

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MİMARLIK OFİSLERİNDE
MARKALAŞMA**

Mimar Aycan İŞCAN

**FBE Mimarlık Anabilim Dalı Konut Üretimi ve Yapım Yönetimi Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Almula KÖKSAL (YTÜ)

İSTANBUL, 2011

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÇİZELGE LİSTESİ	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
1. GİRİŞ	1
1.1 Problemin Arka Planı	1
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Araştırmanın Kapsamı	3
1.4 Araştırmada Kullanılan Yöntem	4
2. HİZMET SEKTÖRÜNDE: MİMARLIK FİRMALARI	6
2.1 Hizmet Kavramı	6
2.1.1 Hizmetin Tanımı ve Sınıflandırılması	6
2.1.2 Hizmet Sektörü	8
2.2 Mimarlık Hizmeti ve Türkiye’de Mimarlık Ofisleri	9
2.2.1 Mimarlık Hizmetinin Tanımı	9
2.2.2 Tarihsel Süreçte Mimarlık Hizmeti	10
2.2.3 Türkiye’de Mimarlık Hizmeti	12
2.2.4 Türkiye’de Mimarlık Ofislerinin Güncel Durumu	15
3. MARKA KAVRAMINA İLİŞKİN TEMEL BİLGİLER	18
3.1 Marka Kavramının Tanımı	18
3.2 Tarihsel Süreçte Marka	22
3.3 Marka Kavramının Unsurları	27
3.3.1 Marka Değeri	27
3.3.2 Marka Kimliği	36
3.3.3 Marka Kişiliği	41
3.3.4 Marka İmajı	44
3.4 Marka Yönetimi	45
3.4.1 Marka Yapılandırma ve Marka Yönetim Modelleri	47
3.4.1.1 Marka Kimliği Planlama Modeli	47
3.4.1.2 Marka Piramidi Modeli	50
3.4.1.3 Stratejik Marka Eksenli Yönetimi	51
3.4.1.4 Müşteri Bazlı Marka Denkliği Modeli	52
3.4.2 Marka Konumlandırma	54
3.4.3 Marka Elemanlarının Seçilmesi	54
3.4.3.1 Marka Adı	55

3.4.3.2	Logolar ve Semboller	57
3.4.3.3	Marka Hikayesi.....	58
3.5	Marka Kişiler	59
3.6	Hizmetin Markalanması.....	61
4.	ALAN ÇALIŞMASI.....	64
4.1	Araştırmanın Yöntemi	64
4.2	Katılımcılar	65
4.3	Verilerin Toplanması	66
4.4	İncelenen Vakaların Sunumu.....	68
5.	SONUÇLAR.....	88
KAYNAKLAR.....		92
EKLER		95
Ek 1 Mülakat Formu.....		96
ÖZGEÇMİŞ.....		99

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1	TMMOB 2010 Verilerine Göre Türkiye’de İllere Göre Üye Dağılımı	16
Şekil 2.2	TMMOB 2010 Verilerine Göre Türkiye’de Kadın ve Erkek Üye Oranları	16
Şekil 3.1	Küp üzerine işlenmiş üzüm salkımı. Afrodisyas Müzesi, Aydın.....	23
Şekil 3.3	Finansal Açıdan 2009’un En Değerli Markaları	28
Şekil 3.4	Marka Değeri (Aaker,1991).....	29
Şekil 3.5	Marka Sadakati Hiyerarşisi (Avcı, 2007:14)	31
Şekil 3.6	Farkındalık Piramidi (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 2005:89).....	32
Şekil 3.7	Marka Çağrışımları Beş Yolla Değer Yaratır. (Aaker, 1991:11).....	34
Şekil 3.8	Marka Çağrışım Türleri. (Aaker, 1991:115).....	35
Şekil 3.9	Marka Kimliğinin Yapısı. (Aaker, 1991:86).....	37
Şekil 3.10	Marka Kimliği Prizması (Kapferer, 1992:43).....	38
Şekil 3.11	IBM ve APPLE’a Ait Marka Kimliği Prizmaları (Kapferer, 1992:51)	39
Şekil 3.12	Kimlik ve İmaj (Kapferer, 1992:38)	40
Şekil 3.13	Marka Kimliği Planlama Modeli (Aaker, 1996:79).....	49
Şekil 3.14	Marka Piramit Modeli (Kapferer, 1992:100).....	50
Şekil 3.15	Stratejik Marka Ekseni Yönetimi (Park, Jaworski & McInnis, 1986).....	52
Şekil 3.16	Çok Bilinen Ticari Markalar ve Logoları	58
Şekil 4.1	www.muum.com.tr	69
Şekil 4.2	Muum Logo	71
Şekil 4.3	Muum Zarf.....	72
Şekil 4.4	Muum Fax Kağıdı.....	72
Şekil 4.5	Muum CD Etiket.....	73
Şekil 4.6	Muum CD Zarfı	73
Şekil 4.7	Muum CD Zarfı ve Etiket.....	74
Şekil 4.8	Öncüoğlu Logo	75
Şekil 4.9	www.oncuoglu.com.tr.....	76
Şekil 4.10	www.ecarch.com.....	79
Şekil 4.11	Çalışmalar	83
Şekil 4.12	teget.com.....	83
Şekil 4.13	Teget Takvim	85
Şekil 4.14	www.sepinmimarlik.com	87

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 3.1 Marka Yapısı Öncüleri ve Sonuçları (Uztuğ, 2003:19).....	20
Çizelge 4.1 Katılımcıların Özellikleri.....	66

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın ortaya çıkmasında başta ilgisini ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Almula Köksal'a, bilimsel araştırmaya olan desteklerinden ve bana yön veren değerlendirmelerinden ötürü tüm katılımcı mimarlık ofislerine, emeği geçen herkese ve her zaman olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Günümüz dünyası tüketim temelli toplumlardan oluşmaktadır. Farklı tüketici kimlikleri çok çeşitli beklentilere sahiptir. Hızla gelişen iletişim araçları ile bilinçlenen günümüz tüketicileri artık yalnızca ürüne değil sürece ve üretime de odaklanmaktadır.

Koşulların büyük bir hızla değiştiği küresel pazarda güçlü marka yaratmanın önemi iş dünyasının rekabetçi ortamında her geçen gün daha da fazla hissedilmektedir. Güçlü bir markanın üretici firmalar açısından sahip olduğu değer, markanın hedef kitle içindeki tüketicilerin çoğunluğu tarafından satın almayı etkileyen güçlü çağrışımlarla hatırlanması ve tanınması ile oluşan kalite algısı ve marka sadakatinden kaynaklanmaktadır.

Markanın tüketici zihnine yerleştirilmesi şüphesiz etkin bir marka yaratma/geliştirme yaklaşımını getirmektedir. Marka yaratma/geliştirme firmalar açısından uzun zaman alan, maliyetli ve riskli bir süreçtir. Firmalar ancak güçlü bir marka yaratıklarında ayakta kalacaklardır. Çünkü ürün ve hizmetin veriliş biçimi zamanla geçerliliğini yitirebilmektedir. Ancak güçlü bir marka doğru strateji ve politikalar izlendiği takdirde uzun yıllar ayakta kalabilmektedir.

Markalaşma konusu mimarlık ofisleri için çok yeni bir kavramdır. Yapılan işin sigortası olarak adlandırılan marka, mimarlık hizmetinde farklı anlamları içerebildiği gibi oluşturulma ve yönetim sürecinde de farklılıklara sahiptir. Ancak her sektörde olduğu gibi geçerli bir rekabet silahı olarak kullanılmaktadır.

Konu beş bölüm olarak ele alınmıştır. Birinci bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, ikinci bölümde hizmet sektörü içerisinde inşaat sektörüne profesyonel hizmet sağlayan mimarlık ofisleri, üçüncü bölümde marka ile ilişkili temel kavramlar, dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiş bir grup mimarlık ofisi gerçekleştirilen alan çalışması son bölümde ise araştırmadan elde edilen sonuçlar anlatılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mimarlık ofisleri, hizmet sektörü, markalaşma, marka yönetimi

ABSTRACT

The world that we live in today is based on consumer societies that have as many different expectations as there are different cultures. With the increase in communications technology, the modern consumer is not only focused on the product but also the producer and process involved.

In the ever-changing competitive global market, the importance of a strong brand identity is felt even more. The value of a strong brand identity for suppliers is the association of quality and brand loyalty invoked by the majority of consumers in their target audience that is a major contribution to the sales.

Without a doubt, for a consumer to associate to a brand name, requires the creation and development of a strong brand identity. For a firm the creation and development of a strong brand identity is a long, costly and time consuming a process. Companies will only be successful if they create strong brand names because the product and the method that it is supplied can be made redundant over time.

The concept branding is a new one for architectural offices. In the field of architecture not only is a brand name considered as a guarantee for the services provided but can be as varied in its creation and management as the office. However branding is used effectively for competitive means as in every sector.

The subject is taken into hand in five parts. The first part consists of the purpose and scope of the research, the second part is about architectural offices in the service sector, the third part consists of commonly used terms for branding, the fourth part consists of field work with a group of architects that is relevant to the subject matter of this research and the fifth part includes the conclusion of the research.

Keywords: architectural offices, service sector, branding, brand management

1. GİRİŞ

1.1 Problemin Arka Planı

Günümüz firmaları, küreselleşme olgusunun neden olduğu bir dizi değişim ve dönüşüm süreci ile karşı karşıyadır. Teknolojinin ve iletişimin hızla geliştiği bu süreçte işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, küreselleşen dünyaya entegre olabilmeleri ile mümkündür. Ülkeler arası sınırların ortadan kalktığı, ürün ve hizmetin yeniden şekillenerek giderek birbirine benzemeye başladığı şu günlerde, firmalar için artık sadece yerel değil, uluslar arası rekabet şartlarıyla da mücadele etme zorunluluğu söz konusudur.

Tüketicinin gün geçtikçe daha da bilinçlendiği küresel pazarda hayatta kalma savaşı veren işletmeler, pek çok alternatif arasından sıyrılarak uzun dönemli pazar performansı elde edebilmek için farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Böyle bir ortamda; yenilikçi olmak, yaratıcı olmak, esnek olmak, teknolojiye uyum sağlamak, kaliteli olmak, ürün ve hizmete odaklanmak yeterli olamamaktadır. Marka bu noktada, işletmelerin farklılaşmak adına kullandığı güçlü bir değerdir. Ürün ya da hizmet zamanla geçerliliğini yitirebilmektedir. Fakat marka yaratabilen işletmeler doğru yönetim stratejisi ile müşterilerini markalarında tutabildikleri takdirde uzun süre ayakta kalabilmektedirler.

Küresel pazarın rekabet şartlarıyla mücadele zorunluluğu, her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de tüm ağırlığı ile hissedilmektedir. Refahın artışı, sosyal yaşamın ve insan faaliyetlerinin zenginleşmesi vb. gelişmelere paralel olarak, çeşitli işlevlerin yerine getirileceği yapılar tipolojik açıdan çeşitlenmekte, ölçek açısından büyümekte, bileşenler, işlevsel alanlar ve ilişkileri açısından karmaşıklaşmaktadır. Bu yapıların üretimi için ihtiyaç duyulan yapım teknolojileri gelişmekte ve hızlanmakta, zamanın görece önemi artmakta, gerçekleştirme süresi kısaltmakta ve üretim hızı artmaktadır (Kanoğlu, 2002).

İnşaat sektöründe “mal üreten” ve “hizmet üreten” şeklindeki statü açık değildir. Üretilen nihaî malın dayanıklılığı dolayısıyla, millî gelir içinde ve üretim hesaplamalarında genelde “mal üreten” sektör olarak değerlendirilmektedir. Ancak uluslararası işlemlerde genelde “hizmet üreten” sektör olarak dikkate alınmaktadır (Ekinci, 2008). İnşaat sektöründe yer alan mimarlık ofisleri ise inşaat sektörüne profesyonel hizmet üreten firmalar olarak tanımlanmaktadırlar.

Günümüz dünyasının değişen koşulları mimarlık hizmetini etkilemektedir. Artan iş hacmi, büyük, karmaşık ve kompleks projeler mimarlık hizmetinin yeniden organize edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme ile birlikte mimarlık ofisleri için artık sadece yerel değil, uluslar arası rekabet şartlarıyla da mücadele etme zorunluluğu söz konusudur. Mimarlık hizmetinde bilgi, organizasyonun yapısı, kullanılan teknoloji, müşteri ile olan ilişkiler gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Bu yeni dünya şartlarında iletişimin hızla gelişmesine paralel olarak mimarlar daha bilinçli tüketicilerle karşı karşıya kalmışlardır. Bugünün tüketicileri artık kaliteli, standartlara uygun, estetik değer taşıyan, farklı bir yaşam tarzı sunan yapılar talep etmeye başlamışlardır.

Gelişmeler, daha kaliteli, daha hızlı, yüksek standartlarda ve uluslar arası mimarlık hizmeti vermek gerekliliğini doğurmaktadır. Kalitelisini ve yüksek standartlarını koruyan uluslararası normlara uygun mimari hizmet talebi “mimarlık ofislerinde markalaşma” kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Bir taraftan günümüz dünyasının rekabetçi koşulları ile baş etmek durumunda olan mimarlık ofisleri diğer taraftan başka bir problemle daha karşı karşıyadırlar. Mimarlık ofislerinin hayat seyirleri incelendiğinde, firmaların çoğunlukla devamlılıklarını sağlayamadıkları gözlenmektedir. Firmalar yalnızca kurucu mimarlarının etkin olduğu 45-60 gibi bir yaş aralığında performans gösterebilmekte, ilerleyen dönemlere bunu taşıyamayarak yok olma paradoksu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Kapanan ofislerle birlikte üretilen bilgi birikimi de ileri kuşaklara taşınamayarak yok olmaktadır. Mimari yarışmalar incelendiğinde bu durum açıkça fark edilmektedir. Belirli bir dönem yarışma sonuçlarında göze çarpan mimarlık ofislerinin isimleri, on-on beş sene sonra listelerde görülememektedir.

Marka pek çok sektörde, firmaların devamlılıklarını sağlamak amacıyla kullandıkları bir değerdir. Mimari ofislerinin devamlılığının sağlanması gerekliliği yine “mimarlık ofislerinde markalaşma” durumunu sorgulatmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Günümüzde “marka” kavramı, uluslar arası rekabet şartlarında firmaların devamlılıklarını sağlamak için kullandıkları güçlü bir stratejik unsur olarak karşımızda durmaktadır.

Mimarlık ofisleri küresel pazarda uluslararası hizmet veren kurumlardır. Dünyadaki değişimle birlikte mimarlık hizmetinin niteliği de değişime uğramaktadır. Mimarlık ofislerinin rakiplerinin arasından sıyrılıp devamlılıklarını sağlayabilmeleri için güçlü rekabet silahlarına

ihtiyaçları vardır. Markalaşma bu rekabet silahlarından biri olarak görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda kullanılan markalar ve markalaşma çalışmalarına yönelik uluslar arası ve ulusal düzeyde pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Hizmet sektöründe markalaşma kavramının diğer sektörlere nazaran daha az incelendiği dikkat çekmektedir. Konu inşaat sektörü özelinde incelendiğinde, son yıllarda markalaşma konusunda gerçekleştirilen çalışmalarda artış olduğu ancak bu çalışmaların bina üretimi üzerinden ürünün markalaşması ile sınırlı kaldığı görülmüştür.

Tez çalışmasının, konusunu da oluşturan bu bilgi boşluğunun doldurulmasına, sektörde faaliyet gösteren mimarlık ofislerinin markalaşmaya bakış açılarının ve markalaşma süreçlerinin deşifre edilmesine katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Tez çalışmasının öncelikli hedef kitlesini markalaşmayı anlamak, değerlendirmek ve bu yolla rekabet gücünü artırmak isteyen mimarlık ofisleri oluşturmaktadır. Bu ofislerin markalaşma sürecini gerçekleştirebildikleri takdirde küresel ölçekteki diğer işletmeler gibi sektörel pazardaki paylarını koruyabilecekleri, uzun vadeli planlama yapabilecekleri, finansal glerine hakim olabilecekleri ve müşteri portföylerini yönetebilecekleri düşünülmektedir.

1.3 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında öncelikle hizmet sektörü içerisinde inşaat sektörüne profesyonel hizmet sağlayan mimarlık ofislerinden söz edilecektir. Ardından marka ve işletmelerde marka yönetim süreci kuramsal alt yapı çerçevesinde tartışılacaktır. Daha sonra Türkiye’de faaliyet gösteren mimarlık ofislerinin markalaşma ile nasıl bir ilişki kurduğu birebir görüşme ile elde edilecek veriler ışığında saptanmaya çalışılacaktır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, çalışmanın amacı ve kapsamı ortaya konmuş, çalışmada izlenecek yöntem açıklanmıştır.

İkinci bölümde öncelikle hizmet kavramı açıklanmış, hizmet sektöründen söz edilmiştir. Ardından hizmet sektörü altında, inşaat sektörüne profesyonel hizmet sağlayan mimarlık ofislerinin kendine özgü özellikleri ve verdikleri hizmetin tarihsel dönüşümü anlatılmıştır.

nc bölümde, marka’nın tanımı yapılmış, markanın tarihsel süreçteki gelişiminden bahsedilmiştir. Ardından marka ile ilgili temel kavramlar olan marka elemanları incelenmiş, markanın fonksiyonlarından ve marka çeşitlerinden söz edilmiştir. Marka kavramının

tartışılmasının ardından marka yapılandırma amaçlı kullanılan marka yönetim modellerinden bahsedilmiştir. Bu bölümde; marka kavramının ve işletmelerde marka yönetim sürecinin incelenmesiyle birlikte mimarlık ofislerinde markalaşma sürecinin değerlendirilebilmesi için kuramsal alt yapı oluşturulması hedeflenmiştir.

Dördüncü bölümde ise sektörde faaliyet gösteren bir grup mimarlık ofisi ile yapılan bir dizi görüşme ile elde edilen veriler dahilinde firmaların markalaşmaya bakış açıları incelenecektir. Markalaşma süreci yaşayanları ise bu süreçte kullandıkları stratejiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Son bölümde ise araştırmadan çıkarılan sonuçlara yer verilmiştir.

1.4 Araştırmada Kullanılan Yöntem

Yapılan literatür taraması sonucunda tez çalışmasına konu olan mimarlık ofislerinin markalaşması ile ilgili bilgi boşluğu olduğu anlaşılmıştır. Konu ile ilgili şu ana kadar yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, inşaat sektöründe markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinin, gerçekleştirilen projeler üzerinden ürün odaklı ele alınmış olduğu ancak mimarlık ofislerinin markalaşma sürecine değinilmediği görülmüştür.

Bu süreç dahilinde, araştırmanın daha önceden irdelenmemiş bakir bir konuyu ele alıyor oluşu ve karakteri itibariyle açıklayıcı değil, betimleyici ve yorumlayıcı bir niteliğe sahip keşfedici bir çalışma olması gerektiğine karar verilmiştir. Ardından bilimsel araştırma yöntemleri incelenmiş, nitel araştırma yönteminin çalışmanın karakterine uygun olduğu görülmüştür. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Mimarlık ofislerinin kendi hikayeleri içerisinde yaşadıkları markalaşma deneyimlerinin bu tür bir araştırma tekniği ile elde edilebileceği ve bu deneyimlerin araştırmaya büyük ölçüde katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Nicel araştırmada değişkenler arasında tek yönlü bir ilişki (bağımlı ve bağımsız değişkenler) tarif edilirken; nitel araştırmada değişkenlerin her birinin bir diğeri üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır. Dolayısı ile değişkenleri ölçmek yerine, birbirlerine göre konumları tarif edilmeye çalışılmaktadır. Nicel araştırmacı nedensellik arayışı içindedir. “Ne” sorusu üzerine odaklanır. Nitel araştırmacı ise “nasıl” ve “neden” sorularını cevaplamaya çalışır” (Yin, 1984). Nicel araştırma geleneğinde, görüşülenler, esas itibariyle “veri aktarıcısı” konumundadırlar. Buna karşılık, nitel araştırma

geleneginde, görüşülenlerin “veri kaynağı” olma işlevi öne çıkar. Nicel görüşme tekniklerinde kullanılan “veri toplama” teriminin yerine, nitel görüşme tekniklerinde “veri yaratma” teriminin tercih edilmesi bu açıdan anlamlıdır (Jennifer Mason, 2004). Böylelikle nitel araştırma yöntemi araştırmanın öngörülen keşfedici olması gereken karakteri ile de bütünlük sağlamaktadır.

Nitel araştırma yöntemleri arasından alan çalışması için “çoklu durum araştırması” (multiple case study) seçilmiştir. Çoklu durum araştırmalarında “durumu” kişiler veya örgütler oluşturmaktadır . Bu yöntem, zengin içerikli veri toplanmasına ve olguların gerçek yaşamdaki bağlamları içinde kavranmasına olanak vermektedir. Vaka etüdü, ‘neden’ ve ‘nasıl’ gibi araştırma sorularını yanıtlamak için uygun bir stratejidir (Yin, 1984). Araştırmacının tek bir vakayı incelemeyi tercih etmemesinin nedeni, çoklu-vaka etüdü yöntemi ile elde edilen verilerin genellikle daha güvenilir bulunmasıdır (De Weerd-Nederhof, 2001).

2. HİZMET SEKTÖRÜNDE: MİMARLIK FİRMALARI

2.1 Hizmet Kavramı

2.1.1 Hizmetin Tanımı ve Sınıflandırılması

Hizmet müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik kişiler ya da teknoloji aracılığı ile gerçekleştirilen, fiziksel bir varlığı olmayan ancak tüketiciler tarafından hissedilebilen eylemler bütünüdür.

1970’li yıllara kadar pazarlama kavramı büyük ölçüde üretim ve satış odaklıdır. 70’lerden sonra tüketicilerin sadece mala değil, mala bağlı olan ya da olmayan hizmetlere de ihtiyaç duyduğu görülmüştür. Pazarlama tüketici odaklı hale dönüşmüştür.

Avrupa Birliği Roma Antlaşması’nın 60.maddesi (Amsterdam Antlaşması ile Roma Antlaşması’nda yapılan değişikliklerden sonra bu madde 50.madde olmuştur.), hizmetleri “Normal olarak bir ücret karşılığı yapılan ve malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler” olarak tanımlamaktadır. Söz konusu maddeye göre hizmetler tanımının kapsadığı faaliyetler şunlardır:

- Sınaî nitelikteki faaliyetler,
- Ticarî nitelikteki faaliyetler,
- Esnaf ve sanaatkâr faaliyetleri,
- Meslekî faaliyetler.

Avrupa Komisyonu’nun, Türkiye ile “hizmetlerin serbest dolaşımı müzakereleri’ne ilişkin olarak hazırladığı bir taslak raporda hizmetler şu şekilde sıralanmıştır:

- Meslekî hizmetler,
- Sağlık hizmetleri (doktor, eczacı, hemşire, veteriner ilaçları üreten fabrika direktörü, özel hastahane direktörü, dişçi, gözlükçü, laboratuvar hizmeti ile uğraşan eczacı ve veteriner),
- Hukukî hizmetler (noter, Türkiye mahkemelerinde görev yapan avukat, malî müşavir ve yeminli malî müşavir),
- Turizm hizmetleri (rehber, seyahat acentesi direktörü),
- Diğer meslekler (yönetici ve diğer kalifiye personel dışında serbest bölgelerde çalışan personel, kıyı ticareti ve bağlantılı faaliyetlerde bulunan personel, gazete direktörü),

- Posta ve kurye hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Görme ve işitme ile ilgili hizmetler,
- İnşaat hizmetleri,
- Dağıtım hizmetleri,
- Çevre hizmetleri,
- Sigorta hizmetleri,
- Bankacılık hizmetleri,
- Turizm hizmetleri,
- Ulaştırma hizmetleri.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri on başlık altında sınıflandırmıştır:

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık vb.),
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- Kamu ile ilgili ve yarı kamu ile ilgili, kâr amacı gütmeyen hizmetler,
- Kanal, fizikî dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğitim, araştırma hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Şahsî ve bakım/tamirat hizmetleri.

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür. Aynı zamanda hizmeti zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Bazı yazarlar hizmeti, “hizmet başka birisi için iş icra etmektir” şeklinde tanımlarken, bazı yazarlar ise hizmeti, “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2007).

Hizmet pazarlaması araştırmacıları, hizmetler ve mallar arasında, hizmetin doğal yapısından kaynaklanan dört temel farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır: Hizmetlerin bu dört özelliği; soyutluk, heterojenlik, stoklanmama ve eşzamanlılıktır (Yükselen, 2003).

2.1.2 Hizmet Sektörü

Ekonomik bir faaliyet alanı olarak hizmetler ve hizmet sektörü günümüzde dünyadaki hemen hemen bütün gelişmiş ülkelerde ve ekonomilerde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu durumun temel nedeni, hizmet sektörünün hem ülkelerdeki refah ve gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olması, hem de gelişen teknolojiye paralel insan gereksinimlerindeki artış ve farklılaşmanın çok değişik hizmet türlerinin ortaya çıkmasına yol açmasıdır. Örneğin, sağlık, ulaştırma, spor, finansman, eğitim, hukuk, sigorta v.b. gibi alanlardaki hızlı gelişmeler bu alanlardaki hizmet türlerinin de artmasına yol açmıştır. Bunlara paralel olarak ta hizmetler sektörünün insan ağırlıklı olması ve istihdam hacmindeki büyük artış bu sektörün eskisinden daha ayrıntılı incelenmesini gerektirmektedir. Dolayısı ile yalnızca somut mal üretim alanlarının ve işletmelerini değil, hizmet üretim alanlarının ve işletmelerin de ayrıca incelenmesini zorunlu duruma getirmiştir (İçöz, 2005).

Günümüzde hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla en hızla gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir. Bu gelişmelerin göstergesi özellikle gelişmiş ülkelerin klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşması ve bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır. Bu olgu 20. Yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biridir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikle ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracağı yönündedir. Bu konuda eğilimler, ABD ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin GSMH'nın yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayi dışı faaliyetlerden geldiği görülmektedir (Onan, 2006).

Bugün hizmet sektörünün, gelişmenin ekonomik lideri olduğu farz edilmektedir. Sektör; ticaret, haberleşme, ulaştırma, beslenme ve barınma, finansman, sağlık, eğitim, kamu, sınaî vb. hizmetleri içine almakta olup bulunduğu ülke ekonomilerinde millî gelir ve istihdam açılarından önemli paylara sahip bulunmaktadır. İş gücüne yeni katılan kadınların büyük bir kısmına ve azınlıklara istihdam imkânı sağlamada önemli bir rol oynayan sektörün, II. Dünya Savaşı'yla ortaya çıkan durgunluğun etkisini hafiflettiği ve böylece ekonomilere katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir (Ekinci, 2008).

2.2 Mimarlık Hizmeti ve Türkiye’de Mimarlık Ofisleri

Mimarlık hizmetinin de içinde yer aldığı İnşaat sektöründe “mal üreten” veya “hizmet üreten” şeklindeki statü açık değildir. Üretilen nihai malın dayanıklılığı dolayısıyla, millî gelir içinde ve üretim hesaplamalarında genelde “mal üreten” sektör olarak değerlendirilmektedir. Ancak uluslararası işlemlerde genelde “hizmet üreten” sektör olarak dikkate alınmaktadır. Çünkü üretim için sınırda herhangi bir fizikî mal hareketi söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla İnşaat sektöründeki uluslararası boyutlu faaliyetler, hizmet ticareti kapsamında kabul edilmektedir. Uygulamada bu sektörle ilgili önemli bir özellik, çoğu zaman bütün üretim faktörlerinin aynı ülkeden gelmemesi, bir ülkeden sağlanan vasıfsız iş gücünün diğerinden sağlanan yönetim ve mühendislik hünarlarıyla birleşmesidir. Toplam dünya üretiminde önemli bir paya sahip olan inşaat sektöründe küçük projeler söz konusu olduğunda ihtiyaç yurt içi üretimle karşılanırken, büyük projelerdeki faaliyetler çok değişik inşaat teknikleri ve farklılaştırılmış ürünlerle uluslararası boyutlar kazanır (Ekinci,2008).

2.2.1 Mimarlık Hizmetinin Tanımı

Mimarlık Latince “architectonice” kelimesinden gelmektedir. Kelime “techne” ve “architecton” kelimelerinin birleşiminden oluşur. “techne” yaratma (poiesis, creation) anlamına gelmektedir. “Architecton” orijin, prensip ve öncelik anlamına gelen “arche” ve marangoz veya zanaatkar anlamındaki “tecton”un birleşiminden meydana gelir. Mimarlığın Türkçe’de kelime kökeni, Arapça “’umr” eyleminden kaynaklanır. Umr eylemi Arap dilinde bina yapma yolu ile geliştirmek, zenginleştirmek, mamur hale getirmektir (Güney ve Yürekli, 2004).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2010) mimarlık:” Belirli ölçü ve kurallara göre yapılar yapma sanatı.“ olarak tanımlanmıştır. Mimar Louis Kahn’a göre, “Mimarlık doğanın yapmadığıdır.” MÖ 1. yüzyılda yaşamış olan Romalı mimar Vitruvius, “De Architectura” adlı kitabında başarılı bir mimarlık için “Utilitas, Firmitas,Venustas” (kullanışlılık, sağlamlık, güzellik) etmenlerinin gerekli olduğunu ileri sürmüştür. Rönesans’ta bu tanım, “Comodita, perpetuita, bellezza” (kullanışlılık, süreklilik-kalıcılık, güzellik) olarak benimsenmiştir. 1581’de bir İngiliz yazar, mimarlığı “yapı bilimi” olarak tanımlarken 19. yüzyılda İngiliz eleştirmen John Ruskin mimarlığın “yapılara uygulanan süslemeden başka bir şey olmadığı”nı ileri sürer. Amatör bir eleştirici olan Sir Henri Watton, “The Elements of Architecture” (1624) adlı kitabında mimarlığın üç koşula (kullanışlılık, sağlamlık, güzellik)

yanıt vermesi gerektiğini belirtir. F. L. Wright'a göre de "Mimarlık biçim haline gelmiş yaşamdır"(Bektaş, 2004).

Birol'a göre (1996) Mimarlık eylemi, en genel şekilde "insan gereksinimlerini barındırmak üzere fiziksel çevrenin düzenlenmesi" olarak tanımlanmaktadır. Bu eylem insanın varoluşundan bu yana onunla birlikte gelişip farklılaşarak günümüze dek ulaşmıştır. Bilindiği gibi, ilkel insanın barındığı mağaralardan ve yerleşik uygarlığa geçtiğinde oluşturduğu ahşap kulübelere günümüzün çelik ve cam gökdelenlerine dek uzanan mimarlık serüveni, tarih öncesi dönemden günümüze kadar olan geniş bir gelişim sürecini kapsamaktadır.

Bir yapının meydana getirilmesinde mimar tarafından üstlenilen eylemlerin tümüne mimarlık hizmeti adı verilir. Mimarlığın bir mesleğe dönüşmesi ve bir hizmet halini alması uzun yıllar süren karmaşık süreçler bütünüdür. İnsan yaşamındaki karmaşanın artması, sosyal ve kültürel yapı, kavramlar ve ihtiyaçlar değiştikçe mimarlık da değişmiştir (Kuban, 1973).

Mimarlık meslek pratiği, kent planlamasıyla ilgili olan ve yapı veya yapı gruplarının tasarlanması, inşası, genişletilmesi, korunması, yenilenmesi ve onarılması için gereken mesleki hizmetlerin sunulmasını içermektedir. Bu mesleki hizmetler, planlama, ve arazi kullanımı planlaması, kentsel tasarım, avan projelerin, tasarımların, çizimlerin, maketlerin, şartnamelerin ve teknik belgelerin hazırlanması, gerekli yerlerde diğer meslek adamları (danışman mühendisler, kent plancıları, peyzaj mimarları ve diğer uzman danışmanlar) tarafından hazırlanan teknik çalışmalar arasında eşgüdümün sağlanması, yapı ekonomisi, sözleşme yönetimi, inşaatın izlenmesi (bazı ülkelerde "denetim" olarak tanımlanmaktadır) ve proje yönetimini içerir, ancak bunlarla sınırlı değildir (UIA, 2005).

2.2.2 Tarihsel Süreçte Mimarlık Hizmeti

Mimarlık eylemi, insanlığın var oluşu ile birlikte barınma ve korunma içgüdülerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Tarih boyunca her türlü toplumsal, sosyal, ekonomik ya da teknolojik gelişimden etkilenmiştir. Bu süreç içerisinde mimarlıkta yaşanan değişimler bazen insanlığı etkilemiş, değiştirmiş bazen yaşanan ekonomide ve teknolojiye yaşanan gelişmeler mimarlık eylemini yeniden şekillendirmiştir.

Kostof'a göre (1977) on yedinci yüzyıla kadar, profesyonel mimarlar, çok seyahat etmiş ve mimarlık üzerine bilgili amatör soylulardır ya da mimarların bürolarında çalışmış çok az teorik eğitim görmüş kişilerdir.

Mimarlık eyleminin tarihsel süreç içerisinde uğradığı sürekli değişim mimarlık eğitiminin ortaya çıkmasında itici bir güç olmuştur. Eğitimli profesyonel mimarların yetişmesi amacıyla

1671’de XIV. Louis zamanında, Fransız Kraliyet Mimarlık Akademisi kurulmuştur. Bu akademi Fransız devrimi sırasında Ecole des Beaux Arts olarak yeniden örgütlenmiştir. En eski sanat ve mimarlık okulu olan bu okul, on dokuzuncu ve yirminci yüzyılın ilk yılları boyunca dünyanın her yerinden gelen öğrencilere mimarlık eğitimi vermiştir. (Roth, 2000).

On dokuzuncu yüzyılın ilk yıllarında Birleşik Devletlerde ise hiçbir mimarlık okulu yoktur, istekli mimarlar, diğer mimarların yanında çalışarak kendilerini geliştirmektedir. 1790’dan sonra profesyonel anlamda yetişmiş birçok mimar Birleşik Devletlere göç etmiştir. Benjamin Henry Latrobe’un 1797’de göç etmesiyle Birleşik Devletler modern anlamda ilk profesyonel mimarına kavuşmuştur. Yaşamını başkaları için yapı tasarlayarak kazanan, pratik ve teorik eğitim almış, inşaat faaliyetlerini plana uygun yürütülmesini denetleyen, (mal ve hizmetle ödenmesi yerine) ücreti inşa edilen yapının bedeline göre ödenen profesyonel bir mimar anlayışı ortaya çıkmıştır (Akgün, 2008).

Mimarlığın profesyonel bir meslek haline gelmesinden sonra Amerikalı mimarlar Avrupalı meslektaşlarının bilmedikleri bir sorunla karşı karşıya kalmışlardır. Bu sorun işlerin çok daha geniş bir alana dağılmasıdır. Mimar Ithiel Town işlerin takibini kolayca yapabilmek için 1829’da Alexander Jackson Davis ile tam ortaklık kurmuştur, böylece ilk mimarlık firması kurulmuştur (Akgün, 2008).

Mimarlık kayıt ve tescili ilk kez Illinois eyaletinde 1897’de gerçekleşmiştir. Böylece standart hizmetin belirlenmesi ve bu hizmetin kontrol edilmesi için ilk adım atılmıştır (Roth, 2000).

19.yy’dan itibaren Avrupa’da ve Amerika’da mimarlık mesleğiyle ilgili düzenlemeler yapan önemli örgütler kurulmaya başlanmıştır. Günümüzde de varlıklarını sürdüren bu örgütler mimarlık hizmetinde kalite ve standartların belirlenmesi ve kontrolü açısından önem taşımaktadır.

Amerika’da mimarlık mesleğiyle ilgili düzenlemeler yapan en önemli örgütler ve kuruluş yılları:

- İngiliz Mimarlar Kraliyet Enstitüsü (RIBA – Royal Institute of British Architects): 1834
- Uluslararası Mimarlar Birliği (UIA - Union Internationale des Architectes): 1948
- Avrupa Mimarlar Konseyi (ACE - Architects Council of Europe): 1990

Amerika’da mimarlık mesleğiyle ilgili düzenlemeler yapan en önemli örgütler ve kuruluş yılları:

- Amerikan Mimarlar Enstitüsü (AIA - American Institute of Architects): 1857

- Mimarlık Okulları Birliği (ACSA - Association of Collegiate Schools of Architecture): 1912
- Mimarlık Kayıt Kurulları Ulusal Konseyi (NCARB - National Council of Architectural Registration Boards) : 1920
- Ulusal Mimarlık Akreditasyon Kurulu (NAAB - National Architectural Accreditation Board): 1940
- Amerikan Mimarlık Öğrencileri Enstitüsü (AIAS - The American Institute of Architectural Students): 1956

Küreselleşme olgusunun neden olduğu bir dizi değişim ve dönüşüm sürecinin yaşandığı günümüz dünyasına geldiğimizde ihtiyaçlar değişmeye üretim ilişkileri farklılaşmaya başlamıştır. Ülkeler arası sınırların ortadan kalktığı, ürün ve hizmetin yeniden şekillendiği bu süreç, mimarlık mesleğini ve mimarlık mesleğinin diğer disiplinlerle olan ilişkisi de etkilemektedir. Artan iş hacmi, büyük, karmaşık ve kompleks projeler mimarlık eyleminin yeniden organize edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Mimarlar inşaat ve mekanik mühendislerinin, yüklenici firmaların ve tedarikçilerin koordinasyonunu sağlamak durumundadırlar. Mimarlık ofisleri için artık sadece yerel değil, uluslar arası rekabet şartlarıyla da mücadele etme zorunluluğu söz konusudur. Mimarlık hizmetinde bilgi, organizasyonun yapısı, kullanılan teknoloji, müşteri ile olan ilişkiler gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Gelişmeler, daha kaliteli ve yüksek standartlarda ve uluslar arası mimarlık hizmeti vermek gerekliliğini doğurmaktadır. Kalitelisini ve yüksek standartlarını koruyan uluslararası normlara uygun mimari hizmet talebi “mimarlık firmalarında markalaşma” kavramını ortaya çıkarmaktadır.

2.2.3 Türkiye’de Mimarlık Hizmeti

TMMOB’a göre Türkiye’de verilen mimarlık hizmetleri: Uygulamaya, yapmaya, kabule ve imzaya mimarın yetkili olduğu, her türlü araştırma, danışmanlık, bilirkişilik, etüt, tasarım, plan, proje, resim ve hesapların hazırlanması ve bunların uygulanması ile her türlü denetim ve kontrollük hizmetlerini kapsamaktadır.

Türkiye’ de mimarlık mesleğinin gelişimi incelendiğinde; Orta Çağ’da zanaatkâr olan mimarın rolü, Osmanlılar döneminde Hassa Mimarlar Ocağı’nın örgütlenmesiyle değişmiştir. 15. yüzyıl ortalarından 19. yüzyıl başlarına kadar süren bu düzen, merkeze bağlı ve tamamen hiyerarşik bir yapıdadır. İmparatorluğa ait binaların planlanması, inşaat ve tamirâtı, inşaat yapım izninin

verilmesi, savaş sırasında orduya hizmet verilmesi, inşaat standartlarının belirlenmesi, fiyat ve ücretlerin belirlenmesi, altyapı çalışmaları ve orduya hizmet gibi görevler ocağın görevlerindendir. İmparatorluk genelinde yapılan tüm inşaatlar ocağın denetiminden geçmek zorundadır. Osmanlının kendi yapısında özel bir mimarlık eğitimi olmamakla beraber, inşaatla ilgili bilgiler askerlik eğitimin bir parçası olarak verilmektedir. Askeri eğitimden sonra yeteneği olanlar seçilip Hassa Mimarlar Ocağına katılmaktadır (Kuban,1973).

Tanyeli'ye göre (2007), bu coğrafyada ilk mimarlar 19.yy sonlarında ortaya çıkar. Bu bireyler ilk defa yaptığı yapıları kendi eseri olarak tanımlama ihtiyacı duyarlar. Yaptıkları binaların üzerine adlarını yazarlar. Bu bireylerin önemli bir bölümü Rum, küçük bir bölümü Ermeni kökenlidir. İstanbul'da Rumlar 19.yy'ın ikinci yarısında, modernleşme ve burjuvalaşma bağlamında öncü rol oynamaktadırlar. İlk kez "Bu yapıyı ben yaptım" biçiminde bir iddiayı gündeme taşıyabilen kişilerdir. Bu türden yazıtlar 19.yy sonunda 20.yy başında yani sadece bir yüzyıl önce ortaya çıkmıştır. O dönemde mimar yazıtının iki işlevi vardır. Birincisi, yazıt "bu yapıyı ben yaptım" diyen kendi adının unutulup gitmesine tahamülü olmayan kendisini önemseyen birilerinin oluşudur. İkincisi ise bireyselliğin varlık nedenlerinden olan kapitalist üretim ilişkileri ile bağlantılıdır. Yapının üzerine mimar adı yazılıyor ise bu aynı zamanda kişisel bir reklam etkisi amaçlanıyor demektir. Bir yapının mimar ile ilişkilendirilmesi, olası yeni müşterilere verilmiş bir mesajdır. Ve unutmamak gerekmektedir ki, o dönemde İstanbul mimarları aynı zamanda müteahhit olarak çalışmaktadırlar. Geç 19.yy istanbul'unda mimar yazıtı bireyselleşme ve reklam talebinin doğduğu bir ortamda anlamlı ve işe yararadır.

19. yüzyılın ikinci yarısında Batılılaşma hareketleri içinde mimarların sarayda ve kamu dışı alanlardaki tarihi örgütlenmesinin de çözüldüğü görülmektedir.

Geç Osmanlı mimarları sadece proje hizmeti ile yaşamlarını sürdürebilecek durumda değildirler. Müteahhitlikle bütünleşik bir meslek yaşamı sürdürmektedirler. Bu durum ülkenin ekonomik gelişmişlik ve örgütlenme koşullarından kaynaklanmaktadır. Hem müteahhitlerin, hem de müşterilerin sermaye birikimlerinin küçük olduğu bir ekonomide mimarlık hizmetiyle inşaat hizmetini bütünleştirmek daha ucuzdur. Hepsinden önemlisi, geleneksel sistemdeki yapı üretim hizmetine benzer nitelikte olduğundan, kapitalist üretim ilişkilerine yabancı olan müşteriler için caziptir. Çok önemli bir müşteri olan devlet bunların başında gelir. Devletin proje hizmeti için bedel ödeme alışkanlığı yoktur ve tüm modernleşme iddialarına karşın, bu tavrını uzun zaman sürdürecektir. Bütün prekapitalist sistemlerde olduğu gibi, burada da aslolan yapı üretimidir. Proje onun özerk bir bileşeni sayılmaz; yapıyı inşa etme etkinliğinin bir parçası olarak değerlendirilir. Erken Cumhuriyet döneminde bile bu durum kamunun ve özel kişilerin zihninde açıklığa kavuşmuş sayılmaz. Herhalükarda, tasarım-proje yapımdan

özerk bir varlık kazanmayınca, mimarın yapımcıdan özerkleşmesi mümkün olamaz (Tanyeli, 2007).

Türkiye’de, Batı’daki kurumsal anlamıyla mimarlık eğitimi, ilk kez Osman Hamdi Bey tarafından kurulan Sanayi-i Nefise Mektebi’nin 1883 yılında eğitime başlamasıyla gündeme gelmiştir. Bu kurum École des Beaux Arts modeline göre düzenlenmiştir (Tökmeci, 2003).

1908’de Meşrutiyetin ilanının ardından 1930 yılına kadar yaklaşık 22 yıllık bir süre kapsayan Birinci Ulusal Mimarlık Dönemi olarak adlandırılmaktadır. Birinci Ulusal Mimarlık Dönemi mimarlıkta Batılılaşma eğilimine ilk ciddi tepkilerin gösterildiği, mimarının yabancı etkilerden ve yabancı mimarlardan arıtılmasına çaba harcandığı bir süreç olarak dikkat çeker (Yavuz, 1981).

Tanyeli’ye göre (2007), Osmanlı seçkinleri mimarın yüksek statülü bir entelektüel, bir birey, bir yaratıcı olabileceğine, ancak kendileri mimarlık yapmaya başladıklarında ikna olurlar. Hiçbir gayrimuslim mimar hiçbir dönem Vedad ve Kemaleddin Beyler’in 1910’lardaki saygınlığının yanına bile yaklaşamamıştır. Vedad Bey, Osmanlı entelijansiyasının da Osmanlı üst sınıflarının da en üst katmanından gelmektedir. Annesi Leyla Saz bir saraylıdır. Vedad Bey Ankara’da yeni Cumhuriyet Hükümeti için binalar yaparken, proje hizmeti ücretini bir türlü alamaz. Alamayışının en az iki nedeni vardır: Birincisi, tasarımın yapı üretiminden özerk bir etkinlik olduğu henüz bürokraside yerleşmiş değildir. İkincisi, Yeni Cumhuriyet hükümeti, Ankara’yı inşa ederken herkesten yüce bir vatan görevi yapma bilinciyle, neredeyse karşılık beklemeden katkıda bulunmalarını bekler. Vedad Bey’in parası ödenmez. Sonunda Ankara’dan ayrılır. Yönetime dönemin ölçüleriyle oldukça küstah mektuplar yazar ve dolayısıyla parasını alma şansını ebediyen kaybeder. Ankara’da bir daha hiç bina yapamaz. Merkezi yönetim tarafından ölene kadar yok sayılır.

1930’lu yıllar mimarlık eğitiminin yeniden yapılanması, mimarlık eğitiminde kurumsallaşma ve de Türkiye’de ilk düzenli mimarlık dergisi olan Arkitekt’in çıkması bağlamlarında önemlidir (Batur, 2004).

1928 yılından Mimarlar Odası’nın kurulduğu 1954 yılına kadar mimarlar, genel dernek statüsünde çalışan “Yüksek Mimarlar Birliği” ve “Mimarlar Derneği” ile mesleki örgütlenmelerini sürdürmüşlerdir. Mimarlar Derneği, mesleki etkinliğin geliştirilmesi ve yasal güvenceler sağlanmasında önemli kazanımlar elde etmiş, Mimarlar Odası’na devretmiştir.

Mimarlar Odası 1954 yılında çıkarılan 6235 sayılı Türk Mühendis ve Mimarlar Birliği Yasası ile kurulmuştur. Yasa, Mimarlar Odası’na şu görevleri vermektedir:

- Mimarların ortak ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki çalışmalarını kolaylaştırmak;
- Mesleğin genel çıkarlara uygun olarak gelişimini sağlamak;
- Mimarların birbirleriyle ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü hâkim kılmak üzere meslek disiplinini korumak;
- Meslek ve meslek çıkarlarıyla ilgili konularda resmi makamlarla işbirliği yaparak yardım ve önerilerde bulunmak;
- Meslekle ilgili bütün mevzuat, normlar şartnameleri incelemek, bunlar hakkındaki görüş ve düşüncelerini ilgililere bildirmek.

1980’li yıllara kadar çalışmalarını ülkenin üç büyük kenti İstanbul, Ankara ve İzmir’de kurulan Şubeler ile yürüten Mimarlar Odası’nın bugün 21 ilde Şubesi, 79 kentte Temsilciliği ve 145 kentte Oda Temsilcisi bulunmaktadır. Mimarlar Odası, mesleğin uygulanmasında etkin bir konum kazanmıştır. Oda örgütünün bulunduğu çoğu kentte, belediyelerle yapılan protokoller uyarınca, mimari projeler belediyece onaylanmadan önce Oda denetiminden geçmektedir. Koruma Kurulları’nca onaylanacak projeler için de Oda denetimi gerekmektedir.

1900’lerden 1980’lere kadar mimarların en büyük müşterisi devlettir. Mimarlık etkinliği, bürokratik etkinliğin yürütülmesi için bir belge, çalışma ve inşai ürün olarak vardır. Böyle bir belgenin, çalışmanın, ürünün kimin tarafından var edildiğinin önemi yoktur. Mimarın üst düzey bir memur kadar saygınlığı vardır (Tanyeli, 2007).

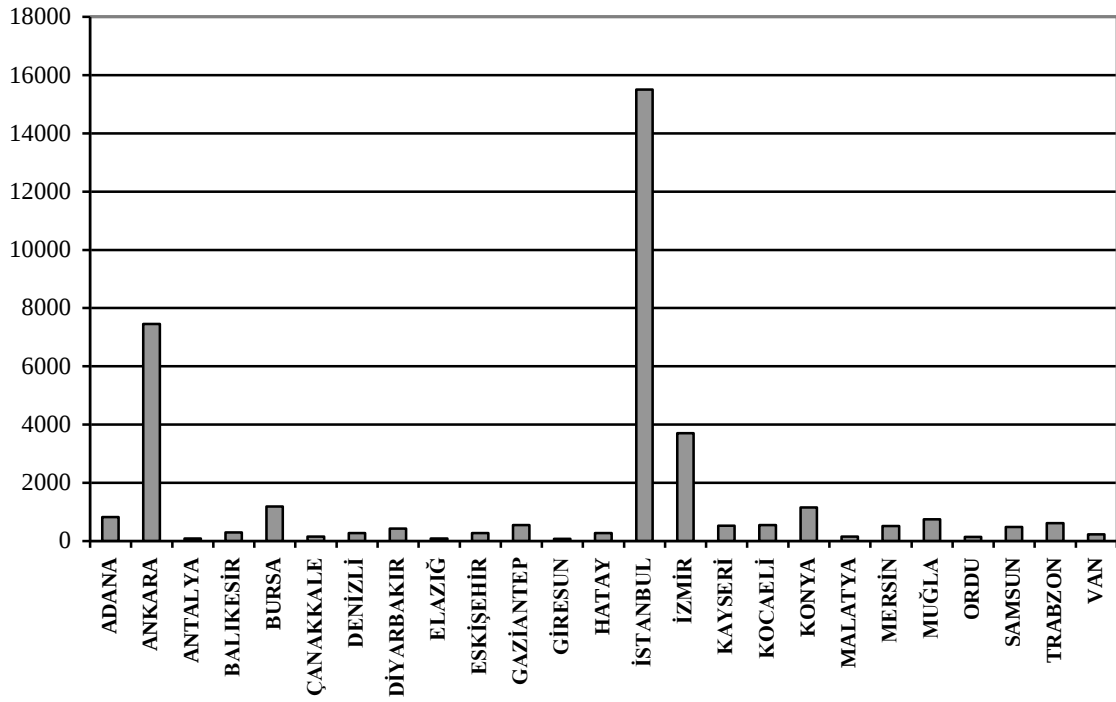
70’li yılların çalkantılı siyasi ortamı 12 Eylül 1980 darbesi ile sonlanmıştır. Askeri rejimin serbest piyasa ekonomisinin önündeki engelleri kaldırma çabası yeni dünya düzeni doktrini ile bir denk düşünüm içinde desteklenmiştir. Bu konjonktürel buluşma Türkiye mimarlığını derinden etkilemiş, proje hizmet alanında bir dışa açılma başlamıştır. Güçlendirilen özel sektörün imaj ve prestij gereksinmesi, yüksek teknoloji kullanımına bağlı olarak büyük yapı komplekslerini ve gökdelenleri hızla çoğaltmıştır. Giderek artan ve hız kazanan iletişim olanakları ve karşılıklı etkileşim, kendini yenileyen, değiştiren, arayan bir mimarlık söylemini/söylemlerini öne çıkarmıştır. Mesleki yayınların sayısı hızla artmış, ulusal ve uluslararası düzeyde buluşmalar çoğalmıştır (Batur, 2004).

2.2.4 Türkiye’de Mimarlık Ofislerinin Güncel Durumu

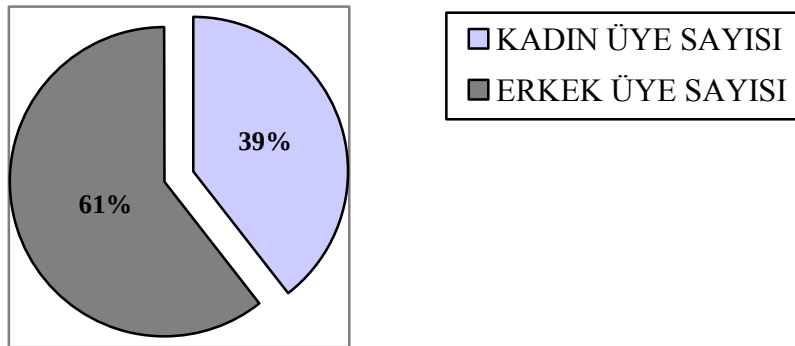
Türkiye’deki mimarlık ofislerinin güncel durumu incelendiğinde; Mimarlar Odası’nın Ocak 2011 verilerine göre; TMMOB’ye kayıtlı 37791 üye mimar vardır. Son beş yılda Türkiye genelinde kayıt yaptıran yeni üye sayıları 2006’da 1364 kişi, 2007’de 1367 kişi, 2008’de 1452

kişi, 2009’da 1540 kişi, 2010’ da 1682 kişidir. İstanbul, Ankara ve İzmir en çok üyenin buluduran şehirlerdir (şekil 2.1). Kayıtlı üyelerin %61’i erkek, %39’u kadındır (şekil 2.2).

Son 5 yılda Türkiye genelinde ofis için tescil alan üye sayıları şöyledir; 2006’da 2784 kişi, 2007’de 6809 kişi, 2008’de 7500 kişi, 2009’da 8143 kişi, 2010’ da 9366 kişidir. Bu ofislerin bir kısmı büro tescilleri olmasına rağmen aktif olarak meslekle ilgili çalışma yapmamaktadır. Farklı sektörlere geçmiştir veya yılın belli dönemleri çalışmamaktadır.



Şekil 2.1 TMMOB 2010 Verilerine Göre Türkiye’de İllere Göre Üye Dağılımı



Şekil 2.2 TMMOB 2010 Verilerine Göre Türkiye’de Kadın ve Erkek Üye Oranları

Bunun sonucunda tescilli yapılmış büroların aktiflik durumlarının değişken olmaktadır ve bu rakamlar her dönem farklılıklar göstermektedir. Bu durum net ve sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına imkân vermemektedir.

Türkiye’deki hizmet sunucuların uluslararası nitelikte mimarlık hizmeti sunması kaçınılmazdır. Bunun yanında Uluslararası anlamda, küresel pazarda söz sahibi olan ülkelerin mimarlık ofisleri, hem pazarın sorunlarına ve pazarın standartlarına hem de pazardaki rekabet koşullarına ulusal ölçekte çalışan ülkelerin mimarlık ofislerine varlığını göre daha avantajlı durumdadır. Bu konuyla ilgili olarak, ACE ve UIA küresel pazarda verilecek hizmetlerde bazı standartlar getirmeye çalışmaktadır. Fakat ulusal pazarda hizmet veren ülkelerin bu standartları yakalaması ve ayak uydurması için emek ve zamana ihtiyaçları vardır. Türkiye’deki mimarlık ofislerinin, yabancı mimarlık ofisleriyle rekabet edebilmesi için verdikleri hizmetin niteliğini bu ülkelerle benzer konuma taşımalıdır. Küresel rekabet koşullarını öğrenerek bu koşullara ayak uydurulması gerekmektedir (Akgün, 2008).

3. MARKA KAVRAMINA İLİŞKİN TEMEL BİLGİLER

3.1 Marka Kavramının Tanımı

Wikipedia'ya göre marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işarettir. Kişi adları dahil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları marka olabilecek işaretlerdir.

Marka” terimi “Markalama” eylemi biçiminde sıcak demir ya da korla günahkar olarak kabul edilen insanları işaretleme ya da hayvanlarda kimlik teşhisi amaçlı kullanılmıştır. Modern anlamda marka tanımı Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre marka, mal ya da hizmeti tanımlama ve rakiplerinden ayırt etme amaçlı kullanılan isim, terim, işaret, sembol ya da bunların kombinasyonudur (Moore ve Susan, 2008).

Markanın Anglo-Saxons kökenli bir kelime olduğu düşünülmektedir (Moore ve Susan, 2008).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır: "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlanması gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir."

Stephen King'e göre: 'Ürün fabrikada üretilen şeydir. Marka ise müşterinin satın aldığı şeydir.' David Ogilvy'e göre ise "Marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir." VanAuken markayı: 'müşteriye verilen sözün kaynağı' olarak tanımlamaktadır.

Markalar; mamülleri rakiplerinden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin mamülleri tanımlarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlarlar. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat imajı yaratarak mamüllerin pazarda başarılı olmasını sağlarlar (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005).

Literatürde markaya ilişkin çok sayıda tanıma rastlanmaktadır. Genel olarak iki yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi markaya ürünün eklentisi olarak bakan ürün yönlü geleneksel yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre markalama kararları yeni ürün geliştirme sürecinde en son halkasını oluşturmaktadırlar. Önemli olan ürünün fiziki şekli, performans özellikleri, kalitesi

ve tasarımıdır. Markalama ise ürünü gösteren işaret olarak görülmektedir. İkinci yaklaşım ise marka kavramını bir bütün olarak ele almakta ve bütün bir pazarlama karmasını içermektedir. Bu yaklaşımda marka bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Bu özellikler markayı oluşturan gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, görünür ya da görünmez özelliklerdir (Ambler, 1992).

“Marka”nın ne olduğu konusunda çok farklı görüşler vardır. Chernatony ve Riley (1998) yüzden fazla makaleyi inceleyerek bu çalışmalarda markanın ne şekilde tanımlandığını araştırmış ve Çizelge 3.1’de de görüldüğü üzere “marka”nın bu çalışmalarda altı temel tema çerçevesinde tanımlandığını belirtmişlerdir. 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.

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

Zaman ekseninden bakıldığında, marka kavramını zaman içinde değişikliğe uğradığını, ilk başlarda ürünün sahibini ya da üreticisini gösterme işlevi yüklenen markalarının giderek belirli bir kalite güvencesini tanımlar hale geldiğini, kitlesel üretimle birlikte markanın bu kez de aynı nitelikteki ürünleri farklılaştırmak amacıyla kullanılmaya 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, ilâştirildiklere ürünlere artı değerler katmaya ve kendi başlarına maddi varlıklar haline gelmeye başlamışlardır (Uztuğ, 2003).

Ürün ve hizmetin markalanması, hem üretici hem tüketici için avantajlar sağlamaktadır. Marka, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur. Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Pek çok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur. İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde

Çizelge 3.1 Marka Yapısı Öncüleri ve Sonuçları (Uztuğ, 2003:19)

Marka Tanımı	Öncüler/ Temeller	Sonuçlar
1.Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım .”Trademark”	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.Stenografi	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu.	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

koruyabilirler (Odabaşı, 2004). İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarlarını bölümlendirmelerine yardımcı olur. İşletmeler, iki veya daha fazla marka kullanarak, çoklu Pazar bölümlerine de ulaşılabilirler (Joel ve Berman, 1992).

Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından daha farklı fiyat koymasını engeller. Böylelikle işletmeler ürünlerinde bir fiyat tutarlılığı sağlayabilir. Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar. (Akdeniz, 2003) Marka, müşterileri tatmin etmek için belirlenecek kalite düzeyi hakkında işletmelere bilgi verir. Marka finansal geri dönüş sağlar. (Keller, 2003) Marka, başarılı bir ürünle doğru bir şekilde ilişkilendirilebilir ise, işletmeler sadık müşteriler oluşturabilir. İşletmeler güçlü bir müşteri sadakati ile güçlü bir marka oluşturabilirler ise, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilir (Assael, 1993). Marka, siparişlerin karşılanmasında sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer. Marka, işletmelerin karlı hedef pazar oluşturmalarına olanak sağlar (Yükselen, 1994). İyi tanınan ve güvenilir markalı ürünlere sahip olan üretici, yeni markalı ürünlerini hedef pazarlarına sunarken zorluk çekmez (Arpacı ve diğerleri, 1992).

Tüketici açısından ise markanın faydaları şunlardır: Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlar. Müşteriye, hangi ürünün, ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur. (Odabaşı & Oyman, 2004) Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardım eder. Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla müşteride bir güven duygusu sağlar (Aaker, 1995).

Müşterinin aldığı ürün markalıysa, müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Akdeniz, 2003). Müşteriler, aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilir (Kotler Armstrong, 2004). Markalar, müşteriler için alış-verişini uygunlaştırır, kolaylaştırır ve hızlaştırır (Murphy & Ben, 1985). Müşteriler, ürünün kim tarafından üretildiği bilirler. Böylece her hangi bir olumsuz durumda kime başvuracaklarını da bilmiş olurlar (Stanton, 1975). Marka, müşterinin riskini de azaltır (Keller, 2003).

Marka bilinci son onbeş yirmi senedir önem kazanmıştır. Ancak tarihi çok daha öncesine, 19.yy sonlarına endüstriyel üretim sürecine kadar uzanır. Ürünü belirleme maksatlı marka koyma eyleminden doğmuştur. Marka ürüne değer ve saygınlık kazandırır. Markanın tarihi 20.yy'ın gidişatı üzerinden tasarımın endüstriyel ve ticari kullanımının değişiminin tarihidir (Moor, 2007).

3.2 Tarihsel Süreçte Marka

Dillerin ilk gelişme döneminde iki unsur etkili olmuştur. Bu unsurlar dini ve ticari etkileşimlerdir. Bu etkileşime destek olarak semboller kayıt tutma amaçlı kullanılmıştır. Muhasebe kayıtları için sayısal semboller kullanılırken kimlik tanımlama amaçlı bugünkü markalar, logolar, ikonlar gibi resimli semboller kullanılmıştır. Bu sembollere bazen yazılar ya da renkler eşlik etmiştir. Bu marka öğeleri bugün de kullanılmaktadır. Örneğin Kodak markası resimsel bir sembol, yazı, ve sarı kırmızı renk kombinasyonundan oluşmaktadır (Moore ve Susan, 2008).

İlk marka işaretleri Avrupa’da ortaçağ loncalarında görülür. Zanaatkarlar ürünleri üzerine düşük kaliteye karşı ürünlerini koruma amaçlı marka koymuşlardır (Moore ve Susan, 2008).

“Marka” İskandinav dilinde, yanmak anlamına gelen eski bir kelimeden türetilmiştir. O dönemlerde çiftlik sahipleri, sığırlarını diğer çiftçilerin sığırlarından ayırt etmek için hayvanları damgalamaktaydılar. Böylelikle kaliteli hayvanlara sahip olmasından dolayı iyi bir itibara sahip olan çiftçinin hayvanları tercih edilirken, daha az itibara sahip olan çiftçinin hayvanları tercih edilmemekteydi. Böylelikle insanların seçimlerinde yol gösterici olan markanın faydası ve bu konudaki rolü değişikliğe uğramadan günümüze kadar gelmiştir (Clifton ve Simmons, 2003).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce de “branding” markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder (Uztuğ , 2003).

Tarih öncesinin avcılarını sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlardır. Antik Yunan ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Orta çağda çiftlik hayvanlarını işaretle tanımlamak çok olağandır (Knapp, 2000).

İlk marka benzeri işaretler endüstri devri ticari anlam taşıyan markalar değildir. Bu işaretlerden bazıları Antik Yunan ve Roma kalıntılarında görülür. Bu işaretleri mülkiyeti belirleme amaçlı, silahları işaretleme amaçlı, zanaatkarların ürünlerini tanımlaması maksatlı kullanılmıştır. Erken dönem marka benzeri bu işaretlerin genellikle ürünün orijinini tanımlamaya yönelik kullanıldığı görülmektedir (Moor, 2007).

Erken dönem marka benzeri işaretler genelde objenin ya da kabın içeriğini tanımlamak için kullanılmıştır. Bu tür işaretler binalar üzerinde içinde yaşayan sakinlerinin sanatını ya da zanaatini göstermektedir. Çömlekler ve kaplar resim ya da figürlerle içinde bulunan malzemeyi tanımlama amaçlı işaretlenmiştir. Örneğin bir salkım üzüm şarabı tanımlama amaçlı kullanılmıştır (Şekil.1). Bu tür tanımlayıcı markalar nerede ve ne amaçla kullanılacağına, kalitesine, bileşimine, imal tarihine göre ayrıntıyla işlenmişlerdir. Bazı durumlarda bu işaretlerin çeşitli özellikleri bir arada gösterdiği görülmüştür. Örneğin filigranlar, kağıdın boyut, ağırlık, üretici ve orijinini bir arada gösterirler. Britanya'nın altın, gümüş, platin ayar damgaları, metalin bileşimini, basım tarihini, üretici ismini, test edildiğini belirten bölge ofisini gösteren dört küçük işaretten oluşur (Moor, 2007).

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000).



Şekil 3.1 Küp üzerine işlenmiş üzüm salkımı. Afrodisyas Müzesi, Aydın

Yığın halde üretimin gerçekleştiği ürünlerden biri Akdeniz civarında bolca, kısmen de Eski Roma ve Yunan'da bulunan toprak kaplardır. Markanın eski dönemlerde de kullanıldığının kanıtlarından biri de çömlekçi işaretleridir. Çömlekçiler, kendi yaptığı çömlekleri, ıslakken çömleğin altına parmak izini basarak yahut kendine has balık, çarpı yada yıldız v.b. gibi işaretler yaparak tanımlamışlardır. Buradan isim, işaret ve sembollerin markanın bilinen en eski görsel formu olduğu sonucu çıkarılabilir (Clifton ve Simmons, 2003).

Eski Roma’da ticari hukuk kuralları, çömlekçilerin ürünlerinin üzerilerine yaptıkları işaretleri tanıyıp kabul etmektedir. Fakat bu durum kalitesiz çömlek yapanların halkı kandırmak amacıyla, işlerini kaliteli yapan çömlekçilerin sembollerini taklit etmelerini engellememiştir. Roma İmparatorluğunun çöküşü ile birlikte, Akdenizli ve Batı Avrupalı insanları birbirine bağlayan ileri derecede ayrıntılı ve yüksek derecede kültür yüklü bir sistem olan ticaret gitgide yok olmaktadır. Bu dönemde markalar kullanılmaya devam etmiştir. Ancak sadece kısmi oranda istisnai durumlarda krallar, devlet adamları ve imparatorlar tarafından kullanılmıştır (Clifton ve Simmons, 2003).

Kalitelerini garanti altına alarak rakiplerinden ayırt edici özelliklerini belirtmek isteyen üreticiler bu tür marka benzeri işaretleri kullanarak ürünlerinin niteliğini ortaya koyarak birçok bakımdan 20.yy markalarının habercisi olmuşlardır. Birçok durumda erken dönem marka benzeri işaretler sahiplik açısından birey ve ürün arasında oldukça açık bir ilişki kurma amaçlı kullanılmışlardır. Ancak daha sonra toplumda ticaretin gelişmesiyle bu tür işaretlerde daha karmaşık nitelikler aranmaya başlanmıştır (Moor, 2007).

Avusturya-Macaristan’ın Hapsburg kartalı, Japonya’daki imparatorluk krizantem’i sahiplik ve kontrolü ifade etmektedir. 17 ve 18. yüzyıllarda Fransa ve Belçika’da yardım amaçlı porselen, mobilya ve goblen üretimi başladıktan sonra fabrikalar kalite ve köken belirtmek için markaları sıklıkla kullanmaya başladılar. Aynı zamanda, altın ve gümüş objelerin kalitesinin belgelenmesine ilişkin kurallar, tüketiciye ürüne yönelik güven vermesi açısından kesin bir şekilde uygulanmaktaydı. İletişim ve üretimde yaşanan ilerlemeleriyle Endüstri devrimi batıyı tüketim maddelerinin kütleli pazarlanmasına açmıştır. Günümüzde bilinen iyi markaların çoğu bu dönemden gelmektedir. Örneğin; Singer dikiş makineleri, Coca-Cola, Kodak film, American Express bunlardan sadece birkaçıdır. Bu tip markaların pazarlara girişi, ticari marka olgusunu beraberinde getirmiştir. Bu durum ise, marka sahiplerine markalarını kanun karşısında korumaya izin vermektedir (Clifton ve Simmons, 2003).

Kısa bir açıklama ya da orijini tanımlamak yerine marka ya da marka benzeri işaret kullanmak 19.yy’la birlikte bir seri teknolojik gelişim sonucu artış göstermiştir. Ticari ambalajlamanın ilk örneklerinin 1550’lerde görülmesine rağmen 18. ve 19.yy’dan önce ürünler ve insanlar elle işaretlenmiştir. Bu da niteliğin ürüne eklemesini sistematik açıdan gerçekleştirmeyi zorlaştırmıştır. Bu durum 19.yy’da gerçekleşen hızlı ekonomik ve endüstriyel gelişmeyle sona ermiş, üretim, baskı ve ambalajlama ürünü seri halde markalama mümkün hale gelmiştir. 1890 ” modern marka işareti için ilk altın dönemdir. Çünkü ilk kez bu

tarihte tüketiciler markalı ürünleri özel ambalajlarıyla satın alabilmişlerdir. Özellikle tüketicinin ulaşabileceği nitelikte pek çok ürün perakendeciler tarafından toptancılardan büyük miktarda sipariş edilmiştir. Sonrasında ürünler depolarda tüketiciler için hazırlanmış, ölçülmüş, ambalajlanmıştır (Moor, 2007).

19 yy sonlarına doğru J. Walter Thompson gibi reklam ajanslarının doğuşu, markaların gelişimine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu dönem İkinci Dünya savaşının bitişinden beri, marka kullanımında büyük bir patlamanın yaşandığı dönemdir. Komünizmin çöküşü, internet ve kitle yayın araçları, gelişen taşımacılık ve iletişim sistemleri ile gelişen marka, dünya ekonomisinin birbirine yakınlaştığını sembolize eden bir kavram haline gelmiştir. Fakat markalar eleştiriden kurtulamamışlardır. Son zamanlardaki küreselleşme karşıtı hareketler önem teşkil etmektedir (Clifton ve Simmons, 2003).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına 19. yy sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890'larda Amerika Birleşik Devletlerinde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklâmlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte yaratılmış günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Uztuğ, 2003).

İmalatçılar üretimi kontrol altına almak için ambalaj tekniklerini kullanmak dikkat çekici kutular dizayn etmek kendi üretimleri için talep yaratmak durumunda kalmışlardır. Bu tür teknikler ürünün otomatik olarak tartılmasına, ölçülmesine, doldurulmasına olanak sağlamıştır. Örneğin 1880'li yıllarda Birmingham'da Cadbury isimli firma günde 12.000 adet kakao paketi hazırlayan bir makinaya sahiptir. Levi's ve Coca Cola dahil olmak üzere pek çok marka bu altın dönemde kurulmuş ve 20.yy'da kayda değer biçimde yer almışlardır. Tren yollarının ve buharlı gemilerin gelişimi üreticilerin ulusal ve uluslar arası ticareti çok daha rahat gerçekleştirmelerini sağlamıştır (Moor, 2007).

Markalar etrafında, az ya da çok kavramın geliştirilmesi, markalaşmanın yeni fonksiyonuyla ilişkilidir. Bu yeni fonksiyon, müşterinin ilgisinin güçlenerek artması ve sosyal biçimlerin değerini kaynağı olarak daha genel bir çerçevede değişmesiyle ilişkilidir. Markalar, müşteriden gelen geri dönüşe daha sıkı sıkıya bağlıdır. Üretim yöntemlerine kadar geriye

gidebilen bilgi formlarında, ürünün geliştirilmesinden gelecek beklentilerinin ölçülmesine kadar pek çok durum yer almaktadır. Müşteri trendlerine verilecek esnek yanıtların kapasitesi, 1970'lerden bu yana post-fordist ekonomik organizasyonun bir parçası olmuştur. Ancak bu müşteri formlarının daha çok kullanımı ve güncellenmesini gerektirmektedir. Müşteri profilinin tespiti için teknikler çok sayıda kaynağa sahiptir. Bunların içerisinde, markanın kartları, alım bilgisi, teftişler, gruba odaklanma, finansal tutanaklar, özel tutanaklar, kredi kartı bilgisi, ürün garanti kartları ve daha birçokları sayılabilir. Buna ek olarak, markalar günümüzde marka öz kaynaklarını yapılandırmanın yanı sıra müşterilerine duygusal olarak da etki etmektedir. Bu durum, müşterinin anlayışını ölçmek için tekniklerin geliştirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Müşteri ilişkilerine etki etmesi ve kontrol etmesi açısından marka yönetiminin rolü büyüktür. Müşterilerin sosyal üretkenliği (kendileri ve sosyal çevreleri için üretkenlik) markalar tarafından hususi varlıkların kaynağı olarak kabul edilmiştir (Moor, 2007).

Markanın günümüzde kazandığı önemin algılanabilmesi için öne çıkan değişim noktaları şu başlıklar altında özetlenebilir (Uztuğ, 2003):

- Ürünler arasındaki rekabet, fiziksel işlev/yarar bağlamından uzaklaşmıştır.
- Pazar yapılarında belli bir durgunluğun ve uzmanlığın ortaya çıkması sonucunda şirketler, pazar bölümlere ve gedik (nic-he) pazar arayışlarına yönelmiştir.
- Tüketicilerin homojen, kitlesel özellikleri, büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Tüketicilerin farklı kültürel yapılara ve yaşam biçimlerine yönelmesi, tüketim kalıplarında önemli değişimlere neden olmuştur.
- Medya seçeneklerinin artması, tüketicilerin medya kullanımındaki farklılaşma ve çeşitlilik, tüketicilerle iletişimde güçlükler neden olmaktadır.

Markalar şüphe götürmeyecek bir şekilde, modern ürünün değişim değerinin motor gücü olurken, geçtiğimiz yüzyılda markanın reklam sektörünün ötesinde genişlediğini görülmektedir. Bunun yanında marka, yalnızca reklam olarak düşünülmemiş, bir yönetim tekniği ve ürün olarak görülmüştür. Burada, markanın bir diğer rolü, kentliler, çalışanlar ve müşteriler arasındaki bakış açısı ve uygulamanın yeniden yapılandırılması ve halkın yönetilmesi için bir form oluşturmaktır. Bu da promosyona ait içeriğin ve medyada (film, televizyon, radyo ve basın) yer alan klasik reklamların, kiralık alanlar, personel üniforması, büro malzemesi, reklam panosu, reklam araçları ve sponsorlu etkinlikler gibi çevresel

kurgularla dağılımını gerektirmektedir. Ürünü ya da ürün deneyimini içeriye sokarak, iletişim olanaklarının aktifleşmesi sağlanmaktadır. Markalaşmanın yükselişin medya ve iletişim değiştirmektedir (Moor, 2007).

3.3 Marka Kavramının Unsurları

Marka bir satıcının kullanıcıya verdiği fayda ve hizmetlerin devamlı olarak kullanıcıya ulaştırılacağını belirten bir sözdür. En iyi markalar tüketicinin ürünü kullandığı zaman elde edeceği faydanın ve ürün kalitesinin sürekliliğinin teminatıdır. Fakat marka daha karışık bir semboldür (Kapferer Noel Jean,1992).

Bu sembolü oluşturan bileşenler; marka değeri, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, olarak dört başlık altında tanımlanabilir.

3.3.1 Marka Değeri

David Ogivly ‘e göre “Marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir.” Bu tanım marka değerinin ilk ilkesi olarak kabul edilmektedir (Blackstone, 1992).

Literatürde marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen, tam olarak henüz bir fikirliği yoktur (Park ve Srinivasan, 1994). Marka değeri kavramı bu tanımlarda, ya finansal ya tüketici davranışlarına göre ya da her ikisiyle birlikte açıklanmaktadır.

Aktuğlu’ya göre (2007) marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle alakalıdır. Bir markanın değeri denildiğinde finansal ve ölçülebilir bir miktar ile birlikte marka adıyla ilişkilendirilen değerler toplamı da akla gelmektedir (Koçak ve Özer, 2004) . Alkıbay’a göre (2002) ise Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir.

Markasını güçlendiren şirketler, marka ismini, bir çeşit finansal varlık olarak değerlendirebilmektedirler (Cüce, 2000). 2009 verilerine göre dünyanın en değerli ilk 10 markası şekil 3.3’de görülmektedir.

2009	2008	Marka	Ülke	Sektör	2009 Marka Değeri (\$m)	Marka Değerindeki Değişim
1	1		ABD	Meşrubat	68,734	3%
2	2		ABD	Bilgisayar Hizmeti	60,211	2%
3	3		ABD	Bilgisayar Yazılımı	56,647	-4%
4	4		ABD	Çeşitli	47,777	-10%
5	5		Finlandiya	Tüketici Elektroniği	34,864	-3%
6	8		ABD	Restoran	32,275	4%
7	10		ABD	İnternet Hizmeti	31,980	25%
8	6		Japonya	Otomotiv	31,330	-8%
9	7		ABD	Bilgisayar Donanımı	30,636	-2%
10	9		ABD	Medya	28,447	-3%

Şekil 3.3 Finansal Açıdan 2009'un En Değerli Markaları

Tüketiciler tarafından rakip firmaların üstün nitelikli özellikleri ve daha düşük fiyatlarına rağmen tercih edilen marka, ismi ve sembolü ile tercih edilmiş marka değeri yüksek

Bir markanın tüketiciler tarafından üstün nitelikli ve uygun fiyatlı rakiplerine rağmen tercih

ediliyor olması onun ismi ve sembolü ile yüksek marka değerine sahip olduğunun göstergesidir. Eğer marka ismine ve sembolüne bakılmaksızın yalnızca özellikleri ve uygun fiyatı için tercih ediliyorsa bu durumda marka değerinden söz edilmesi söz konusu değildir.

Aaker 'e göre (1995) marka değerini beş grup altında incelemek faydalı olacaktır.

1.Marka sadakati

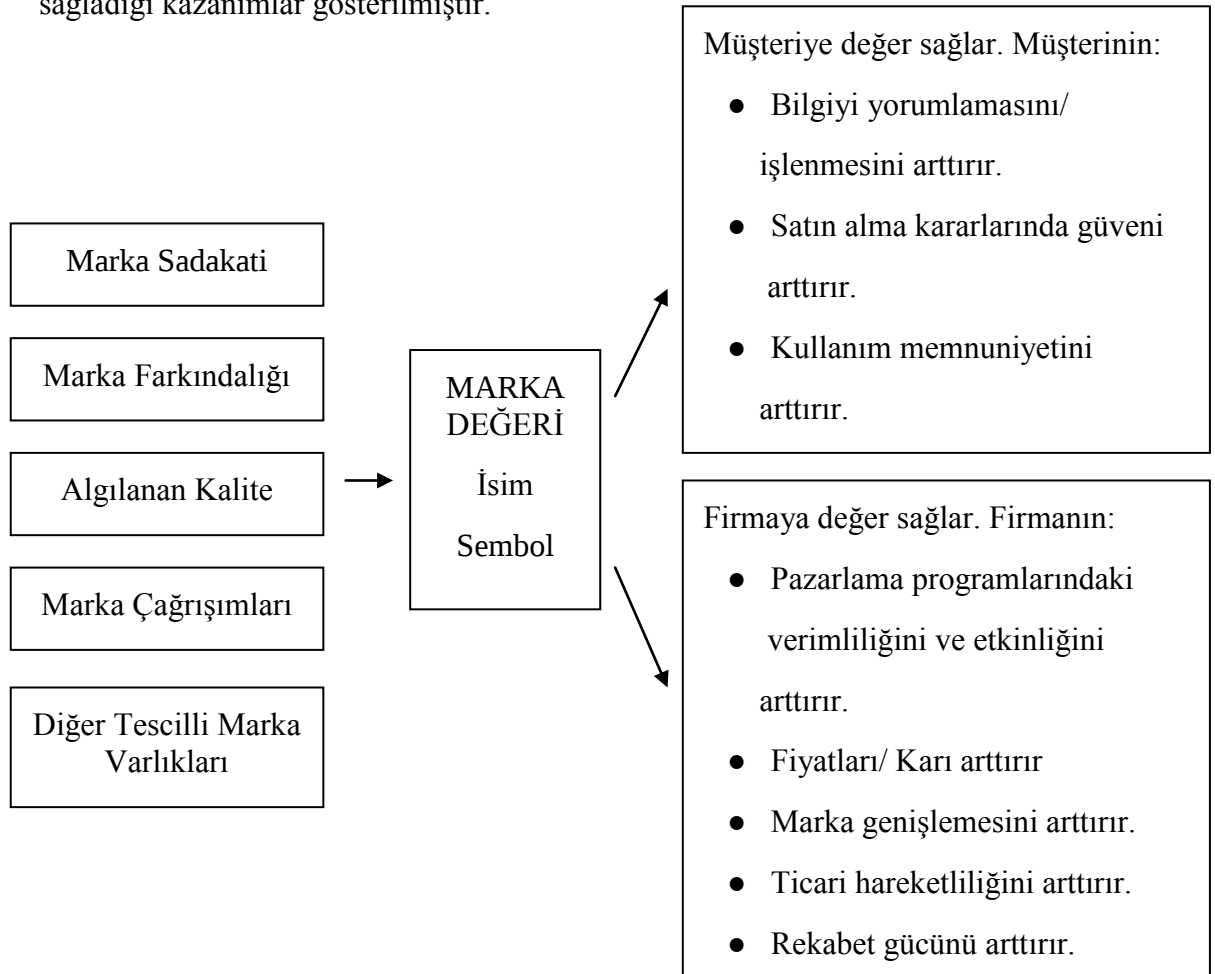
2.Marka ismi farkındalığı

3.Algılanan kalite

4.Marka çağrışımları

5.Diğer tescilli marka varlıkları

Marka değeri kavramı şekil 3.4'de özetlenmiştir. Beş kategori altında marka kavramının temelini oluşturan varlıklara yer verilmiştir. Ayrıca marka değerinin müşteriye ve firmaya sağladığı kazanımlar gösterilmiştir.



Şekil 3.4 Marka Değeri (Aaker,1991)

Marka Sadakati:

Marka sadakati, tüketicinin markaya duyduğu güveninin, bağlılığının, markayı sahiplenmesinin sonucudur. Tüketicinin algıladığı kalite faktörüdür. Marka değerini oluşturan en önemli bileşenlerden birisidir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesinin bulunmasıdır.

Bir markanın öyküsünü ve mükemmeliyetini anlatmak için, memnun kalmış bir müşteriden daha iyisi yoktur (Knapp, 2000).

Marka sadakati, markanın fiyat ve ürün özelliklerinde değişiklik yapıldığında, müşterinin başka bir markaya geçip geçmeme eğilimini, davranışını yansıtmaktadır. Marka sadakati yükseldikçe müşteri kitlesinin rakip firma faaliyetlerine karşı olan direnci artmaktadır. Ayrıca marka sadakati, gelecekteki satışlara direkt olarak dönüştürülerek uzun vadedeki kazançlarla bağlantı kurması açısından da marka değerinin bir göstergesidir (Aaker, 1991).

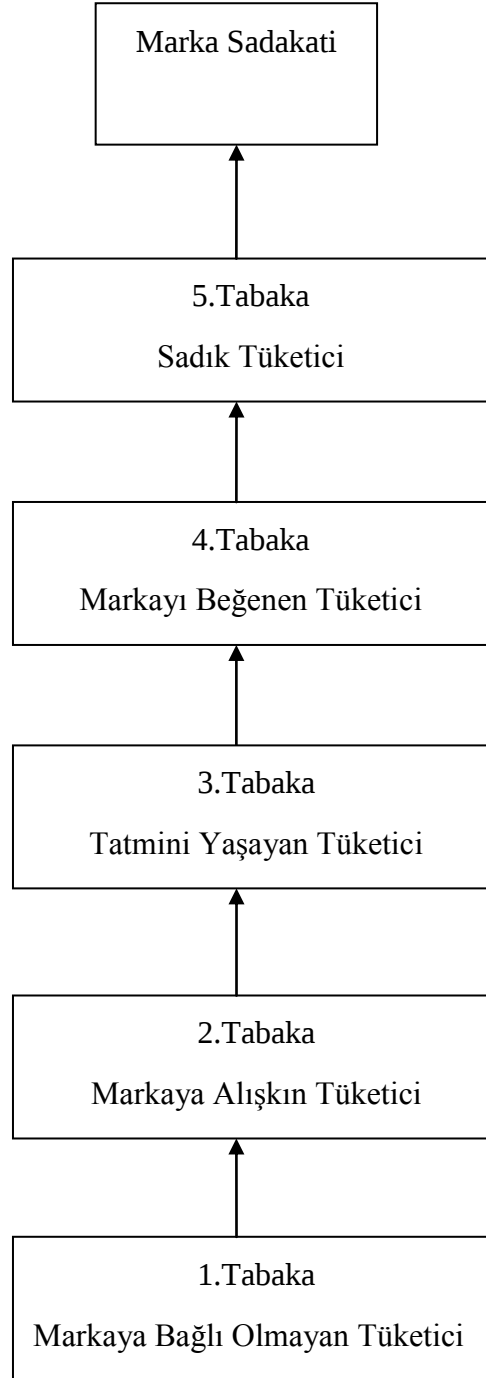
Marka sadakatini Aaker beş yapıya bir hiyerarşi olarak konumlandırmıştır. Bu yapı hiyerarşiye bağımlı olmayan tüketiciden (en alt tabaka), bağımlı olan tüketiciye (en üst tabaka) kadar gitmektedir. Şekil 3.5 bu yapıyı göstermektedir.

Birinci tabakada markayla hiçbir ilgisi olmayan tüketiciler bulunmaktadır. Markayı satın almalarının, markaya olan bağlılıkla ilgisi yoktur. Bu tüketiciler için önemli bir faktördür.

Marka bağlılığının ikinci tabakası, tatmin olmuş tüketicileri içerir. Bu tabakadaki tüketiciler, markaya alışkın olan tüketicilerdir. Markayı bağlılıktan değil alışkanlıktan satın alırlar. Markayı değiştirmek için bir nedenleri yoktur.

Üçüncü tabakayı, farklı şekilde tatmin olmuş tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tabakanın ikinci tabakadan farkı, bu kişilerin markayı değiştirmeyi yüksek maliyetinden dolayı düşünmemesidir. Bu tabakadaki tüketiciler, markaya maddi olarak bağımlı olan tüketicilerdir. Başka bir markaya geçmeyi karşılayamazlar. Dördüncü tabakayı markayı beğenenler oluşturmaktadır. Bu tabakadaki tüketiciler, markayı bir arkadaş gibi görürler ve “o” markayla duygusal bir bağlılık kurarlar.

Son tabakada ise, sadık tüketiciler vardır. Markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Markanın onlar için önemi işlevseldir ve kimliklerini ifade etmenin bir yoludur (Avcı, 2007).



Şekil 3.5 Marka Sadakati Hiyerarşisi (Avcı, 2007:14)

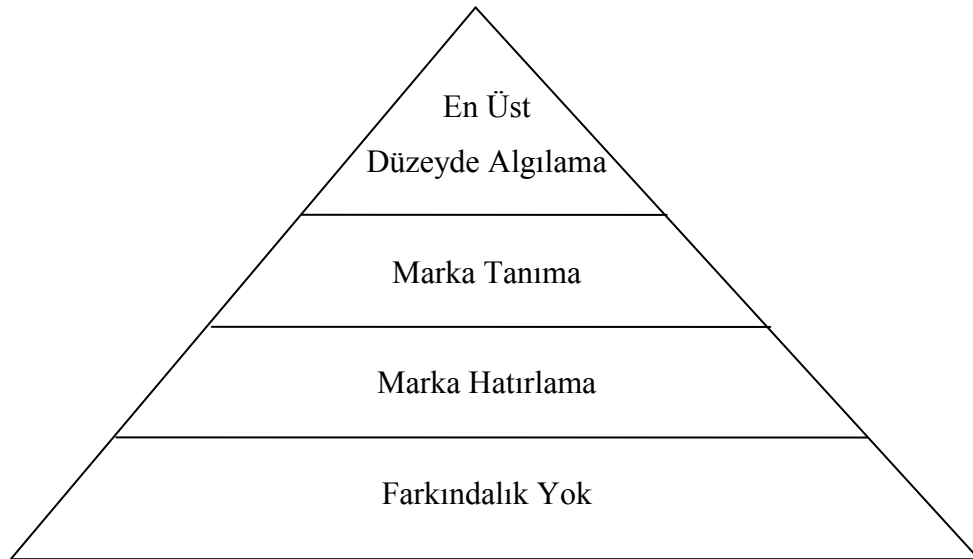
Marka Farkındalığı:

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama tepkilerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin markayı tanıması ve hatırlamasını sağlayarak tüketiciler üzerinde marka farkındalığı yaratmak marka değerini yükselten bir unsurdur.

Marka tanıma, tüketicinin daha önceden tecrübe ettiği ya da duyduğu bir ürünü aynı kategorideki ürünler arasından ayırt etmesidir. Marka hatırlama ise tüketiciye ürün kategorisi, ürünün gidereceği bir ihtiyaç gibi bir ipucu verildiğinde ipucunun tüketicinin zihninde o markayı çağrıştırmasıdır (Keller, 2003).

Aaker'e göre tanıma geçmişte etkilerine maruz kalınmış durumların yansımasıdır. Tanımanın mutlaka hatırlama içermesi gerekmez. Bu sadece daha önce bir şekilde etkilerine maruz kalınmış bir markanın hatırlanmasıdır. Psikoloji alanında yapılmış araştırmalar göstermektedir ki tanınırlık tek başına herhangi birşeye karşı daha olumlu duygular beslenmesine neden olabilmektedir. Araştırmalara göre akılda kalan saçma bir kelime bile olsa tüketiciler daha önce bir reklam, duyulan bir slogan gibi etkilerine maruz kaldıklarını bir ürünü iç güdüsel olarak yeni karşılaştıklarına tercih etmektedirler (Aaker, 1996).

Pira, Kocabaş ve Yeniçeri tarafından (2005) farkındalığın aşamaları farkındalık piramidi ile



Şekil 3.6 Farkındalık Piramidi (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri 2005:89)

açıklanmıştır. Onlara göre farkında olmanın evrelerini tanımak, hangi evrede hangi çalışmaların ele alınacağını ve önem sıralamasının nasıl yapılacağını tanımlamaktır. Marka

farkındalığı piramitinde en alt kısmı henüz markanın farkında olmayan tüketiciler oluşturur. Tüketicinin markayı fark etmesi için ciddi alt yapı çalışmaları yapmak ve farkındalığı inşa etmek gerekir.

Bir üst bölümde markayı hatırlayan tüketici grubu yer alır. Marka bu tüketici grubunun zihninde yer almaktadır. Ancak pekiştirilmesi gerekmektedir. Bu durum müşterinin ürün grubuna olan uzaklığı ya da markanın duyurulmasındaki yetersizlikten kaynaklanabilir.

Piramitin bir sonraki kısmında markayı tanıma aşaması yer alır. Markayı tanıyan tüketicilerin zihninde markanın yeri vardır. Marka bunu sürekli olarak yenilemektedir.

Piramitin en üst kısmında en üst düzeyde algılama yer alır. Tüketici artık markanın farkındadır. Artık önemli olan bu müşteri grubunun beklentilerini karşılayabilmek, bu farkındalığa bağlı olmak üzere sadakat sağlayabilmektir. Bu da ancak memnun olmuş müşterilerle mümkündür.

Algılanan Kalite:

Marka değerinin oluşmasını sağlayan unsurlardan olan algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin algıladığı kalitedir.

Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar verirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün/ hizmetlerden beklediği yararlar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gereklidir. Dolayısıyla algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir (Özgül ve Önce, 2005).

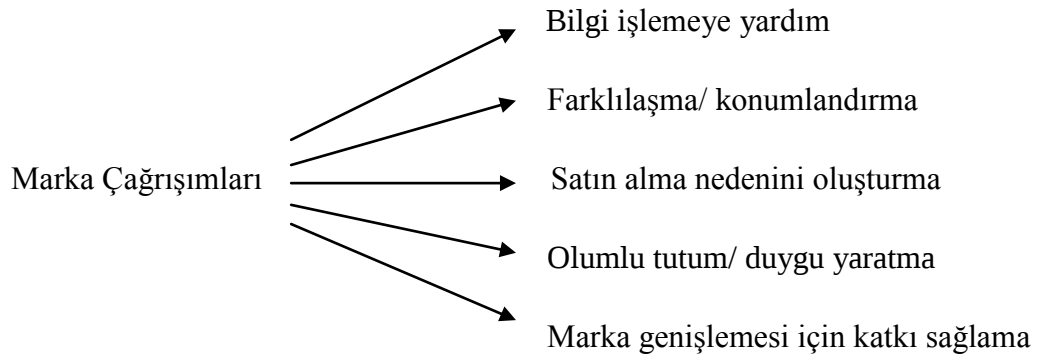
Marka Çağrışımları:

Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında marka ile ilişkilendirdiği her türlü bilgiyi ifade etmektedir. Çağrışımlar tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirerek, satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Markanın tüketici ile olan iletişimini güçlendirirler. Marka bağlılığının oluşmasını kolaylaştırırlar.

Aaker (1991), zihinde marka ile bağıntılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirir. Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değer kaynağı, bir çok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur (Uztuğ, 2003).

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna en etki eden en önemli faktördür (Tek ve Özgöl, 2005).

Aaker'e göre marka çağrışımları şekil 3.7'de görüldüğü gibi firmaya ve müşterilere beş yolla değeri katmaktadır.



şekil 3.7 Marka Çağrışımları Beş Yolla Değeri Yaratır. (Aaker, 1991:11)

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliğı ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler yarattığı söylenebilir. Örneğın satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böylesi bir işlev görmektedir (Uztuğ, 2003).

Marka çağrışımları farklılaşma açısından avantaj sağlar. Tüketicilerle olan iletişimi kuvvetlendirerek markanın, rakiplerinden ayrılmasında önemli rol oynar.

Bazı çağrışımlar güven duygusu sağlayarak satın alma kararlarını etkiler. Örneğın bir Wimbledon şampiyonunun kullandığı raketin ya da profesyonel bir kuaförün kullandığı saç boyasının markası tüketiciler üzerinde güven duygusu yaratmaktadır. Bu ürünleri kullanan tüketiciler kendilerini daha rahat hissetmektedirler (Aaker, 1991).

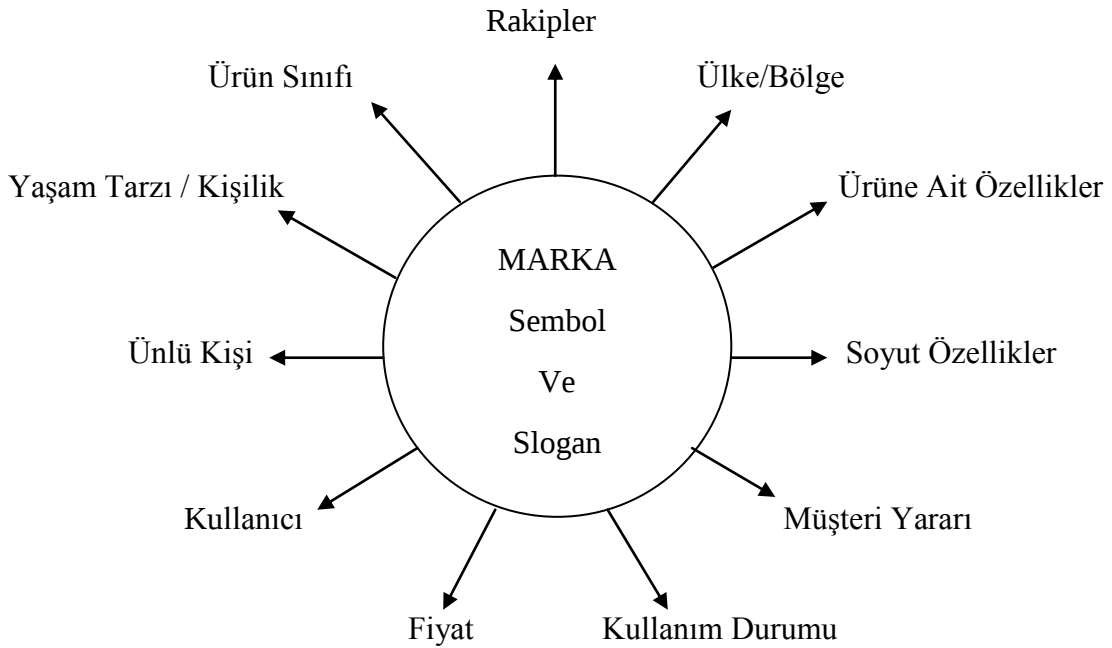
Marka ile ilişkilendirilen bazı çağrışımlar tüketici üzerinde olumlu duygular yaratır. Örneğın Unilever'in yumuşatıcı markası Yumoş kullandığı oyuncak ayı ile tüketici üzerinde sempati yaratmaktadır. Michelin Adamı güçlü, sağlam yapısı ile Michelin Lastikleri'nin güçlü ve

sağlam olduğunu çağrıştırır.

Marka çağrışımları, marka genişlemeleri için ortam yaratır. Örneğin Honda'nın küçük motorlar konusundaki tecrübesini motorsiklet ve çim biçme ürünlerinde de kullanarak pazarda başarı kazanmıştır (Aaker, 1991).

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir (Uztuğ, 2003).

Firmalar müşterileri ile iletişimlerini kuvvetlendirme maksatlı çok çeşitli çağrışımları kullanmaktadır. David Aaker çağrışım türlerini şekil 3.8'de görüldüğü gibi belirlemiştir.



Şekil 3.8 Marka Çağrışım Türleri. (Aaker, 1991:115)

Diğer Tescilli Marka Varlıkları:

Daha önce bahsedilen marka değeri bileşenleri tüketici algısı ve reaksiyonu ile ilgili olanlardır. İlki Müşteri bağlılığını esas alandır. Beşincisi patentler gibi diğer firmanın şahsi malı olan marka varlıklarını temsil etmektedir. Marka varlıkları markanın rakipleri arasında fark yaratmasını sağlayacak, diğerlerinin önüne geçirecek değerli unsurlardır. Bu varlıklar çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilirler. Örneğin patenti alınmış bir ticari marka değerini benzer bir isim, simge, veya paketi kullanarak müşterilerini şaşırtmayı isteyecek rakiplerine karşı koruyacaktır. Kuvvetli bir patent ile doğrudan rekabet önlenebilmektedir. Bir dağıtım kanalı marka performansı öyküsü nedeniyle bir marka tarafından kontrol edilebilir (Aaker,1991).

3.3.2 Marka Kimliği

Marka kimliği, marka yaratma ve marka yönetim süreçlerinde firmalar tarafından kullanılan stratejik bir araçtır. Doğru oluşturulmuş bir marka kimliği ile marka anlam ve değer kazanarak rakipleri arasında fark yaratır.

Marka kimliği marka strateji uzmanının yaratmayı ya da sürdürmeyi arzuladığı marka çağrışımlarından oluşmuş özgün bir set olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar markanın var oluş nedenini ve organizasyon üyelerinin tüketicilerine verdikleri sözün ne olduğunu anlatır. Marka kimliği fonksiyonel duygusal ya da kendini ifade etme faydalarını kullanarak bir değer önerisi geliştirir. Bu yol ile marka ve tüketiciler arasında ilişki kurulmasına yardımcı olur. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu, ve ne başarmayı umduğunu yansıtır (Aaker,1991).

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003).

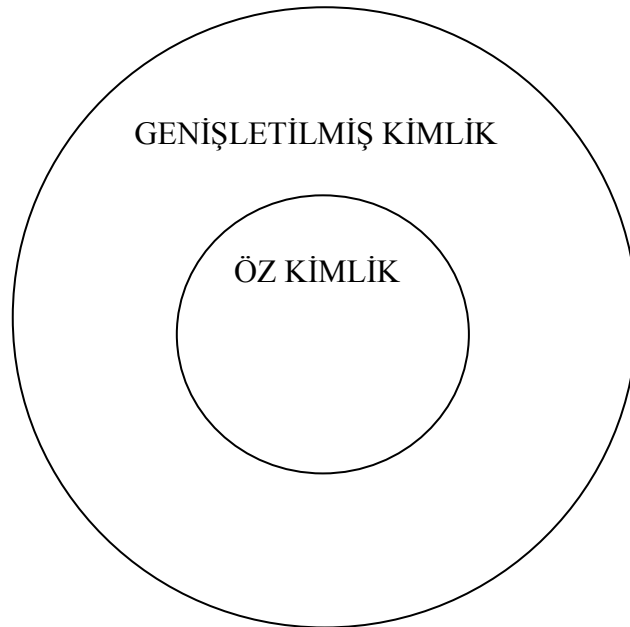
Firmalar günümüzde kendilerini firmanın kimliği ile değil ürettikleri markaların kimlikleri ile tanıtmaktadırlar. Örneğin Ace, Ariel, Prima Omo, Sana, Algida tüketiciler tarafından oldukça bilinen markalardır. Ancak bu markaları yöneten firmalar Procter&Gamble ve Unilever'in bilinirlik düzeyi daha düşüktür.

Aynı şirketten olan markalar piyasada rekabet etmekle birlikte, bu markaların aynı kuruluştan kaynaklandığı bilinirse, tüketicinin gözünde kuruluşun bütünlüğü zarara uğramış olarak görülebilir. Unilever örneğine ek olarak, Türkiye'de Procter&Gamble, güzellik ve bakım

ürünleri kategorisinde, Pantene, Rejoice, Blandax gibi üç ayrı markayı pazarlamaktadır. Tüketici yönünden bu durum öğrenildiğinde, aynı nitelikteki ve aynı kuruluştan gelen markaların imajı zarara uğrayabilir (Okay, 2000).

Aaker (1991), marka kimliğinin yapısını şekil 3.9 ile açıklamıştır. Marka kimliği öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır.

Öz kimlik markanın değişmez özünü ifade etmektedir. Soğanın ya da enginarın dış kısımları alındıktan sonra ortaya çıkan özü gibi düşünülebilir. Öz kimlik, markanın anlamının ve başarısının merkezidir. Markanın yeni pazarlara ve ürünlere yönelimi söz konusu olsa bile değişmeyecek olan marka çağrışımlarını içerir. Marka pozisyonu ve buna bağlı olarak marka stratejileri değişebilir ancak marka özü değişmezdir. Güçlü bir markanın öz kimliği, genişletilmiş kimliğin elemanlarına kıyasla değişime karşı daha dirençli olmalıdır. Öz kimlik, markayı tek ve değerli yapan unsurları içermelidir. Bu nedenle, öz kimlik genellikle, değer önerisine ve markanın güvenilirlik temeline katkıda bulunabilmelidir.

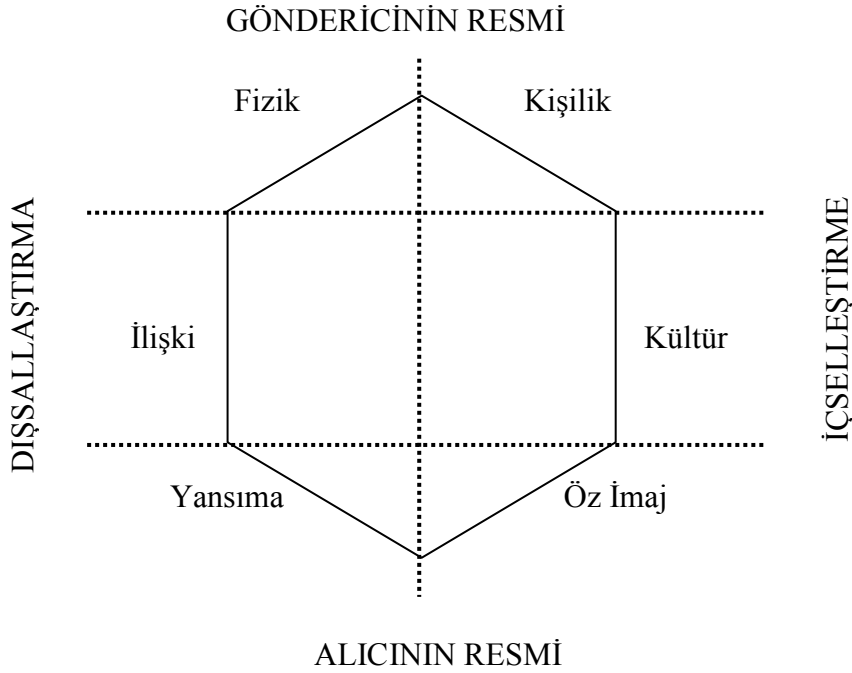


Şekil 3.9 Marka Kimliğinin Yapısı. (Aaker, 1991:86)

Genişletilmiş marka kimliği, doku ve bütünlük sağlayan unsurlardan oluşmaktadır. Markanın pazarlama programının önemli elemanları da genişletilmiş kimliğe dahil edilebilmektedir. Genellikle, öz kimlik, bir marka kimliğinin bütün fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için

gerekli detayların tümüne sahip değildir. Marka kimliği, genellikle, öz kimliğin bir parçası değildir. Bununla birlikte, marka kişiliği, genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak ihtiyaç duyulan doku ve tamamlayıcılığı sağlayacak doğru araç olabilir. Bir önermeye göre, bir ürün sınıfında daha geniş bir genişletilmiş kimlik, daha güçlü bir marka anlamına gelmektedir.

Kapferer marka kimliğinin yapısını şekil 3.10'da görülen marka kimliği prizması ile açıklamaktadır.



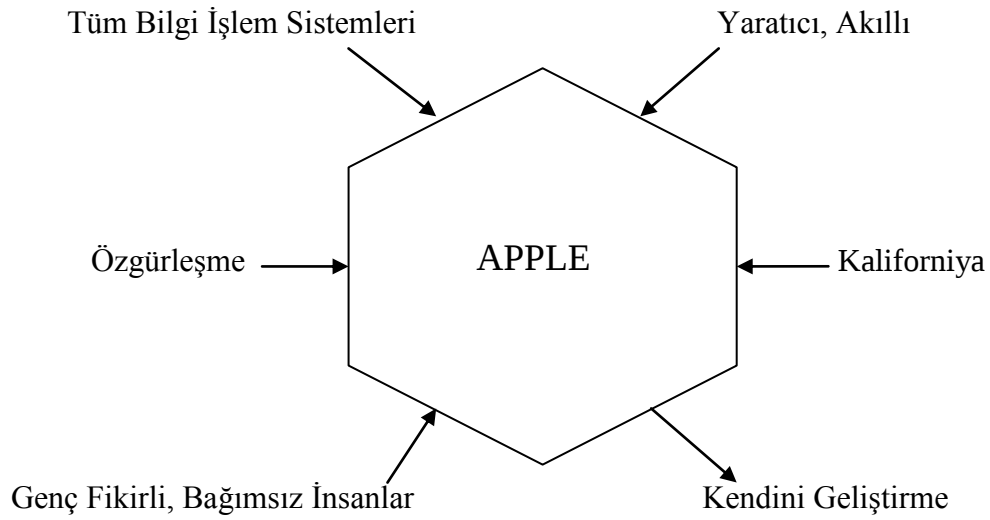
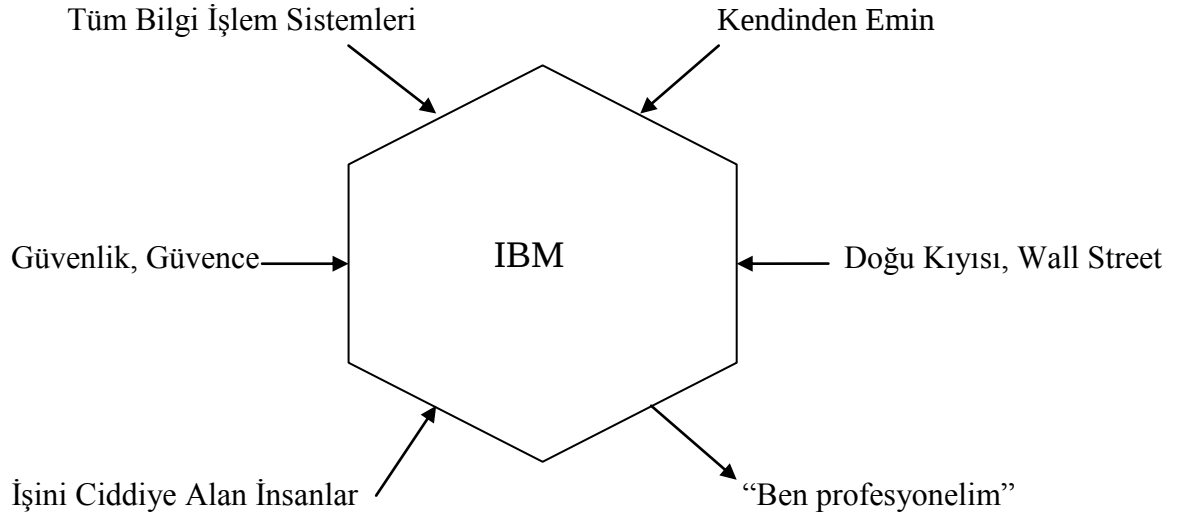
Şekil 3.10 Marka Kimliği Prizması (Kapferer, 1992:43)

Kapferer'e göre her markalar iletişim kurmadan varlıklarını sürdüremezler. Uzun süre sessiz kalarak kullanılmazlarsa güçlerini yitirirler. Her markanın bir sesi vardır.

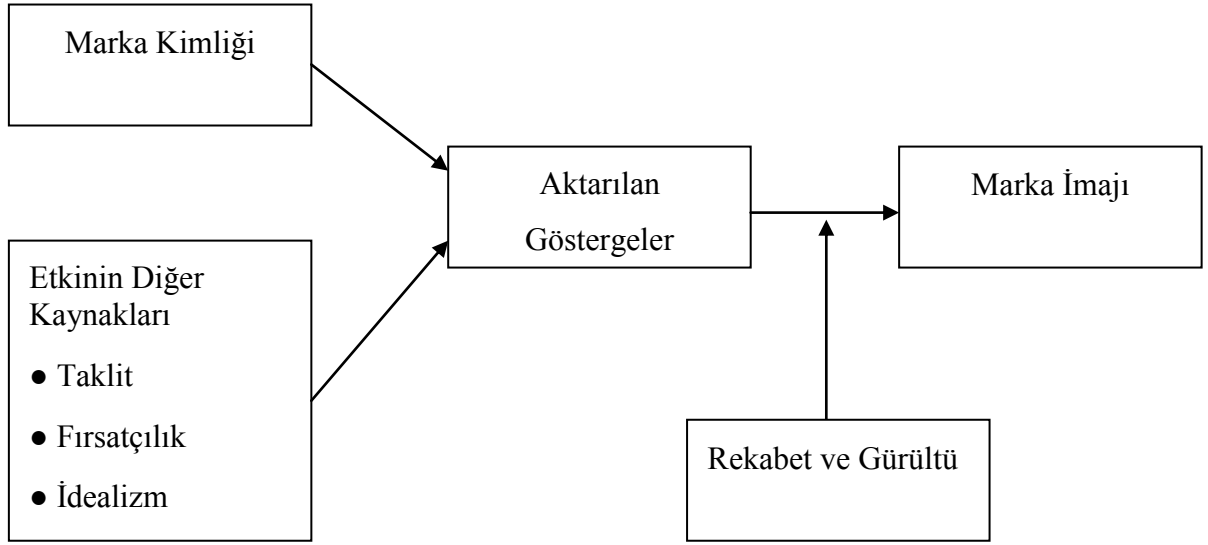
Marka kimliğini her birisi bir diğerinin yankısı olarak kabul edilen altı yönden oluşmaktadır. Bu yönler: fizik, kişilik, ilişki, kültür, yansıma ve öz imajdır. Marka fiziksel bir yapıya sahiptir. Örneğin Volkswagen dayanıklılık demektir. BMW akla performansı ve hızı getirir. Markalar karaktere ve kişiliğe sahiptirler. Citroen idealistdir. Peugeot ise tutucudur. Markaların kendi kültür yapıları vardır. Coca Cola'da Amerika'yı, IBM'de Wall Street'i, Ralph Lauren'de ise Boston'ı görürüz. Marka bir tür ilişkidir. Marka müşterilerinin imajlarını ansıtır. Marka kimliğinin altıncı yönü müşterilerin kendi öz imajlarıdır.

Kimlik prizması bölümlenmiş bir yapıdır. Sol tarafta markaya dışsal ifadesini veren, ona sosyallik kazandıran yönler bulunur. Fizik, ilişki ve yansıma bu bölüme ait yönlerdir. Sağ

taftaki yönler markanın kendi ruhuyla ilgili olan yönleridir. Kişilik, kültür ve imaj bu bölüme aittir. (Kapferer, 1992)



Şekil 3.11 IBM ve APPLE'a Ait Marka Kimliği Prizmaları (Kapferer, 1992:51)



Şekil 3.12 Kimlik ve İmaj (Kapferer, 1992:38)

Marka kimliği, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. Marka imajı ise markanın, tüketiciler tarafından algılanmasını esas alır. Bu tanımlama çerçevesi, marka yönetimi açısından marka kimliğini, marka imajının önüne yerleştirir. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri), imaj ise tüketicilerin denetimindedir (Uztuğ, 2003).

Kapferer'in de şekil 3.10'da belirttiği gibi marka kimliği, marka oluşturma ve yönetim süreci içerisinde, marka imajı, taklit, rakip firmaların fırsatlıklarından, rekabetçi ortamdan etkilenmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.

Marka kimliği, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. İmaj ise bir markanın, tüketiciler tarafından algılanmasına odaklanır. Bu tanımlama çerçevesi, marka yönetimi açısından marka kimliğini, imajın öncesine yerleştirir. Şekilde de görüldüğü gibi pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk, vb.) tüketicilerin algısında marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açılımının, çözümlemesinin sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri), imaj ise tüketicilerin denetimindedir. Bu bağlamda marka kimliği ve marka kişiliği, tüketiciler tarafından denetlenen bir kavramdır. Marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek bir konumdadır (Uztuğ, 2003).

3.3.3 Marka Kişiliği

Marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Markaların insanlar gibi karakterleri, kişilikleri vardır. Tüketiciler kendi kişisel özellikleri ile özdeşleştirdikleri kişilik yapısına sahip markaları tercih etmektedirler. Başarılı olmuş markalar, güçlü kimlik yapısına sahip olanlardır. Bu yüzden rakiplerine karşı fark yaratmak isteyen bir markanın, kişiliğinin geliştirilmesine önem verilmelidir.

Marka kişiliği kavramı literatürde ilk olarak 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmaya çalışılmış genel bir ifadeyi içeren bu tanımın ardından 90'lı yıllarda en uygun halini almıştır (Tıgılı, 2003).

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf, ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Örneğin “Malboro Light”, erkeksi “Malboro” ile karşılaştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir. Arçelik, uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı, gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir (Uztuğ, 2003).

Marka Kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin çeşitli markalara atfedilmesi ile yaratılır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilir. Kısacası marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu? Sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir (Tıgılı, 2003).

Marka kişiliğini o marka için yapılan iletişimden ve deneyimlerinden kazanmaktadır. Bir markanın güçlü bir kişiliğe sahip olup olmadığı tüketiciler tarafından o markaya yüklenen olumlu sıfatların çokluğu ile anlaşılabilir.

Bora'ya göre (2004) Türkiyenin büyük bankalarına bakıldığında kişilik özellikleri şöyle değerlendirilebilir:



Akbank: Eski toprak, kuvvetli, tutucu.



Yapı Kredi: Kendinden emin, yenilikçi, şık, risk alabilen, iddiacı.



Garanti: Yenilikçi, güleryüzlü, duyarlı, modern.



İş Bankası: Ananevi, idealist, ilkeli, istikrarlı, güçlü, milli.

Aaker (1997) marka kişiliğinin beş ana boyutunu belirleyerek marka kişiliğinin teorik çerçevesini oluşturmuştur. Aaker'e göre markanın beş temel boyutu şunlardır:

- Samimiyet
- Heyecan
- Uzmanlık
- Sofistikasyon
- Sertlik

Aaker'in geliştirdiği marka ölçeği skalasına göre örnekleri çoğaltmak mümkündür (Borça, 2004).

Samimiyet: (Campbell, Hallmark, Kodak)

Ayakları yere basan: Aileye yönelik, küçük kasaba, geleneksel, mavi yakalı, Amerikan

Dürüst: İçten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dikkate alan

Sağlıklı: Orijinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda

Neşeli: Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu

Heyecan: (Porsche, Absolut, Benetton)

Cesur: Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: Soğukkanlı, genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı

Yaratıcı: Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli

Modern: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan

Uzmanlık: (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli

Zeki: Teknik, kolektif, ciddi

Başarılı: Lider, kendinden emin, etkili

Sofistikasyon: (Lexus, Mercedes, Revion)

Üst sınıf: Çekici, iyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş

Çekici: Feminin, yumuşak, nazik

Sertlik: (Levi's, Malboro, Nike)

Dışadönük: Erkek, kovboy, aktif, atletik

Dayanıklı: Güçlü, anlamlı

3.3.4 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin deneyim ve izlenimlerinin sonucunda zihninde markayla özdeşleştirdiği anlamların oluşturduğu bütüncül bir yapıdır. Tüketicinin markayı algılayışı ile birebir ilişkilidir.

Marka imajı marka kimliği ve marka kişiliğine göre daha uzun zamandır pazarlama iletişimi çalışmalarında yer alan bir kavramdır. David Ogilvy, 50'li yıllarda bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak nitelendirirken marka imajını tanımlamaktadır. (Uztuğ, 2003) Van Auken'e göre (2003) marka imajını, tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucunda oluşan algılamalar bütünüdür.

Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin yapılan bir çalışmaya göre Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır. Harley-Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil, bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklama araçlarıdır. Harley CEO'su Bleustein'e göre bir markayı taklit etmek çok kolaydır. Ancak motosikletin kendisinden tutunda üzerinde Harley logosu taşıyan diğer tüm eşyaların ardındaki ruhu taşımak, o hayat tarzını ve değerini yaratabilmek ve yıllar öncesine uzanan geçmişinden günümüze gelen mirasını tüketiciye yansıtmak o kadar basit değildir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 74).

Bir marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi gibi tüketiciyle ilgilidir. Ürünün tüketici için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde bir takım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. İşte bu anlamlar, marka imajının "sembolizm" yönüyle ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2004, 370).

Marka imajı bileşenleri, kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün ya da hizmet imajı olarak da kabul edilir. Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2003).

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka İmajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıktan yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak

özetlenebilir. Bu durumda marka imajını tutundurma -iletişim- ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz (Uztuğ, 2003).

İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimleri,

- genel özellikler, duygular ya da izlenimler,
- ürün algılanması,
- İnançlar ve tutumlar,
- marka kişiliği,
- özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş başlık altında toplayabiliriz.

3.4 Marka Yönetimi

Yoğun rekabet koşullarının yoğun olarak yaşandığı günümüz piyasasında, marka yönetiminin firmalar açısından tartışmasız bir ayrıcalığı vardır. Marka yönetimi, marka farkındalığı gerçekleştirerek marka imajının yaratılması yolu ile satışların arttırılmasını, uzun dönemde marka sadakati sağlayarak markanın konumunu zamana, rakiplere ve diğer etkilere karşı korumayı hedefler.

Şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmaları temelde üç yolla mümkün. Bunlardan ilki ve en zoru kuskusuz bir marka yaratılması ve yapılandırılmasıdır. Diğer yollar ise şirketin sahip olduğu marka adını ürünlerine taşıması ve son olarak da uygun ve güçlü markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi bu yöndeki çalışmaları planlayan ve yürüten süreçlerle ilgilenir. Marka imajının yaratılmasında en büyük rol markaya yönelik iletişime düşmektedir. İletişim sürecinde kaynak konumunda ki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını alıcılarda/tüketicilerde oluşturmaktır. Günümüzde marka yönetimi ve yapılandırılması süreçlerinde marka kimliği kavramı merkezinde bir planlamanın daha doğru ve etkin olacağı görüşü ağırlık kazanmaktadır (Uztuğ, 2003).

Marka yönetiminin gerçek anlamda ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble firmasında kullanıldığı görülmektedir. Konuyla ilgili tüm kaynaklar, P&G başkanı (daha sonra da ABD Savunma Bakanı) olan Neil McElroy'un şirket merkezine gönderdiği bir yazıya işaret etmektedir. Burada markadan sorumlu bir kişi olması gerektiği anlatılmış ve ilk "Brand Man" için bir iş tanımı yapılmıştır. Sistem daha sonra uzun yıllar P&G'ye ait bir model olarak geliştirilmiş ve şirketin başarısında anahtar bir rol üstlenmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrasında diğer büyük şirketlere, 60'lardan sonra ise tüm dünyaya yayılmıştır. Bu sistem P&G'de büyük

bir başarıyla uygulanmış ve terfi etmenin de neredeyse tek ön koşulu olmuştur. Şu an şirketteki yönetim kadrolarının sadece %5'ini marka ekipleri oluşturur, ancak genel müdürlerin %90'ı Brand Manager (Marka Yöneticisi) kökenlidir (Borça, 2004).

Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanması ise 1950 sonrasına rastlamaktadır. Bu dönem ABD ve daha sonra Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Pazarlama açısından devrimci bir nitelik de taşıyan bu dönemde odak noktası firmadan müşteriye kaymış, kurumun tüm fonksiyonlarının pazara yönelik olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana geçirmiştir. O dönemde Nestle, P & G, Colgate, Palmolive dünya düzeyinde çağdaş pazarlamayı uygulayan firmalardır ve bu firmalardaki önemli içsel (örgütsel) etkilerden biri gücün, fonksiyonel örgütlerden pazarlama departmanlarına transfer edilmesi olmuştur. 1967'de Birleşik Devletler' de tüketim malları üreticilerinin %84'ünün marka yöneticilerine sahip olduğu belirlenmiştir (Aktuğlu, 2004).

1990'lı yıllara gelmeden önce Türkiye'de marka yönetimi konusuna gereken özen gösterilmemiştir. Bunun nedenleri arasında Türkiye'nin ekonomik yapısı, piyasa koşulları, firmaların markalama konusuna gereken hassasiyeti göstermemeleri, pazarlama bilgisindeki eksiklikler sıralanabilir. Bu nedenlere bağlı olarak Türkiye'de gerçek anlamda dünya markaları ortaya çıkamamış ve bazı ülkeler Türk mallarını ara mal olarak kullanmışlardır. Dünyada etkisini gösteren küreselleşme ile birlikte Türkiye'deki pazar ortamı da değişim sürecine girmiştir. Bu süreç, gerek ekonomik yapı gerekse tüketim yapısını etkilemiş ve firmaları rekabet karşısında ayakta tutabilecek bir güç aramaya yönlendirmiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan şirket birleşmeleri, yabancı kuruluşlarla dev ortaklıklar kurulması, teknolojinin yoğun kullanımı ve bilgi patlaması, pazarlama anlayışındaki gelişmeler gibi etkenler doğrultusunda Türkiye'deki marka yönetimi uygulamaları hız kazanmıştır (Aktuğlu, 2007).

Marka yönetimi, markanın her boyutta korunmasına yönelik çabaları da üstlenir. Markanın korunması yasal anlamda taklitler ya da markayı çağrıştıracı imleri kullanan başka ürünlere karşı hassas olma gerekliliğini de gündeme getirir. Bu konuda hukuki kanalların dışında iletişim de kullanılır. Taklitlerinden sakının" vurgusu ile reklam ve benzeri iletişimlerde sıkça karşılaşıyoruz. Örneğin, Ali Desidero'lu, Tokai reklamında Tokai ismini çağrıştıracı marka kimlikleri ile pazarda yer alan çakmaklara karşı "vatandaşlar" uyarılmaktadır. Bir diğer çarpıcı örnek de Ülker Alpella çikolatasıdır. Milka renkleri (lila) ve "Alp" çağrışımları ile

Milka'yı andıran Ülker Alpella, Milka marka kimlikleri ürününe taşıyarak Milka marka çağrışımlarını kullanma yoluna girmiştir. Örneğin, Ülker ürün genişleme stratejisi içinde algısal uygunluğu dikkate almış mıdır, böylesi bir ürün genişleme Ülker imajını nasıl etkilemiştir? Milka, Ülker Alpella'ya karşı kendi markasını nasıl koruyacaktır. Kolayda mal konumunda değerlendirilebilecek çikolata kategorisinde doğrudan satışa etki edecek ağırlıkta olan marka görsel kimlikleri markanın bu boyutta da korunmasında yaşamsal öneme sahiptir (Uztuğ, 2003).

3.4.1 Marka Yapılandırma ve Marka Yönetim Modelleri

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşır. Günümüzde, marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve markanın uzun dönemli pazar performansını arttırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır (Uztuğ, 2003).

Bu aşamada marka adının belirlenmesi ve marka öğelerinin (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 kulüplerin oluşturulması, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi faaliyetler olabilir. Bu çerçevede karşımıza çıkan belli başlı marka yönetim modelleri aşağıda belirtilmiştir.

3.4.1.1 Marka Kimliği Planlama Modeli

Aaker 1996 yılında “Marka Kimliği Planlama Modeli”ni ortaya çıkarmıştır. Bu modelde marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak tanımlamıştır (Şekil 3.13).

Bu modelde, ilk aşamada stratejik marka çözümlemesi yer alır: Müşterilerin eğilimlerinin, gereksinimlerinin, güdülenmelerinin ve müşteri bölümlenmelerinin, rakip markaların kimliklerinin, imajlarının, üstünlükleri ve zayıflıklarının, mevcut markanın imajının,

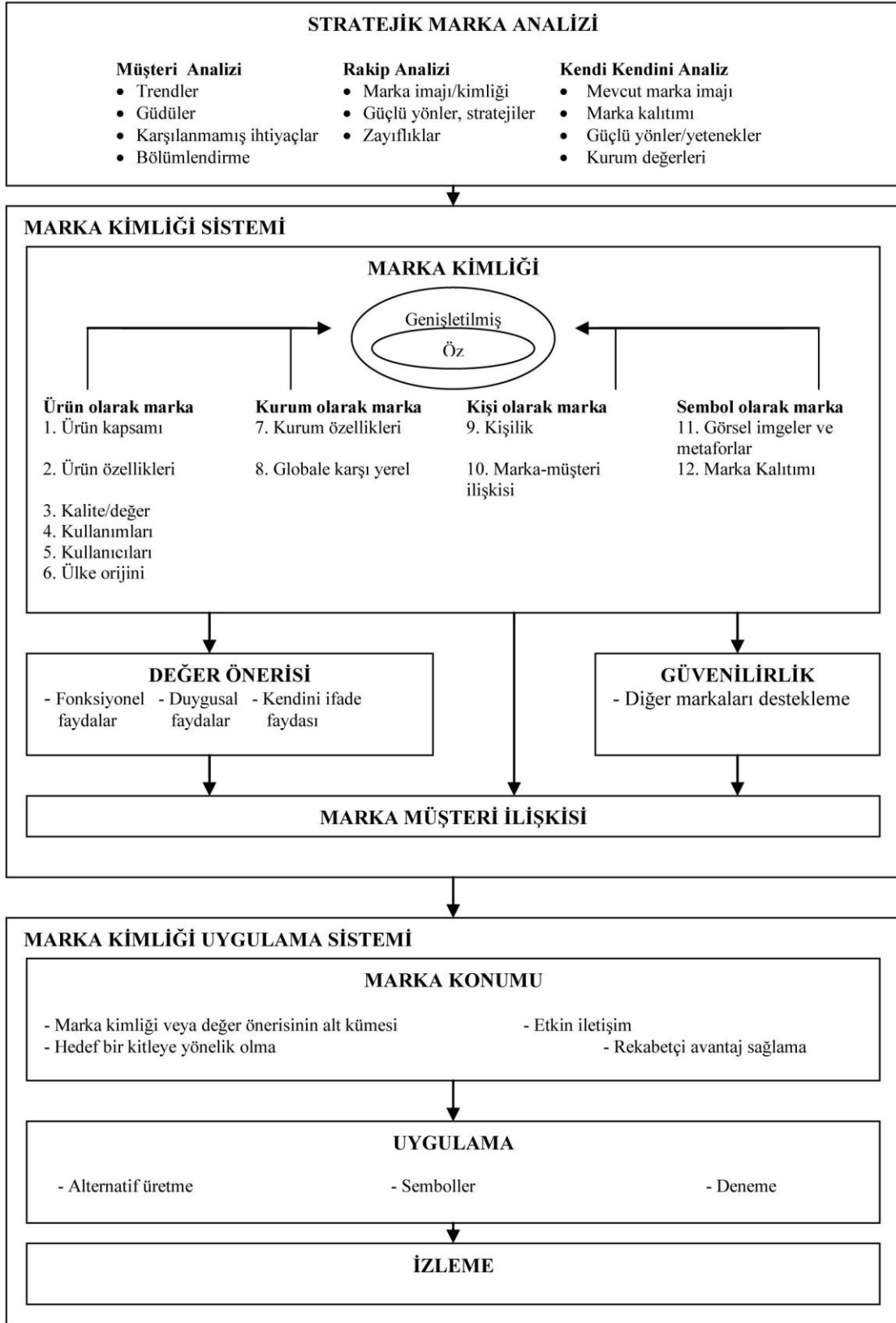
üstünlüklerinin, yeteneklerinin, mirasının ve kurumsal değerlerinin çözümlenmesi bu aşamada yapılır.

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.
- 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.

Üçüncü aşamada marka müşteri ilişkisine yer verilir. Marka kişiliğinin müşteriler ile kurduğu ilişkinin işletmeye sağladığı çok yönlü faydaya dikkat çekilir. Bir marka-müşteri ilişkisi bir değer önerisi üzerine kurulabilir. Örneğin, Saturn markasının müşterilere saygıyla ve arkadaş gibi davranma üzerine kurulmuş olan müşteri-marka ilişkisi, arabanın fonksiyonel, duygusal veya kendini açıklama faydaları ile çevrilmemiştir.

Modelde son olarak marka kimliği uygulama sistemine yer verilir. Marka kimliği uygulama sistemi marka kimliğinin pazarlama iletişimi çerçevesinde aktarılmasından sonra markanın pazardaki konumlandırılmasını analiz eder.



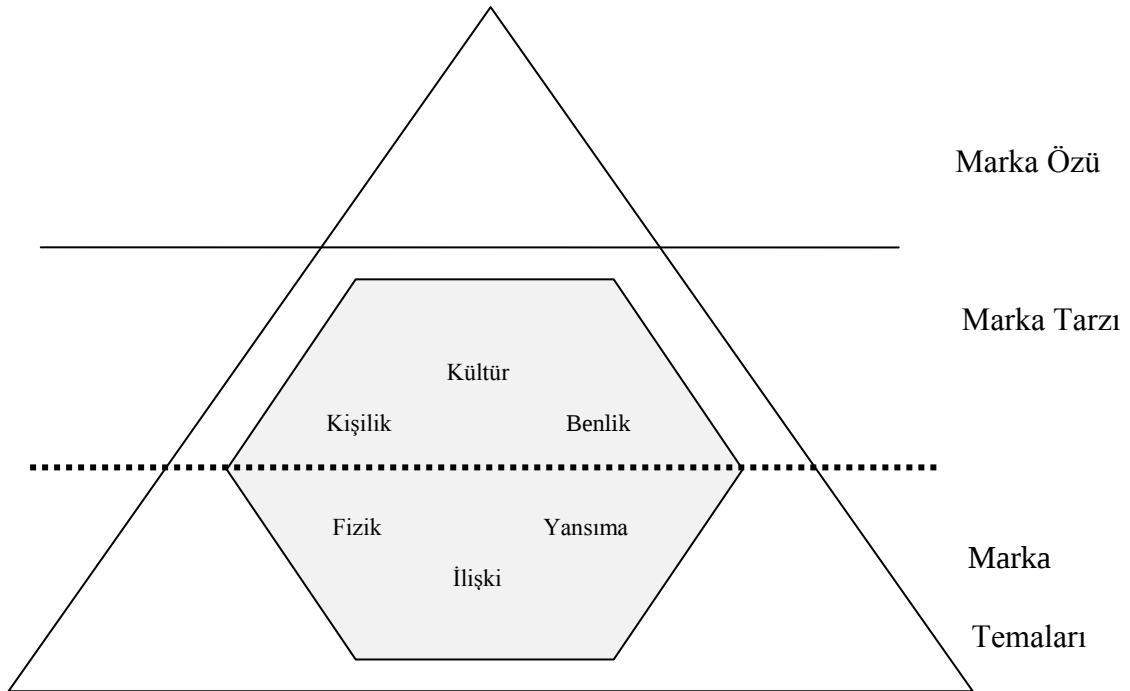
Şekil 3.13 Marka Kimliği Planlama Modeli (Aaker, 1996:79)

3.4.1.2 Marka Piramidi Modeli

Kapferer (1992), bir marka yaratırken ilk soruyu marka kim? olarak sorar ve markayı sadece kişiliği veya karakteri ile açıklamaz. Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültüre (değerler sistemi) ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajı da (self image) içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir (Şekil 3.14).

Marka Piramidi Modeli'nde kurum markaları ile ürün markaları arasındaki bağımlılık ilişkisine dikkat çekilmektedir. Bu modele göre markayı yönetenler markaya ilişkin bir “öz” belirledikten sonra bu özün tüketicilere aktarılması için faaliyette bulunmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, “öz” markanın görünmeyen kısmını ya da genetik kodunu oluşturur.

Modelde marka kimliğinin tanımlanmasında kurum markaları ve ürün markaları için aynı yolun izlenemeyeceğine dikkat çekilmektedir. Bu iddia şu şekilde geliştirilir: Günümüzde birçok şirket kendi adını marka olarak da kullanmaktadır. Bu durumda marka, şirketin sözcüsü olabilmektedir. Sonuçta her ikisi de birbirine bağımlıdır ve bu nedenlerle marka yaratmanın şirketlerden ayrı düşünülemeyeceği ileri sürülür (Kapferer, 1992).



Şekil 3.14 Marka Piramit Modeli (Kapferer, 1992:100)

Marka Piramidi Modeline göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak durumundadır. Bu, Marka Piramidi Modeli'nde "marka kimliğinin konuşan ve görünen kısmı" olarak tanımlanır. Marka Kimliği Planlama Modeli'nde de olduğu gibi Marka Piramidi Modelinde de iletişime konu olan temaların ve tarzların öz kimlikle uyumlu olmasına dikkat çekilir.

Piramidin alt katlarında kimlik prizması yer almaktadır. Kapferer'e (1992) göre ürün fiziksel bir nesne olarak kültürün bir değişkendir ve kimlik prizmasındaki köşeler fizik, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve benlik imajı kimliğin temel öğelerini oluşturarak markanın güçlü ve zayıf yönlerini anlamamızı sağlar. Bu açıdan bakıldığında, piramidin orta katında yer alan kişilik, kültür ve benlik projeksiyonu işletmenin aktarmak istediği özün görece somutlaştırılmış halidir ve öz ile tutarlı olmalıdır.

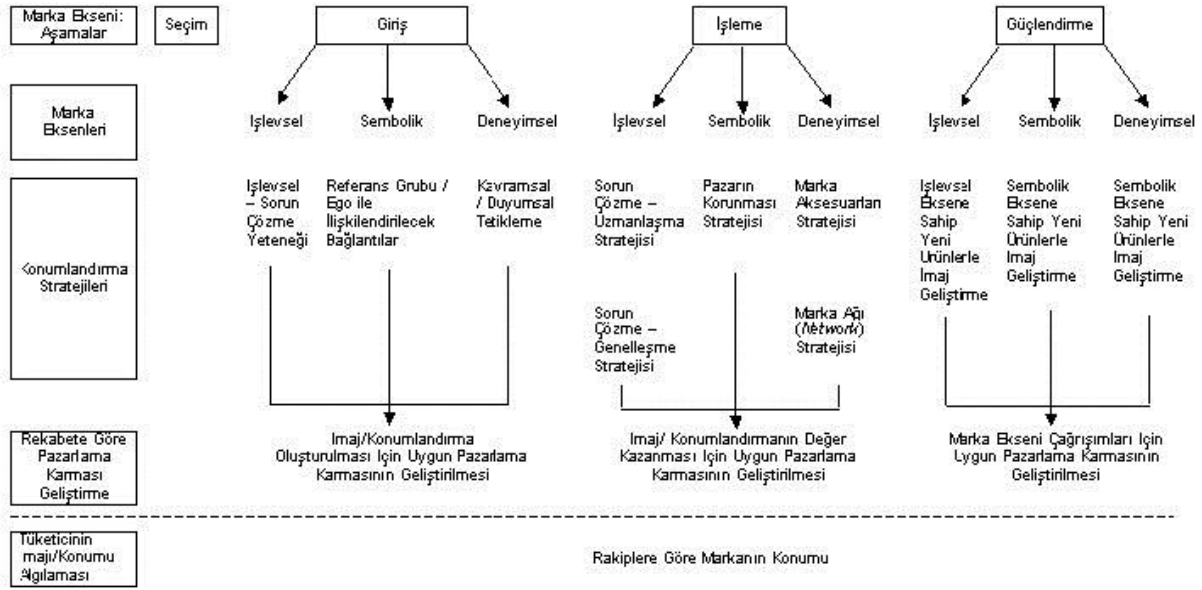
Piramidin en alt katında ise markanın tüketiciler ile etkileşimi yer almaktadır. Bu noktada temel varsayımlar markaların soyut düzeyde tüketiciler ile sembolik ilişki kurması ve tüketicilerin kendi benliklerini markalar aracılığıyla yansıtmasıdır. Kuşkusuz ürünün fiziksel nitelikleri de bu ilişki içinde önemli bir role sahip olacaktır. Bu kat aynı zamanda markanın piyasada ne şekilde konumlandırılması gerektiğini belirtmesi açısından önemlidir.

3.4.1.3 Stratejik Marka Eksenli Yönetimi

Park, Jaworski ve McInnis marka imajını oluşturma, geliştirme ve kontrol etme amacıyla Stratejik Marka Eksenli Yönetimi adı verilen bir model geliştirmiştir (Şekil 3.15). 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. 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 (Park, Jaworski & McInnis, 1986).

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 fiziksel haz veren dürtüler nedeniyle gelişen gereksinimlerdir. Ürün grupları söz konusu olduğunda çim biçme makineleri işlevsel, arabalar sembolik, yiyecekler de deneyimsel ürünler olarak gruplandırılabilir (Park, Jaworski ve McInnis, 1986).



Şekil 3.15 Stratejik Marka Eksenini Yönetimi (Park, Jaworski ve McInnis, 1986)

3.4.1.4 Müşteri Bazlı Marka Denkliği Modeli

Keller'in (1993) sunduğu "Müşteri Bazlı Marka Denkliği Modeli" marka bilinirliğinin tüketicilerin pazarlama faaliyetleri karşısındaki tutumuna etkisini konu almaktadır. 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.

Bu modeldeki “marka denkliği” kavramı markanın gücü ve tüketicilerin markaya sadakati olarak dikkate alınabilir. Müşteri bazlı marka denkliği yaratmak için öncelikle marka kimliğinin ve marka adı, logo gibi onu çevreleyen unsurların dikkatle seçilmesi, marka farkındalığını arttıracak ve güçlü çağrışımlar yaratacak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, 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 yanı sıra tüketiciler referans gruplarından ya da diğer birçok kaynaktan bir marka ile ilgili bilgiler alır ve bunları da çağrışımlar setine ilişitir 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 sarf edilmelidir (Keller, 1993).

Keller’e göre (1993), müşteri bazlı marka denkliğinin yönetilmesi aşamasında da karşımızda iki boyut çıkmaktadır. İlk boyutta müşterilerin zihninde hali hazırda 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,
- (3) sponsorluk, sosyal sorumluluk programları, parkmetrelere reklam konulması gibi geleneksel olmayan yöntemleri de göz ardı etmemeli,
- (4) uzun dönemli bir strateji dikkate almalı, pazardaki gelişmelere tepki olarak fiyat indirimine gitme gibi ani kararların marka imajını zedeleyebileceğini unutmamalı,
- (5) marka bilinirliğinin farklı boyutlarının zaman içinde tüketicilerin zihninde ne şekilde değiştiğini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmalı,
- (6) olası marka genişleme alanlarını göz önünde bulundurmalıdır.

3.4.2 Marka Konumlandırma

Marka konumlandırmanın amacı, markayı hedef kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmektedir. Dolayısıyla marka konumlandırma markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını belirtmektedir. Konumlandırma için tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu çağrışımların yaratılması ve bu çağrışımların, tüketicinin markanın rakip markalardan farklı bir yerde olduğunu algılamasını sağlaması önemlidir (Uztuğ, 2003).

Konumlandırma açısından dört strateji öne sürülebilir (Kotler, 2000):

- Markanın tüketicilerin zihnindeki mevcut konumunun güçlendirilmesi,
- İşgal edilmemiş bir mevki ele geçirmek,
- Rakipleri mevkilerinden indirmek ya da onları başka yerde yeniden konumlandırmak,
- Kulüp stratejisi geliştirmek.

Konumlandırma stratejisi açısından ürünün nitelikleri, fiyat-kalite, ürünün kullanım alanı, ürün-kullanıcı ilişkisi, ürün kategorisi ve 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. (Aaker, 1982)

3.4.3 Marka Elemanlarının Seçilmesi

Marka öğeleri bir firmanın ürünü ya da hizmetini tanımlayıp farklılaştırmaya yarayan görsel ve hatta bazen fiziksel boyutu olan araçlardır. Bu araçların seçimi markanın yaratılması ve konumlandırılması açısından son derece önemlidir. Güçlü bir marka geliştirebilmenin sırrı, aşağıdaki marka elemanlarında yatmaktadır:

- isim
- Logo
- Marka Hikâyesi

Keller’e göre (2003) marka unsurları seçilirken 6 kriter göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kriterler: Akılda kalıcı olması, anlamlı olması, sevillebilirliği, aktarılabilirliği, uyum sağlanabilir oluşu ve korunabilirliğidir.

3.4.3.1 Marka Adı

Marka ismi markanın temel ana göstergesidir, hem marka farkındalığının hem de iletişim çabalarının temelini oluşturur. Daha önemlisi, markanın ne olduğu ve ne yaptığını anlatan çağrışımlar oluşturur. Başka bir deyişle, isim marka konseptinin esasını oluşturur (Aaker, 1991).

Marka isimleri temel olarak önemli bir seçimdir çünkü ürünün asıl temasını veya kilit çağrışımlarını çok yoğun ve ekonomik moda içinde sembolize eder. Marka isimleri iletişim anlamında son derece etkili olabilir (Keller, 2003).

Marka adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, kısaca bir markayı diğerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır (Aktuğlu, 2004).

Markanın ismi pazarlama programının diğer elementlerinden çok daha kalıcıdır. Bir paketleme, fiyat yada reklam teması markanın isminden çok daha kolay değiştirilebilir (Aaker, 1991).

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. Ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz “güçlü bir sembol” yaratmasıdır. Etkili bir isim markanın değerini arttırarak, değer oluşturma sürecini güçlendirir (Knapp, 2000).

Güçlü bir marka adı, bir şirketin sahip olacağı en değerli varlıklardan biridir. BMW’ nin Rolls Rolyce adını 60 milyon dolara satın alması da bunu doğrulamaktadır. Marka yaratmak profesyonel bir iş olmasına rağmen, genellikle marka oluşturulurken şirket sahipleri beğendikleri herhangi bir ismi marka adı olarak seçmektedirler. Oysa bir markanın yaratılmasında uyulması gereken belirli kurallar mevcuttur ve bu iş kesinlikle profesyonellere bırakılmalıdır. Örneğin; “Lucent Technologies” adı belirlenirken 700 isim değerlendirilmiş ve elemeler sonucunda listedeki isimlerin sayısı üçe indirilmiştir. Daha sonra bu isimler, kültürel ve dilsel açıdan problem çıkmaması için 13 dilde elemelerden geçirilmiş ve logo örnekleri ile karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda da en uygun isim ve logo belirlenerek bu günkü “Lucent Technologies” adı ve logosu meydana gelmiştir. Firma yeni bir marka Bağımsız, kelime anlamı olmayan adlar Hatırlatıcı ve bütünleştirici adlar Tamamen betimleyici adlar kullanmaya karar verirse deneyler sonucu marka seçimini yapmak yoluna gitmelidir. Procter

and Gamble çocuk bağıni çıkarmaya karar verdikten sonra düşündüğü markanın bir listesini yapmıştır. Tenders, Dri-Wess, Winks, Pampers, Solos potansiyel tüketicilerden seçilmiş bir panelden bunları beğeni sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Başka bir deneyde de bu listedeki isimlerin hangilerinin şefkat, sevgi dolu, bakım ve konfor duyguları ile bağlantılı olduğu sorulmuş, sonunda Pampers, marka olarak seçilmiştir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005).

Gelecek pazarlama planları da dahil olmak üzere, bir marka ismi seçmede pek çok faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Hem yaratıcı hem de yasal bakış açısından uygun bir ön planlama, pazarlama başarısını artırmanın anahtarıdır. Etkili bir isim geliştirmek için gereken kriterler şunlardır:

- **Elde edilebilirlik:** İsmi, belirli bir ürün tipi için ve İnternet'te araştırılmak için uygun olmasına dikkat edin. İnternet bilgi isimleri www.internic.net gibi sitelerde tasdik edilebilir.
- **Korunabilirlik:** İsmi U.S. Patent and Trademark Office tarafından ticari bir marka olarak kaydedilme konusu üzerinde önemle durulmalıdır. Ticari marka açısından bakıldığında tanımlayıcı isimler en az istek uyandıran isimlerdir. Daima uygun sembolleri kullanın: "™, SM gibi...
- **Kabul edilebilirlik:** İsmi, markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilebilir olmasına dikkat edin. Bu eleme telaffuz, isim, eskime, yan ardım, argo ve ilgili kriterleri içermelidir.
- **Eşsizlik:** Önceden var olan çağrışımları en aza indirmek için karmaşıklığı azaltın ve kolay hatırlanır olmasına özen gösterin. Fokus gruplar, anketler ve görüşmeleri içeren pazar araştırması, müşterinin marka ismini bir ürünle bağdaştırması konusunda yardımcı olur.
- **Güvenilirlik:** İsim bir getiri ya da ürüne uygun, inanılabilir ve açık olmalıdır.
- **Üretilebilirlik:** Telaffuzu kolay, kulağa hoş gelen, göze hitap eden ve söylenmesi kolay bir isim olmalıdır.
- **Okunaklılık:** Tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır.
- **Dayanıklılık:** Kültürel ve ticari değişikliklere en az on yıl dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.
- **Bağdaşma:** Diğer bilgilerle kolayca uyum sağlamalıdır. (Knapp, 2000)

3.4.3.2 Logolar ve Semboller

Markanın stratejisi, ticari marka ve logoların en açık sembolleri ürünlerini ve kurumların karmaşık kişiliklerini açık ve tam bir bildiriyle ortaya koyar. Ticari marka ve logolar, küçük bir alanda büyük mesajlar iletme kapasitesi ile dünyadaki en uluslararası dili oluştururlar (Knapp, 2000).

Kurumsal kimlik, görsel ifadelerin ötesinde, görsel olmayan ifadelerinde (toplumsal, ekonomik ve politik tutum) oluşturduğu bir bütündür. Bununla birlikte bir görsel ifade tarzının temelini amblem (sembol), logo, renk ve yazı karakterleri oluşturur (Aktuğlu, 2004).

Logo sözcüğü Latince logos sözcüğünden gelir ve Latince'de anlamı konuşma ve mantıktır. Logo izleyicilere hitap eder ama aynı zamanda kullanımı da mantıklı olmalıdır. Bazı tanınmış ticari markalar ve logolarını şekil 3.16'de görülmektedir (Knapp, 2000).

Görsel ifadeler marka ile ilgili olarak hedef tüketiciye anlamlı gelme konusunda önemli işlevler yüklemekte, hatta dünya çapındaki markaların logolarında bu unsurların dikkatlice planlandığı görülmektedir. Özellikle logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderebilmektedir. Örneğin uzun bir süre Coca-Cola şişesinin bayan vücudunu, Pepsi Cola şişesinin ise erkek vücudunu temsil ettiği tartışılmıştır. Bu doğrultuda bir markaya ait görsel ifadede yer alan çizgiler (hatlar) için şu göndermeler yapılabilir (Aktuğlu, 2004, 142).

- **Dikey Hatlar** : Yalınlık, erkeksi bir anlatı ögesi kattığı gibi disiplin duygusu, yükseklik, resmiyet duygusu da katabilmektedir.
- **Yatay Hatlar** : Genişlik, açıklık, durağanlık, dinlemenin yanı sıra barış, sükunet, denge, tutarlılık ta vermektedir.
- **Eğik Hatlar** : Daha dinamik, heyecan verici ve güçlü görünmektedir.
- **Yuvarlak Hatlar** : Güzellik, zarafet, hareket ve görsel ritim duygusu vermektedir. Ancak zayıflık da belirtebilmektedir. Bununla birlikte yuvarlak hatlar erotik izlenim yaratmada güçlüdürler.



Şekil 3.16 Çok Bilinen Ticari Markalar ve Logoları

3.4.3.3 Marka Hikayesi

Tüm gerçek markaların bir öyküsü, nasıl başladıklarına dair birer efsaneleri vardır. Aktarılan marka hikâyesinin duygusal boyutunu yakalamanın bir diğer yolu ise maskot biçimli semboller kullanmaktır.

En meşhur hikâye, muhtemelen Michelin Adamı'nın hikâyesidir. 1898 yılında Andre Michelin; kardeşi Edouard'ın üst üste koyulan tekerlekleri insan formuna benzetmesinin ardından, bu şen şakrak ve toparlak şekilli figürün yaratılması talimatını vermiştir. İllüstratör O'Galop'un hazırladığı tekerleklerden yapılmış şişkin adam taslağı, tam olarak kardeşlerin aklındaki tipi yansıtmaktadır.

Özellikle, Michelin'in TV reklâmlarından birinde bira bardağını kaldırıp "Nunc est bibendum! (içme zamanı!)" diye bağırarak karakter markaya fevkalade uymuştur. Şair Horace'ın Latin dizelerinden yapılan bu alıntı, çizgi kahraman ve tekerlek yığınının bir araya gelmesiyle oluşan dahiyane çağrışım, yeni sloganı doğurdu: "Michelin lastikleri engelleri içer geçer!". Tabii, Michelin Adamı'nın elindeki bira bardağının yerini de içi çivi dolu bir kadeh aldı. Bu

yaratıcı ve esprili karışım, şirketin o günlerde ve hatta günümüzde de temsil ettiği her şeyi somutlaştırmış oldu (Kotler, 2007).

3.5 Marka Kişiler

Sungur’a göre (2007), kendi kişilikleri ve kimlikleri, yaptıkları iş ve onların hedef kitleleri, tercih edilme oranları kişileri marka olmaya doğru götürüyor. Kişisel marka olmak demek parlayan bir yıldız olmak demek. Ama tüm dünyadan görülen bir yıldız olmak gerekmiyor bunun için. Sadece kendi çevresinde ya da kendi sektöründe de marka olmak yeterli. Sungur kişisel markayı: “Yaptıkları iş ve kişilikleri ile öne çıkmış, tercih edilen insanlar.” olarak tanımlıyor.

Borça’ya göre (2008), eskiden “ürün yaşam eğrisi” üzerinden anlatılan markalar ürünle birlikte ölebiliyorlardı. Yirminci yüzyıl içinde yaratılmış onbinlerce ürün-marka da bugün ortada yok. Ancak bu eliminasyon sonrası ayakta kalan markalar giderek öyle önemli bir değer haline geldiler ki markayı öldürmeye bir cinayet gözüyle bakılabilir. Günümüzde sürekli gelişen, değişen ama asla öldürülmeyen markalar var. Bugün kimse Coca Cola markasının bir gün yaşam eğrisinin sona ereceğini düşünmüyor. Ancak kişi markalarda durum farklı. Bahsi geçen marka kişiler nihayetinde etten kemikten insanlar; duygusallar, sınırlı enerjileri ve sabırları var. En önemlisi de (literally) “ölüyorlar”. Eğer marka adını aldığı kişiden bağımsız olarak kurumsal bir yapıya büründüyse (Chanel, Versace gibi) devamlılığını sağlayabiliyor. Ancak özellikle kişinin sahne performansına ihtiyaç duyulan müzikte ve siyasette bu yaşam eğrisinin doğru kestirilmesi ve iyi yorumlanması gerekiyor. [6]

Borça, “Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?”adlı kitabında (2007) Türkiye’de farklı sektörlerle ait marka kişileri örnekliyor. Bulardan bir kaç:

- Medyadan Uğur Dündar:

Yıllardır “araştırmacı” ve “kötülerin düşmanı” denince akla gelen ilk isim. Ortada oturum Uğur Mumcu gibi kapsamlı araştırmalar yaptığını gösterir eserler yok. Öte yandan kimilerinin çuvala götürdüğü bir ortamda genelde küçük hırsızlarla uğraştığı söyleniyor. Kullandığı yöntemler (gizli kamera gibi) çağdaş habercilik açısından sorgulanır şeyler. Ama TT haberciliğinin efsane ismi olarak kaldı. Duruşu, konuşması, giyimi her şeyiyle bir büyük pazarlama ustası. Muhteşem bir performans. Tek başına tavukçuluk endüstrisini kurtarması

marka gücünün somut göstergesi.

- İş dünyasından Sakıp Sabancı:

İş hayatının kişi markalarının açık ara en önemli ismi. Halka yakın iş adamı portresini başarı ile çizmiş ve bunu samimiyetle yapmıştır. Öte yandan bazı konularda da rol kesmiştir. Gerçek konuşması bizim bildiğimiz gibi değildir. O özel aksanlı konuşmayı farklılaşmak için, yani markalaşmak için geliştirmiştir. Tüm bu yaptıkları sonucunda herkesin sevdiği, takdir ettiği ve bankasına parasını güvenle yatırdığı bir kişi olmuştur. Sırf bu popülerite ve güven sayesinde Akbank kriz yıllarında Türkiye özel sektörünün kar şampiyonluğunu kimselere bırakmamıştır. Halbuki Sabancı Grubu'nda bankalardan Erol Bey sorumludur.

- Müzikten Barış Manço

Müzikte gelebileceği en yüksek noktanın geride kaldığını kabullenerek eğlence dünyasından da çıkmayarak televizyonculuk alanında olağanüstü bir kariyer daha yapmıştır. Müzikten tamamen kopmamış, anavatanda görünürlüğünü kaybetmemiştir. Parlak bir “niş” pazarlama örneği olarak Japonya'yı keşfetmiştir. Siyaseti denemiş ancak bünyeye uymadığını anlayarak bırakmıştır.

Marka kişilerin örnekleri mimarlık dünyasında da karşımıza çıkmaktadır. Tanyeli'ye göre (2007), 1970'lerden bu yana dünyanın her yerinde asıl amacı kaliteli mimarlığı desteklemek olan yarışmalar, tasarımcı ve ürünleri gündeme taşımaktadır. Ödüllendirilip kamuya mal edilen her ad popülerleştirilmektedir. Mimarlıktaki bu ödül mekanizmaları, sinema dünyasında Oscar'dan başlayarak her film yarışması ve ödülünün oynadığına benzer bir rol oynamaktadır. Kalitenin bu biçimde ödüllendirilmesi, ödüllendirilenin kamusal kimliğini yeniden inşa eder; onu starlaştırır. Çoğunlukla o zaten star olduğu için ödüllendirilir. Ama bu süreç mimarı popülerleştiriyor.

Rybczynski (2006), "mimarları markalaştıran şey nedir?" sorusunu şöyle yanıtlamıştır: Bir markanın bilinirliği onun "kişiliğini" tanımlayan, "hangi kişilerin ne üzerine çalıştığı"nın bir ifadesini yansıtmaktadır. Örneğin portfolyosunda çok farklı yapı türleri bulunan Foster & Partners, marka olarak "sorunlara teknik çözümler" olarak ifade edilebilecek bir kimliğe sahiptir. Foster'ın rakibi olan Renzo Piano ise daha çok müzeler, havaalanları ve ofis binalarıyla bağdaştırılan, kendine özgü bir zerafet duygusu yaratan, "herhangi bir soruna stilistik çözümler" olarak tanımlanabilen bir markadır. Başka tür mimari markalaşmalar da

mevcuttur. Kendi ünüyle bir çeşit sevgi-nefret ilişkisi içinde olan Rem Koolhaas stüdyosu OMA'yı tek kişilik bir stüdyodan bir marka haline getirmeyi başaranlardandır. Koolhaas, birbirinden bağımsız olarak Rotterdam, New York ve Pekin'de faaliyet gösteren ofislerinde, bir stil olarak adlandırılmayacak bir "kurum etiği" oluşturmayı başarmıştır. Firmanın portfolyosu, lüks rezidanslardan çok uzak olarak değerlendirilebilecek olan yenilikçi çözümleri içermektedir.

Yatırımcı açısından bakıldığında ünlü bir mimarın işvereni olmak sadece projeye değer katmakla kalmamakta, projenin bilinirliğini de arttırmaktadır. Yıldız mimarlar da bireysel yatırımcılardan çok isimlerini dünya çapında markalaştırabilen gruplarla çalışmayı tercih eder hale gelmektedir.

Adı bilinen kimi mimarlar projelere artı değer katmakla kalmamakta zaman zaman mimarlıklarının önüne geçen birer marka haline gelmektedirler. Marka mimarların ticari bir markadan farkları kalmamış birer isim haline dönüşmelerinin birer örneği olarak Gehry imzalı saatlerin piyasaya sürülmesi ya da Zaha Hadid'in Lacoste için ayakkabı tasarlaması gösterilebilir.

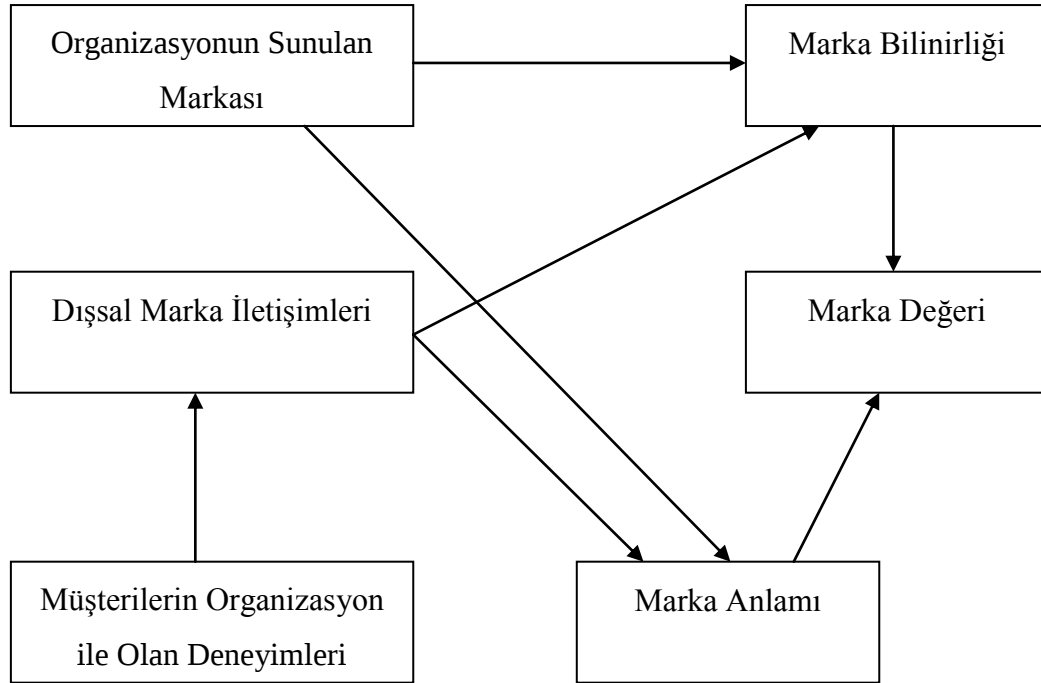
3.6 Hizmetin Markalanması

Markanın firmaların rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri açısından yaşamsal önem taşımasına rağmen, markalaşma çalışmaları hizmet sektöründe yeterince araştırılmamıştır. Literatür incelendiğinde hizmet sektöründe markalaşma çalışmaları üzerine diğer sektörlerle göre daha az bilgi bulunmaktadır. Bu alandaki yazın yavaş gelişmektedir ve henüz kavramsal aşamadadır.

Bazı araştırmacılar, hizmet markalarının ayırt edici, ilgili, hatırlanabilir ve esnek olması gerektiğini vurgulamışlardır. Daha da ötesi, hizmet markalarının firmanın adı olması gerektiği görüşünde olanlar vardır. Daha yeni bazı çalışmalarda, marka kültürünün önemli bir başarı etkeni olduğu vurgulanmaktadır. Kimi araştırmacılar, hizmetlerin markalanmasını ürünlerin markalanmasından daha önemli bulmaktadırlar. Bunun çeşitli nedenleri sözkonusudur. Örneğin hizmetlerin soyut yapısı, tüketiciler için kaliteyi değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır. Bir hizmeti markalamak tüketicilere, belirli ve aynı düzeyde, değişmeyen bir hizmet kalitesi güvencesini verecektir. Ayrıca hizmetlerin satın alımında tüketicilerin karşılaştıkları karmaşıklık oldukça fazladır. Tüketiciler, hizmetin içeriğini, kalitesini gerek satın alma gerek satın alma sonrası değerlendirirken zorlanabilir. Sonuç olarak, marka isimleri

birçok hizmetin satın alımı ve tüketimi ile ilişkili riskleri azaltmaya yardımcı olur. (Krishnan, 2001) Kim ve Kang’a göre(2007), markalama hizmet işletmeleri açısından daha farklı bir önem taşımaktadır. Bunun belki de en önemli nedeni, güçlü markaların soyut ürünlerde güveni arttırmasıdır. Güçlü markalar sayesinde, müşterilerin soyut ürünleri somutlaştırmasına imkan tanınmış olur. Güçlü markalar, tüketicilerin algıladığı parasal, sosyal ve güven ile ilgili riskleri azaltır. Söz konusu riskler, bir hizmeti satın alma öncesi değerlendirmede önemli bir engel oluşturur.

Bir hizmet markası, bir organizasyon veya bireysel hizmet sağlayıcı ile gelecekte tecrübe edilecek deneyimin yapısı hakkında verilen bir sözdür. Şekil 3.17’de hizmet işletmeleri için yüksek marka değeri oluşturmaya yönelik bir örnek markalama modeli ve açıklamaları yer almaktadır (Berry, 2007).



Şekil 3.17 Hizmet Markalama Modeli

Şekil 3.18’de anlatılan hizmet markalama modeline göre, “sunulan marka” kısmı, oluşturulması istenen marka imajının organizasyon tarafından kontrol edilen iletişim faaliyetlerini içerir. Reklamcılık, marka ismi, logo, internet siteleri, çalışan giysileri, ve tesis

içi tasarım gibi bazı araçlar, arzulanan marka mesajını yaymak için kullanılan araçlardandır. Sunulan marka doğrudan marka bilinirliğini etkiler. Ayrıca marka anlamına da etki eder. Dışsal marka iletişimleri ise marka hakkında organizasyon etkili iletişimdir. Tanıtma ve ağızdan ağza iletişim temel biçimleridir. Söz konusu iletişimler, hem marka bilinirliğini hem de marka anlamını etkiler. Ancak bu organizasyonun istediği biçimde olmayabilir. Hizmet ne kadar karmaşık ve değişken olursa , deneyim sahibi müşterilerin fikirlerine ilgi duyan müşteri sayısı artacaktır. Ağızdan ağza iletişim ve tanıtım organizasyon kontrollü iletişimden daha az etkilidir. Buna rağmen firma hakkında yayımlanan önemli haberler gibi belirli gelişmeler hizmet markalama modelindeki ikinci derecede etkiyi gösteren kesikli çizgileri , birinci derecede etkiyi ifade eden kesiksiz çizgilere dönüştürebilir.

Müşterilerin organizasyon ile olan deneyimi, müşterilerin organizasyon ile etkileşimde bulunarak elde ettiği birikimsel bir deneyimdir. Müşteri olmayanların izlenimleri ise organizasyon ve diğerlerinin söyledikleri ile şekillenecektir. Müşterilerin kendi deneyimleri marka anlamını etkilemektedir. Marka anlamı, marka ile ilintili olarak müşterinin belleğinde anında canlanan kavram veya oluşan izlerdir. Müşterilerin deneyim-temelli algılamaları, eğer dışsal bilgi ve kişisel deneyim çatıştığında üstün gelir. Bundan dolayı, sunulan marka ve dışsal marka iletişimlerinin marka anlamındaki etkisi kesikli çizgi ile gösterilmiştir. Buna karşı gerçekleşmiş deneyim kesiksiz çizgi ile gösterilen birinci derecede etkiye sahiptir.

Hizmet markalama modeli, ürün markalama modellerinden farklılık gösterir. Ancak müşterilerin gerçekleşen deneyimleri her iki tip modelde de göze çarpar. Emek yoğun hizmetlerde söz konusu deneyim , üretilmiş mamullerden çok insanla yaşanmaktadır. Ayrıca hizmet sektöründe genellikle markalanan organizasyondur. Eğer deneyim bir ürünü kullanmak suretiyle oluşuyorsa, ürün markadır; eğer deneyim bir organizasyon ile ilişkili ise organizasyon markadır.

4. ALAN ÇALIŞMASI

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Yapılan literatür taraması sonucunda tez çalışmasına konu olan mimarlık ofislerinin markalaşması ile ilgili bilgi boşluğu olduğu anlaşılmıştır. Konu ile ilgili şu ana kadar yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, inşaat sektöründe markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinin, gerçekleştirilen projeler üzerinden ürün odaklı ele alınmış olduğu ancak profesyonel mimarlık hizmeti veren mimarlık ofislerinin markalaşma sürecine değinilmediği görülmüştür.

Bu süreç dahilinde, araştırmanın daha önceden irdelenmemiş bakir bir konuyu ele alıyor oluşu ve karakteri itibariyle açıklayıcı değil, betimleyici ve yorumlayıcı bir niteliğe sahip keşfedici bir çalışma olması gerektiğine karar verilmiştir. Ardından bilimsel araştırma yöntemleri incelenmiş, nitel araştırma yönteminin çalışmanın karakterine uygun olduğu görülmüştür. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Mimarlık ofislerinin kendi hikayeleri içerisinde yaşadıkları markalaşma deneyimlerinin bu tür bir araştırma tekniği ile elde edilebileceği ve bu deneyimlerin araştırmaya büyük ölçüde katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Nicel araştırmada değişkenler arasında tek yönlü bir ilişki (bağımlı ve bağımsız değişkenler) tarif edilirken; nitel araştırmada değişkenlerin her birinin bir diğeri üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır. Dolayısı ile değişkenleri ölçmek yerine, birbirlerine göre konumları tarif edilmeye çalışılmaktadır. Nicel araştırmacı nedensellik arayışı içindedir. “Ne” sorusu üzerine odaklanır. Nitel araştırmacı ise “nasıl” ve “neden” sorularını cevaplamaya çalışır” (Yin, 1984). Nicel araştırma geleneğinde, görüşülenler, esas itibariyle “veri aktarıcısı” konumundadırlar. Buna karşılık, nitel araştırma geleneğinde, görüşülenlerin “veri kaynağı” olma işlevi öne çıkar. Nicel görüşme tekniklerinde kullanılan “veri toplama” teriminin yerine, nitel görüşme tekniklerinde “veri yaratma” teriminin tercih edilmesi bu açıdan anlamlıdır (Jennifer Mason, 2004). Böylelikle nitel araştırma yöntemi araştırmanın öngörülen keşfedici olması gereken karakteri ile de bütünlük sağlamaktadır.

Nitel araştırma yöntemleri arasından alan çalışması için “çoklu durum araştırması” (multiple case study) seçilmiştir. Çoklu durum araştırmalarında “durumu” kişiler veya örgütler oluşturmaktadır. Bu yöntem, zengin içerikli veri toplanmasına ve olguların gerçek yaşamdaki

bağlamları içinde kavranmasına olanak vermektedir. Vaka etüdü, ‘neden’ ve ‘nasıl’ gibi araştırma sorularını yanıtlamak için uygun bir stratejidir (Yin, 1984). Araştırmacının tek bir vakayı incelemeyi tercih etmemesinin nedeni, çoklu-vaka etüdü yöntemi ile elde edilen verilerin genellikle daha güvenilir bulunmasıdır (De Weerd-Nederhof, 2001).

4.2 Katılımcılar

Çalışmaya katılacak firmaların seçiminde ana kriter yapı üretim sektöründe “mimarlık hizmeti” veriyor olmalarıdır. İnşaat sektöründe farklı üretim alanlarında çok çeşitli hizmet vericiler bulunmaktadır. Bu sebeple böyle bir sınırlamaya gerek duyulmuştur. Görüşme yapılan firmaların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Patton’a (1987) göre, amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Bu anlamda, amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olur.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve kolay erişilebilir örnekleme tekniklerinden yararlanılmıştır. Kolay erişilebilir örneklemede erişilmesi kolay bireyler seçilmektedir. Bu örnekleme yöntemi araştırmaya hız ve pratiklik kazandırmaktır. Çünkü bu yöntemde araştırmacı, yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durum seçer. Maksimum çeşitlilik örneklemede ise aynı olgu farklı tarafların bakış açıları ile keşfedilmeye çalışılmaktadır. Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değildir, tam tersine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır. (Yıldırım ve Simsek, 2008). Araştırmada örneklem belirlenirken firma büyüklüğü, firmanın hizmet verdiği pazar, firmanın hizmet verdiği müşteri tipi ile ilgili çeşitlilik aranmıştır.

Çoklu vaka etüdü çalışmalarında incelenecek firma sayısına karar vermek için yararlanılan katı bir kural yoktur (Drucker- Godard, 2001). Beş firma ile yapılan derinleme görüşme tekniği ile elde edilen veriler araştırmacı tarafından yeterli görülmüştür.

Firmanın markalaşma süreci ile ilgili alınan kararların firmanın üst düzey çalışanları tarafından verilebilecek yönetsel kararlar oluşu nedeni ile görüşme yapılan kişiler firma sahibi, kurucu ortak, partner gibi üst düzey çalışanlar arasından seçilmiştir.

Çizelge 4.1 Katılımcıların Özellikleri

Görüşülen Kişi	Firma Adı	Mesleği	Sektör Tecrübesi	Firmadaki Pozisyonu	Firmada Çalıştığı Süre
Kerem Erginoğlu	Erginoğlu& Çalışlar	Y. Mimar	18	Kurucu Ortak	17
Murat Aksu	MuuM	Y.Mimar	15	Kurucu Ortak	12
Umut İyigün		Y.Mimar	15	Kurucu Ortak	12
Öncüoğlu+ ACP	Öncüoğlu+ ACP	Mimar	21	Kurucu Ortak	21
Ertuğ Uçar	Teğet Mimarlık	Y.Mimar	16	Ortak	14
Yavuz Selim Sepin	Sepin Mimarlık	Y.Mimar	35	Kurucu Ortak	32

4.3 Verilerin Toplanması

Araştırmanın verilerinin toplanmasında dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilen yarı yapılandırılmış ve yönlendirici olmayan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin kullanılmasının nedeni araştırmanın amacına uygun olarak, görüşülen araştırmacıların deneyimlerini keşfe yönelik bir görüşme sürecinin hedeflenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Veri toplama sürecine rehberlik etmesi amacıyla öncelikle araştırmacı tarafından kapsamlı bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme soruları temelde üç gruptan oluşmaktadır. İlk grup görüşme yapılan firmaların ve kişilerin özelliklerini tespit etmeye yöneliktir. İkinci grup konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda geliştirilmiştir. Üçüncü gruptaki sorular ise, literatürde bulunan bilgi boşluğuna paralel olarak tamamen “keşfetme” amacı ile araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Sorular görüşme sırasında “neden”, “nasıl” sorularına olanak verebilecek biçimde açık uçlu hazırlanmıştır.

Açık uçlu sorular araştırmacıya, araştırma sorularının daha ayrıntılı hale getirilmesi konusunda önemli bir esneklik sağlamaktadır. Daha önce hiç araştırılmamış ya da

incelenmemiş konular için açık uçlu sorularla araştırma sürecine başlamak ve toplanan verilere göre gerek alt araştırma sorularına gerekse araştırmada kullanılacak diğer yöntem ve tekniklere karar vermek yerinde olacaktır. Açık uçlu sorular, araştırmacıya keşfetme ve toplanan verilerden yola çıkarak kuram oluşturma olanağı sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Görüşmeler sırasında bir sorun yaşanmaması ve yeterli verimliliğin elde edilebilmesi amacıyla belirlenen bir mimari tasarım firması ile pilot görüşme yapılmıştır. Görüşme iki defa tekrarlanmıştır. Görüşmenin ardından soru maddeleri tekrar gözden geçirilmiş, geriye dönülerek düzeltmeler yapılmıştır.

Görüşmeler katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşme sırasında araştırmacı görüşmenin gidişatını etkileyecek bir yönlendirmede bulunmamıştır. Vaka etüdü çalışmalarının önemli bir avantajı farklı kaynaklardan bilgi toplama fırsatı sunmasıdır. Gözlemlerden, görüşmelerden, arşivlerden, basılı dokümanlardan ya da diğer kaynaklardan elde edilen verilerin yoğrulması, incelenen olguları daha anlaşılır kılmaktadır (Acar ve Sey, 2006). Bu kaygıyla, firma sahipleri/yöneticileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen veriler gerekli görüldüğünde başta İnternet olmak üzere çeşitli ek kaynaklardan elde edilen verilerle desteklenmiştir.

4.4 İncelenen Vakaların Sunumu

MuuM Mimarlık

MuuM, tasarım odaklı bir mimari ofis olarak Murat Aksu ve Umut İyigün tarafından 1998’de İstanbul’da kurulmuş. Kuruluşundan bu güne mimarlık ve kentsel tasarım alanlarında hizmet veren bir firma.

Alan çalışması için MuuM’un kurucu ortakları Umut İyigün ve Murat Aksu ile görüşme yapıldı. Kurucu ortakların her ikisi de İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi’nden mezunlar. Yüksek lisans derecesine sahipler. Diğer katılımcılardan farklı olarak firmadaki pozisyonlarını “mimar” olarak tanımlıyorlar.

Umut İyigün ve Murat Aksu firmanın kuruluşundan bu yana 12 yıldır birlikte çalışmışlar. Yapı sektöründeki çalışma süreleri ise mezuniyetlerinden bu yana 15 yılı bulmuş. Murat Aksu ‘nun firma kuruluşu öncesi 3 yıllık bir yurtdışı tecrübesi bulunmuş. Umut İyigün ise firma kuruluncaya kadar serbest çalışmayı tercih etmiş.

Firma ortakları kuruluş yıllarındaki ilk beş yıllık süreçte yarışma projelerine katılmış, büyük projelerde alt grup olarak çalışmışlar. Dekorasyon projeleri ve uygulama projeleri gerçekleştirmişler. Gerçek anlamda mimari tasarım hizmetini 2001 yılında vermeye başlamışlar. 2003 yılında ise kurumsal firmalarla ile çalışmaya başlamışlar. 2010 yılı itibari ile on kişilik bir mimari ekip ile çalışmalarını sürdürmektedirler.

MuuM bugün yurt içi pazarda ağırlıklı olarak ofis ve konut üretiyor. Ayrıca perakende sektörüne yönelik satış mağazaları gerçekleştiriyor. Firma tasarımını üstlendiği projelerden yalnızca mimarlık hizmeti vermeyi tercih ediyor. Firmanın müşteri portföyünü ağırlıklı olarak kurumsal kimlikler, nadir olarak şahıslar oluşturuyor.

Firma müşteri portföyü oluşturma konusunda farklı yollardan besleniyor. Murat Aksu bu yolları şöyle açıklıyor: “...İş işi getiriyor aslında en geneli o, onun dışında sektörde oyuncu olarak bir ismimiz, markamız var onun çağrışımları ile, yaptığımız işlerin referansı ile ya da internet sitemiz aracılığı ile müşterilerimiz bize ulaşıyorlar...Dergilerle yapılan söyleşiler yolu ile medyanın kullanılması da müşteri portföyünü oluşturmada kullanılan yöntemlerden birisi...”

Umut İyigün ve Murat Aksu firma olarak müşterilerinin beklentilerini fazlası ile

karşılayabildiklerini düşünüyorlar. Murat Aksu bu konuda: “...Genellikle kurumsal müşterilerle çalışıyoruz. Genel ihtiyaçlarının farkında olarak bize geliyorlar, biz bu ihtiyaçların mimari anlamda optimizasyonunu yapıyoruz. Müşterinin beklentilerini karşılama durumu tamamen bizimle ilgili bir konu değil. Onların talepleri, bizim önerilerimiz, mevcut olanaklar doğrultusunda gerçekleşen bir süreç...” diyor. Firmanın müşterilerinin beklentilerini karşılayabildiğinin somut göstergesi ise farklı zaman aralıkları ile aynı müşteri ile birden fazla iş gerçekleştirmeyi başarmış olması. Örneğin MuuM 12 yıldır Doğu Grubu ile aralıksız çalışmalarını sürdürüyor. Ayrıca müşterilerinin tavsiyesi ile müşteri portföylerini genişletebiliyor. Aksu ve İyigün bu durumu bir yol olarak kullanmadıklarının, bu durumun doğal bir süreç olarak gerçekleştiğinin altını çiziyorlar.

MuuM müşteri portföyü oluşturma amaçlı kullandığı yöntemlerden birisi olan internet sitesini “Firmanın dünyaya açılan kapısı” olarak tanımlıyor. Yaşayan, güncel bir site. Basit olarak yenilenebilir bir altyapı ile oluşturulmuş. Site oluşturulurken profesyonel yardım alınmış. Workattack ile çalışılmış. Site Kasım 2009’da America Design Awards’ dan mansiyon ödülü almış. (Şekil 4.1)



Şekil 4.1 www.muum.com.tr

Firma tedarikçileriyle iyi ilişkiler içerisinde. Hizmet sağlayan firmaları seçerken belli kriterleri var. Gösterdikleri performans, uyumlu ve çözüm odaklı olmaları bu kriterlerden bazıları. Malzeme konusunda da hassaslar. Tasarımlarında çevreye uyumlu ve yeni

malzemeleri tercih ediyorlar. Malzeme sağlayan firmaların bu nitelikleri taşımaları gerekiyor.

Umut İyigün bulundukları pazarda MuuM'un müşterileri tarafından rakiplerinin arasından tercih edilmesinin nedenini *"Hızlı ve kalitesi yüksek işler"* üretmesi olarak açıklıyor. Firma marka kavramına yabancı değil. Kuruluşundan bu yana bu konunun üzerine gidiliyor. Murat Aksu markayı: *"Kalitenin, sürekliliğin ve güvenin simgesi"* olarak tanımlıyor. Umut İyigün ise: *"Bir kimlik oluşturmak ve bu kimliğin kurumsal kişiliği en iyi biçimde yansıtmayı."* şeklinde markayı tanımlıyor. Sözlüğü açıp baktıklarında karşılaştıkları marka tanımlarının kendilerine uymadığını söylüyorlar. Kendilerine uymayan noktayı ise: *"Markanın bir sürekliliği olmalı"* şeklinde açıklıyorlar. Murat Aksu şöyle devam ediyor: *"...Türkiye'de nitelikli yapı üretiminin yoğunlaşması çok yeni. Eskiden marka mimar olmak mimar sayısının ve üretimin az olması nedeni ile kolaydı. Bugün bir çok konuda, bir çok iyi mimar var. Bu mimarlar kendilerini tanıtmaya, öne çıkma ve hizmet kalitelerini sürekli hale getirme konusunda sorun yaşıyorlar..."*

Murat Aksu Türkiye'de marka mimari ofisler olarak Tabanlıoğlu Mimarlık, Öncüoğlu Mimarlık ve Arolat Mimarlık'ın isimlerini veriyor. *"...Mimari tasarım ofisinin markalaşması on, onbeş hatta yirmi seneyi bulabiliyor..."* diyor. Umut İyigün: *"...Bir mimari tasarım ofisinin eskimesi ve bir ürün ortaya koyabilmesi gerekiyor ki markasını oturtabilsin..."* diyor. Bu ofisleri marka olarak görmelerini "bilinirlik" ve "hizmet kalitesi" kavramları ile açıklıyorlar.

Kurumsallaşma ve markanın yakın ilişki içinde olduğunu düşünüyorlar. Umut İyigün: *"Kurumsallaşma gerçekleşmezse markalaşma sürecinin sonu getirilemeyebilir. Kurumsallaşma kalitenin devamını getiriyor..."* diyor. Murat Aksu ise kurumsallaşma markalaşma ilişkisi konusunda: *"...Kurumsallaşmış ama markalaşmamış isimler geçmişte vardı. Yeni dünya düzeni yeni ekonomik düzen kurumsallaşmayı markalaşmanın bir kaçınılmazı haline getiriyor. Bugün artık insanlar gelip geçici markalar istemiyor. Özellikle mimarlıkta uzun süre hizmet alabilecekleri markaları arıyorlar. İş ölçekleri çok büyüdü. Eskiden bir hava limanı yapılması bir ülke için büyük bir olayken şimdi Çin'de yüz tane havalimanı aynı anda yapılıyor. Hindistan'da Mega Mall denilen yapılar yapılıyor. Ölçekler çok büyüdü. Ölçek büyüyünce hizmet şekli de değişiyor. Bunları bireysel çabalarla yapamazsınız. Bunların hepsi ciddi birer organizasyon ve standartlar gerektirir. Bu da kurumsallaşmayı gerektiriyor..."* diyor.

Markalaşmış firmaların sektörü olumlu etkileyeceğini düşünüyorlar. Murat Aksu; “...Ben global düşünüyorum. Sadece Türkiye ölçeğinde bakmadığımızda iyi markalaşmış firmalar yurtdışında da iş yapabilir. Sadece iç pazarda yer alırsanız bir süre sonra iç pazar sıkışıyor. Ama dünyada iş yapabiliyorsanız bir denge oluşturabiliyorsunuz. Markalaşabiliyorsanız dünyada da bilinirliğiniz artıyor...” diyor.

MuuM ‘un yoğun biçimde markalaşma çabası içerisinde olduğunu söylüyorlar. MuuM’un hazırlamış olduğu bir iş geliştirme stratejisinden bahsediyorlar. Murat Aksu:”...Kurulduğumuz günden beri bir marka bilincimiz vardı. Bunu olanaklar elverdiği ölçüde geliştirdik. Bugün geldiğimiz nokta bence iyi bir yere gelmiş durumda. Biz markamızı oturttuk ya da oturtuyoruz diyebiliriz ancak dışarıdan nasıl görüldüğünü tarafsız sektörü inceleyen gözle bakan birilerinden öğrenmekte fayda var...” diyor.

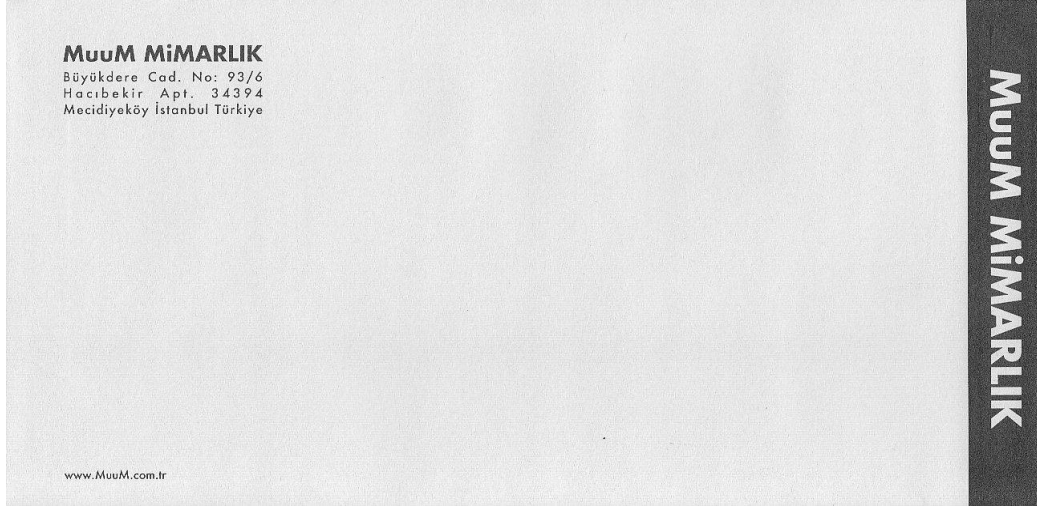
MuuM markalaşma konusunda profesyonel bir destek almamış. Bu durumu henüz bu konuda kendi beklentileri ölçeğinde hizmet veren bir firma ile tanışmamış olmalarına bağlıyorlar. Tasarım ayağını kendilerinin götürebildiklerini ancak markalaşmanın halkla ilişkiler, pazarlama gibi diğer ayaklarında profesyonel hizmete ihtiyaç duyduklarını söylüyorlar. Kendi firmalarının ölçeğinde bu durumun böyle işlediğini ancak ölçek büyüdükçe bu konun uzmanlarının firma organizasyonunun içerisine girdiğini kendi içlerinde markalaşma süreciyle ilgilenen takımların olduğunu söylüyorlar.

MuuM’un kendi markalaşma sürecinde dikkat ettiği unsurlar var. Örneğin isimlerini oluştururken hayat ve ışıktan yola çıkmışlar. İsimleri kendi isimlerinin baş harflerinden oluşuyor, bir dengeyi temsil ediyor. (Şekil 4.2) Aynı zamanda mum ve ışık göndermesiyle mimarlık alanında bir ışık ve hayata bağlılığı ifade ediyor. Kurumsal kimlik çalışmaları kuruldukları gün başlamış logo, antet, kartlar, resmi evrak baskıları kurum kimliği çerçevesinde ciddiyetle üzerinde çalışılarak hazırlanmış. (Şekil 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7) Firmanın ölçeği büyüdüğü için artık markalaşma konusunda profesyonel yardıma ihtiyaç duyduklarını söylüyorlar.

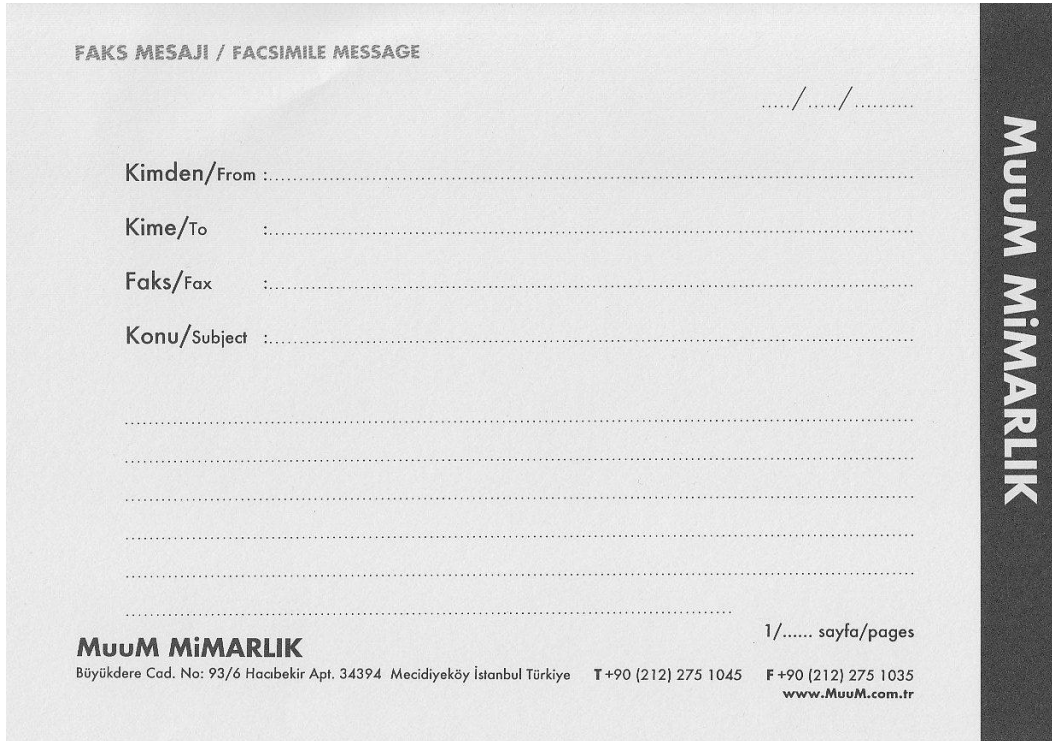


Şekil 4.2 Muum Logo

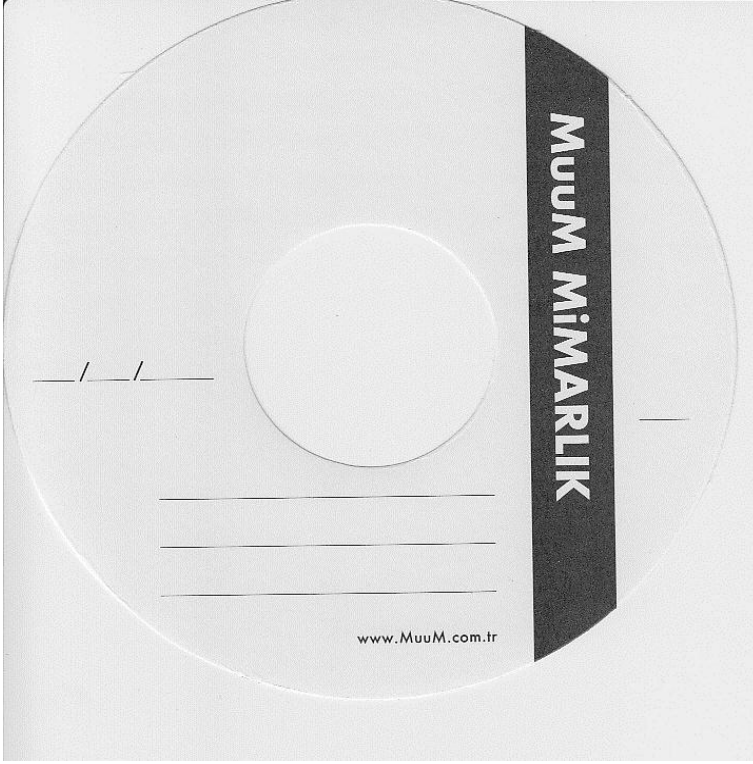
MuuM, markalaşmanın firma çalışanlarının performansını önemli ölçüde etkilediğini düşünüyor. Markalaşmış bir ofiste çalışmanın çalışanlar için tercih sebebi olduğunu söylüyorlar. Marka bir firma olmak iyi işleri de beraberinde getiriyor diyorlar. Markalaşmanın çalışanların mesleki gelişimlerini iyi yönde etkilediğini söylüyorlar.



Şekil 4.3 MuuM Zarf



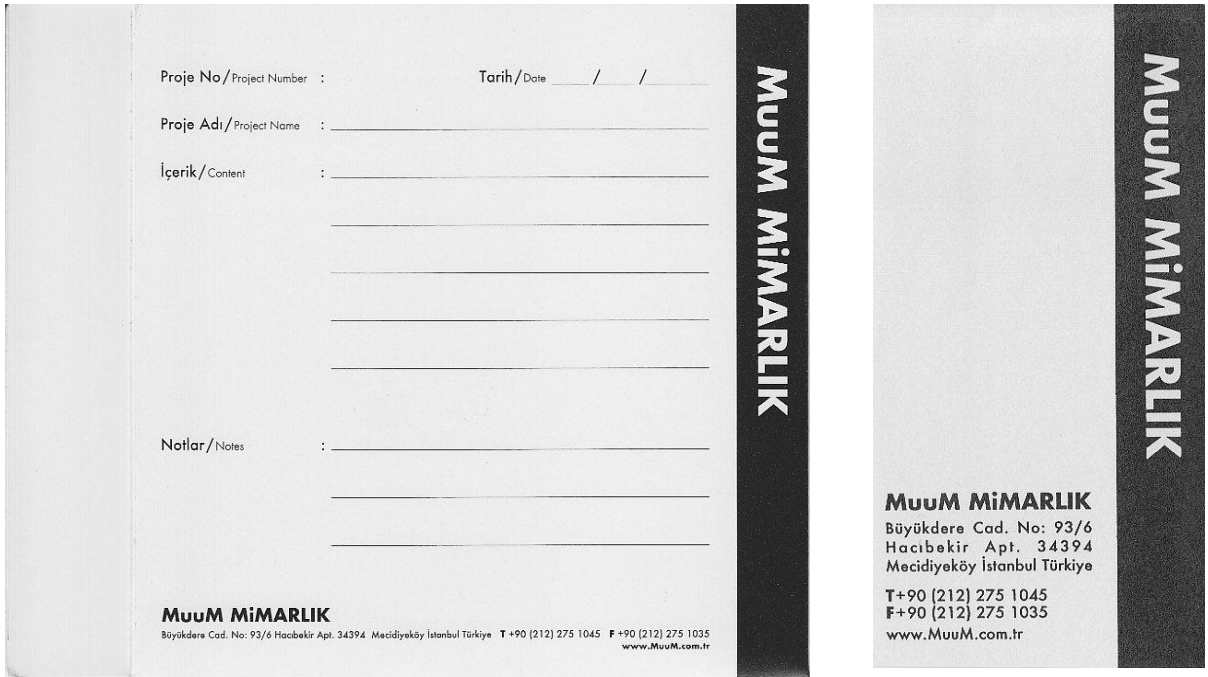
Şekil 4.4 MuuM Fax Kağıdı



Şekil 4.5 MuuM CD Etiketi



Şekil 4.6 MuuM CD Zarfı



Şekil 4.7 MuuM CD Zarfı ve Etiket

Öncüoğlu+ACP

Öncüoğlu+ACP internet sitesinde kendisini; dinamik ve tecrübeli mimar, tasarımcı, planıcı ve mühendis ekibinden oluşan, Türkiye, Almanya, Rusya, Kazakistan ofisleri ile geniş bir coğrafyada faaliyet gösteren, uluslar arası bir mimarlık ofisi olarak tanımlıyor.

Alan çalışması için firmanın genel müdürü Enis Öncüoğlu ile görüşüldü. Enis Öncüoğlu, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü mezunu. Öncüoğlu Mimarlık, Enis Öncüoğlu'nun babası Hasan Öncüoğlu'nun kurduğu bir firma olduğu için Enis Öncüoğlu mimarlık mesleğine 1989 yılındaki mezuniyeti itibari ile bu firmada başlamış.

Firma 1964 yılında Hasan Öncüoğlu tarafından kurulmuş. 1983 yılında limited şirketine dönüşmüş. 1989-1996 yılları arasında Enis Öncüoğlu ve Hasan Öncüoğlu birlikte çalışmışlar. Hasan Öncüoğlu vefatından sonra 1996 yılında Enis öncüoğlu genel müdür olarak ve ortakları Önder Kaya, Cem Altınöz, Cumhur Keskinok proje ortağı olarak yönetime katılmışlar. Şu an Moskova ve Hamburg ofislerinde Öncüoğlu'nun telaffuzundan kaynaklanan sorunlar nedeniyle ACP markasını kullanıyorlar. Türkiye'de ise Öncüoğlu markası ile devam ediyorlar. (Şekil 4.8)

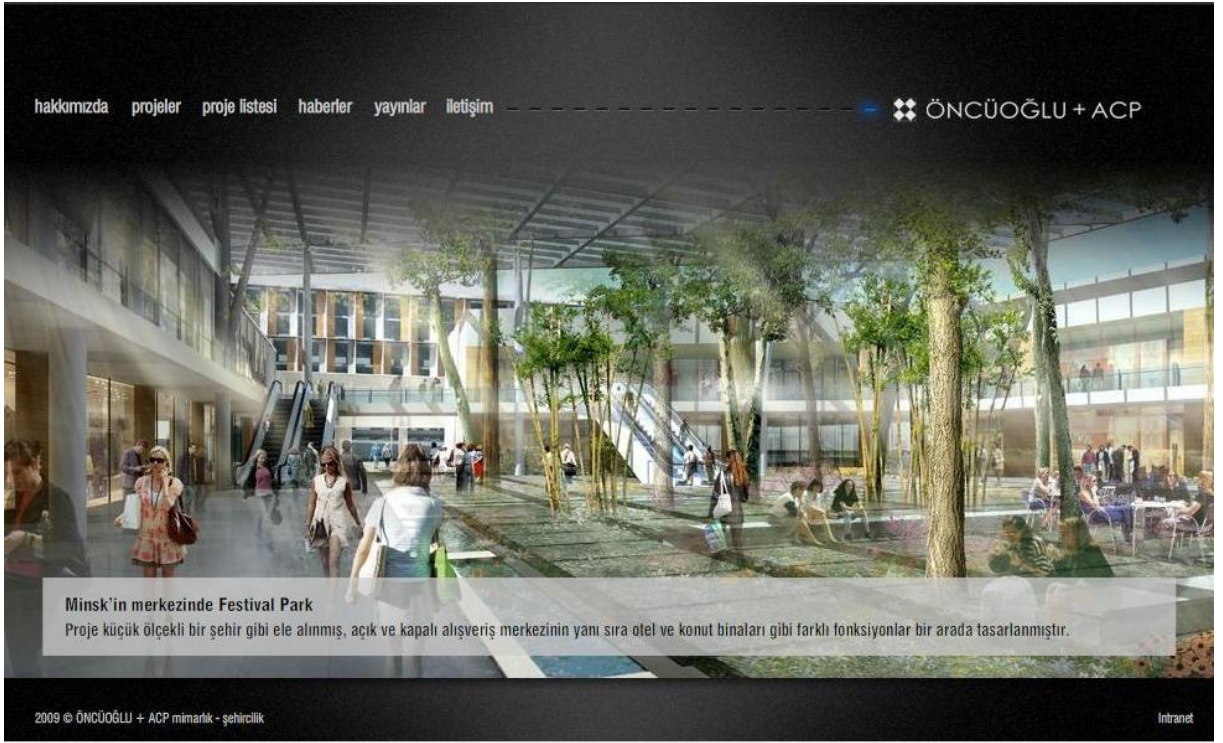


Şekil 4.8 Öncüoğlu Logo

Öncüoğlu 46 yıldır yapı üretim sektöründe faaliyet gösteren bir firma. Tam zamanlı çalışan yaklaşık 50 kişilik bir ekip. Yurt içi ve yurt dışı pazarda faaliyet gösteriyor. Yurtdışı pazarda öncelikle Rusya ve Türkiye Cumhuriyetleri’nde iş yapıyor. Krizden önce 500.000-600.000m2 uygulama projesi üretiliyormuş. Kriz sonrası bu üretim yarı yarıya düşmüş. Firma gayrimenkul sektörüne yapı üretiyor. En yoğun olarak alışveriş merkezleri üretiliyor. Daha sonra oteller, ofisler, eğitim ve kültür yapıları ve konutlar geliyor. Firma tasarımını üstlendiği işlerde mimari tasarım, iç mimarlık ve kentsel tasarım hizmeti veriyor. Bunun sebebini Enis Öncüoğlu şöyle açıklıyor.”...*Bildiğimiz işe fokuslanmak istiyoruz. Kurumsal olarak verebileceğimiz en iyi hizmeti veriyoruz...*”

Öncüoğlu+ACP müşteri portföyü oluşturmak için farklı yollar kullanıyor. Bu yollarda birisi uluslararası fuarlara ve etkinliklere katılımcı ya da sergileyen olarak katılmak. Enis Öncüoğlu bu konuda”...*Fuar ve etkinliklerde belli bir yatırım kitlesiyle tanışma şansı elde ediyoruz. Bu fırsatları daha sonra projelere dönüştürmeyi hedefliyoruz...*” diyor. Bir diğeri Müteahhit ve yatırımcı kanalını kullanmak. Enis Öncüoğlu: “...*Yatırımcı kanalı ile gelen işi firma olarak tercih ediyoruz. Çünkü mimarın pozisyonu farklı oluyor...*” diyor. Yatırımcı kanalı ile gelen işlerden ilk ciddi yurtdışı deneyimi Ramstore, Kazakistan ile yaşanmış. Ofis için dönüm noktası olmuş. Bu iş in devamı gelmiş, bu projenin ardından yirmiye yakın Ramstore yapılmış. Bu işi firma Enka kanalı ile almış. Firma %50 nin üzerinde bir oranla aynı müşteri ile birden fazla iş yapabiliyor, müşteri tavsiyesi üzerine başka müşteriden iş alma yöntemini de bir iş elde etme yöntemi olarak kullanıyor.

Firmanın güncel bir internet sitesi var. İnternet sitesi müşteri elde etme yöntemi olarak bilinçli olarak kullanılmıyor. Ama Öncüoğlu, müşterilerinin kendilerini tanıma amaçlı siteyi takip ettiklerini söylüyor. (Şekil 4.9)



Şekil 4.9 www.oncuoglu.com.tr

Öncüoğlu+ACP tedarikçileri ile iyi ilişkiler içerisinde. Enis Öncüoğlu; “...Genellikle hep aynı tedarikçilerle çalışmayı tercih ediyoruz. Koordinasyon kolaylığı, İletişim metodolojisini geliştirmiş olmak, benzer tecrübeleri yaşamış olmanın getirdiği avantajları kullanmak, çok daha hızlı netice almak bizim için önemli, ayrıca çok uluslu projelerin içinde tecrübe kazanmış firmalarla, uluslar arası standartlara hakim kişilerle çalışıyoruz. Tüm bunlar düşünüldüğünde seçim yapmak için çok da alternatifimiz olmuyor...” diyor.

Firma markalaşmaya sıcak bakıyor. Markayı “Firmanın bulunduğu pazardaki yüzü” olarak tanımlıyor. Yapı üretim sektöründe markanın karşılığı nedir sorusuna Enis Öncüoğlu şöyle cevap veriyor: “...Yapı sektöründe farklı aktörler var. Müteahhit olarak düşünürsek markalaşma yolunda Enka, Gama var. Son dönemde Rönesans önemli bir marka oldu. Gayrimenkul geliştirmede son döneme bakarsak iyi kötü tartışmıyorum Ağaoğlu, Varyap önemli bir atılım yaptı. Proje yönetiminde IMS Türkiyeden çıkıp arkasına başka bir firma almadan markalaşmış, mimari tasarım alanında Tabanlıoğlu, Arolat birer marka...”

Mimari tasarım ofislerinden Tabanlıoğlu Mimarlık ve Arolat Mimarlık’ın neden marka olarak görüldüğü sorusuna ise Enis Öncüoğlu’nun verdiği yanıt: “...Uluslar arası kaliteleri, şu andaki güncel mimarlık camiasında yarattıkları tartışma, projeleri ele alışları ve medyadaki

var oluşları. Yani projelerini herhangi bir mimari ofisten çok daha hızlı çevreleri ile paylaşabiliyorlar. Hem entelektüel düzeyde hem pazarlama düzeyinde iyi bir çalışma yapıyorlar...” oluyor.

Enis Öncüoğlu firmasını belli yönlerde marka olarak görüyor belli yönlerde ise görmüyor. *“...Öncüoğlu’nun firma olarak son yıllarda ciddi bir atılımı var. İstanbul’a gelmemiz Türkiye’de duyulmamız açısından fayda sağladı. Büyük ve prestijli işlerle proje müellifi olarak anılmamız ve belli büyüklükteki mimari tasarım ofislerinin arasında yer almamızın yarattığı pozitif etki var. Bunun üzerine gidiyoruz. Firmanın daha gidecek yolları var diye düşünüyorum. Uluslar arası akreditasyona yönelik yarışmalar, sergiler tanıtımlar gibi mimarlık camiasını ilgilendiren entelektüel destekleyici etkinliklerle öncüoğlunun etkinliğini arttırmamız gerekiyor...”* diyor.

Markalaşma kurumsallaşma ilişkisine ise şu gözle bakıyor: *“...Şu anda gelinen noktada soyadımın Öncüoğlu olması hem avantaj hem dezavantaj yaratıyor. Kurumsallaşma açısından bakıldığında insanların karşısına sırf Enis Öncüoğlunun firmayı temsil etmek için çıkmaması gerekiyor. Benim dört ortağım daha var. İnsanlar Enis Öncüoğlu’nu görmek istiyor. Bu durum beni kişisel olarak onure etse de kurumsallaşma açısından en yanlış durum. Biz firmamızı Enis Öncüoğlu ekseninden Öncüoğlu+ACP eksenine taşımaya çalışıyoruz...”*

Erginoğlu & Çalışlar

Kerem Erginoğlu ve Hasan Çalışlar tarafından 1993 yılında kurulmuş. Firma mimarlık, kurumsal kimlik ve kentsel tasarım alanlarında projeler geliştiriyor, uygulama ve kontrol yapıyor.

Alan çalışmasında firmanın kurucu ortaklarından Kerem Erginoğlu ile görüşülmüştür. Kerem Erginoğlu 1990 yılında Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü’nden bölümünden mezun olmuş. 1996 yılında aynı üniversitede yüksek lisansını tamamlamış. 1991 yılında mesleki araştırmalar yapmak üzere ABD’ye gitmiş. 1993 yılında Hasan Çalışlar ile birlikte Erginoğlu Çalışlar Mimarlık Ltd. Şti.’ni kurmuş.

Erginoğlu & Çalışlar firmasının ağırlıklı olarak ürettiği belirgin bir yapı türü yok. Her türde yapı üretimi gerçekleştiriliyor. Kerem Erginoğlu firmanın yaptığı işleri mimari proje işleri ve iç mekan düzenleme işleri olarak olarak ikiye ayırıyor ve şöyle devam ediyor: *“...İç mekan*

düzenlemelerini bir dönem ayakta kalmak için yapıyorsunuz. Uzun dönem iç mekan düzenleme işleri mimari proje işlerini finanse etti ve firmaya destek oldu...” Yurtiçi ve yurtdışı pazara hizmet veriliyor. Yurtdışı pazardaki işler yoğun olarak Türki cumhuriyetlerde gerçekleştiriliyor. Ortadoğu’da gerçekleştirdikleri projeler var. Ürdün ve Libya örnekleri bunlardan birkaçı. Yurtdışı pazarda gerçekleştirilen projeler ile ilgili Erginoğlu şöyle diyor:“...*Bunları niye tercih ediyoruz?...Biz de kendi hinterlandımızda projeler gerçekleştirmek isteriz ancak bu ülkemizin bir krizden çıkıp birine girmesiyle ilgili bir durum. Ayakta kalmayı öğreniyorsunuz...İhracat yapmayı öğreniyorsunuz...Yumurtaları aynı sepete koymuyorsunuz...*”

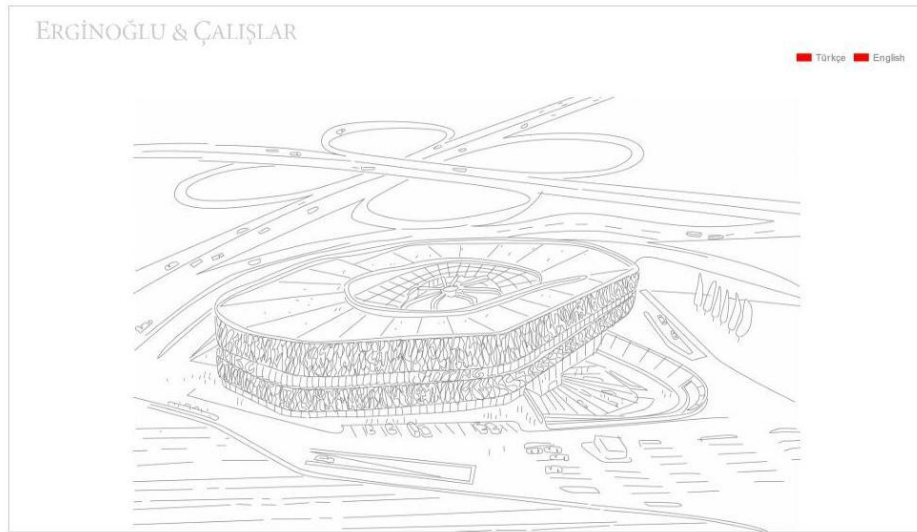
Firma gerçekleştirdiği projelerde sadece mimarlık hizmeti veriyor. Diğer hizmetleri dışarıdan alıyor. Hizmet sağlayıcılarını seçme konusunda çok katı kuralları yok. “...Beraber çalışırken daha uyumlu ve çözüme yönelik çalışan insanları tercih ediyoruz. Biz de böyle bir firmayız. Biz hiçbir zaman ben çizdim yapın diyen mimari bir grup olmadık. Biz her zaman projenin nasıl yapılacağını, nasıl ayakta duracağını, nasıl bakımının yapılacağını düşünerek adım atmayı tercih ediyoruz. Bizim işverenlerimizin de şüphe duyduğu bir nokta varsa gerekiyorsa revize ediyoruz gerekiyorsa tekrar dizayn ediyoruz. Bu konularda esneğiz...” diyor. Daha önce çalışılmış gruplarla çalışmanın avantajlı olduğunu söylüyor. “...Alıştığımız gruplarla daha hızlı dirsek temasımız oluyor...” diyor. Ama yine de yeni gruplara yüzde yüz kapalı olmadıklarının altını çiziyor.

Erginoğlu & Çalışlar firmasında yarı zamanlı çalışan personel yok. Tam zamanlı çalışan sayısı 24 kişi. 20 kadarı mimar. Kerem Erginoğlu müşteri portföyü oluşturma amaçlı belirgin bir çaba harcamadıklarını firma olarak pasif bir pazarlama stratejisine sahip olduklarını söylüyor. Ancak PR çalışmaları için çok yakın bir zamandan beri profesyonel destek aldıklarını anlatıyor. Erginoğlu:“...*Sesimizi yeterince duyuramadığımızı düşündüğümüz için böyle bir yardımın gereğini duyduk...*” diyor. Kerem Erginoğlu müşteri portföyünü oluştururken kurumsal işverenlerle çalışmayı tercih ettiklerini söylüyor. “...*Kurumsal kimliklerle çalışmak avantajlı oluyor. Kişiler işin içine girince avantaj da olabiliyor. Dezavantaj da olabiliyor. Kişilerle çalışırken bireysel kaprisler önplana çıkabiliyor...Ama kişi doğru kişiye...ne diyelim Kanuni olmazsa Sinan da olmazdı, doğru bir monarşiyle, tüm kuvvettin elinde olması...*” diyor.

Firmanın aynı müşteri ile birden fazla iş yapma oranı oldukça yüksek. Müşteri tavsiyesi üzerine başka müşterilerden iş alıyorlar. Müşterilerinin beklentilerini karşılayabildiklerini düşünüyorlar.

“*Firmanın internet sitesi güncel mi?*” sorusuna Kerem Erginoğlu: “*Güncel gibi*” şeklinde yanıt veriyor. İnternet sitelerinin mevcut durumundan çok da memnun olmadıkları anlaşılıyor. Erginoğlu: “*...Dört sene evvel hazırlanmış bir format, bu formatın değişmesi gerektiğini düşünüyoruz...*” diyor ve ekliyor: “*...Dört sene evvel facebook, twitter yoktu, ben gerçi aktif olarak kullanmıyorum ama kullanmamız gerektiğini söylüyorlar. Serbest Mimarlar Derneği’nin toplantısında genç bir arkadaştan duyduk. Cüneyt Özdemir’in programında ödül aldığımız twit edilmiş ve 300.000 kişi okumuş. Öte yandan çok hızlı tüketiliyor. 300.00 kişi okuyor ama kaç kişinin beyninde kalıyor. Kaç kişiye faydası oluyor bilmiyorum...*” diyor. Kerem Erginoğlu internet sitesi yolu ile müşteri sağlamadıklarını söylüyor. “*İnternet yolu ile gelenler genelde bize müşteri olmazlar... İnternet sitemiz şöyle kullanılıyor...işverenlerimiz bizi biliyorlar ve siteyi biraz daha bilgi edinmek amaçlı kullanılıyorlar...*” diyor. (Şekil 4.10) Kerem Erginoğlu hizmet sağlayıcıları ile iyi ilişkiler içerisinde olduklarını söylüyor. Erginoğlu & Çalışlar’ın bulundukları pazarda tercih edilmelerini işlerini zamanında ve iyi yapmalarına bağlıyor.

Erginoğlu marka tanımını şöyle yapıyor: “*...Artık eş dost vasıtası ile iş gelmiyor ise bir ofise o ofis marka olmuştur... Ne zaman oldu? Onyediyıllık bir süreç ise onun yarısına gelen bir dönemde. Yedi sekiz yıl evvel biraz daha öyle olmaya başladı...*”



Şekil 4.10 www.ecarch.com

Kerem Erginoğlu markayı “*bildiğin ve güvendiğin bir şey*” şeklinde tanımlıyor. “*...O ürünün arkasında duran birilerinin olduğunu bilmek insanı rahatlatan bir şey...Markanın kattığı bir değer de söz konusu. Bir şey satın aldığınız zaman o ürün sizi bir noktaya daha kolay ulaştırabiliyor. Örneğin x model bir arabayla bir yere giderseniz başka türlü karşılanırsınız. Başka bir model araba ile giderseniz başka türlü karşılanırsınız. Bunu çok önemseydiğimden söylemiyorum. Ya da marka oturmuş, insanı üzmeyen yada rahat ettiren olduğu için tercih edilebiliyor...*” diyor.

“*Yapı üretim sektöründe markanın karşılığı nedir?*” sorusuna Erginoğlu şöyle cevap veriyor: “*...Yapı üretiminde birçok komponent bir araya getiriliyor ve bir sefere özgü bir ürün üretiliyor. Bu işin en büyük zorluğu o. Özel tasarlanmış bir şeyi bir kerede çok iyi ve eksiksiz biçimde bir araya getirmek lazım. Büyük projelerde bu süreçte işveren, mimar, müteahhit ve proje yönetim ayağının olması önemli bir şey. Proje yönetim ayağı çok önemli bir görevi üstleniyor. O mimarı da, iş vereni de müteahhiti de anlıyor. Bu işin doğru şekilde yapılmasını tarafsız bir açıdan inceliyor ve süreci herkesin uzlaştığı bir durum haline getiriyor. Bu işi iyi yapan IMS var. İşini iyi yapan müteahhit firma örneği olarak da MESA verilebilir. O ekibin başında olan kişi, ya da projenin başında olan kişi ile ilgili de çok şey değişebiliyor. Aynı beğendiğin firma içinde nispeten daha az iyi işler de ortaya çıkabiliyor...*” şeklinde cevap veriyor.

Mimari tasarım firmalarını markalaşmaya götüren durumu tarihsel süreç üzerinden Erginoğlu şöyle anlatıyor: “*...Ben öğrenciyken veya ben yeni mezun olduğum zaman çalışabileceğim Türkiye’deki büro düzenekleri çok belirliydi. Çalışan sayıları da öyle. Maksimum 10’du. Farklı bir yapıda çalışılıyordu. Biz yeni yeni büyük projeleri yapmayı öğreniyoruz. Son on yıldır bu işler bu hale geldi. 90’lardan sonra biz dünya pazarında farklı bir yere gelmeye başladık. 80’lerin ortasından itibaren Özal dönemiyle aslında bizim ekonomimiz dışa açılmaya başladı. Ben okurken 85’ler 90’lar çok ciddi anlamda insanlar dekorasyon yaptırmaya başladılar. O dönemki mimarların bir çoğu iç mimari yaparak hayatlarını kazanır hale geldiler. Mustafa Toner, Hasan Bingü ilk başta iç mekanları yapılandırmaya başladılar. Mimarinin önemi ortaya çıkmaya başladı. Mimari tekrar gündeme geldi. Dünyada da aslında böyle bir şey var. İşler tek bir koldan yürümüyor. Bir anda medya ve internet hayatımıza girdi. Her şeye ulaşır hale geldik. Bundan yirmibeş sene evvel dünyada meşhur mimar kimi tanıyorsun desen kimse bilmezdi. Şimdi sokaktaki bir insan sorsan Zaha Hadid diyebilir.*”

Bunlar artık bir şekilde her yerde anlatılıyor ve insanlar tarafından duyuluyor. Biz şanslı bir dalgaya geldiğimiz için ilerledik...”

Erginoğlu popülerlik ve marka kavramlarını şu sözleriyle ayrıştırıyor: “...Sizi kimin bildiği aslında önemli. Kadir Topbaş’ın mimarlık yapmadığı halde mimar olduğunu herkes bilir. Popülerdir. Marka mıdır değildir. O işi gerçekten yaptıracak kişiler geliyorsa marka oluyorsunuz. Sektörün bilmesi yeterli...”

Kerem Erginoğlu görüşme yapılan diğer katılımcılar gibi Türkiye’deki marka mimarlık ofisleri olarak Tabanlıoğlu Mimarlık’ı ve Arolat Mimarlık’ı görüyor. Bunun nedeni sorulduğunda ise şöyle yanıt veriyor: ” ...Her ikisi de ikinci jenerasyon olarak bu işi yapıyorlar. Ben çocukken veya öğrenciyken de Neşet Bey’i Şaziment Hanım’ı duyardım, bilirdim. O zamanda onlar iyi işler yaparlardı. Keza Murat için de aynı şey geçerli. Babası iyi bir mimardı. Bu biraz da ordan alıp biyere getirmeleri ile ilgili. Mutlaka ikinci jenerasyondan başka mimarlar da var. Örneğin Can Çinici. Can Çinici’nin babası daha çok daha fikir bazında bu işi yaptığı için ya da yeterince paylaşmadığı için o kendi ismiyle yeni baştan bu işleri yapıyor gibi. Halbuki Murat için de Emre için de bir noktadan başladılar. Ne olursa olsun gittiğiniz zaman portfolyonuzda sizin o işleri gösterme şansınız var. Hava Alanı olsun, AKM Binası olsun veya Emre için Maya Siteleri olsun. Bu olduğu zaman bu işe biraz daha önde başlıyorsunuz. Biz mesela 17 yıllık bir firmayız. Bunun en azından yarı sürecinde bizim böyle bir şansımız yoktu. Bir de tabi daha büyük projelere imza atma şansı doğuyor. Bu doğuyor ama bunu iyi biçimde değerlendirebildiler. Bu sayede varlar. Yapı olarak da çok daha büyük bir yapıya kavuştular. İkisinin de yüzer kişilik büroları vardır diye tahmin ediyorum. Net olarak bilmiyorum. Biraz daha kurumsal yapıya kavuştular. Onun dışında İstanbul dışında Öncüoğlu Mimarlık var. İstanbul bu konuda daha etkili. Ne olursa olsun ekonominin merkezi...”

Kerem Erginoğlu , Erginoğlu&Çalışlar’ı marka olarak görüyor ve şöyle ekliyor: “...Bilindiğimi hissediyorum. Bu durumu özellikle Arkitera, Yem gibi siteler takip ediyor. Yeni jenerasyon bu konulara daha açık...” diyor.

Firma olarak net bir marka stratejileri yok. Markalaşmayı yaşadıkları sürecin bir getirisi olarak görüyorlar. Marka bir ofis olmalarının avantajlarını nasıl kullandıklarını ise Erginoğlu şu sözleriyle anlatıyor :“...Teklif sunarken artı fiyat verebiliyoruz. Biz Erginoğlu&Çalışlar’ız biz bunu böyle yapıyoruz, bakın bizim işlerimiz bu kalitedir.Hatta üstüne yarışma bile kazanırız ...”

Marka bir ofiste, iyi bir ofiste çalışmanın çalışanları açısından da performansı etkileyen bir değer olduğunu düşünüyor.

Teğet

Teğet bir ulusal mimarlık yarışması birinciliği ile 1996 yılında Ankara’da kurulmuş. 2000 yılında İstanbul’a taşınmış. Mehmet Kütükçüoğlu ve Ertuğ Uçar ortaklığında yönetilen ofis mimari ve kentsel tasarım hizmeti veriyor.

Alan çalışması için Ertuğ Uçar ile görüşüldü. Ertuğ Uçar 2000 yılında firmaya ortak olmuş. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü’nden mezun. Aynı bölümde yüksek lisans çalışmasını tamamlamış. Firmada çalışmadan önce iki sene Ortadoğu Teknik Üniversitesi’nde döner sermaye işlerinde çalışmış.

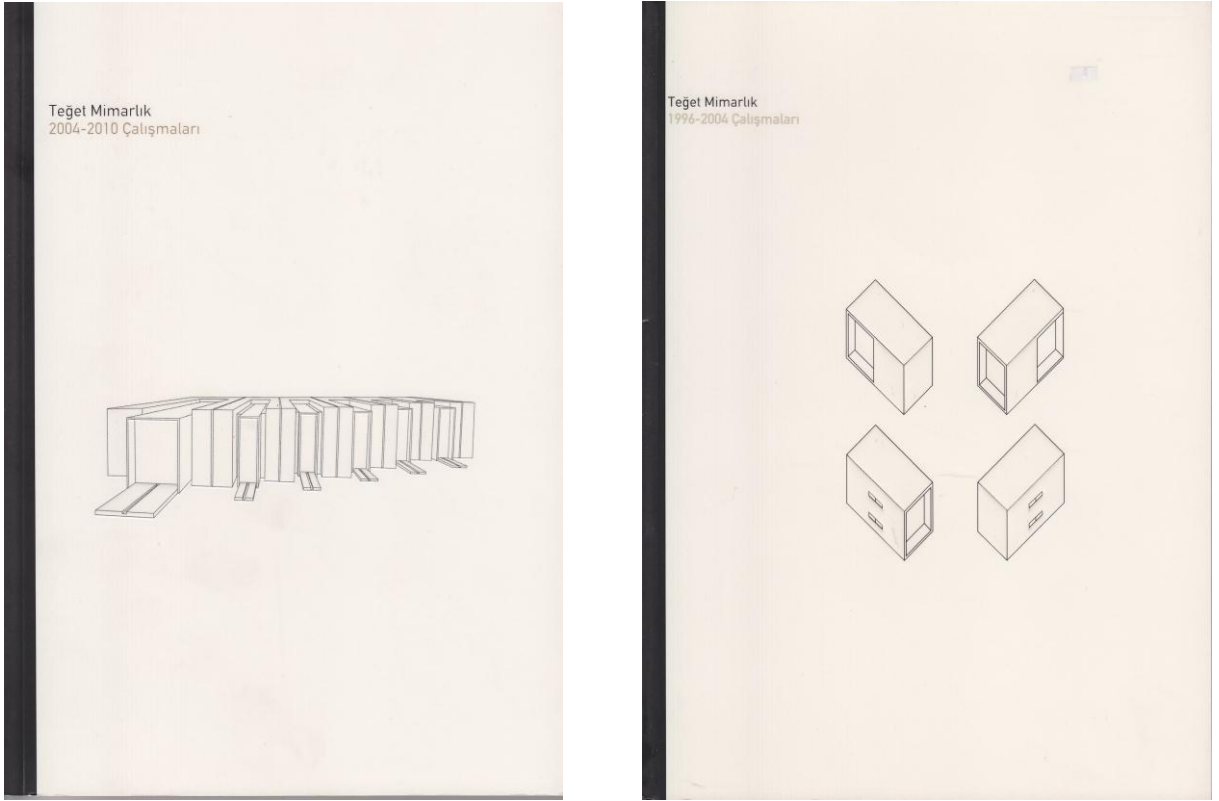
Firmanın ürettiği belirli bir yapı tipi yok. Ertuğ Uçar mimarlık ofislerinin belirli bir yapı tipi üretiminde uzmanlaşmasına inanmıyor. Mimarın eğitimi gereği her türlü programa çok hızlı adaptasyon kabiliyetine sahip olması gerektiğine inanıyor. “...*Tek tipte yapı üretimi kendiliğinden olursa olabilir. Ben mimar olarak tek tipte yapı üretmek değil çok farklı konuları çalışmayı istiyorum. Mimarın başarısının da bu şekilde ortaya çıkacağını düşünüyorum...*” diyor.

Firma yurtiçi pazarda hizmet veriyor. Hizmet verilen müşteri profili genelde kurumsal kimlikler. Kurumsal kimliklerle çalışmak firma tarafından tercih nedeni. Uçar bu konuda: “...*Bize taleplerini daha iyi aktarıyorlar. Ne istediklerini biliyorlar. Bizim önerilerimizi daha iyi anlıyorlar...*” diyor. Ertuğ Uçar, kamuyla yarışma yolu ile çalışma fırsatı bulduklarını söylüyor. Bunu da kamu ihalelerinin inanılmaz düşük bedellerle gitmesi ile ilişkilendiriyor ve firma olarak hedeflerinin farklı kurumlara farklı yapı tiplerinde kurumsal yapılar üretmek olduğunu söylüyor.

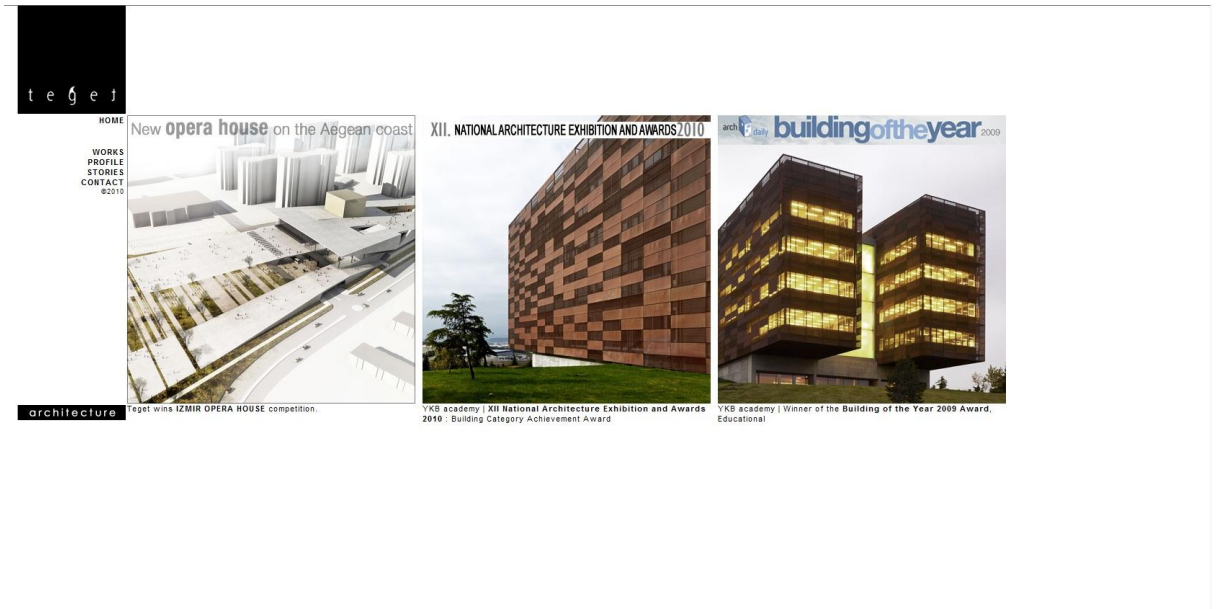
Firma sadece mimari tasarım ve tasarımın denetimi hizmeti veriyor. Bu bazen iç mekan tasarımına bazen kentsel ölçeğe kayabiliyor. Teğet ortaklar hariç on kişilik bir mimari ekipten oluşuyor.

Teğet’in müşteri portföyü oluşturma konusunda ciddi bir stratejisi yok. Beş yıllık periyotlar ile firmanın hazırladığı bir kitap var. Kitapta beş yıllık süreçte firmanın yaptığı üretimden bahsediliyor. Kitaplar belirli bir gönderi listesine göre dağıtılıyor. (Şekil 4.11)

Firmanın güncel bir internet sitesi var. Bu site için profesyonel bir hizmet almak tercih edilmiyor. Sitenin çok kolay güncellemeye olanak verebilecek biçimde tasarlanmasına dikkat edilmiş. Firmaya yalnızca internet sitesi yolu ile ulaşan müşterileri olmuş. (Şekil 4.12)



Şekil 4.11 Çalışmalar



Şekil 4.12 teget.com

Teğet için bir dönem profesyonel PR hizmeti alınmış. Şu dönem ara verilmiş. Ertuğ Uçar: “...Biz bir şey satmıyoruz. Gazeteye çıkacaksa bir anlamı olmalı. İki haftada bir gazeteye çıkmak istesek çıkarız. Herkes çıkabilir. Çünkü bunun bir sürü yolu var. Öyle olsun istemedim. Doğal yolla olsun. Ve okuyan insanların ilgisini çeksin. Öyle oluca da o kadar da sık olmuyor. Hizmet çeşitlenebilir. İlla gazete, dergi ya da televizyona çıkmak gibi değil de parti düzenlemek, fuara katılmak bir yol olabilir. Bizim de buna zaman ayırıp üzerinde düşünmemiz gerektiğini fark ettik. Akıllıca iyi düşünülmüş bir şeyler olsun istedik...” diyor. Bu hizmeti sağlayanlar için mimari tasarım hizmetinin PR’ının yapılmasının yeni bir alan olduğundan söz ediyor. “..Mimarın her şeye karışma eğilimi var. PR hizmeti verenler buna alışkın değil...” diyor. Bu hizmetin paket paket alınmasını daha yararlı görüyor.

Uçar ofis olarak müşteri beklentilerini karşılayabildiklerini düşünüyor. Aynı müşteri ile birden fazla iş yapma oranları yüksek. Ertuğ Uçar Diğer katılımcıların aksine müşteri yolu ile müşteri elde etmedikleri söylüyor. Hatta bazı müşterileri tarafından aynı belediye sınırları içinde başka birine çalışılmaması şartının getirildiğinden söz ediyor.

Firma hizmet sağlayıcıları ile iyi ilişkiler içerisinde. Sorun yaşanıldığı anda hizmet sağlayıcılar değiştiriliyor. Uyumlu olmaları tercih nedeni oluyor.

Ertuğ Uçar, Teğet’in tasarımları nedeni ile rakipleri arasından tercih edildiğini düşünüyor. Uçar işveren seçimi konusunda dikkatli davrandıklarını belirtiyor. “...Bize gerçekten yeni bir kapı açabilecek açıklıkta müşterileri tercih ediyoruz...” diyor. Uçar aynı zamanda Teğet ‘in çok ilgili ve işverenin taleplerine karşı çok hassas olmasının da bir tercih nedeni olduğunu söylüyor.

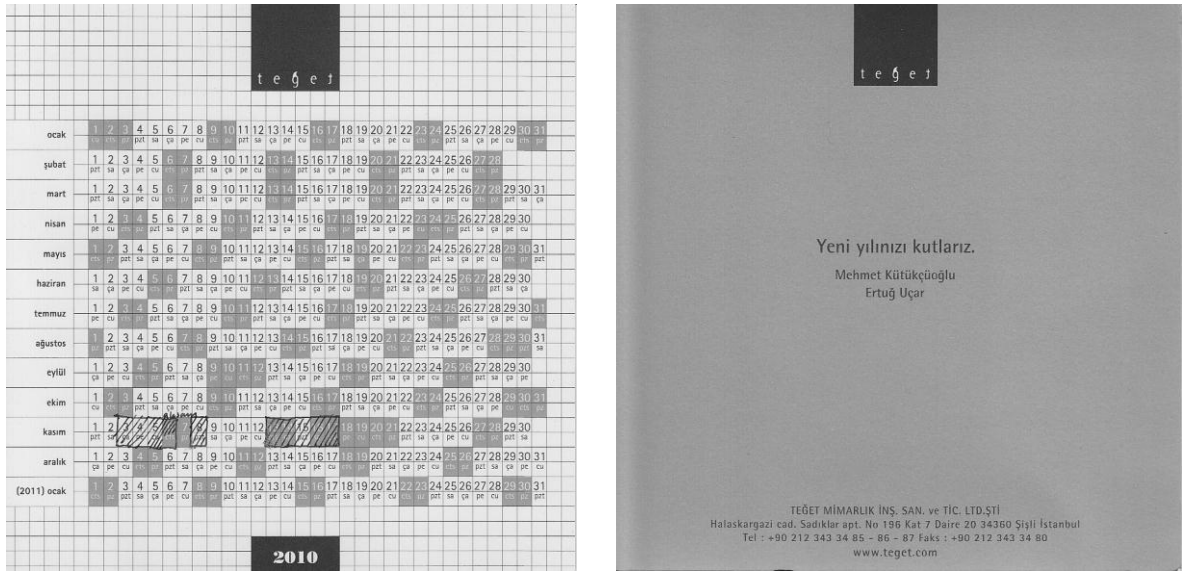
Uçar markayı “güven tescili” olarak tanımlıyor. Tüketici olarak reklamın çoğundan rahatsız olduğunu, çok bilinen markaların reklam bedelin kendisine ödetildiğini, ödediği bedelin karşılığı olan hizmeti alamadığını anlatıyor. Garanti Bankası’nı örnek veriyor. Kendisinin firması için alınan PR hizmeti konusunda bu nedenle hassas olduğunu bu sürecin doğal yollardan gerçekleşmesi gerektiğini söylüyor.

Ertuğ Uçar yapı üretim sektöründe markayı yine “güven tescili” olarak tanımlıyor. Ağaoğlu, Koray, Rönesans gibi marka örnekleri veriyor. Bunları denetleyen bir kurum yok.”...İnsanlar en çok reklam verene inanmak durumunda kalıyorlar. Belki de güven telkini...” diyor.

Uçar marka mimari tasarım ofislerine örnek olarak Arolat Mimarlık’ı ve Tabanlıoğlu Mimarlık’ı veriyor. Bu firmaların markalaşma süreçlerinin gerçekleştirebilmelerinin farklı nedenleri olabileceğinden söz ediyor. İki kuşak mimar olmalarının bunu tek başına sağlayan bir neden olamayacağından söz ediyor. Öyle bir yol biçmiş olmaları, kalite, şans, büro içi bir

hedef belirleme ve o hedefi başarma, ilişkiler, kişisel kabiliyetler, kişisel çevre gibi nedenlerin de etkili olmuş olabileceğini söylüyor. Ertuğ Uçar:“...Marka olmak yuvarlanan bir taş gibi. Tabanlıoğlu artık kendisini durduramaz. Durdurmak da istemez zaten...” diyor.

Teğet’in stratejik bir markalaşma planı yok. Ancak sezgisel olarak marka unsurlarını kullanıyorlar. Logoları, antetleri konusunda hassaslar. Ancak Ertuğ Uçar bunları markalaşma çabası için değil işlerin düzenli ve hızlı yürümesi adına gerçekleştirdiklerini söylüyor. On yıldır kesintisiz olarak dağıttıkları bir takvimleri var. (Şekil 4.13)



Şekil 4.13 Teğet Takvim

Ertuğ Uçar diğer katılımcıların aksine markalaşmış bir ofis olmanın proje performansını etkilememesi gerektiğini düşünüyor. “...Çok proje yapınca mimarın imzası azalmamalı...” diyor. Proje sayısının artmasına rağmen Zaha Hadid’in imzasının azalmamasından bahsediyor.

Uçar mimari tasarım firmalarının kurumsallaşma için uygun olmadığına inanıyor: “...Bir hattat nasıl bir başkasına el verebilir ki...Mimari tasarım ofisi bir çok başka alan kadar müsait değil kurumsallaşmaya. Biraz, gerektiği kadar, dozunda kurumsallaşmalı...” diyor.

Ertuğ Uçar marka bir mimari tasarım ofisinde çalışmanın çalışanların performansını etkileyen bir neden olduğunu düşünüyor. “...Mesela çalıştıkları projenin ödül alması insanları mutlu eder. Ama bu takdirin onlarla nasıl paylaşıldığı da önemli diyor...”

Sepin Mimarlık

Sepin Mimarlık 1987 yılında İstanbul'da kurulmuş. Firma mimari tasarım hizmeti veriyor. Yarışma projelerine katılıyor.

Alan çalışması için firmanın kurucusu Yavuz Selim Sepin'le görüşüldü. Yavuz Selim Sepin İDMMA Mimarlık bölümü mezunu. Mezuniyetinin ardından Prof. Rolf Gutbrod'un daveti üzerine Almanya Stuttgart'a gitmiş. Çeşitli projelerde tasarımcı-mimar olarak çalıştıktan sonra, 1979 yılında Stuttgart Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesinde yüksek lisansını tamamlamış. 1978 yılında Stuttgart- Fellbach' ta Norwin Rummel ile birlikte kendi bürosunu kurmuş.

Firma genelde yarışma projelerine yönelik çalıştığı için ürettiği belirli bir yapı türü yok. Çok çeşitli yapı türlerinde proje üretiliyor.

Sepin Mimarlık'ın hizmet verdiği müşterini tipini şahıslar ve kamu oluşturuyor. Yarışma projelerinde kamuyla çalışılabilir.

Firma yalnızca mimarlık hizmeti veriyor bu zaman zaman kentsel tasarıma kayabiliyor.

Sepin Mimarlık'ta tam zamanlı beş kişilik bir mimari ekip çalışıyor.

Yavuz Selim Sepin müşterileri ile iyi ilişkiler içerisinde olduklarını söylüyor. Müşterinin ihtiyaçlarını belirleyebildiklerini düşünüyor. Sepin mimarlık müşteri tavsiyesi ile yeni müşteri elde edebiliyor.

Firmanın güncel bir internet sitesi var. Bu yolla firmanın müşteri elde ettiği oluyor. (Şekil 4.14)

Sepin mimarlık'ın hizmet sağlayıcıları seçme konusunda kriterleri var bunlardan ilki uyumlu olmaları, bir diğeri hızlı iş üretmeleri. Yavuz Selim Sepin: “...*Ekonomik olarak uygun olmaları da önemli..*” diyor.

Sepin markayı “*Kalitenin ve güvenin simgesi*” olarak tanımlıyor ve ekliyor: “...*Marka iseniz beklenti yarattığınız ve bunun arkasını doldurmak için kendinizi işverene karşı sorumlu hissedersiniz...*” Marka bir ofiste çalışmanın çalışanları da memnun edeceğini düşünüyor.

Sepin mimarlıkta bilinçli bir markalaşma çabası olmamış. Yavuz Selim Sepin: “*Bu konuda tembel davrandık*” diyor.


sepin mimarlık
 yavuz selim sepin

[güncel](#)
[projeler](#)
[profil](#)
[basın](#)
[ofisten](#)
[iletişim](#)

“
 Kendini ifade etmenin bir aracı
 oldu mimarlık çoğu zaman. Türkiye,
 Almanya ve derken dünya
 okuyuşunda dışlamak ve üretmek
 öncelikli bakışta, onunla çoğaldı.
 Yeri, insan, programı harmanlayıp
 kâğıt üzerine kurguladığım yaşantıyı
 ete kenâge büründürürken,
 kullanıcısıyla, teknik adanıyla ortak
 bir dil oluşturabilmeyi, teknolojiyi
 kullanırken güncelliğini, kendini
 yenilemenin önemini kavradım.
 Ve tabii bu üretimin çoğunun ilk
 adımı oldu yarışmalar. Heni birçok
 alanda fikir üretmek adına, hem de
 her defasında kendimi aşmak
 anlamında önceli bir yolda benim
 için. Birçok fikrin buluştuğu,
 çarpıştığı bir arenaydı. Olanda, iy
 alana yolda ve tabii pek çok
 dostluğun kurulduğu bir ocağı da...”
 ”

Yavuz Selim Sepin

◀ ▶ **sonraki
sayfa**



GÜNCEL
 Denizli Hükümet Konağı ve Çevresi Kentsel Tasarım Yarışması
1.lik ödülü

Şekil 4.14 www.sepinmimarlik.com

5. SONUÇLAR

Tarih öncesinin insanları silahlarını aidiyet göstergesi olarak imzalamışlardır. Romalı çömlekçiler ürünleri üzerinde, içinde bulunan malzemeyi belirtmek, kim tarafından üretildiğini göstermek için semboller kullanmışlardır. Antik çağlarda Mısır tuğlaları sağlamlığı garanti etmek, takliti önlemek maksatlı işaretlenmiştir. Mimarlar ürettikleri binaların üzerine isimlerini yazmışlardır. Tüm bu sembol ve işaretler günümüz markalarının ilk habercileri olmuşlardır.

19. yy'da Sanayi devrimiyle birlikte üretici tüketici arasındaki ilişki farklılaşmış, pazar yapısında değişiklikler oluşmuştur. Reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanmasına ve ticari marka adlarının kullanılmasına bu dönemde rastlanmaktadır.

Günümüze geldiğimizde marka her an her yerde karşımıza çıkan bir kavram haline gelmiştir. Starbucks marka kahve içmek, İpod ile müzik dinlemek, Acıbadem Hastanesi'ni tercih etmek, Audi marka arabaya güvenmek, Chanel marka parfüm satın almak, Garanti Bankası'nı kullanmak gibi markalar günlük yaşamımızın birer parçası haline dönüşmüşlerdir.

Bugün markalar yalnızca marketlerin raflarında gördüğümüz ürünlerin üzerine yapıştırılan etiketlerden ibaret değildir. Artık markalar isimlere, renklere, sloganlara, grafik tasarıma, deneyime, kimliğe ve hatta kişiliğe sahiptir. Bugünün markaları teknolojinin ve iletişimin tüm olanaklarını kullanarak dünyanın her noktasındaki tüketicilerin zihinlerine yerleşebilmek için çaba harcamaktadırlar.

Bu koşullar altında, şartların büyük bir hızla değiştiği küresel pazarda güçlü marka yaratmanın önemi iş dünyasının rekabetçi ortamında her geçen gün daha da fazla hissedilmektedir. Güçlü bir markanın üretici firmalar açısından sahip olduğu değer, markanın hedef kitle içindeki tüketicilerin çoğunluğu tarafından satın almayı etkileyen güçlü çağrışımlarla hatırlanması ve tanınması ile oluşan kalite algısı ve marka sadakatinden kaynaklanmaktadır.

Markanın tüketici zihnine yerleştirilmesi şüphesiz etkin bir marka yaratma/geliştirme yaklaşımını getirmektedir. Marka yaratma/geliştirme firmalar açısından uzun zaman alan, maliyetli ve riskli bir süreçtir. Firmalar ancak güçlü bir marka yaratıklarında ayakta kalacaklardır.

Pek çok sektörde firmalarının rekabetçi kalmasını ve devamlılığını sağlayan marka konusu mimarlık ofisler için çok yeni bir kavramdır. Yapılan işin sigortası olarak adlandırılan marka, mimarlık hizmetinde farklı anlamları içerebildiği gibi oluşturulma ve yönetim sürecinde de farklılıklar göstermektedir. İnşaat sektöründe yer alan mimarlık ofisleri inşaat sektörüne profesyonel hizmet üreten firmalar olarak tanımlanmaktadırlar. Literatür incelendiğinde hizmet sektöründe markalaşma çalışmaları üzerine diğer sektörlerle göre daha az bilgi bulunduğu görülmektedir. Bu alandaki yazın yavaş gelişmektedir ve henüz kavramsal aşamadadır.

Bu süreç dahilinde, daha önceden irdelenmemiş bakir bir konu olan “mimarlık ofislerinde markalaşma” konusunu için keşfedici bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Mimarlık ofislerinin markalaşma ile olan ilişkileri, birebir görüşme yöntemi ile yaşadıkları deneyimlerden, kendi hikayelerinden ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılar sektör tecrübeleri 18-35 yıl arasında değişen mimarlardan oluşmaktadır. Markalaşma konusu firmalar için stratejik ve yönetsel bir karar olduğu için firmaların kurucu ortakları ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı ofisler ürettikleri yapı tipleri, yurt dışı pazarda faaliyet göstermeleri, ofis büyüklükleri (tam zamanlı çalışan sayılarından yola çıkarak) ve sektör tecrübeleri açısından farklılıklar göstermektedirler. Ofislerin ortak noktaları ise yurt içine proje üretmeleri ve üstlendikleri işlerde mimarlık ve zaman zaman da kentsel tasarım hizmeti veriyor oluşlarıdır.

Araştırmada incelenen ofislerden hepsi kurumsal kimliğe sahip müşteri tipi ile çalışmayı tercih etmektedir. Bu tür müşterilerin ne istediklerini bilmeleri, ihtiyaçlarının farkında olmaları, mimarın önerilerini daha iyi anlamaları iş sürecini kolaylaştırmaktadır.

Müşteri portföyü oluşturma konusunda hepsinin kendine özgü tercihleri var. Sezgisel ya da bilinçli kullandıkları araçlar var. Ama bu araçların kullanımında da farklılıklar gözleniyor. İnternet sitesi kullanımı bunlardan birisi. Örneğin Kerem Erginoğlu, Erginoğlu&Çalışlar firmasının müşteri elde etme amaçlı internet sitesini kullanmadığını söylerken, MuuM internet sitesini “Firmanın dünyaya açılan kapısı” olarak tanımlıyor. Bu konuda mesai harcadığı ve konunun üzerine gidildiği, internet sitesinin Kasım 2009’da America Design Awards' dan mansiyon ödülü almış olmasından anlaşılabilir.

Katılımcı ofislerin hepsi müşterilerinin beklentilerini karşılayabildiklerini, müşteri memnuniyeti sağlayabildiklerini düşünüyorlar. Farklı zaman aralıkları ile bir müşteri ile birden fazla iş yapma durumları gerçekleşiyor. Bu durumu verdikleri hizmetin kalitesi,

müşterileri ile olan iyi ilişkiler, hızlı proje üretimi gibi nedenlere bağlıyorlar. Müşterinin tavsiyesi üzerine bir başka müşteriden iş alıyorlar. Örneğin Enis Öncüoğlu, bu durumun ofisin kuruluşundan beri bilinçli bir müşteri elde etme yöntemi olarak kullanıldığını söylerken, Murat Aksu bunun doğal bir süreç olduğunu ofisi için bir yöntem olmadığını söylüyor.

En genci 12 yıldır sektörde faaliyet gösteren ofislerin üzerinde önemle durduğu başka bir nokta hizmet sağlayıcıları ile ilişkileri. Tedarikçilerini seçerken dikkat ettikleri nitelikler var. Bilgi teknolojisinin kullanımı, hızlı proje üretimi, performansın yüksek olması, çözüm odaklı olunması, uyumluluk bu niteliklerden bir kaç.

Araştırmaya katılan kurucu mimarların mimarlık ofislerinde markalaşmaya bakış açıları çok farklı. Örneğin Muum kuruluşundan bu yana bir marka bilicine sahip. Profesyonel hizmet alınmamış. Ama kurucu ortaklar tarafından bu konuda mesai harcanmış ve harcanmaya devam ediyor. Profesyonel hizmet alma düşünceleri var. Öncüoğlu'nun yurt dışında telaffuz kolaylığı açısından kullandığı "ACP" markası var. Enis Öncüoğlu markalaşmaya sıcak bakıyor. Diğer katılımcılar tarafından Öncüoğlu+ACP'nin marka olarak görülmesine karşın Enis Öncüoğlu firmasının henüz tam olarak marka bir ofis olarak görmüyor. Kerem Erginoğlu marka bir ofis olduklarını düşünüyor. "Bilindiğimi hissediyorum." diyor. Bunu söylerken kendi sektörü içinde bilinmekten bahsediyor. Kastettiği şey popülerlik değil. Erginoğlu&Çalışlar marka bir ofis olmalarının avantajlarını kullanıyor. Teğet'in stratejik bir markalaşma planı yok. Ancak sezgisel olarak marka unsurlarını kullanıyorlar. Logoları, antetleri konusunda hassaslar. Ancak Ertuğ Uçar bunları markalaşma çabası için değil işlerin düzenli ve hızlı yürümesi adına gerçekleştirdiklerini söylüyor.

Katılımcı firmalara mimarlık ofisleri için markanın ne olduğu sorulduğunda şu yanıtları veriyorlar:

- Murat Aksu: "Kalitenin, sürekliliğin ve güvenin simgesi"
- Umut İyigün : "Bir kimlik oluşturmak ve bu kimliğin kurumsal kişiliği en iyi biçimde yansıtması"
- Enis Öncüoğlu: "Firmanın bulunduğu pazardaki yüzü"
- Kerem erginoğlu: "Artık eş dost vasıtası ile iş gelmiyor ise bir ofise o ofis marka olmuştur."
- Ertuğ Uçar: "Güven tescili"
- Yavuz Selim Sepin: "Kalitenin ve güvenin simgesi"

Katılımcı ofislerin "Türkiye'de markalaşmış mimarlık ofisleri var mı?" sorusuna verdikleri yanıt değişmiyor: Arolat ve Tabanlıoğlu. Öncüoğlu+ACP de Murat Aksu ve Kerem Erginoğlu

tarafından marka olarak görülüyor. Arolat ve Tabanlıoğlu'nun marka olarak görülmesini genellikle süreç ile ilişkilendiriliyor. Bir mimarlık ofisinin marka olabilmesi için ürün ortaya koyması gerekliliğinden Emre Arolat'ın ve Murat Tabanlıoğlu'nun hazır bir portfolyo ile bu işe başladıklarından bahsediliyor. Tabi bunların yanı sıra kişisel başarıların da etkili olduğu yadsınmıyor. İkinci jenerasyon olup marka olamayan başka örneklerin isimleri geçiyor.

Araştırma ile elde edilen kayda değer bir başka veri de ofislerin kurumsallaşma-marka ilişkisine bakış açıları. MuuM kurumsallaşma ve markanın yakın ilişki içinde olduğunu düşünüyor. MuuM'da kurumsallaşma olmazsa markalaşma sürecinin sonunun getirilemeyeceği düşünülüyor. Tıpkı araştırmamanın üçüncü bölümünde bahsedilen kişi markalarının, kurumsallaşmanın gerçekleşmemesi durumunda yok olması gibi. Ayrıca yeni dünya düzeninin kompleks yapı üretiminin altından ancak kurumsallaşma ile kalkılabileceği vurgulanıyor. Öncüoğlu+ACP kurumsallaşma yolunda bir firma. Enis Öncüoğlu isminin ofisin isminin önüne geçmesinden rahatsızlık duyuyor. Ertuğ Uçar'ın ise bambaşka bir görüşü var. Mimarlık ofislerinin kurumsallaşmasına sıcak bakmıyor. Mimarlık ofisleri ancak gerektiği kadar, dozunda kurumsallaşmalı diyor.

“Mimarlık Ofislerinde Markalaşma” adlı bu çalışma ile birlikte Türkiye’de bulunan mimarlık firmalarının markalaşmaya bakış açıları ve markalaşma sürecinde izledikleri yol seçilen örnekler üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır. Katılımcı mimarların çoğu marka olmanın ofise ve proje performansına pozitif etki sağlayacağı görüşündedir.

“Mimarlık ofislerinde markalaşma” konusu, üzerinde yeni konuşulmaya başlanmış bakir bir konudur. Yapılan alan çalışması bu durumu doğrulamaktadır. Katılımcı mimarlık ofisleri marka unsurlarını sezgisel olarak kullanmaktadırlar. Bilinçli olarak bu konuya yaklaşan mimarlık ofisi sayısı oldukça azdır. Pek çok sektörde rekabetçi kalmak ve firmaların devamlılığını sağlamak için kullanılan marka kavramı mimarlık ofislerinin önünde güçlü bir rekabet silahı olarak durmaktadır.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu durumdan yola çıkarak mimarlık ofisleri için bir marka yönetim modelinin oluşturulabileceği öngörülmektedir. Böylelikle günümüz dünyasında pek çok alanda güçlü bir değer olarak kullanılan markalaşma kavramı mimarlık hizmetine entegre edilebilecek, ofislerin rekabet gücü korunabilecektir.

Ayrıca marka ve kurumsallaşma ilişkisinin inceleneceği bir çalışmanın da mimarlık ofislerinin devamlılığının sağlanmasında yol gösterici bir rol oynayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., (1996), "Building Strong Brands", The Free Press, New York, s:10-11
- Aaker, D.A., (1991), "Managing Brand Equity", The Free Press, New York, s:15-22
- Aaker, D.A., (1995), "Strategic Market Management", John Wiley&Sons, Inc, New York, s:207.
- Aaker, D.A. , (1982), Shansby,J.G., "Positioning Your Product", Business Horizons, 25: 57
- Aaker, L.J., (1997), "Dimension of Brand Personality", Journal of Marketing Research, 34: 347
- Acar, E., (2005), "Teknolojik Yeniliklerin Küçük ve Orta Boy İnşaat Firmalarında Yaygınlaşması", Doktora Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Akdeniz, A., (2003), "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi," Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:17, s:29
- Akgün, O.,(2008), "Gats Sürecinde Mimarlık Eğitim ve Hizmetinin Değerlendirilmesi",Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, İstanbul
- Aktuğlu, K.I., (2007), "Marka İlişkileri Yönetimi: Marka Müşteri Arasındaki Köprü" Toplam Marka Yönetimi Editörlü Kitap, Hayat Yayınları, İstanbul, s:48,142
- Alkibay, S., (2002), "Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi, Profesörlük Tezi, Ankara
- Arpacı, T., ve Diğerleri, (1992), "Pazarlama", Gazi Yayınları, Ankara, s:87.
- Assael, H., (1993), "Marketing Principles&Strategy", The Dryden Pres, Orlando, s:400
- Arnold, D., (1992), "Handbook of Brand Management", The Economics Book Ltd., London, s:2
- Barrie, D., (1992), "Professional construction management", McGraw Hill Press, New York, s:22
- Bektaş, C.,(2004), "Mimarlık ve Kent",Cumhuriyet Gazetesi eki, s:14
- Berry, L. L. ve Seltman, K. D. , (2007), "Building a Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic", Business Horizons, 50: 200,201
- Borça, G., (2004), "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?", Mediacat Yayınları, s:114,119,162
- Blackstone, M., (1992), "Building Brand Equity By Managing The Brands Relationships", Journal of Advertising Research, s:32, 96-104
- Chernatony, L., Dall, F. ve Riley, O., (1998), "Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations", Journal of Marketing Management, 14: 417-423
- Cooper, R. Ve Press, M., (1995), "The Design Agenda: A Guide to Successful Design Management", John Wiley & Sons, UK

- Cüce, U., (2000), “Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler”, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, İstanbul, s:22
- Edis, F.Ecem (2006), “Mimari Yapısal Ögelerin Tasarlanması İçin Bir Yöntem”, Doktora Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Ekinci, M. B., (2008), “Uluslar arası Hizmet Ticaretinde Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye”, İstanbul Ticaret Odası, s:97,310
- Er, Ö. ve Er, A., (2002), “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Endüstriyel Tasarımın Rolü ve Önemi”, Ürün Geliştirmenin Olmazsa Olmazları II, İstanbul Sanayi Odası Teknoloji Yönetimi Derneği, İstanbul.
- Evans, J. R. ve Berman, B., (1992), “Marketing”, McMillan Publishing Company, New York, s:307
- Güney, D. ve Yürekli, H. (2004), “Mimarlığın Tanımı Üzerine Bir Deneme”, İTÜ Dergisi, cilt:3, sayı:1, s:32, İstanbul.
- Heath, T., (1984), “Method in Architecture”, John Wiley & Sons, Chichester, s:5
- Jones, J. C., (1992), Design Methods, 2. Baskı, Van Nostrand Reinhold., U.S.A, s:19
- Kanoğlu, A., “Küreselleşme, İnşaat Sektörü ve Enformasyon Teknolojisi Üçgeninde Saptamalar”
- Kapferer, N.J., (1992), “Strategic Brand Management”, The Free Press, New York, s:38-100
- Keller, K. L., (2003), “Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Prentice Hall, New Jersey, s:10
- Keller, K.L., (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57: 22.
- Knapp, D. E., (2000), “Marka Akı (The Brand Mindset)”, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara
- Koçak, A. ve Özer, A., (2004), “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara
- Kostof, S., (1977), “The Architect : Chapters in the History of the Profession”, Oxford University Press, New York.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2006), “Principles of Marketing”, Pearson-Prentice Hall
- Kotler Philip, (2007), “B2B Marka Yönetimi”, MediaCat, İstanbul, s:362
- Krippendorff, K., (1996), “On the essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that design is making sense of thing”, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, s:156
- Kuban, D., (1973), “Mimarlık Kavramları”, İTÜ, İstanbul
- Murphy, P. E., & Ben, M., (1985), “Marketing”, London, s:279
- Moor, L., (2007) “The Rise of Brands”, Berg, New York, s:15
- Montana, (2007). “Branding and Design Management: a brand design management model”,

Journal of Marketing Management, 23: 9

Odabaşı, Yavuz, Oyman, (2004), “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Mediacat Yayınları, İstanbul, s:360

Oğuzkan, F., (1974), “Eğitim Terimleri Sözlüğü”, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Okay, A., (2000), “Kurum Kimliği”, MediaCat Yayınları, Ankara, s:54

Onan, G., (2006), “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, H., (2007), “Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Markanın Önemi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Park, C.S., ve Srinivasan, V. (1994), “A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility”, Journal of Marketing Research, Vol:31, 2: 271-288.

Park,C.W., Jaworski ,B.J., McInnis, D.J., (1986), “Strategic Brand Concep-Image Management”, Journal of Marketing, 50: 135

Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M.,(2005) “Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, Dönence Yayınları, İstanbul, s:117

Rassam, C., (1995), “Design Council Design and Corporate Success”, Great Britian University Press, Cambridge

Reynolds, L., (1991) “Is your product design really protected?”, Management Review, 50: 36

Roth, M., Lelend (2000), “Mimarlığın Öyküsü: Öğeleri, Tarihi ve Anlamı” , Kabalcı Yayınevi, İstanbul

Stanton, W. J., (1975), “Fundemantals of Marketing”, McGraw-Hill Book Company, New York , s: 215

Tanyeli, U (2007)”Mimarlığın Aktörleri”,Garanti Galeri, İstanbul, s:14

Tek, Ö.B. ve Özgül, E., (2005), ‘‘Modern Pazarlama İlkeleri’’, Birleşik Matbaacılık, İzmir, s:265

Tıgılı, M., (2003), “Marka Kişiliği”, Öneri Dergisi, 5: 67

Türnüklü, A., (2000) ‘‘Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme’’, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, s:24 Ankara: PegemA Yayıncılık. s: 543

Uztuğ, F., (2003), ‘‘Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri’’, İstanbul, s:29

Wheeler Alina, (2003), “Designing Brand Identity”,Wiley & Sons, New Jersey, s:4

VanAuken, B., (2003), ‘‘Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position’’, Amacom, New York, s:47

Yazıcı, E.Ö., (2009) “Yüklenici Firma Perspektifinden İnşaat Sektöründe Rekabet: Mimari

Tasarımın Rolü”, İstanbul Teknik Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara, s:52,109

Yin, R.K., (1984), “Case study research: Design and methods”, Beverly Hills

Yin, R.K., (1998), “The Abridged Version of Case Study Research: Design and Method, in Handbook of Applied Social Research Methods”, London

Yükselen, C., (1994), “Temel Pazarlama Bilgileri”, Adım Yayıncılık, Ankara, s:81.

Yükselen, C., (2003), “Pazarlama İlkeler-Yönetim”, Detay Yayınları, Ankara

İNTERNET KAYNAKLARI:

[1] www.interbrand.com

[2] www.mo.org.tr/index.cfm?sayfa=Belge&Sub=detail&RecID=2507

[3] www.internic.net

[4] www.hermanmiller.co.uk/our-business/design-history/

[5] www.tdk.gov.tr

[6] www.marketingturkiye.com

[7] www.muum.com.tr

[8] www.oncuoglu.com.tr

[9] www.ecarch.com

[10] www.teget.com

[11] www.sepinmimarlik.com

EK

Ek 1 Mülakat Formu**1. GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN ÖZELLİKLERİ**

- Eğitim durumu
- Firmadaki pozisyonu
- Firmada çalıştığı süre
- İnşaat sektöründe çalıştığı süre
- Kurumu kurana kadar geçirilen aşamalar

2.FİRMA KÜNYESİ**• Firmanın Tarihi ve Hikayesi**

- ☐ Kuruluş tarihi
- ☐ İnşaat Sektöründe faaliyet gösterme süresi

• Firmanın Hizmet Portföyü

- ☐ Firmanın ağırlıklı olarak ürettiği yapı tipleri (konut, sanayi, turizm...vb.)
- ☐ Firmanın ağırlıklı olarak faaliyet gösterdiği pazar (yurtiçiyurtdışı/ ülkeler, bölgeler, şehirler)
- ☐ Firmanın faaliyet gösterdiği pazarlara göre yapılan işlerin dağılımı
- ☐ Tasarımını da üstlendiğiniz projelerin tasarım hizmetlerinin tümünü mü yoksa belirli bir bölümünü mü üstleniyorsunuz? (Mimari tasarım, statik tasarım, tesisat tasarımı...vb veya proje müşavirlik danışmanlık, proje yönetimi... vb. veya konsept tasarım, uygulama projesi, yapıldı projesi...vb.) Neden?

• Firmanın Müşteri Portföyü

- ☐ Firmanın hizmet verdiği müşteri tipi (Kurumsal kimlik, şahıs, gelir grubu)

• Firmanın Büyüklüğü

- ☐ Son 5 yıl içindeki toplam iş hacmi

- ☐ Son 5 yıl içindeki üretim miktarı
- ☐ Firmada çalışan tam zamanlı/yarı zamanlı personel sayısı

3. FİRMANIN İŞ ÇEVRESİ

• Müşteri ile Olan İlişkisi

- ☐ Müşteri portföyünüzü nasıl oluşturuyorsunuz, müşterilerinizi hangi yolla buluyorsunuz?
- ☐ Firmanın müşteri/ kullanıcı ihtiyaçlarını belirleme durumu nedir?
- ☐ Müşteri ihtiyaçlarını karşılama durumu (Müşteri memnuniyeti sağlama becerisi) nedir?
- ☐ Firmanın farklı zaman aralıkları ile aynı müşteriye birden fazla iş yapma durumu (ucuz olması/ kaliteli olması/ kişisel kişisel ilişkiler)
- ☐ Müşterinin tavsiyesi üzerine bir başka müşteriden iş alma durumu?
- ☐ Firmanızın internet sitesi var mı? Eğer var ise kaç yıldır kullanımda?
- ☐ İnternet sitenizi ne sıklıkla güncellemektesiniz?
- ☐ İnternet sitenizin müşteri portföyünüzün oluşmasındaki katkısı nedir?

• Malzeme-Ekipman-Hizmet Sağlayan Diğer Firmalarla/Kuruluşlarla (Tedarikçilerle) İlişkisi

- ☐ Tedarikçilerinizi nasıl seçiyorsunuz?
- ☐ Tedarikçilerinizi kolaylıkla değiştirebiliyor musunuz? Neden?

• Bulunduğunuz pazarda rakipleriniz arasından hangi olumlu özellikleriniz nedeni ile tercih ediliyorsunuz?

5. FİRMANIN MARKALAŞMAYA BAKIŞ AÇISI

- Sizin için marka ne demektir?
- Marka dendiğinde aklınıza gelen sorular nelerdir?
- Sizce bu sektörde markalaşmanın karşılığı nedir?
- Sizce markalaşmış mimari tasarım ofisleri var mı? Hangileri?
- Kurumunuzda markalaşma çabası var mı?
 - ☐ Planlı, programlı ya da sezgisel
 - ☐ Kurumsal açıdan
 - ☐ Bilişim sistemleri alt yapısı olarak

- ☐ İnsan kaynakları açısından
- ☐ Müşteri ihtiyacına yönelik meteryaller (katalog, portfolyo)
- ☐ Medyanın kullanımı

• Sizce markalaşmanın kurumsallaşma ile ilişkisi nedir?

• Markalaşmış bir tasarım firması olmanız proje performansınızı nasıl etkiliyor? /

Markalaşma sürecinizi tamamladığınız zaman bu durum proje performansınızı nasıl etkileyecek?

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi 07.12.1981

Doğum yeri İzmir

Lisans 2000-2005 Yıldız Üniversitesi Mimarlık Fak.
Mimarlık Bölümü

Yüksek Lisans 2007- Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Bölümü, Konut Üretimi ve Yapım
Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Çalıştığı Kurumlar

2005 Sepin Mimarlık

2005-2006 YTÜ Mimarlık Bölümü Yapı Üretimi Anabilim Dalı

2006-2008 Design Group

2009-2011 MuuM Mimarlık