

MARKA İLETİŞİM YÖNTEMLERİNİN MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ MAKSİMUM DEĞERE ULAŞTIRAN BİR MATEMATİKSEL MODEL

Meltem ÖZTÜRK¹

Selen GÖNENÇ²

ÖZET

Günümüzde aynı ürün ve hizmet için rekabet eden birçok firma mevcuttur. Alternatif ürünlerin arasından sıyrılabilme ve seçilen bir firma olabilmek için ürünün veya firmanın marka değerinin fark oluşturması gerekmektedir. Marka değerini oluşturabilmek için ise işletme, hedef kitlesi olan müşteri grubunu iyi tanımalı ve kendini doğru yöntemlerle ifade edebilmelidir. Bu çalışmanın amacı marka değerini geliştirmek isteyen bir işletmenin, marka iletişim yöntemlerinin müşteri üzerindeki etkisini maksimize etmesini sağlayacak bir modeli sunmaktır. Bu kapsamda marka iletişim yöntemlerinin müşteriler üzerindeki etkisi saha araştırması ile gerçekleştirilmiş ve bu etkilerin müşteri üzerindeki etkisini maksimize eden bir matematiksel model geliştirilmiştir. Marka değeri oluşturmak isteyen bir firma için müşteri grupları bazında yatırım yapması gereken iletişim yöntemi ve yöntem için ayrılan bütçeler matematiksel model ile belirlenmiştir. Marka değeri stratejisi oluşturma konusunda farklı bir bakış açısı geliştirilerek ölçümlenemeyen etki değeri matematiksel olarak hesaplanabilir hale gelmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka iletişim yöntemleri, marka değeri, optimizasyon, matematiksel model

The Impact of Brand Communication on Customer Value That Leads to a Mathematical Maximum Methods

Abstract

Today, there are many companies that compete for the same product and service. To be a company to be able to stand out among alternative products and selected a product or company are required to establish the value of brand difference. Know yourself well in order to create business and brand value and the target customer group should be able to express them in the correct way. The purpose of this study brand communication for a company who wants to improve the brand value methods that will allow you to maximize the impact on the customer is to provide a model. In this context, the impact of brand communication on customers with field research methods and a mathematical model that maximizes the impact on the customer of these impacts has been developed. Customer groups to generate brand value for a company that needs to invest on the basis of budgets allocated for the method and mathematical model were determined by a method of communication. Brand value creating strategy not developed a different perspective on the value of the domain that can be calculated mathematically measured has become.

Keywords: Brand communication methods, brand equity, optimization, mathematical model.

¹ Dr. Öğretim Görevlisi- Pamukkale Üniversitesi, Honaz MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, mozturk@pau.edu.tr

² Endüstri Mühendisi, Meiser Izgara San. Ltd. Şti., selengonenc@gmail.com

GİRİŞ

Pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de çok sayıda işletme mevcut olup, bu işletmelerin çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Rekabet gerektiren bu ortamda var olabilmek için işletmenin kendisini müşteriye ispatlaması gerekmektedir. İspatlama yöntemi ise marka değeri yaratabilmektir. Marka değeri (marka sermayesi) geliştirmek için kullanılan yöntemlerden biri tüketici temelli marka değeridir. Tüketici temelli marka değeri markanın potansiyel veya mevcut kullanıcıları ile kurduğu iletişime de bağlıdır. Bu değeri geliştirmek, marka iletişimi yöntem ve araçlarını doğru zaman ve yerde sürekli biçimde bir algı oluşturabilecek şekilde uygulamak ile mümkün olacaktır. Marka değerini yaratabilmek için tüketici ile iletişime geçmeyi sağlayan iletişim yöntemleri bulunmaktadır. Görsel, yazılı veya basılı medyada yayınlanan reklamlar bu iletişim yöntemlerinden bazılarıdır.

Şirketlerin marka değerini oluşturmaları ve güçlendirmeleri için belirli iletişim unsurlarından yararlanmak gerekir (Erdil ve Uzun, 2010: 104). İşletmeler markalaşma yolunda geliştirdikleri marka stratejilerine bağlı olarak benzer amaç ve hedeflere yönelik marka iletişimi stratejilerini araç ve yöntemler açısından geliştirmektedirler.

Global medya ve pazarlama gerçekleri karşısında ajanslar, markalara ve tüketicilere daha fazla seçim şansı veren ve ilgi gösteren iletişim çözümleri geliştirmeye çalışırlar. Marka iletişimindeki son gelişmelere göre (teknolojik, sosyo-ekonomik ve benzeri) hedef tüketiciler üzerinde daha büyük bir etki yaratabilmek için pek çok iletişim aracı ve yöntemi bir araya getirilir. İletişim araçları, kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları gibi iken; iletişim yöntemleri reklam, sponsorluk, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi yöntemlerden oluşmaktadır. Günümüzde çeşitlenmiş olan araç ve yöntemler işletmenin marka iletişim stratejilerine paralel olarak bütçeyi de esas alarak en optimal kararların verilmesini gerektirir. İşletmeler müşterilerine daha gelişmiş ve maliyet bakımından daha avantajlı bir sunum yapmak için farklı araç ve yöntemleri bir araya getirirler.

Markalaşma sürecinde önemli olan müşterinin firmayı nasıl algıladığı ve firmanın müşterisine sunduğu değer ve faydalardır. Müşteri ile doğru iletişim kanalları ve yöntemleriyle doğru iletişim kurulursa gerçek bir marka değeri oluşur. Bu çalışmanın içerisinde de markalaşma yaratılırken oluşacak iletişim maliyetlerinin optimize edilmesi amaçlanmıştır. Markaların hedef kitlesine uygun olarak müşteri tiplerinin belirlenmesi ve müşteriler üzerindeki maksimum etkileme değerini yakalamak için bir modelleme gerçekleştirilmiştir. Bu modelleme için firmanın hedef kitlesi olan müşteri tiplerine göre karakteristikleri oluşturulup, firmaların yatırım yapmaları gereken iletişim faaliyetleri belirlenmiştir.

Bu çalışma yapılırken matematiksel model kurulmuş; kısıtlar ve girdilere göre farklı senaryolar üzerinde denemeler yapılmıştır. Yapılan çalışmada müşteri tipleri belirlenirken gözlemler ve anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma konusu, özgün bir alan olduğu için bir başlangıç olarak kabul edilebilir. Bu çalışma içerisinde de, KOBİ'lerin marka değerini artırabilmeleri için markalaşma sürecinde marka iletişimi yöntem ve araçlarını potansiyel alıcılarına ve var olan müşterilerine yönelik olarak nasıl oluşturmaları gerektiğini modelleme yoluyla analiz etme süreci benimsenmiştir. Markalaşma bütçesi olarak belirlenen bütçenin müşteri üzerinde

yaratılacak etkiyi maksimum olmasını sağlayacak şekilde iletişim kanalları üzerinden dağıtılması amacına yönelik bir çalışma tasarlanmıştır. Tüketicinin müşteri tipi ve onun üzerinde etkili olan marka yöntemleri ve etki oranları belirlenmiştir. Reklam yönteminin müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği etki, reklam bütçesi ve müşteri grubunun özelliklerine göre belirtilen kısıtlarla birlikte matematiksel model kurulmuştur. Modelin çıktıları farklı stratejilerle sunulmuş ve en etkili yöntem aranmıştır. Bu çalışma alanında özgün olduğu için; daha önce böyle yaratılan bir modele rastlanılmamıştır. Fakat öncesinde literatürde “markalaşma” konusunda yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmelerin günümüzde hayatta kalabilmeleri ve sürdürülebilir olabilmeleri için marka değerlerini yaratmaları gerekir. *“Türkiye'nin güçlü markalara ihtiyacı var. Ekonomik refahın, zenginliğin en önemli göstergesi güçlü markalardır. % 99'u KOBİ olan işletmelerimize “marka” olma vizyonunu kazandırmak zorundayız. Ancak bu şekilde klasik KOBİ mantığını bırakarak, kurumsallaşma ve markalaşma yolunda ilerleyebiliriz.”*(Özcan, 2010: 155).

Literatür incelemesine göre tüketici temelli marka değeri ve marka iletişimi üzerine çalışmalar olup, müşteri üzerindeki etkisine yönelik bir modelleme örneği bulunmamaktadır. Örneğin Kocaman ve Güngör'ün (2012) çalışmasında, müşteri temelli marka değerini belirlerken alıcının algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin araştırılması amaçlanarak ağırlıklı olarak Aaker'in modeli başta olmak üzere iki model temel alınmıştır. Aaker (2013:144) ise müşteri temelli marka değerinin boyutlarını; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak ayırmıştır. Bu boyutlar arasındaki ilişkiler aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Bununla birlikte diğer çalışmalarda, marka farkındalığı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri, marka çağrışımları, marka imajı, marka sadakati ile birlikte marka tercihini yönlendirmek üzerine çalışmalar vardır. Ayrıca marka tercihi ile etkinliğin marka iletişimine etkisi, marka performansı, marka değeri faktörlerinin ölçülmesi, marka konumlandırma gibi konularda çalışmalar da olduğu belirlenmiştir (Marangoz, 2007; Altunbaş, 2008; Çalık, vd., 2013; Elmasoğlu, 2016; Engin, 2016; Erdem, 2009; Hacıoğlu ve İlban, 2008; Özgül, 2001; Pappu vd., 2005; Simon ve Sullivan, 1993; Yılmaz, 2007; Gammoh, B. vd., 2011; Hassan ve Craft, 2012; Shabbir ve Rehman, 2013; Kakati ve Choudhury, 2013; Low ve Lamb, 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Pitta ve Katsanis, 1995). Çok sayıda marka kavramlarının üzerinden tüketici temelli marka değeri incelenmiş olup buradaki modellemeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

A. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA

Marka, tüketiciye ilk etapta ürünün kaynağını işaret eden ve hem tüketicileri hem de üreticileri, benzer ürünler sunmaya çalışan rakiplere karşı koruyan bir varlık görevi görür. Bir başka deyişle marka, paydaşların kalite ve performansla ilgili asimetrik bilgi sahibi olduğu durumlarda, ürün farklılaştırması açısından işlev göstermenin yanı sıra pazara yeni giren oyunculara karşı sadakat mekanizmalarının oluşmasını sağlar (Engin, 2016: 281).

Bir markayı inşa etmek uzun ve sabır isteyen, şirketin yaratmak istediğini ortaya koymasına izin verecek yöntemleri ve zamanı birleştirebilen ve uzmanlık isteyen bir süreçtir. Bu süreç için yazında farklı sıralamalar ifade edilmekle birlikte marka

yönetiminin özünde, *markalama kararını* artı ve eksileri ile iyi değerlendirerek almak, iyi bir *marka ismi seçmek*- bunu logo, resim ve diğer tasarımlarla birleştirmek ve *tescil ettirmek*- sunulan veya sunulacak ürün ve hizmetleri, taşıdığı ismi ile doğru orantılı olarak bir stratejiye dönüştürmek, *marka stratejisini saptamak ve geliştirmek*- ardından bunu tüketiciye aktarabilmek gelmektedir. Bu anlatımda önce şirketin *konumlandırma* yöntemleriyle nasıl bir görüntü ve kimlik oluşturmak istediği, ardından bunu *marka iletişim* teknik ve yöntemleriyle (reklam, afiş, gösteri, sponsorluk, halkla ilişkiler, satış geliştirme vb.) doğru zaman ve yerde (yazılı basın, sözlü basın, deneyim vb.) tüketiciye aktarmak gelecektir.

B. MARKA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Marka iletişimi, pazara yeni girecek veya mevcut bir markanın kamuoyunda itibarını korumak, geliştirmek, bir ürünü / hizmeti / kurumu markalaştırmak için uygulanan iletişim stratejisidir. Marka iletişimde geliştirilecek strateji için yol gösterici olan bütünleşik pazarlama iletişimi ise, takip edilen amaçların biri veya daha fazlasını gerçekleştirmek için kusursuz bir aktivitenin içine giren marka iletişim araçlarının hepsini harmanlamak anlamına gelmektedir (Carlson, Grove ve Dorsch, 2003: 72).

Marka değerinin müşteri üzerinde yaratmasını istediği etki için en etkili ve en uygun yöntemlerle müşteriye aktarılması gerekmektedir. Amerikalı ünlü halkla ilişkiler profesörü Thomas Haris bu marka değerinin müşteri üzerindeki etkisini “Mal ve hizmet üreten bütün işletmelerin, tüketicilerden para kazanmak için öncelikle onların akıllarından ve kalplerinden bir bölüme sahip olmalarıdır.” şeklinde ifade etmektedir. Bunun anlamı firmaların hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan kârı elde edebilmeleri için müşterilerin beyninde olumlu imajlar yaratmak ve duyguları paylaşacak ortak paydalar üretmek zorunda olmalarıdır (Altunbaş, 2008: 28) .

Bir ürünün müşterilerle buluşabilmesi için kullanılabilir birçok iletişim kanalı bulunmaktadır. Önemli olan bu ürünün iletişim kanallarıyla beraber doğru kitleye, doğru yollarla aktarılmasıdır. Eğer ürünün hedef kitlesinin yeri, bölgesel olarak elektriğin bile zor şartlarda ulaşımının sağlandığı bir yer olarak belirleniyorsa, o bölge için sadece internet üzerinden reklam yapmak çokta akılcı bir yöntem olmayabilir. Bu yüzden doğru iletişim kanallarını belirleyip, doğru strateji ile beraber, müşteri grupları belirlenmeli ve buna göre yatırımda bulunulmalıdır.

C. MARKA İLETİŞİMİ YÖNTEMLERİ

Marka ile tüketicinin iletişimini içeren tüm pazarlama içerikli marka çalışmalarında fırsatları ve ana problemleri belirleyerek, uygun iletişim karmasını oluşturmak gerekmektedir. Bu karma içinde bütünleşik pazarlama anlayışıyla hareket eden, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve diğer tutundurma karması elemanları (sponsorluklar, doğrudan pazarlama gibi) bir arada en uygun bütçe ve karşılık alma çabasıyla yerine getirilmelidir. Geleneksel tutundurma yöntemleri olarak bilinen bu elemanlar marka iletişiminin en önemli yöntemleridir. İşletme bu yöntemleri kullanmanın dışında da çeşitlendirme yapabilir. Eğer etkili bir iletişim stratejisi ile şirket, kimliğini; tüketicilere, tedarikçilere, dağıtıcılara ve yatırımcılara doğru, açık, güvenilir ve uygun mesajlarla iletebilmeyi başarmışsa; bu süreçten sonra da şirket, kimliğini, tüketicilere, dağıtıcılara, şirket çalışanlarına

ve diğer çevre etkenlerine maliyet yüklenilmeksizin başka bir mesaja gerek duymadan açıklayabilecektir.

Markanın taşınmış olduğu karakteristik özelliklerine göre potansiyel müşterileri ile markayı buluşturan yöntemlerde aracı olarak kullanılan kanallara marka iletişim yöntemleri denilmektedir. Yöntemlerin bir kısmı direkt müşteriye tanıtımı hedeflerken bir kısmı da markanın değerini arttırmaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

Kişisel satış: Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre kişisel satış, "satış yapmak amacı ile bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak ve sözlü sunu yapmak." olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:168). Kişisel satışın diğer tutundurma yöntemlerinden en belirgin en önemli farkı, kişisel iletişim içermesi, reklamın ise kişisel olmayan, kişisel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden kişisel satış uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir; satışı, mal veya hizmeti sunuşunu, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar (Mucuk, 2013:114). Kişisel satış maliyeti bir yüksek bir yöntem olup; mesaj sadece bir kişiye ulaşmaktadır. Kişisel satış reklama göre daha dinamik bir uygulamadır. Tüketiciler ile yüz yüze iletişim olduğundan diğer, bütünleşik pazarlama iletişim araçlarından daha da etkilidir. Bu açıdan markanın hedef kitlesine en uygun biçimde mesajı vermesi için etkili bir yöntemdir. Geri bildirim derhal alınabilmesi de avantajı arttırmaktadır.

Halkla ilişkiler: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından kabul edilen tanıma göre halkla ilişkiler bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir. Ayrıca halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabası olarak da tanımlanabilir. Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları, sanayi, ekonomi, toplum, kültür, siyaset vb. alanları kapsayan bütün ortamlarda genel iletişim stratejisi oluşturmak ve uygulamaya koymak bakımından önemli bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkiler markanın kurumsal iletişim yöntemi olup, itibar yönetimi yapmasına da olanak sağlamaktadır. Halkla ilişkiler aynı zamanda başarılı bir bütünleşik marka iletişim etkinliğinin ana bileşenlerinden biridir, çünkü iletişim karmaşasının diğer bileşenlerine bağlanacak bir dizi faaliyetleri kapsamaktadır (Temporal, 2011: 288). Bunlar genel olarak;

- Şirketin felsefesini ve misyonunu kurum reklamları, açık hava reklamları vs. yolları ile anlatarak, kurum kimliği ve imajını oluşturup sürdürülmesi,
- Güzel sanatlar ve spor sponsorlukları veya toplumsal fayda gözetilen programlar gibi etkinlikler yolu ile şirketin iyi bir vatandaş olarak saygınlığını arttırmak,
- Medya ile ilişkileri sürdürerek hem iyi haberleri yaymak hem de kriz zamanlarını göz önünde bulundurmak,
- Ticari fuarlara katılarak, tedarikçiler ve aracılarda temas kurmak.

Satış geliştirme: Satış geliştirme, farklı özelliklere sahip çok farklı araçlar demetine sahiptir. Bunlar kuponlar, yarışmalar, indirimli satışlar, ödülleri ve her biri eşsiz özelliklere sahip olan diğerleri. Satış geliştirme de tüketicinin dikkati çekilir, güçlü satın alma teşviklerinde bulunulur, yeni ürünleri iyi tanıtılır ve düşen satışları yükseltilir. Satış tutundurma hemen cevap ister ve alır. Reklam “ürünümüzü satın al” derken, satış tutundurma “hemen al” der. Bununla birlikte satış tutundurma etkileri sıklıkla kısa ömürlüdür ve uzun soluklu bir marka tercihi oluşturmada reklam veya kişisel satış kadar da etkili değildir (Kotler vd. 2000: 529). Satış tutundurma, firmaların kısa dönemde satışlarını arttırmak, uzun vadede pazar payını arttırmak ve müşteri ilişkileri kurmak için tüketicilere daha fazla indirim avantajı verilmesinden dolayı üretici firmaların karlılıkları düşürebilme özelliğine sahip bir satış aracıdır. Satış geliştirme araçları 3 grupta toplanabilir (Tek, 2000:112). Bunlar: 1. Tüketicilere yönelik; 2. Aracılara yönelik (Perakende ve Toptancılara); 3. Satışçılara yönelik satış geliştirme araçlarıdır.

Doğrudan pazarlama: Doğrudan pazarlama herhangi bir türdeki işlemleri ve ölçülebilir tepkileri etkileyebilmek için birden fazla reklam medya aracılığıyla yapılan interaktif bir pazarlama sistemidir. Doğrudan posta, telefon, TV, radyo, kablo TV, internet, ticaret fuarları gibi araçları içerir ve potansiyel müşteri veri tabanı gerektirir. Bu yüzden doğrudan pazarlama yüksek hedefli pazarlama çabalarına ve birebir müşteri ilişkileri kurmaya çok uygundur (Kotler vd., 2000:382). Doğrudan pazarlama dijital ortamda gerçekleşen ve günümüz yeni tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını saptama ve pazarın bölümlendirilmesi konusunda da markaya destek vermektedir.

Doğrudan pazarlama teknikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Keller, 1993; Davis, 2011; Pelsmacker, 2001; Kotler ve Armstrong, 2001; Bearden vd. 1995; Öztürk, 1996). • Doğrudan postalama, • Tele pazarlama, • Katalog pazarlaması, • İnternet ile pazarlama, • Kitlesel medya aracılığı ile (Kablolu TV, dergiler, gazeteler, radyo, magazinler) • Yazılı/sözlü mesajlar, direkt fax ve e-mailler, • Yüz yüze satış.

Reklam: Pazarlama iletişiminin en etkin aracı olan ve reklamın çok değişik tanımları vardır. Bir etkileyici iletişim biçimi olarak reklam, tüketicileri bir mal ya da markanın varlığı hakkında uyarmak ve o mal ile markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve / veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak yayınlanması biçiminde tanımlanabilir (Pelsmacker, 2001: 182). Reklamın bilgi verme ve ikna etme gibi iki önemli işlevi bulunmaktadır ve belli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki birimlere fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın kendisine tüketiciden bir tepki almak ister. Reklam bu alışverişteki kanalların yalnızca bir tanesidir. Reklamlar, yazılı, resimli, fotoğraflı ya da radyo-televizyon, video, sinema, ambalaj, açık hava ve internet reklamları gibi çeşitlilik arz edebilir.

Yukarıda belirtilen bütün bu yöntemler markaların bilinirliğini ve değerini müşteriye aktarabilmek için izlenen marka iletişim yöntemleridir. Her müşteriye, yaş grubuna ve lokasyona ve düşünce yapısına bağlı olarak müşterinin etkilendiği ve markaya bağlılık duyacağı yöntemler değişmektedir. Bu çalışma da ise özellikle aşağıda belirtilen iletişim yöntemleri örnek olarak incelenmiş ve marka değerini müşteriye en etkili iletişim yöntemleri aracılığıyla en doğru etkiyi bırakabilmesi için reklam yöntemlerine ayrılması gereken bütçe kaynağı hakkında araştırma yapılmıştır.

D. MARKA İLETİŞİM KANALLARI (ARAÇLARI)

Marka iletişim araçlarını (kanallarını) direkt iletişim kanalları ve medya araçları aracılığıyla yapılan marka iletişimi biçiminde gruplandırmak mümkündür.

1. Direkt iletişim kanalları aracılığıyla yapılan marka iletişim kanalları:

Markaya ait iyi veya kötü tecrübenin direkt olarak iletişimi, müşterinin zihninde güçlü bir konumlamaya sahip olmaktadır. Özellikle tecrübe aktarımı aileden veya arkadaşlardan geldiği için müşteri için almalıyım veya almamalıyım gibi konumlanmaktadır. Bu yüzden direkt iletişim kanallarının iyi bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Olumlu bir imaj 3 kişiyi etkileyebilirken olumsuz bir etki 30 kişiyi etkileyebilmektedir.

Marka Çalışanları Aracılığıyla: Marka oluşturulduktan sonra her bir çalışanın markanın temsilcisi haline getirilmesi sağlanmalıdır. Markanın değeri, konumlandırılması, hedef kitlesi, yararları ile ilgili tüm süreçler çalışanlar ile paylaşılmalı ve kendilerine benimsetilmelidir. Ayrıca markanın kalitesini temsil eden ürünler markanın çalışanları tarafından kullanılıyor olmalıdır. Örneğin markanın şapkası, defteri, takvimi, kalemlerine çalışanlar sahip olmalıdır. Markanın algısı veya kalitesi hakkında oluşacak olan olumsuz eleştirilerin direkt olarak, işletme içinde değerlendirilmesi gerekir (Pickton, ve Broderick, 2000: 242).

Marka Kullanıcıları Aracılığıyla: En etkili iletim yöntemi kullanıcıların arasındaki tecrübe aktarımıdır. Markayı kullananların ürün hakkında yapacakları yorumlar ve tavsiyelerdir. Bu yüzden markayı kullanan kişilerin memnun edilmesi gerekir. Uzun dönemli marka müşterisi olacak müşterilerin yaratılması için tanıtıma özel promosyonlar düzenlenebilir ve müşterilerin bağlılığı sağlanır.

Flash Mob Etkinlikleri ile Tanıtımlar: Bu yöntem ise müşteri ile ürünün yüz yüze markayı tanıtmak amacıyla buluşup, ürünü tanıtmaya yöntemidir (Flash mob, birbirini tanımayan bir grup insanın internet üzerinden, e-posta veya sosyal ağlar vasıtasıyla daha önceden belirlenen yer ve zamanda, yine önceden kararlaştırılan, amacı genelde eğlence olan bir eylemi gerçekleştirdikten sonra dağılması esasına dayanan bir sosyal aktivitedir (tr.wikipedia.org). Belirli tanıtım bölgelerine stant kurulması, flash mob gösterilerinin yapılması, anket çalışmaları gibi yöntemlerle ürünler tüketicilere tanıtılabilir. Bu tanıtım yönteminde promosyonlar veya çekilişler düzenleyip hediyeler dağıtmak ürünün kullanımını artıracaktır (Pelsmacker, 2001: 245).

2. Medya Araçları Aracılığıyla

Markanın tanıtımının yaygınlaştırılması için, en yaygın yöntem medya organlarıdır. Günümüzde her insan günde 1 kere maruz kalmaktadır ve günde ortalama 1925 adet tanıtıma maruz kalınmaktadır. Bu durumda birçok reklamın farkına varılamamaktadır. Aynı tarzda birçok uygulama bulunmaktadır. Bu yüzden medya organları üzerinde her iletim kanalında farklı iletim yöntemleri uygulanmaktadır. Bu farklı uygulamalar ve uygulamaların karakteristikleri başlığın içinde açıklanacaktır.

Görsel Medya Organları: Günümüzde bilgiye ve değere ulaşma kaynağı internet olmuştur. Hangi ürün / hizmete ihtiyaç duyulursa, onunla ilgili yorumlara ulaşılarak tüketicinin bir değer biçtiği görülmektedir. Bu bakış açısı orta yaşlı ve genç insanlar için söylenebilmektedir. Fakat geleneksel bakış açısına sahip olan kişiler için veya görsel medya araçlarının standartlarına güvenen kişiler için gazeteler, dergiler ve açık hava medyası markanın kendini tanıtabilmesi için kullanılabilir yöntemlerdir (Temporal, 2011: 292).

İşitsel Medya Organları: İnsanlar gün içinde çok sayıda sese maruz kalmaktadırlar. Bu sesler insan sesleri, pazarlamacı sesleri, hayvan sesleri olabilir. Fakat medya organları açısından bizim işitsel olarak bulunan medya organları radyo ve televizyondur.

Online Medya: Belki de en farklı şekilde insanlara ulaşmayı sağlayan kanaldır. Online medyada şu tarz insana erişebiliyorum diye bir kota bulunmamaktadır. Çünkü sosyal medya üzerinden herkes her bilgiye erişebilmektedir ve müşteriye ulaşmayı sağlayan medya kanalları şunlardır (Davis, 2011:302).

Online medya üzerinde verilen her iletişim kanalının kendine ait bir karakteristiği vardır, LinkedIn iş bağlantılarını içerirken, Twitter 280 karakterlik anlık güncellemelerden ibarettir. Bu alanlarda reklam kampanyası olarak ilginç çalışmalar yapılmaktadır. Bu da insanlara markaya dair kendilerine yakın hissetmelerini ve markaya bağlılığını artırmaya yönelik bir harekettir.

- **Marka Sitesi:** Sitenin ürünlerini, kampanyalarını ve gerçekleştirmiş olduğu projelerini, iş imkânlarını duyurabileceği ve sadece markasını tanıtabileceği markanın kendisine ait bir alandır. Marka sitesini ziyaret eden müşterinin markaya yüksek derece de bağlılığı bulunmaktadır.
- **Sosyal Medya:** Günümüzde kişilerin güne başlarken belirli ritüelleri oluşmaya başladı. Güne başlarken kendi sosyal medya hesaplarımızı kontrol edip bizler için arama motorları tarafından uygun görülen ve bize tanıdık olan markaların reklamları, uygulamaları ve kampanyaları otomatik olarak hesaplarımıza düşmektedir. Web sayfalarını ziyaret alışkanlığımıza göre veri tabanlarına kaydedilen geçmişimiz bizim markalara olan yakınlığımızı göstermektedir. Ayrıca markaların kendilerine ait sosyal medya hesapları ve sosyal medya üzerinde yürüttükleri kampanyaları sıklıkla olmaktadır. Başlıca sosyal medya kanalları ise şunlardır: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google Plus.
- **Elektronik Posta (E-Mailing):** Markaların sahip oldukları müşteri veri tabanlarına özel günlerde, kampanyalarda vb. birçok fırsatta potansiyel müşterisine elektronik posta yoluyla tanıtım yapmasıdır.
- **Blog Takibi:** Yeni nesil birçok müşterinin çok sıkı alım yaptıkları gözlemlenmektedir. Bir ürünü almadan önce onun hakkında güvencikleri kişinin bloglarında yaptıkları yorumları ve çektikleri videoları izleyerek almaya karar vermektedirler.

Her online medya kanalının kendine özgü tanıtım yöntemi kendine ait bir karakteristiği vardır. Örneğin; LinkedIn iş bağlantılarını içerirken, Twitter 280 karakterlik anlık güncellemelerden ibarettir. Bu alanlarda reklam kampanyası

olarak ilginç çalışmalar yapılmaktadır. Bu da insanlara markaya dair kendilerine yakın hissetmelerini ve markaya bağımlılığını artırmaya yönelik bir harekettir

II. MARKALAŞMADA OPTİMİZASYON

Bu çalışmanın amacı markanın müşteriler üzerinde marka iletişim yöntemleri ile yarattığı ölçülemeyen etkiyi planlanabilir ve yönetilebilir hale getirmektir. Bu doğrultuda iletişim yöntemlerine yapılacak yatırımın maksimum getiri ile sonuçlanabilmesi için matematiksel model kurularak optimum değerlere ulaşmak hedeflenmiştir.

Optimizasyon kelime anlamı olarak belirli amaçları gerçekleştirmek için en iyi kararları verme sanatı veya belirli koşullar altında herhangi bir şeyi en iyi yapma olarak belirtilebilir (Sipahi, 2009: 228). Optimizasyon kısaca “en iyi sonuçları içeren işlemler topluluğudur”. Kısıtlı kaynakları doğru kanalların üzerine yatırılmasını sağlayarak minimum zarar veya maksimum karı veren değere optimum değer denir (Şanlı, 2014: 200).

Optimum değerlere ulaşabilmek için ise matematiksel modelleme yapılmaktadır. Modelleme ise olayları ve problemleri yorumlama (tanımlama, açıklama veya oluşturma) sürecinde problem durumlarını zihinde düzenleme, koordine etme, sistemleştirme ve organize edip bir örüntü bulma, zihinde farklı şemalar ve modeller kullanma ve oluşturma sürecidir (Ural ve Ülper, 2013: 219).

Matematiksel modellemeler kurulurken optimum değerlere ulaşabilmek kısıtlar ve hedef fonksiyonları yer almaktadır. Hedef fonksiyonu maksimize veya minimize etmeye çalışırken yaratılacak değeri problemin kısıtları belirlemektedir ve her problemin kendi içeriğine göre kısıtları yer almaktadır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE UYGULAMA

Bu çalışma gerçekleştirilirken uygulama süreci iki aşamada yapılmıştır. Birinci aşama anket yoluyla veri toplama ve analizi aşaması iken ikinci aşama sağlanan verilerle matematiksel modelin oluşturulmasıdır. Bu analizler için kullanılan veri toplama aracı ankettir. Veri analizlerinin yapılmasında ise MS Excel ve GAMS kullanılmıştır.

A. ANKET UYGULAMASI

Marka iletişim yöntemlerinin müşteri üzerinde yarattığı etkiyi ölçümleyebilmek için iki aşamalı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket kısmının 1. bölümünde katılımcının hangi müşteri tipine dâhil olduğu, 2. kısmında ise bu müşteri tipinde hangi marka iletişim yönteminde 5’li puanlama skalası aracılığıyla etki analizi yapılmıştır.

Anket Uygulaması: Ana kütle, çevrimiçi alışveriş yapan tüm internet kullanıcılarıdır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile geliştirilen ve çevrimiçi (web üzerinden) anketi olarak tasarlanan uygulama üç bölümden oluşmaktadır. Öncelikli olarak ankete katılan kişinin demografik verilerine ulaşılmıştır. Ardından birinci bölümde kişiye alışveriş alışkanlıkları ve tercih sebeplerini irdeleyici sorular sorulmuştur. Bu bölümde anket uygulayıcısının hangi müşteri tipine dâhil olduğu belirlenmiştir. İkinci bölümde ise müşteri tipi belirlenen kişinin iletişim

kanallarından ne oranda etkilendiğini belirlemek adına, marka iletişim yöntemleri ve 5’li derecelendirme sistemi kullanılmıştır. Bu bölümün çıktısı ise kişinin hangi yöntemden ne kadar etkilendiğinin kat sayısını bulmak olmuştur. Üçüncü bölümde ise markanın kişiler üzerinde yarattığı psikolojik etkinin negatif ve pozitif değerlendirilmesi yapıp amaç fonksiyonunu nasıl etkilediği irdelenmiştir. 16 soru ile bu anket çalışması tamamlanmıştır.

1. Anket Katılımcılarının Veri Analizi Sonuçları

Anket çalışmasına 90 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik verileri ise şu şekildedir. Cevaplayıcıların % 33’lük kısmını erkekler % 67’lik kısmını ise kadınlar oluşturmuştur.

MS Excel: Google anket üzerinden elde edilen verilerin anlamlandırılmasında MS Excel programı kullanılmıştır. 1. Bölümün analizi için her sorunun şıkları bir müşteri tipine dâhil olmasını göstermektedir. Verilen yanıtlara göre kişinin dört müşteri tipinden hangisine dâhil olduğu bulunmuştur. Müşteri tipi belirlenen kişinin cevap verdiği 5’li derecelendirme sistemindeki yanıtların ortalaması bulunmuştur. Son bölümde müşteri üzerindeki etkiyi ölçümlemek adına sorulan 6 sorunun pozitif etki ve negatif etki ayrımı yapılmış ve derecelendirilmiştir.

Katılımcıların çalışma durumlarına ilişkin sonuçlara göre elde edilen veriler müşteri tiplerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalara bağlı olarak veri analizi matematiksel model üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneğin 18-23 yaş aralığındaki lisans veya ön lisans öğrencilerinin %40’ı yeniliklere açık, % 45’i geleneksel %15’i ise üşengeç müşteri tipine dâhildir. Aynı yaş grubu erkeklerde ise %80’inin geleneksel %10’u yenilikçi, % 10’u ise üşengeç müşteri türüne dahil olmuştur. cevaplayıcıların yaş ortalamaları ise 5 farklı grupta incelenmiştir. Yaş aralıkları ise şu şekildedir; 18-22, 23-28, 29-32, 33-35, 36-40 olarak ele alınmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması ağırlıklı olarak 23-28 ve 29-32 yaş aralığı olmuştur.

2. Anket Katılımcılarının (Cevaplayıcıların) Müşteri Tipi Analizi

Marka iletişimi stratejisini belirlerken öncelikle hitap edilecek kesimin demografik özellikleri ve ilgilerini çekebilme yöntemlerini bilmek gerekir. Bu varsayımdan ilerlediğimiz zaman her tüketicinin etkilendiği marka iletişim yöntemi aynı değildir. Bu durumda farklı müşteri tipleri ve marka iletişim yöntemlerinden farklı seviyede etkilenmeleri olmaktadır. Katılımcıya ilk etapta 7 soru yönlendirilmiştir. Bu soruların şıklarında müşterinin hangi müşteri tipine uygun olduğunu belirleyici şıklar bulunmaktadır. Sorulara verilen yanıtlara göre ise; kişinin hangi müşteri tipine daha yakın olduğuna karar verilmiştir.

Tüketicilerin yapmış olduğu alım türlerine göre ve markayı tercih etme yöntemlerine göre incelendiğinde 4 grup müşteri tipi oluşturulmuştur. Bu müşteri tipleri geleneksel müşteri, yenilikçi müşteri tipi, fırsatçı müşteri tipi ve üşengeç müşteri tipidir.

Geleneksel Müşteri Tipi: En sık rastlanılan müşteri tipidir. Alışveriş yaptığı yer sabittir ve alışkanlıklarını değiştirmesi zor bir müşteri grubudur.

Yenilikçi Müşteri Tipi: Kullandığı markayı değiştirip yeni ürünlere şans verebilecek müşteri grubudur. Yeni deneyimlere açıktır ve onlar için ilk deneyim oldukça önemlidir.

Fırsatçı Müşteri Tipi: Bu müşteri tipinde ise alışverişten sağlayabileceği kazanç oldukça önemlidir ve hizmet veren kurumların veya markaların takibini gerçekleştirmektedir.

Üşengeç Müşteri Tipi: Bu müşteri tipi için ise tek alışveriş kaynağı internettir ve herhangi araştırma içerisine girmeden direkt alımlar yapan müşteri grubudur.

Tablo 1’de ise müşteri tiplerinin alım özellikleri ve tercih nedenlerini belirleyecek özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Müşteri Tipleri ve Müşteri Türlerinin Özellikleri

Geleneksel Müşteri Tipi	Yeniliklere Açık Müşteri Tipi	Fırsatçı Müşteri Tipi	Üşengeç Müşteri Tipi
Çevresinden aldığı duyuları önemseyen	Reklamlar	Promosyon	Konum
Kolay erişilebilirlik	İlk İmaj Önemli	Takipçi	İnternet Yorumları
Tecrübe	-	Tecrübe	Kolay Erişilebilirlik

3. Müşteri Tiplerinin Etkilendikleri Marka İletişim Yöntemlerinin Kat Sayılarını Belirleme

Bu kategoride ise 15 adet marka iletişim yöntemi için 5’li derecelendirme skalası ile yöntemlerin birim etki değerlerine ulaşılmıştır.

Anket yöntemiyle marka iletişim yöntemlerinin müşteri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için sorular birer puan olarak değerlendirilmiştir. Anket katılımcısının müşteri tipleri belirlendikten sonra 3 bölümde 16 soru barındıran bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anketin 90 katılımcısı olmuştur. Katılımcıların müşteri grubuna göre dağılımı ise şu şekilde olmuştur; Geleneksel Müşteri 74, Yeniliklere Açık Müşteri Tipi 8, Fırsatçı Müşteri Tipi 5, Üşengeç Müşteri Tipi ise 3’tür.

Anket katılımcılarının hangi müşteri grubuna dâhil olduğu bulunurken şıklar arasında tutarlılık analizi gerçekleştirilmiş, bir müşteri grubuna dahil olabilmesi için en az 3 defa o müşteri tipine ait şıkkı işaretlemiş olması gerekmektedir.

2. bölümde ise marka iletişim yöntemlerinden müşteri tiplerinin hangi katsayıda etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan marka iletişim yöntemleri ve müşteriler üzerindeki etkisi tabloda gösterilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteriyi Etkileme Oranları

Marka İletişim Yöntemleri /	Geleneksel	Yenilikçi	Fırsatçı	Üşengeç
Müşteri Tipi				
Sosyal Medya Reklamları	2,59	2,88	2,2	2,67
Ürünün Ambalaj Tasarımı	2,99	3,38	3	3,33
E-Posta ile Tanıtım	0,73	0,88	1,4	1,67
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	3,77	3,63	3,6	4,33
Telefon ile Tanıtım	0,53	1,50	1	0,33
Arkadaş Tavsiyesi	3,65	3,63	4,2	3,33
İnternet Yorumları	3,32	3,25	3	4,33
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz	1,18	1,38	2,6	1,67
Satış Promosyon Uygulaması	3,27	3,63	4,4	3,67
TV Reklamları	2,41	2,25	2,6	2,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları	2,19	1,88	1,6	3,00
Ürünün Adı	2,66	2,75	2,6	3,00
Hizmetin Ayağınıza Gelmesi	3,23	3,38	4,6	4,67
Yüz yüze Tanıtım	2,12	2,88	2,4	0,67
Bloglar	2,34	2,13	3	2,67

Tablo 2’de belirtilen yöntemlerden bazıları direkt maliyet gerektiren iletişim yöntemi değildir ancak strateji unsuru olarak kullanılabilir nitelikte olmaktadır. Maliyet gerektirmeyen iletim kanalı arkadaş tavsiyesidir ve de etkileme oranı en yüksek olan yöntemlerdendir.

B. ÖNERİLEN MATEMATİKSEL MODEL

Bu zamana kadar yapılan çalışmanın amacı bir firma için alıcı potansiyeli taşıyan kişileri belirleme ve onlarla en doğru şekilde iletişimi yöntemi ile ulaşmayı sağlayabilmektir. Bu çalışma marka iletişim yöntemlerinin müşteriler üzerindeki etkisini maksimize etmeyi sağlamak amacıyla kurulmuş matematiksel modeldir. Yapılan saha çalışmasında; her bir reklam yönteminin müşteriler üzerinde yarattığı birim etkiye ulaşılmıştır. Lineer Programming (doğrusal programlama) olarak çözümlenen bu problemde marka iletişim yöntemlerinin müşteriler üzerindeki birim etki ile yapılan reklam sayısını çarparak maksimum sonuca ulaşmaktadır. Modelin oluşturulmasındaki kısıtlar ise tanımlanan özellikler üzerinden araştırmacılar tarafından sınıflandırılmıştır. Bu kısıtlar maliyet kısıtı, yaratılmak

istenen etki oranının kısıtı ve problemin içeriğine özel kısıtlar olarak eklenebilmektedir.

Amaç fonksiyonu: Yapılan çalışmanın amaç fonksiyonu müşteri tipi üzerinde yaratılacak etkiyi maksimum yapabilmektir. Maksimum değere ulaşabilmek için ise kullanılan marka iletişim yöntemi sayısını yöntemin müşteri üzerinde yarattığı birim etki katsayısı ile çarpılarak bulunmaktadır.

Maliyet Kısıtı: İşletme tarafından ayrılan markalaşma bütçesidir. Belirtilen bütçe üzerinden kullanılacak marka iletişim yönteminin kaç defa uygulanacağı bulunmaktadır. Bu çalışma yapılırken iki çeşit maliyet kısıtı olacağı düşünülmüştür.

Sabit maliyet: Sözleşme maliyeti gibi ilk maliyeti bulunan sabit marka iletişim yöntemi maliyetleri bulunmaktadır.

Birim maliyet: Her yöntemin birim maliyeti bulunmaktadır.

Maliyet kısıtı, marka iletişim yöntemi kullanıldıysa eğer sabit maliyeti bir kez ve yöntem adedini de birim maliyeti ile çarpılarak bulunmaktadır. Bu değer markalaşma bütçesine küçük eşit olmalıdır.

Etki Değeri Kısıtı: Şirket marka iletişim yöntemine karar verirken de karar vermesi gereken bir nokta hedef kitlesinin kim olduğu ve ne kadar yatırım yapması gerektiğidir. Bunu belirlemek için de müşteri türleri üzerinde yaratılması gereken en az etki kadar marka iletişim yöntemi kullanılma kısıtı eklenmiştir. Bu sayede müşteri üzerinde yaratılması istenen etki değeri kontrol edilebilir olmuştur. Etki değeri hesabı ise; marka iletişim yönteminin kullanım adedi ile yarattığı birim etki çarpılarak elde edilmektedir.

Sınır Kısıtı: Çözüm elde edilirken modülde yapılan tekrarlı çalışmaların ardından maliyetler doğrultusunda belirlenen sınırlar eklenmiştir. Bu kısıt bütün paranın etki değeri en yüksek, maliyeti minimum olan yönteme atamasını engelleyip gerçekçi yatırım sonuçları elde etmeye itmektedir. Tüm yöntemler için tek bir sınır kısıtı girilmektedir.

Müşterilerin yöntemlerden etkilenme kat sayıları belirlendikten sonra problem geliştirilmiş ardından ise matematiksel model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin çözülebilmesi için GAMS programı kullanılmıştır. GAMS matematiksel modellerin çözülebilmesi için kullanılacak başlıca programlardan birisidir. GAMS programı modelleme işlemi sonunda tüm denklemler ve kısıtları dikkate alarak fayda fonksiyonunu optimize etmiş ve değişkenlerin optimum değerlerini elde edilmiştir. Problem çoğaltılarak farklı senaryoların çözümü yine GAMS programında denenmiştir. Oluşturulan sonuçlar ise program çıktılarıdır.

Problem çözdürülürken iki adet karar değişkeni elde edilecektir. 1. Karar değişkeni; yöntemin kullanılmasına karar verilmesi 1 veya 0 durumu, 2. Karar ise kullanılacak yöntemin kaç defa kullanılacağıdır. Hesaplama modülünde bağdaşık ilişki kurulabilmesi için bu kısıt eklenmiştir.

Elde edilen verilerin ardından optimizasyon problemini çözümlenebilmek adına gerekli veriler elde edilmiştir. Problemin çözümü için model kurulmuştur ve

çözümünecek model için hizmet eden fonksiyonların ve kısıtların görevleri şunlardır;

İndisler

$i \in I$ Marka İletişim Yöntemleri

$j \in J$ Müşteri Tipleri

$p \in P$ Maliyetler

$s \in S$ Marka İletişim Yöntemi Kullanım Adeti Sınırı

Parametreler

X_{ij} i . yöntemin j . müşteri üzerinde yarattığı etki,

C_i Birim maliyet,

K_i Sabit maliyet,

M_p İşletmenin markalaşma bütçesi,

E_i i . yöntem için istenilen ortalama etki değeri,

S_s Marka iletişim yönteminin kullanılacak maksimum değeri

Karar Değişkenleri

T_i = 1 eğer marka iletişim yöntemi kullanırsa, 0 de.

Y_i = Yapılan reklam sayısı.

Model Formülasyonu:

$$\text{Max } Z = \sum_i \sum_j (X_{ij} * Y_i) \quad (1)$$

s.t.

$$\sum_i (Y_i * C_i) + (T_i * K_i) \leq M_p \quad (2)$$

$$\sum_i (X_{ij} * Y_i) \leq E_i \quad (3)$$

$$T_i \leq Y_i \quad \forall i \quad (4)$$

$$Y_i \leq S_s \quad \forall i, s \quad (5)$$

Amaç fonksiyonu (1) marka iletişim yöntemlerinin müşteriler üzerindeki etkisini maksimum etki değerine ulaştırır. Kısıt (2) işletme tarafında belirlenen maliyet kısıtıdır. Her yöntemin sabit maliyeti ve birim maliyeti bulunmaktadır. Bu kısıtı sağlayan iki karar değişkeninin sonucu reklam yapmalı mı ve kaç adet yapmasının değeri ile ulaşılmaktadır. Kısıt (3) Müşteri gruplarının üzerinde yaratılması istenilen etki değeri kısıtını oluşturmaktadır ve yöntem için gerekli reklam sayısı belirlenmektedir. Kısıt (4) 1 veya 0 çözümüne sahiptir. Yöntemin kullanılıp kullanılmama durumunun uygulama sayısından büyük olmasını engellemektedir. Sonuç olarak birim etki değeri en yüksek olan ve kısıtlara uygun olan çözüme ulaşılmaktadır. Kısıt (5) ise kullanılacak marka iletişim yöntemine etki değerini maksimize edecek değeri atamaktadır bu sayede hangi yönteme ne kadar yatırım yapmak gerektiğine karar verilebilmektedir. Bu çalışma içerisinde ise örnek çözüm için yatırım maliyeti sabit tutulmuş, maksimum reklam sınırları değiştirilerek yaratılan maksimum etki ve birim etkiler üzerinde analizler yapılmıştır.

Problem Verileri

Yatırım Maliyeti: 1.000.000 TL

Müşteri Tipleri Üzerinde Yaratılacak Etki Değerleri: Geleneksel Müşteri Tipi: 100000, Fırsatçı Müşteri Tipi: 800000, Yeniliklere Açık Müşteri Tipi: 950000, Üşengeç Müşteri Tipi: 960000.

(Belirtilen etki değerleri modelin tekrarlı çalışmasından elde edilmiştir ve etki değerlerinin sayısal karşılığı şu şekildedir; $ED \leq 10000$ - Düşük Etki Değeri, $100000 \leq ED \leq 400000$ -Orta Derece Etki Değeri, $400000 \leq ED \leq 800000$ -Yüksek Derece Etki Değeri, $800000 \leq ED$ -Çok Yüksek Etki Değeri)

Sınır Değerleri: 1. Deneme=50000, 2. Deneme=60000, 3. Deneme=70000, 4. Deneme=80000, 5. Deneme=90000, 6. Deneme=100000, 7. Deneme=110000

IV. UYGULAMA (MODELLEME) SONUÇLARI

Belirtilen bu kısıtların ardından farklı maliyet miktarlarında ve farklı etki derecelerinde tekrarlı örnekler yapılmıştır. Bu örnekler ve maliyetler karşılığında etki değerleri için çok yüksek, yüksek, orta ve düşük seviye değerleri oluşturulmuştur.

Uygulama sonucu olarak ise yapılan çalışmada belirlenen şirketin bütçesi 1.000.000 TL olarak belirlenmiştir. Müşteri etki düzeyleri ise tablo 1 gösterildiği gibidir. 1.000.000 TL bütçeli bir firma için; belirtilen etki değerleri modelin tekrarlı çalışmasından elde edilen etki değerlerinin sayısal karşılığı şu şekildedir;

ED ≤ 10000- Düşük Etki Değeri,

100000 ≤ ED ≤ 400000-Orta Derece Etki Değeri,

400000 ≤ ED ≤ 800000-Yüksek Derece Etki Değeri,

800000 ≤ ED-Çok Yüksek Etki Değeri

Tablo 3. Uygulama için Girilmiş Etki Değerleri ve Seviyesi

	Sabit Maliyet	Birim Maliyet
Sosyal Medya Reklamları	0,00 TL	0,80 TL
Ürünün Ambalaj Tasarımı	7.500,00 TL	
E-Posta ile Tanıtım	0,00 TL	0,80 TL
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	Soru verisine göre değişkenlik gösterebilir.	0,00 TL
Telefon ile Tanıtım	0,00 TL	1,35 TL
Arkadaş Tavsiyesi	0,00 TL	0,00 TL
İnternet Yorumları	0,00 TL	0,50 TL
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz	65.000,00 TL	0,00 TL
Satış Promosyon Uygulaması	24.500,00 TL	0,00 TL
TV Reklamları	8.650,00 TL	4,50 TL
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları	7.500,00 TL	2,00 TL
Ürünün Adı	7.500,00 TL	2,00 TL
Hizmetin Ayağınıza Gelmesi	3.000,00 TL	3,70 TL
Yüz yüze Tanıtım	0,00 TL	5,00 TL
Bloglar	0,00 TL	0,60 TL

Sınır değerleri üzerinde değişim yapılarak 7 farklı sonuç alınmış ve yorumlanmıştır. Bu denemelerin sonuçları ve aralarındaki değişim aşağıda gösterilen çıktılarda belirtilmiştir.

1. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	4793709,18			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	50000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları	50000	2,59	129729,73	2,88	143750,00	2,2	110000	2,67	133333,33
Ürünün Ambalaj Tasarımı	50000	2,99	149324,32	3,38	168750,00	3	150000	3,33	166666,67
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	50000	3,77	188513,51	3,63	181250,00	3,6	180000	4,33	216666,67
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	50000	3,32	166216,22	3,25	162500,00	3	150000	4,33	216666,67
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	50000	3,27	163513,51	3,63	181250,00	4,4	220000	3,67	183333,33
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelməsi	50000	3,23	161486,49	3,38	168750,00	4,6	230000	4,67	233333,33
Yüz yüze Tanıtım	50000	2,12	106081,08	2,88	143750,00	2,4	120000	0,67	33333,33
Bloglar	23250	2,34	54354,73	2,13	49406,25	3	69750	2,67	62000,00
Toplam Değer			1119219,59		1199406,25		1229750,00		1245333,33

- Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 50.000 Adet

2. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	5270864,81			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	60000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları	40750	2,59	105729,73	2,88	117156,25	2,2	89650	2,67	108666,67
Ürünün Ambalaj Tasarımı	60000	2,99	179189,19	3,38	202500,00	3	180000	3,33	200000,00
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	60000	3,77	226216,22	3,63	217500,00	3,6	216000	4,33	260000,00
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	60000	3,32	199459,46	3,25	195000,00	3	180000	4,33	260000,00
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	60000	3,27	196216,22	3,63	217500,00	4,4	264000	3,67	220000,00
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelməsi	60000	3,23	193783,78	3,38	202500,00	4,6	276000	4,67	280000,00
Yüz yüze Tanıtım	60000	2,12	127297,30	2,88	172500,00	2,4	144000	0,67	40000,00
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1227891,89		1324656,25		1349650,00		1368666,67

- Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 60.000 Adet

3. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	5743213,34			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	70000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları	8250	2,59	21405,41	2,88	23718,75	2,2	18150	2,67	22000,00
Ürünün Ambalaj Tasarımı	70000	2,99	209054,05	3,38	236250,00	3	210000	3,33	233333,33
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	70000	3,77	263918,92	3,63	253750,00	3,6	252000	4,33	303333,33
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	70000	3,32	232702,70	3,25	227500,00	3	210000	4,33	303333,33
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	70000	3,27	228918,92	3,63	253750,00	4,4	308000	3,67	256666,67
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelməsi	70000	3,23	226081,08	3,38	236250,00	4,6	322000	4,67	326666,67
Yüz yüze Tanıtım	70000	2,12	148513,51	2,88	201250,00	2,4	168000	0,67	466666,67
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1330594,59		1432468,75		1488150,00		1492000,00

Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 70.000 Adet

4. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	6158366,84			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	80000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları		2,59	0,00	2,88	0,00	2,2	0	2,67	0,00
Ürünün Ambalaj Tasarımı	55750	2,99	166496,62	3,38	188156,25	3	167250	3,33	185833,33
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	80000	3,77	301621,62	3,63	290000,00	3,6	288000	4,33	346666,67
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	80000	3,32	265945,95	3,25	260000,00	3	240000	4,33	346666,67
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	80000	3,27	261621,62	3,63	290000,00	4,4	352000	3,67	293333,33
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelməsi	80000	3,23	258378,38	3,38	270000,00	4,6	368000	4,67	373333,33
Yüz yüze Tanıtım	80000	2,12	169729,73	2,88	230000,00	2,4	192000	0,67	53333,33
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1423793,92		1528156,25		1607250,00		1599166,67

Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 80.000 Adet

5. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	6501480,80			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	90000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları	35750	2,59	92756,76	2,88	102781,25	2,2	78650	2,67	95333,33
Ürünün Ambalaj Tasarımı		2,99	0,00	3,38	0,00	3	0	3,33	0,00
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	90000	3,77	339324,32	3,63	326250,00	3,6	324000	4,33	390000,00
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	90000	3,32	299189,19	3,25	292500,00	3	270000	4,33	390000,00
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	90000	3,27	294324,32	3,63	326250,00	4,4	396000	3,67	330000,00
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelmeye	90000	3,23	290675,68	3,38	303750,00	4,6	414000	4,67	420000,00
Yüz yüze Tanıtım	90000	2,12	190945,95	2,88	258750,00	2,4	216000	0,67	60000,00
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1507216,22		1610281,25		1698650,00		1685333,33

- Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 90.000 Adet

6. Çalışma Çıktıları

Yaratılan Toplam Etki	6950243,75			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	100000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları	13250	2,59	34378,38	2,88	38093,75	2,2	29150	2,67	35333,33
Ürünün Ambalaj Tasarımı		2,99	0,00	3,38	0,00	3	0	3,33	0,00
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	100000	3,77	377027,03	3,63	362500,00	3,6	360000	4,33	433333,33
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	100000	3,32	332432,43	3,25	325000,00	3	300000	4,33	433333,33
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	100000	3,27	327027,03	3,63	362500,00	4,4	440000	3,67	366666,67
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınıza Gelmeye	100000	3,23	322972,97	3,38	337500,00	4,6	460000	4,67	466666,67
Yüz yüze Tanıtım	100000	2,12	212162,16	2,88	287500,00	2,4	240000	0,67	66666,67
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1606000,00		1713093,75		1829150,00		1802000,00

- Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 100.000 Adet

7. Çalışma Çıktıları

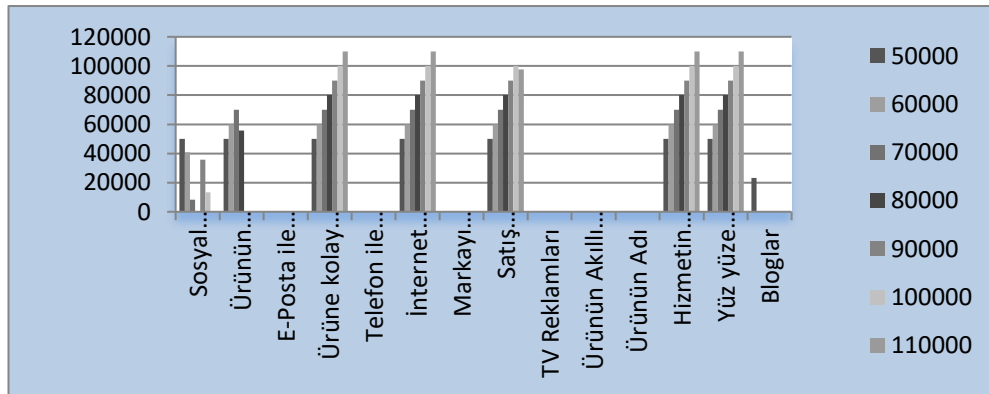
Yaratılan Toplam Etki	7310076,59			
Yatırılan Para Miktarı	1000000			
Marka İletişim Yöntemi Miktar Kısıtı	100000			
Etki Değerleri	100000	800000	950000	960000

Yöntem Adı	Yöntem Kullanım Adeti	Geleneksel	Yaratılan Etki	Fırsatçı	Yaratılan Etki	Yenilikçi	Yaratılan Etki	Üşengeç	Yaratılan Etki
Sosyal Medya Reklamları		2,59	0,00	2,88	0,00	2,2	0	2,67	0,00
Ürün Ambalaj Tasarımı		2,99	0,00	3,38	0,00	3	0	3,33	0,00
E-Posta ile Tanıtım		0,73	0,00	0,88	0,00	1,4	0	1,67	0,00
Ürüne kolay erişimin sağlanabilmesi (lokasyon bazlı)	110000	3,77	414729,73	3,63	398750,00	3,6	396000	4,33	476666,67
Telefon ile Tanıtım		0,53	0,00	1,50	0,00	1	0	0,33	0,00
İnternet Yorumları	110000	3,32	365675,68	3,25	357500,00	3	330000	4,33	476666,67
Markayı Temsil Eden Ünlü Yüz		1,18	0,00	1,38	0,00	2,6	0	1,67	0,00
Satış Promosyon Uygulaması	97666	3,27	319394,22	3,63	354039,25	4,4	429730,4	3,67	358108,67
TV Reklamları		2,41	0,00	2,25	0,00	2,6	0	2,00	0,00
Ürünün Akıllı Telefon Uygulamaları		2,19	0,00	1,88	0,00	1,6	0	3,00	0,00
Ürünün Adı		2,66	0,00	2,75	0,00	2,6	0	3,00	0,00
Hizmetin Ayağınızda Gelmesi	110000	3,23	355270,27	3,38	371250,00	4,6	506000	4,67	513333,33
Yüz yüze Tanıtım	110000	2,12	233378,38	2,88	316250,00	2,4	264000	0,67	73333,33
Bloglar		2,34	0,00	2,13	0,00	3	0	2,67	0,00
Toplam Değer			1688448,27		1797789,25		1925730,40		1898108,67

- Marka İletişim Yöntemi Kullanım Sınırı 110.000 Adet

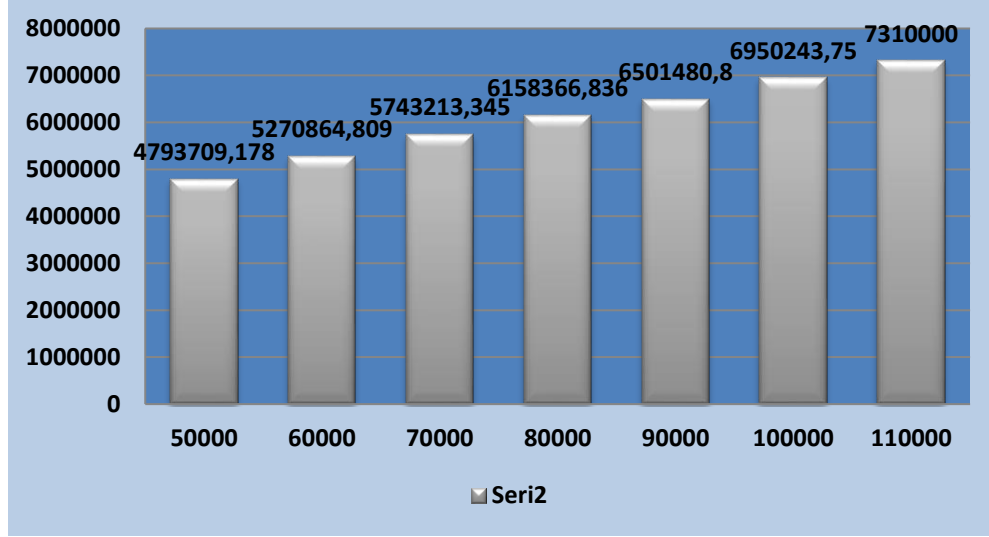
Modelin tekrarlı kullanımlarının ardından ortaya çıkan sonuca göre marka iletişim türü kullanım adeti sınırı arttıkça yapılan yatırımdan daha fazla etki yaratılmaktadır. Yaratılan toplam etki değeri arttıkça belirlenen marka iletişimi yöntemlerine yatırım yapılması gerekmektedir. Yatırılan para miktarına göre, yaratılan toplam etki değeri en yüksek olan 7. çalışma çıktıları sonuçlarına bağlı olarak ilgili marka iletişimi yöntemlerine yatırım yapılması en ideal sonucu vermektedir. Bu etkinin ölçümünün takibi için bazı başarı parametreleri konulmuştur. Çıktıların sonuçları bu parametrelere göre yorumlanmıştır. Diğer şekillerdeki sonuçlar bunu açıkça ifade etmektedir.

Şekil 1'de gösterildiği üzere, kullanılan yöntemler değişmektedir. Sürekli olarak aynı marka iletişim yöntemine yatırım yapılmaktadır. Sınırlar değiştiğinde bir sonraki marka iletişim yöntemi kullanılmakta veya kullanılmamaktadır.



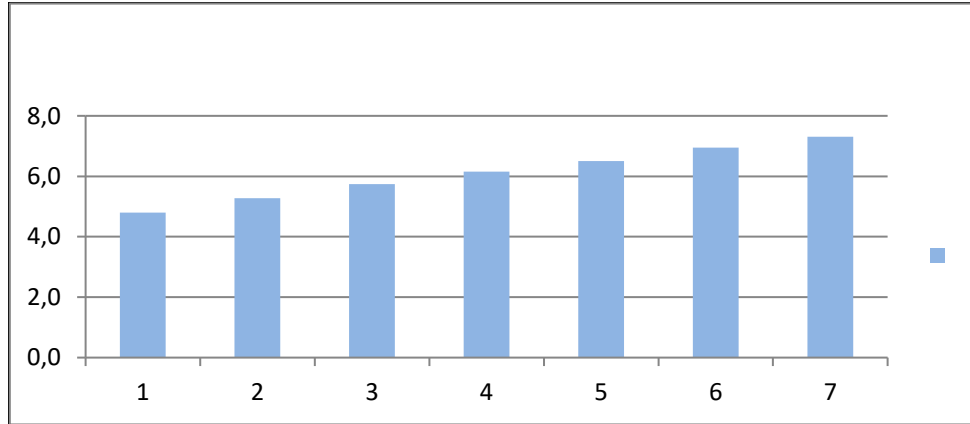
Şekil 1. Marka İletişim Yöntem Kullanım Adetlerinin Sınırlar ile İlişkisi

Belirtilen yöntemlerin kullanımının ardından yarattıkları etkilerin karşılaştırması ise Şekil 2’de gösterildiği gibidir. Sınır arttıkça etki oranı artmıştır. Yani etkisi daha yüksek olan seçimlere yatırım yapıldıkça etki doğrusal olarak artmaktadır.



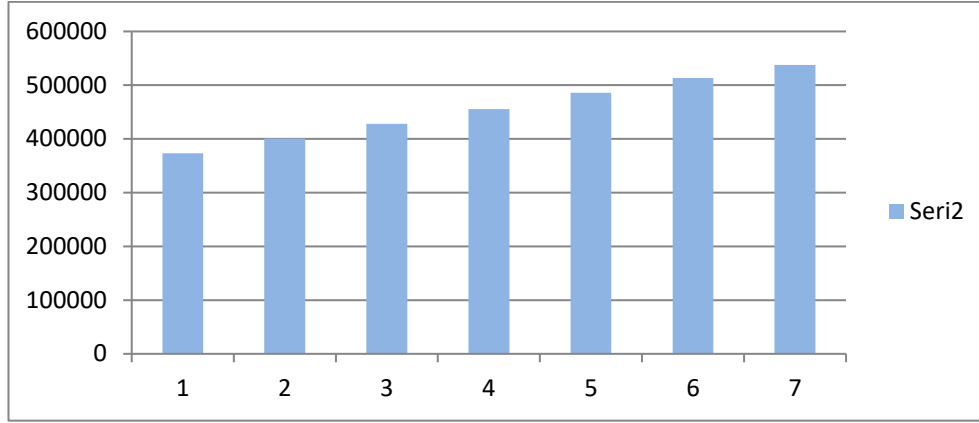
Şekil 2. Marka iletişim Yöntemi Kısıt Miktarı ve Yaratılan Etki (x eksen, marka iletişim yöntemine ayrılacak yatırımın kullanım sınırını adet olarak gösterirken, y eksen, yaratılan etkiyi ifade etmektedir.)

Şekil 3’ te ise, 1 TL’nin toplamda tüm müşteriler üzerindeki etkisinin karşılığı bulunmuştur. Burada, 1 TL’nin etki değeri 50.000 iken, 110.000’de ise 7,3 değerine ulaşmaktadır.



Şekil 3. 1 TL'nin Yarattığı Etki Değeri Kısıtı

Şekil 4’ te ise gösterilen grafikte sınır arttıkça marka iletişim yöntemi adedinin arttığı gözükmemektedir. Bunun sebebi ise en uygun maliyetli ve etki değeri en yüksek olan yöntemi kullanmasına daha çok izin verildiği için sınır sayısı büyüdükçe kullanım sayısının artmasıdır.



Şekil 4. Marka İletişim Yöntemlerinin Kullanım Adedi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, işletmelerin markalaşma ve marka iletişimde strateji oluşturma konusunda bilgiler verilmiş, marka iletişimi yöntemleri ve müşteri tiplerine bağlı olarak ortaya çıkabilecek optimizasyon olanaklarına yer verilmiştir. Niteliksel özellikler üzerinden matematiksel model geliştirerek tanımlama yapmak somut ve rasyonel sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Üretim veya tüketim miktarının ölçülmesi görece daha kolayken müşterilerin kişisel özelliklerine göre hangi iletişim yöntemlerinden daha çok etkileneceği ve bu yöntemlerin kullanılmasında işletmenin hangi kısıt ve maliyetlere katlanacağını belirlemek daha zordur. Çünkü müşteri algılamalarını içermektedir. Bir işletmenin markalaşma yolunda hedef kitesine doğru mesaj verebilmesi bunu zamanında ve daha az maliyetle yapabilmesi ile en optimum sonuca ulaşması için etkili modelleme yaklaşımları kullanılabilir.

Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmeleri için doğru marka stratejileri uygulayarak hedef kitlelerine ulaşmalarının yolu doğru zaman ve mecrada uygulanacak marka iletişimi ile mümkündür. Bu yüzden işletmeler müşterilerini iyi tanımalı ve onları memnun edecek yöntemlerle onlara ulaşabilmelidir. Markalaşma, markanın ortaya çıkarılması ve yönetilmesi sürecine tüm şirketin dahil olduğu stratejik bir uygulamadır. Bir çok görüşe göre, markalaşma temelde pazarlama ile ilişkilidir, ancak bununla sınırlı değildir. Hem yeni teknolojilerin gelişmesi (örneğin dijital pazarlama) hem de tüketicinin beklenti ve eğilimlerinin evrimleşmesi sonucu birçok yöntem, teknik ve strateji (örneğin performans pazarlaması) uygulamak gereklidir. Bunların ayrıca maliyetleri olmaktadır. Marka iletişimi de temel bir iş stratejisi olarak kabul edilip bütüncül bir süreç gibi yönetilmesi gerekmektedir. Marka iletişimi boyunca kullanılan tüm iletişim etkinlikleri, kanalları, yolları ve iletilen tüm mesajlar aynı şeyi söyleyecek biçimde koordine edilmeyi gerektirir.

Bu çalışma içerisinde de müşteriye markayı tanıtmaya iletişim yöntemleri üzerinde çalışılmış ve iletişim yöntemlerinin müşteriler üzerindeki etki değerleri ölçümlenmiştir. Oluşturulan matematik model aracılığıyla belirtilen etki düzeyinde kullanılmalı gereken marka iletişim yönteminin türü ve miktarına ulaşılmıştır.

Yatırımın hangi marka iletişim yöntemlerine aktarılması gerektiği belirlenmiştir. Örneğin, marka iletişim yöntemine ayrılacak yatırımın kullanım sınırı arttıkça müşteri üzerinde yaratılan etki de artmaktadır. Buna bağlı olarak bir marka iletişimi stratejisi geliştirmenin maliyetlerinin etkin değerlendirilmesi isteniyorsa, hedef kitlenin özellik ve beklentilerine göre hareket edilmesi gerekmektedir.

Modelin tekrarlı kullanımlarının ardından ortaya çıkan sonuca göre marka iletişim türü kullanım adeti sınırı arttıkça yapılan yatırımdan daha fazla etki yaratılmaktadır. Yaratılan toplam etki değeri arttıkça belirlenen marka iletişimi yöntemlerine yatırım yapılması gerekmektedir. Yatırılan para miktarına göre, yaratılan toplam etki değeri en yüksek olan 7. çalışma çıktıları (110.000 adet sınırı) sonuçlarına bağlı olarak ilgili marka iletişimi yöntemlerine yatırım yapılması en ideal sonucu vermektedir.

Literatürde marka iletişimi yöntemleri üzerine müşteri üzerindeki etkisini ölçen ya da modelleyen bir çalışmanın bulunmaması araştırmanın asıl ortaya çıkma nedenini oluşturmaktadır.

İşletmelerin marka iletişimi yöntem ve araçlarını belirlemede ve ne zaman hangisini daha etkin kullanması gerektiği açısından değerlendirme yapması gerekir. Tam bu noktada geleneksel tutundurma yöntemlerini kullanmaları ile birlikte yeni mecra ve kanallarında da kendi hedef kitlesinin eğilim ve isteklerine göre yer alması gerekmektedir. Marka iletişimi, marka değer yönetimi yürütme ile ilgilidir ve burada amaç için markanın değerini (value) optimum düzeye getirmektir.

Gelecek araştırmalarda bu tür bir optimizasyona yönelik modellemenin tamamen yeni oluşturulabilecek farklı senaryolarla iş dünyasına uyarlanması sağlanabilir. Ayrıca pazarlama maliyetleri ile ilgili konuda yeni bir modelleme çalışması yapılabilir. Bu çalışma marka iletişim yöntemlerini belirleme stratejilerine farklı bir bakış açısı katarak ölçümlenemeyen bir ölçü olan etkiyi mühendislik kazanımları ile matematiksel hâle getirmiş ve farklı senaryolar ile sonuçlar tartışılabilir biçime dönüştürülmüştür.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. 3rd Edition, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity- Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2013). Find the Shared Interest: A Route to Community Activation and Brand Building. *Journal of Brand Strategy*. 2 / 2. 134-145.

Altunbaş, H. (2008).Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması ‘Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi’. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 23-35.

Ambler, T. (2008). Marketing Metrics. Baker, M.J. ve Hart, S.J. (Eds). *The Marketing Book*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Aypar, Uslu T, Bayraktar, Azra (2000). İnternette Marka Yaratımı. *Pazarlama Dünyası*. 14 / 4. 8-16.

Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?.* Genişletilmiş 6. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Carlson, L., Grove, S. J.ve Dorsch, M. J, (2003).Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examination. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25/2.69–82.

Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9 / 19. 137-161.

Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (Çev. T. Karagüzel vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları.

Demiral, M. F. (2013). Süt Endüstrisinde Optimizasyon İmkânları ve Bir Model Önerisi. *MAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 / 8. 36-57.

Elmasoğlu, K., (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği. *Akademia*, 4/4, 82-102. doi: 10.17680/akademia.97733.

Engin, H. B. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12/46.ISSN 1300-0845. 277-294

Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1 / 1. 42-64.

Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.

Fill, C. (1995). *Marketing Communications, Frameworks, Theories And Applications*. London: Prentice Hall.

Gammoh, B. S., Koh, A. C., ve Okoroafo, S. C. (2011). Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 48-57.

Gül. M ve Bozok, D. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 7/3. 432-456

Hacıoğlu, N. ve İlban, M. O. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Öneri*. 8 / 30. 19-37.

Hassan, S. S., ve Craft, S. (2012). Examining World Market Segmentation And Brand Positioning Strategies. *Journal of Consumer marketing*, 29(5), 344-356.

http://www.prestijreklam.com/Ana_Sayfa_files/reklamcilardernegifiyatlistesi.pdf (Erişim Tarihi: 10.12.2017).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Flash_mob. (Erişim tarihi: 05.09.2018).

Kakati, R. P., ve Choudhury, S. (2013). Measuring Customer-Based Brand Equity Through Brand Building Blocks For Durables. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2).

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57/1. 1-22.

Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4/3. 143-161.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2000), *Principles of Marketing*. 3rd European Edition. Pearson Education.

Low, G. S., ve Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Marangoz, M., (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*. 7 / 2, 459-483.

Mucuk, İ. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. 10.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabası, Y. ve M. Oyman (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları.

Özcan O. (2010), “Değişim Sarmalında Marka” , MÜSİAD Kongresi, 9-13 Mart 2010, İstanbul.

Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 43. 181-202.

Özgül, E . (2001). *Marka Yaratım / Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. SBE.

Pappu, R., Pascale, G.Q. ve Cooksey, R. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14/3. 143-154.

Pelsmacker, P.D. M. Geuens, J. Van den Bergh (2001), *Marketing Communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2000). *Integrated Marketing Communications*. Financial Times/ Prentice Hall; 1 edition.

Pitta, D. A., ve Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.

Ro, H., Lee, S., ve Mattila, A. S. (2013). An Affective Image Positioning of Las Vegas Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 201-217.

Shabbir, J., ve Rehman, K. U. (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral Dimension on Brand Equity in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(7), 347.

Shaw, G. (2002). Integrated Brand Communications: New Equations For A Fractured Media World. http://depts.washington.edu/ccce/assets/documents/greg_shaw, (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 / 1. 28-52.

Sipahi, S. (2009). Belirsizlik Koşulları Altında Medya Planlama: Simülasyon Temelli Alternatif Bir Optimizasyon Modeli. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 / 30. 224-234.

Şanlı, A.S. (2014). *Beyşehir Gölünden Su Kullanımının İklim Verilerine Bağlı Optimizasyonu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. YTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tek, Ö. B. (2000). *Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi* (Çev. A. Kuruoğlu vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları.

Ural, A. ve Ülper H. (2013). The Evaluation of the Relationship Between Pre-Service Elementary Mathematics Teachers' Mathematical Modeling and Reading Comprehension Skills. *Journal of Theoretical Educational Science*, 6(2), April, 214-241.

Yağar, F. ve Soysal, A. (2017). Markalaşma Sürecinde Etkili Olan Kurumsal Özellikler ve Tanıtım Faktörlerinin Hastane Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(4): 457-474.

Yalçın E. Y. (2009). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Ama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık - Pazarlama Dizisi.

Yayınoglu, P. A. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *GÜ İletişim Dergisi*. 125-153.

Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 1. 587-606.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.