcell hem de faturalı Avea hattına sahip olup, ikinci hattını daha sık kullandığını ifade etmiştir. İkinci katılımcı yedi yıldır Telsim kullanmasına rağmen memnun olmadığını, numarasını değiştirmek zor geldiği ve babası ve kız arkadaşı da Telsim kullandığı için Telsim kullanmaya devam ettiğini, aksi takdirde Turkcell'e geçmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Üçüncü katılımcı 6-7 yıldır Turkcell kullanmakta, bir ara Telsim kullanmış, şimdi faturalı Turkcell ve Avea hatlarına sahip. Dördüncü katılımcı ise dört yıl faturalı Turkcell kullanmış, birlikte kurumsal hat tarifesi çerçevesinde ucuz olduğu için kontrollü Avea hattına geçmiş, tarifleri makul olsaydı Turkcell'de kalmak isteyeceğini belirtmiştir.

İlk kullanıcının başlangıçta Turkcell'i tercih etme nedeni cep telefonunun yalnızca bu hatla çalışması, ikincisinin Telsim'i tercih etme nedeni Telsim'in piyasaya agresif bir giriş yapması ve fiyatları düşüreceğine inanması, üçüncüsünün arkadaş çevresinin Turkcell'i kullanmakta olmasıdır. Katılımcıların hepsi "Turkcell'in insana güven verdiği, diğer hatların ise kendilerini yarı yolda bırakacakmış hissini verdiği" görüşüne katılıyor. Yedi yıldır Telsim'i kullanan katılımcı ise "Telsim'i kullananların *kıro* imajı olduğunu, Telsim'in sanayide, taşrada, büyük şehirler dışında her yerde çektiğini" belirtmiş, Avea kullanıcısı ise "Avea'nın iktisat yapanlar için olduğunu" ifade etmiştir.

Katılımcılardan birisi öğrenci iken kontrollü hattı tercih ettiğini, çünkü faturalı hattın otomatik ödeme talimatı ve düzenli bir gelir getirdiğine inandığını, kendisinin ne kadar konuştuğunu görmek istediğini belirtmiştir. Katılımcıya göre "Öğrenciysen paran olduğunda kontör alır ona göre konuşursun.", diğer bir katılımcı da bu görüşe katıldığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra iki katılımcı da faturanın eve gelmesi durumuna kullananların nereyi aradıkları ve niye o kadar konuştukları konusunda hesap vermek durumunda kalacaklarını belirtmiştir.

Bir katılımcı insanların numaralı hat ile kontrollü hat arasında fark gördüklerini, hatta Telsim'in muhtemelen bu nedenle bir zamanlar "numaranızdan hattınızın faturalı mı kontrollü mü olduğunu kimse anlamayacak" diyerek reklam yaptığını belirtmiştir. Katılımcılardan birinin "*İleri yaşta biri sana kontrollü bir hattın numarasını verirse ne düşünürdün?*" sorusu üzerine de, bir katılımcı "*memnun olacağını, adamın kendisini hâlâ genç hissettiğini düşüneceğini*" ifade etmiş, bir diğeri bu tür bir kişiyi "*faturalı ödemekle baş edemeyen, meşgul, fatura ödemeyi unuttuğu ya da geciktirdiği için kontrollü hat kullanan bir işadami*" olarak nitelendirmiştir.

Katılımcılar aynı zamanda 0532 ile başlayan numaraların diğerlerinden farklı olduğuna inanmaktadırlar. Birine göre 0532'li telefon kullanıcısı "*eskilerden ve zengin*" iken bir diğere göre "*ciks, bir şeyi ilk çıktığında koşup alanlardan*". Bir diğeri de 0532'li numaraların 0535'lerden, hatta 0533'lerden daha önemli olduğunu düşünmektedir.

Hazır Kart denilince akla ilk gelen sözcükler ise "*Nil Karaibrahimgil (3), Özgür Kız (2), Turkcell (2), Selo (2), Kontör, Kontör bizden, Kavga, Artniyet, Yolda Kalma, Tatil, Raga Oktay, Sinan Çetin, Sınırlanmış olma duygusu, Gerektiğinde kontör bulamama, Eğlenceli reklamlar, Turuncu ve Tarkan*" dır.

Katılımcılar "özgürlük" kavramını genellikle "fatura ödeme yükümlülüğünden kurtulma, kontör sayesinde her yerde konuşabilme özgürlüğü" olarak ifade etmektedir. Bir görüş de "kontör sayesinde cep telefonu ile konuşabilme özgürlüğü" olarak ifade edilmiştir. Bu görüşe göre, cep telefonlarının ucuzlaması ile kontrollü hattın ortaya çıkması aynı döneme denk gelmiş ve daha çok insan cep telefonu ile konuşabilmiştir. Ancak konuşma ihtiyacı artınca bu kez de insanlar kontörün kendilerini sınırladıklarını düşünmeye başlamıştır. Bu nedenle anılan katılımcıya göre vurgu "*sınırlamadan çok insanların konuşma özgürlüğü kazanmasında olmalı*"dır.

Bir diğer katılımcı konunun özgürlükle alakaları olmadığını, Turkcell'in imajı ile yapılanlar arasında ilişki bulunmadığını, birisi ise hedefin "çocuklarının faturalı hat

almasını istemeyen aileleri kandırmak” olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer katılımcıya göre vurgu “gençlik”tedir. Grupta aynı zamanda talebin ailenden mi yoksa çocuktan mı kaynaklandığı tartışılmış, ancak bir sonuca ulaşılamamıştır.

Turkcell denilince de akla ilk olarak “*Selo (2), Çukurova Holding (2), fatura, yüksek faturalar, sömürü, Turkcell’in Maskotu, Koyu mavi, Cep telefonu, Raga Oktay, Nil, Özgür Kız, Turkcell Reklamları –Güven, Mehmen Emin Karamehmet, Panasonic, Avea*” sözcükleri gelmiştir.

Katılımcılardan biri “Turkcell denilince aklına hep olumlu şeyler geldiğini”, bir diğeri “güven ile kastettiğinin her yerde çekmesi, kullanıcıyı yarı yolda bırakmaması olduğunu”, bir başkası “Telsim’in faturalarda sık sık kullanıcı aleyhine hatalar yaptığını, ama Turkcell’in asla böyle bir şey yapmayacağını” ifade etmiştir. Bir katılımcıya göre ise Turkcell sözcüğü “Turkcell batmaz’ gibi bir duygu” vermektedir. Bu çerçevede ayrıca, “Turkcell reklamlarında canlılık olduğu” ve “bunca rekabete rağmen Turkcell’in tarife indirimine gitmemesi, kampanyalarının içinin boş olması nedeniyle akla sömürü sözcüğünün geldiği” belirtilmiştir.

Hazır Kart reklamları söz konusu olduğunda ise, “Nil”in oynadığı reklamlar (Nil Balonda, Nil Trende, Nil Tatvanda) ön plana çıkmış, bir ara “Ruslar’ın kahramanları kovaladığı reklamların olduğu ama başarılı olamadığı” belirtilmiş, “koyunların” ve “ufak çocuğun olduğu” reklamlar da anımsanmıştır. Katılımcılardan biri Tarkan’ın da Hazır Kart reklamlarında oynadığını hatırlamış ama “reklamlara pek kendini vermediğini”, “gelip geçici durduğunu” belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise, Erol Büyükburç’un oynadığı reklamları beğenmiştir.

Turkcell reklamlarında ise en çok hatırlanan “Selo” ve “Kadir Çöpdemir” olmuştur. Haluk Bilginer ve Gülse Birsal’in isimleri ve “tırlarla Suriye sınırına dayandıkları reklam” ve “karpuzların olduğu reklam” ayrıntılı olarak anımsanmıştır. Katılımcılar reklamlardaki müziklerin güzel olduğu ve reklamların kendisini izlettiğini düşünmektedir. Bir katılımcı da Selo’yu “çağdaş çalışkan yüz” olarak tanımlamıştır.

Katılımcılardan üçü Hazır Kart ile “Nil”i özdeşleştirmiş, birisi başlangıçta Muhabbet Kart olması nedeniyle Ayşegül Aldinç’in adını vermiş, bir diğeri ise “Nil olmasaydı Cin Ali’nin sembolleşeceğini” ifade etmiştir.

Katılımcıların çoğu Turkcell ile Selo’yu özdeşleştirmekte, ancak bunun Nil-Hazır Kart eşleşmesi kadar güçlü olmadığını belirtmektedir. İki katılımcı ise Turkcell’i Karamehmet ismi ile özdeşleştirmiştir. Turkcell, Haluk Bilginer ve Gülse Birsal ile özdeşleştirilmemektedir.

Nil’in de Selo’nun da Turkcell reklamları öncesinde tanınmamış olduğuna dikkat çekilerek, tanınmış olmanın belirli bir marka ile özdeşleştirme açısından fark edip etmediği sorulduğunda ise katılımcılar bu görüşe kısmen katılmış, Selo’yu gördüklerinde akıllarına hemen Turkcell’in geldiğini, buna karşın Cem Yılmaz’ın Telsim reklamlarına da çıkmasına rağmen daha çok cips reklamları ile hatırladıklarını belirtmişlerdir.

Sponsorluk faaliyetleri söz konusu olduğunda katılımcılardan birisi “Turkcell’in sponsor olduğu işlerin önemli işler olduğunu düşündüğünü” ifade etmiş ve örnek olarak yaz konserlerini vermiştir. “Haydi kızlar okula kampanyası” anımsanan bir diğer faaliyet olmakla birlikte, katılımcılar kendilerine sorulduğunda “*Kardelenler*” ve “*Ayşe Kulin*” isimlerini anımsamamışlardır.

“Milli takım sponsorluğu” da hatırlanmış, ancak herkes milli takıma sponsor olduğu için bunun Turkcell’e birşey katmadığı ifade edilmiştir. Hatırlatmaya rağmen katılımcılara Turkcell’in lig takımları sponsorluğunu anımsamamışlar, birisi “*furbolcuların göğüslerinde yalnızca Avea ya da Aria yazdığını hatırladığını ama Turkcell’i anımsamadığını*” belirtmiştir. Bodrum Kalesi surlarının restorasyonu, çeşitli kazı çalışmaları sponsorluğu ve “Efes Açık Hava Yaz Konserleri” de hatırlatma üzerine anımsanan faaliyetlerdir.

Sponsorluk masraflarının vergiden düşülmesi katılımcıların aklına gelen ve dikkat çektikleri bir diğer husustur. Bir katılımcıya göre “Turkcell’in eğitime verdiği destek sadece reklam çalışması gibi gelmekte”, bir başkasına göre “İyi niyet hissi uyandırmamaktadır”. Bir diğerine göre de “yeterli değildir”.

Hazır Kart’ın sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden “Kapadokya’da balon gezileri”, “İngilizce kursu”, “konserler”, “tatil beldelerinde bandana ve frizby dağıtılması” akla gelmekte, Alaçatı, Köprülü Kanyon yaz kampları, sörf ve rafting etkinlikleri, mesaj gönderip bu kamplara katılma gibi faaliyetler hatırlatılmasına rağmen anımsanmamaktadır.

Turkcell kullanıcıları ile diğer operatörlerin müşterileri karşılaştırıldığında, Turkcell kullanmanın “sempatik geldiği” (bunu bir Telsim kullanıcısı ifade etmektedir), birçok kişinin Turkcell kullandığı, Telsim kullanmanın herhangi bir avantajı olmadığı için insanların neden Telsim kullandıklarının anlamadığı ifade edilmiştir. Bir katılımcı Turkcell ile Telsim arasında kesin bir ayrım olduğu, ama Turkcell ile Avea arasında böyle bir ayrım bulunmadığını düşünmekte iken iki katılımcıya göre (biri Avea kullanmaktadır) “Avea devlet memurlarının kullandığı telefon gibi geliyor, *ucuzcu* imajı var”, bir diğerine göre ise “Avea pazarlamasını iki hat üzerinden yaptığı için sanki yalnızca iki kişi arasındaki özel konuşmalar için tahsis edilen bir hatmış gibi geliyor”, veya “Avea’nın *yedek hat imajı* var”.

Katılımcılardan birisi Avea’nın *ucuzcu hattı* diye nitelendirilmesine katılmamakla birlikte, Avea hattını aldığı zaman Turkcell’in de her zaman açık olması gerektiğini düşündüğünü belirtiyor. Bir katılımcı, “0532 ve 0533 olunca kişinin o ekonomik yüke katlanabileceğini, faturaları takmadığını” düşünüyor ve bunun dışındaki Turkcell hatları ile Avea hatları aynı görünüyor kendisine. Katılımcılardan birine göre “Turkcell kullanıcıları daha rahat, daha eğlenceli.”

## ODAK GRUBU – No: 4 (Grup D)

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

Ad Soyad	Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Cep Tel. No.
.....	(D-1)	Kadın	21	Öğrenci	0535 .....
.....	(D-2)	Kadın	21	Öğrenci	0535 .....
.....	(D-3)	Kadın	22	Öğrenci	0544 .....
.....	(D-4)	Kadın	22	Öğrenci	0505 .....
.....	(D-5)	Kadın	21	Öğrenci	0505 .....

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

D-1: “99 Ekim’den bu yana cep telefonu kullanıyorum. Bütün hatlarım var. Kontrollü hatları tercih ediyorum. Tarifelerine göre kullanımımı değiştiriyorum. Telsim almıştım ilk, Cep Aile tarifesi nedeniyle, ama şimdi Telsim dezavantajlı.”

D-2: “2001’de Turkcell ile başladım, sonra Telsim’e sonra da Avea’ya geçtim. Turkcell açık ama Telsim’i kapattım.”

D-3: “Beş yıldır Turkcell kullanıyordum, bir yıldır Telsim Cep Öğrenciye geçtim ama Turkcell iyiydi, konuşurken kesilmiyordu.”

D-4: “2001’de Telsim’i ailem almıştı. Sonra Kampüscell tarifesinden Turkcell’e geçtim. Şimdi de Mobil Öğrenci tarifesinden Avea kullanıyorum, ama her yerde çekmiyor. Turkcell’e geri dönmeyi planlıyorum.”

D-5: “Beş yıldır Turkcell – Hazır Kart daha uygundu, ailemin faturayla uğraşmasını istemedim. Son on aydır bakanlık hattından Avea kullanıyorum. Turkcell ile konuşunca çok fatura geliyor. İlk başta iki telefonu da yanımda taşıyordum ama artık zor geliyor, Turkcell’i daha az kullanıyorum. Turkcell’in her yerde çekeceğinden eminim ama Avea’da bu problem var.”

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

D-1: “Babam faturalı Telsim almıştı, ancak daha sonra faturalar çok gelince kontrollüye çevirmek durumunda kaldım. Sonra da faturalı kullanmadım bir daha.”

D-2: “Babamın telefonu da Turkcell’di o da bana kontrollü Turkcell aldı.”

D-3: “Benim de öyle oldu, babamın Turkcell’i vardı, bana da kontrollü Turkcell aldı.”

D-4: “Bayi tanıdığımızdı, Telsim ile çalışan bir telefon hediye etmişti, ben de mecburen Telsim aldım ama Turkcell istemiştim o zamanlar. Fazla konuşmayı sevmediğim için kontrollü aldım”.

D-5: “Babamlar aldı, faturalı değil, kontörlü, aksi takdirde ipin ucunu kaçırıyorum – şimdi Avea’da aynı derdim var.”

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

D-1: “Kontörlüyü. İşe girmiş olsam bile, çünkü daha avantajlı, sabit ücreti yok. Kontör sıkıntısı olmasın diye aylık bol bol kontör alır yüklerdim”.

D-2: “Kontörlüde ne kadar harcayacağımı biliyorum ama kontörlüye ‘ezik hatlar’ deniyor. Mesela arkadaşlarım emlakçı açıyorlar, bunun için 0532’li numara satın alıyorlar, imajı daha iyi diye. Ama ben faturayla başa çıkamazdım, bu nedenle yine kontörlü isterdim.”

D-3: “Ancak iyi bir işte çalışsaydım faturalı isterdim yoksa kontörlüyü tercih ederim, çünkü çok konuştuğum için faturanın yüklü gelmesinden korkarım.”

D-4: “İşe girersem faturalıyı tercih ederim.”

D-5: “Kontör bazen bitiyor ortada kalıyorum. Ama yine de son dönemlerde nasıl konuştuğumu gördükçe kontörlüyü tercih ederim diyorum.”

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

D-1: “ Turkcell, Turuncu, 0535, Nil Karaibrahimgil, Kontör.”

D-2 : “Ekonomik, Kolaylık, İletişim daha rahat, Ezik.”

D-3: “Kolaylık, Avantaj, Ne kadar konuşacağımı bilmek.”

D-4: “ Turuncu, Kampüs cell, Turkcell, Celo, Fıkralar [Hazır Kartların üzerinde bulunan], Özgür Kız”

D-5: “Selo, Biten kontörler, Konuşma kısıtlanması, Sabit vergi yok.”

D-2: “Bence faturalı hatlar daha özgür.”

D-4: “Katılıyorum, her zaman istediğiniz kişiyi arayabilirsiniz.”

D-5: “Her yerde kapsama alanındasınız.”

D-1: “Arkadaşlardan biri Selo dedi ama o faturalı hatlarındaki değil miydi?”

D-5: “Evet, Selo pabucu yarım çık dışarı oynayalım reklamını hatırladım.”

D-4: “Reklamların hepsi çok müzikli, akılda kalıcıydı.”

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

D-1: “GSM operatörü, Kaliteli, Reklamları, Kapsama Alanı, Güvenilir.”

D-2: “İletişim rahat, marka imajı iyi, kullanabilmek için ekonomik özgürlüğün daha fazla olması lazım, Kalite.”

D-3: “Şebeke sorunu yok, Daha kaliteli, Avantajları az, İmaj, Daha fazla kitleye ulaşabiliyor olması (rakiplerine rağmen)”

D-4: “Hazır Kart, Nokia, 530’lu numaralar, Paketler (Şubuo), Çukurova Grubu, Yapıkredi, Kontör yükleme.”

D-5: “Reklam, Vergi, Yüklü faturalar, Kampanyalar.”

D-1: “Doğu Anadolu’da Telsim’in kapsama alanı daha fazla aslında, bu nedenle ona ‘taşra kartı’ deniyor.”

D-4: “Aslında Telsim’de Uzanların olumsuz imajı da Turkcell’e olumlu bir imaj kazandırmış olabilir.”

D-5: “Turkcell reklam açısından iyi, Telsim bunu beceremedi.”

D-2: “Emlak bürosu açan arkadaşlardan örnek vermiştim. Kişiler, müşteriler açısından Turkcell’in daha itibarlı olduğu, kullanıcılarına itibar kazandırdığı düşünülüyor.”

D-3: “Bence Turkcell’in ‘güvenilirlik’ açısından kurumsal imajı daha fazla.

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

D-3: “Nil Karaibrahimgil.”

D-2 ve D-5: “Selo.”

D-5: “Müzik.”

D-4: “Şubuo reklamları.”

D-2: “Bu benim bittiğim andır.”

D-1: “Özgür Kız ile çocuğun buluşması.”

D-2 ve D-4 : “Tarkan da vardı.”

D-5: “Konuştukça kazanma, Kadir Çöpdemir.”

D-4 ve D-5: “Gülse Birsnel, Haluk Bilginer.”

D-3: “Özgür Kız’la çocuk ayrıldı, birleşti, sonunu merak ettik.”

D-4: “Çekme alanı zor olan yerlerde dolaşıyorlardı.”

D-2: “Şu numaraya mesaj atın, nerede buluşacaklar bilin. Bu da para kazanmak için oyundu.”

[Bu aşamada katılımcılara söz konusu mesajlar karşılığında herhangi bir ödül olup olmadığı soruldu, genel olarak muhtemelen ödül konulmuş olduğunu ancak hatırlamadıklarını belirttiler. Daha sonra katılımcılara ilk Hazır Kart reklamını anımsayıp anımsamadıkları soruldu. Katılımcılardan biri (D-4) çöp adamı bir reklam olduğunu, bir reklamda da kızın babasının biryerlere gittiğini söyledi.]

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

D-4: “Hepsi aynı.”

D-1: “Gürse Birsnel”

D-1 ve D-5: “Sanki Turkcell ve Hazır Kart reklamları ortakmış gibi geliyor bana.”

D-5: “Haluk Bilginer harita açıyor.”

D-3: “Karpuz.”

D-1: “Ne bu çalan, şirket içi görüşmeler.”

D-2: “Memleketi sen mi kurtaracan Selo?”

D-4: “Şubuo paketleri, sporda sponsorlukları var.”

D-4 ve D-5: “Basket maçlarında sahanın ortasından çıkıyordu Selo.”

D-1: “Billboardlarda bir iki şey görmüştüm, ama hatırlamıyorum ayrıntısını.”

D-5: “Ben eskiden reklamlar çıktığı zaman kapatıyordum, şimdiyse ilgiyle izliyorum.”

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

D-3: “Nil, Özgür Kız ve Selo.”

D-4: “Nil.”

D-2: “Raga Oktay.”

D-1: “Selo, oyuncak bebekleri.”

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

D-1: “Mehmet Emin Karamahmet.”

D-3: “Nil”

D-4: “Selo”

D-5: “Selo”

D-4: “Selo eskiden beri vardı, babası sonradan çıktı. Nil de eskiden beri vardı. O nedenle onlara özdeşleştirilmesi doğal.”

D-3: “Tarkan arada bir göründü, Cola reklamlarında, Opette, Avea’da da oynadı, o nedenle pek özdeşleşmedi, kısa süre oynadı zaten.”

D-2: “Sanki Tarkan Avea’ya daha iyi oturdu.”

D-4: “Cem Yılmaz da başka reklamlarda oynamıştı ama bende Doritos’la yer etti.”

D-1: “Bu vasıta ile tanınmak önemli olsa gerek o zaman.”

D-2: “Bir sürü ünlü kullanılıyor, bence anlamsız.”

D-3: “Sanki yeni ve yaratıcı yüzler tüketici açısından daha çekici.”

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

D-1: “Spor salonunun ortasından çıkan Selo, formalar, bir de Eğitim Gönüllüleri Vakfı desteği vardı, mesajla eğitime destek oluyordunuz, bir de TEMA’ya.

D-5: “ASKİ’ye sponsor oluyordu, ASKİ spor salonunda kocaman TURKCELL yazıyordu. Bir de Yıldızlı Geceler konserleri vardı.”

D-1: “Yaşasın Okulumuz.”

D-4: “Böyle şeylerin reklamını çok yapıyor, hepsi kâr amaçlı bence.”

D-5: “Katıyorum ama işe de yapıyor sanki, hiç yoktan iyidir.”

[ Bu aşamada katılımcılara Bodrum Antik surlarının restorasyonunu duyup duymadıkları soruldu, katılımcılar duymadıklarını ifade etti. Ardından “Kardelenler” kampanyasını duyup duymadıkları soruldu:]

D-4: “Duydum, kız öğrencilerin okutulması. Ama onun da reklamları var.”

D-5: “Reklamlarla da olsa destek olunması güzel.”

D-3: “Bence de yararlı.”

D-1: “Aslında o kadar da çok reklam etkisi yok. Yoksa bunun da reklamını çok yapıyor olurlardı.”

D-5: “Turkcell’in bunu yaptığını görüyor ya da hissediyorsunuz reklamlarda. Ama bu amaca ulaşmak için, kampanyaya destek verin demek için bu reklamlar gerekli olabilir. Bir de bu açıdan bakmak lazım.”

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

D-5: “Çeşme’de gezici tırlarla stand açılıp basit yarışmalar yapılıyor, kazananlara bebek falan veriliyor.”

D-3: “Orada da measjlarla bağış vardı.”

D-2: “Benim aklıma pek birşey gelmiyor.”

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

D-1: “Yabancı dille ilgili birşey vardı. Genç Turkcell’lilere %50 indirim falan.”

D-5: “Yaz konserleri vardı.”

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

D-4: “Avea kullananlar genellikle memur gibi, ailede polis, öğretmen var gibi geliyor bana.”

D-3: “Telsim ve Avea Turkcell’e göre daha avantajlı.”

D-5: “Avea kamu kuruluşlarında çalışanları için, kontrollüsü de öğrenciler için daha avantajlı. Hatta Avea’nın bir reklamı vardı, doktorlar falan. Sanki Avea doktorlar için gibi geliyor bana.”

D-4: “Turkcell’e geçmeyi düşünüyorum. Avea iyi çekmiyor.”

D-2: “Turkcell numaram güzeldi, bu nedenle kapattırmadım, hala onu elimde bulunduruyorum.”

D-5: “Ben ikisine de (Avea & Turkcell) aynı anda devam edeceğim.”

### **Grup D- Kapanış ve Özet**

Odak çalışması için oluşturulan üçüncü grupta katılımcı olarak beş öğrenci yer almıştır. Katılımcıların yaşları 21-22 arasında olup hepsi kadındır.

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

Katılımcılardan birisinde her üç hat da mevcuttur, ilk olarak Telsim hattını aldığını ifade etmiştir, ancak kayıt formunda Turkcell hattının numarasını vermiştir. İkinci katılımcı da Turkcell’den Telsim’e sonra da Avea’ya geçmiş, Telsim hattını

kapattırması, ancak Turkcell hattını kapattırmamıştır. Bu katılımcı da kayıt formuna Turkcell numarasını vermiştir. Üçüncü katılımcı Turkcell'den Telsim'e geçmiş, dördüncü katılımcı Turkcell'den Telsim'e ve sonra da Avea'ya geçmiştir. Beşinci katılımcı ise Turkcell'den Avea'ya geçmiştir.

Genellikle ilk cep telefonları ve hatlar baba ve/veya aile tarafından kontrollü olarak alınmış, katılımcılardan birisi fatura çok gelince hattını kontrollüye çevirmiştir. Katılımcılardan ikisi işe girdikleri takdirde faturalı hattı tercih edeceklerini, üçü ise çok konuştukları ve gelecek muhtemel faturalardan korktukları için kontrollü hatta kalmaya devam edeceklerini belirtmiştir. Bunlardan biri kontrollü hatları “ezik hatlar” olarak tanımlamasına rağmen olası yüklü faturalar nedeniyle kontrolü hattı tercih etmektedir.

Hazır Kart denince ilk olarak akla “Turkcell (2), turuncu (2), kolaylık (2), 0535, Nil Karaibrahimgil, kontör, ekonomik, iletişim daha rahat, ezik, kolaylık, avantaj, ne kadar konuşacağımı bilmek, Kampüscell, Celo (2), fıkralar [Hazır Kartların üzerinde bulunan], Özgür Kız, biten kontörler, konuşma kısıtlanması, sabit vergi yok” gibi çağrışımlar gelmiştir. Katılımcılara göre “faturalı hatlar daha özgür”, çünkü “her zaman istediğiniz kişiyi arayabilirsiniz.” Bir katılımcı da “her yerde kapsama alanında olduğunu” belirtmiştir.

Turkcell denildiğinde ise, “kaliteli (3), reklamları (2), kapsama alanı –şebeke sorunu yok – iletişim rahat –daha fazla kitleye ulaşıyor, güvenilir, GSM operatörü, imaj, marka imajı iyi, avantajları az, kullanabilmek için ekonomik özgürlüğün daha fazla olması lazım, yüklü faturalar, vergi, kampanyalar, Hazır Kart, Nokia, 530'lu numaralar, paketler (Şubuo), Çukurova Grubu, Yapı kredi, kontör yükleme” akla gelen ilk beş çağrışım arasındadır. Burada katılımcıların Cell-o'yu anımsamamaları dikkat çekmektedir.

Bir katılımcıya göre, “Doğu Anadolu'da Telsim'in kapsama alanı daha fazla olduğu için ona 'taşra kartı' deniyor.”, bir diğere göre ise, “Telsim'de Uzanların olumsuz imajı da Turkcell'e olumlu bir imaj kazandırmış olabilir.” Bir başkası Turkcell'in reklam açısından iyi olduğunu ancak Telsim bunu beceremediğini belirtmiştir. “Kişiler, müşteriler açısından Turkcell'in daha itibarlı olduğunu, kullanıcılarına itibar kazandırdığının düşünüldüğü” de belirtilen bir diğer husustur. Bir katılımcı tarafından Turkcell'in ‘güvenilirliği’ vurgulanmıştır.

Anımsanan Hazır Kart reklamları arasında “Nil Karaibrahimgil'in oynadığı reklamlar”, “Bu benim bittiğim andır”, “Tarkan'ın olduğu bir reklam”, “Özgür Kız'la çocuk ayrılıp birleşmeleri, çekme alanı zor olan yerlerde dolaşmaları ve buluşacakları bir sonraki yer konusunda SMS gönderilmesinin istenmesi” akla gelmiştir. Bunun yanısıra, “Selo”, “Şubuo reklamları.”, “Konuştukça kazanma, Kadir Çöpdemir”, “Gülse Birsal, Haluk Bilginer” ifade edilen diğer reklamlar ve kişilerdir. Reklamların hepsinin çok müzikli, akılda kalıcı olduğu da belirtilmiştir.

Turkcell reklamlarına dair de “Gülse Birsal”, “Haluk Bilginer'in harita açması”, “Karpuz”, “Ne bu çalan, şirket içi görüşmeler”, “Memleketi sen mi kurtaracan Selo?”, “Şubuo paketleri, sporda sponsorluklar” belirtilmiştir. Katılımcılar genel olarak “Turkcell ve Hazır Kart reklamlarının aynı/ortak olduğunu” düşünmektedir.

Katılımcılar Hazır Kart'ı "Nil (2), Özgür Kız, Selo (2), Raga Oktay ve "oyuncak cell-o bebekleri" ile özdeşleştirmekte, Turkcell'i ise "Selo (2), Nil ve Mehmet Emin Karamahmet ile özdeşleştirmektedir. Katılımcılar Nile ve Cell-o gibi yeni ve yaratıcı yüzlerin kullanılmasını önemli bulurken, ünlülerin kullanılmasını ise anlamsız buluyor. Tarkan kesinlikle Turkcell ile eşleştirilmiyor, bunda Opet ve Avea reklamlarında oynamasının da payı olduğu belirtiliyor. Cem Yılmaz ise Telsim reklamları ile değil Doritos ile anımsanmaktadır.

Sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından Eğitim Gönüllüleri Vakfı desteği, mesajla eğitime ve TEMA'ya destek olunması, çeşitli spor sponsorlukları (özellikle ASKİ anımsanmıştır), Yıldızlı Geceler Konserleri anımsanmıştır. Söz konusu sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genellikle kâr ve reklam amacıyla yapıldığı düşünülmekte, buna rağmen yapılmasında fayda görülmekte, bazı durumlarda kişilere ulaşmak için reklamın gerekli olabileceği dikkate alınmaktadır. Katılımcılar kendilerine sorulduğunda Bodrum Antik surlarının restorasyonu vb. etkinlikleri anımsamadıklarını belirtmişlerdir.

Hazır Kart sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak da Çeşme'de gezici turlarla stand açılıp yarışmalar yapılması, yabancı dil kursları ve yaz konserleri akla gelmektedir. Alaçatı, Köprülü Kanyon yaz kampları, sörf ve rafting etkinlikleri, mesaj gönderip bu kamplara katılma gibi faaliyetlerin hatırlanıp hatırlanmadığının sorulması üzerine katılımcılar bu etkinlikleri hatırlamadıklarını belirtmişlerdir.

Kullanıcı imajı açısından bakıldığında, özellikle "Avea kullananların genellikle memur, polis, öğretmen olduklarının düşünüldüğü, ya da en azından ailede bunlardan birinin bulunduğu" ifade edilmektedir.