

YAPAY ZEKA EKSENİNDE MARKALAŞMA VE MARKA DENKLİĞİ

DOÇ. DR. NEVİN KARABIYIK YERDEN



Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2024

ISBN • 978-625-5955-14-2

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

YAPAY ZEKA
EKSENİNDE
MARKALAŞMA
VE
MARKA
DENKLİĞİ

DOÇ. DR. NEVİN KARABIYIK YERDEN

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Bilim Dalı tezli yüksek lisans programında hazırladığım ‘Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti’nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü’ adlı tez çalışmasından türetilerek geliştirilmiştir. Kitabın ikinci Bölümü olan Marka ve Marka Denkliği bölümü ilgili tez çalışmasından türetilmiştir.

Tez çalışmamın gerçekleşmesinde desteğini ve bilgisini benden esirgemesiyle çalışmamın tamamlanmasında bana destek olan tez hocam sayın Prof. T. Sabri Erdil’e, tüm akademik kariyerim ve çalışmalarımda her daim yanımda olan beni yönlendiren ve her zaman desteğini gördüğüm, yıllar içerisinde kendisinden çok şeyler öğrendiğim ve çalışmaktan keyif aldığım Pazarlama ve Rakılamcılık Bölümü önceki dönem başkanı emekli öğretim üyesi hocam sayın Prof. Dr. F. Asuman Yalçın’a, Pazarlama ve Rakılamcılık Bölüm Başkanı değerli hocam sayın Prof. Dr. Mert Uydacı’ya soınsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma hızla gelişen teknolojik ortamın bir getirisi olan yapay zeka ile marka ve marka denkliği ilişkini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç ile çalışmamın birinci bölümünde yapay zeka ve yapay zeka ile ilgili olan teknolojiler, ikinci bölümde marka ve marka denkliği kavramları açıklanmış olup son bölümde ise yapay zekanın marka ve marka denkliğine yönelik rolü 2024 yılının en değerli markasının örnek analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Bu kitap çalışmasında uzun yıllardır üzerinde çalışılan marka ve marka denkliği kavramı, günümüzde birçok alanda uygulamaya bulan ve geleceği yönlendirmesi beklenen yapay zeka kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Yapay zeka ekseninde marka ve marka denkliğinin rolü ve markaların değerlerine yansımaları örnek olay analizi üzerinden açıklanmıştır.

Bu çalışmamın akademik ve uygulama alanında ilgili olan tüm kişi ve gruplara yararlı olması dilerim.

Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
GİRİŞ	5
BÖLÜM I	7
YAPAY ZEKA.....	7
1.1. Yapay Zeka Kavramı	7
1.2. Yapay Zekanın Gelişimi	8
1.3. Yapay Zekânın İlgili Olduğu Diğer Teknolojiler	9
1.3.1. Makine Öğrenmesi	10
1.3.2. Derin Öğrenme	11
1.3.3. Robot Teknolojiler / İnsan – Makine Etkileşimi	12
1.3.4. Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing-NLP)	14
1.3.5. Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Karma Gerçeklik, Genişletilmiş Gerçeklik	14
1.3.6. Büyük Veri.....	16
1.4. Yapay Zeka ve Pazarlama İlişkisi.....	18
BÖLÜM II.....	19
MARKALAŞMA VE MARKA DENKLİĞİ.....	19
2.1. Marka Kavramı.....	19
2.2. Markanın Amacı, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi.....	20
2.3. Marka Değeri ve Marka Denkliği Kavramları	23
2.3.1. Kurum Açısından Değer Yaratmak	26
2.3.2. Tüketici Açısından Değer Yaratmak.....	26
2.4. Marka Denkliği Açısından Markanın Önemi.....	27
2.5. Markanın Sağladığı Faydalar	27
2.5.1. Markanın Kurumlara Sağladığı Faydalar	27
2.5.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar	28
2.5.3. Markanın Topluma Sağladığı Faydalar.....	28
2.6. Markanın Yapısal Unsurları.....	28
2.7. Güçlü Markaların Özellikleri	29
2.8. Güçlü Markaların Rekabet Avantajları.....	30
2.9. Marka Denkliğinin Unsurları	30
2.9.1. Marka Çağrışımları	32

2.9.2. Marka Farkındalığı	33
2.9.3. Algılanan Kalite.....	34
2.9.4. Marka Sadakati	34
2.9.5. Diğer Marka Varlıkları	34
2.10. Marka Denkliği Algılaması Kavramı.....	34
2.11. Marka Denkliği Algılamasının Kuruma Yararları.....	37
2.12. Marka Denkliği Algılamasının Tüketicie Olan Yararları.....	38
2.13. Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü.....	39
2.14. Marka Denkliği Algılamasının Ölçüm Yöntemleri	40
2.15. Yapay Zeka, Marka ve Marka Denkliği İlişkisi.....	43
BÖLÜM III	45
YAPAY ZEKA VE MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNE ÖRNEK OLAY	
ANALİZİ	45
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	45
3.2. Araştırmanın Önemi.....	45
3.3. Araştırmanın Kısıtları.....	46
3.4. Araştırmanın Yöntemi	46
3.5. Araştırma Bulguları ve Analizi.....	46
SONUÇ.....	51
KAYNAKÇA.....	53

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi, birçok alanı değiştirmekle birlikte yeni iş yapış biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Özellikle zaman ve maliyet açısından etkin olan yeni teknolojik uygulamalar birçok kurum ve kuluş tarafından tercih edilmektedir.

Bu teknolojilerin en fazla tercih edilenlerinden biri ise yapay zekâ teknolojileri olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ kavram olarak, 1940'ların sonu, 1950'lerin başında ortaya çıksa da 2020'li yıllarda hükümetlerin bu teknolojiye bütçe ayırması, ülkelerin gelişim politikalarının içerisinde yer vermesi ile birlikte kamusal alanda ve özel sektörde yaygın olarak uygulama alanı bulmaktadır. Bununla birlikte yapay zeka eğitimden sağlığa, pazarlamadan sanata kadar pek çok alanda kullanılan bir teknoloji haline gelmektedir.

Pazarlama disiplini incelendiğinde gerek akademik gerekse uygulama alanında oldukça yoğun bir biçimde yapay zekanın kullanıldığı ve araştırıldığı görülmektedir. Fiyatlandırma, ürün tasarım optimizasyonu, stok yönetimi, tutundurma gibi pek çok alanda yapay zeka araştırılmakta ve uygulanmaktadır. Literatür incelendiğinde pazarlamada hedef pazar seçimi, kişiselleştirme, fiyatlandırma, reklam gibi alanlarda yapay zekanın sıklıkla araştırıldığı görülmekle birlikte marka ve marka denklığı (brand equity) ile olan ilişkisine yönelik yeterli çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebep ile bu çalışmada yapay zekanın, markalaşma ve marka denklığındeki rolü araştırılmış olup konu Interbrand'ın 2024 yılında belirlediği en değerli markanın örnek olay analizi ile incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde yapay zeka ve yapay zeka ile ilgili olan büyük veri, robot teknoloji, makine öğrenme, derin öğrenme, sanal/artırılmış gerçeklik gibi konular açıklanmış; ikinci bölümünde marka, marka denklığı, marka denklığının unsurları D. Aaker'ın marka denklığı modeli kapsamında ele alınmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise 2024 yılında marka değer sıralamasında birinci olan markanın marka denklığı ve yapay zeka ilişkisi incenmektedir.

Araştırmanın sonunda yapay zeka teknolojisinin markalaşma süreci ve marka denklığı ile ilgisinin yüksek olduğu, aynı zamanda marka denklığı algılamasını olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmaktadır.

BÖLÜM I

YAPAY ZEKA

1.1. Yapay Zeka Kavramı

Yapay zekanın (YZ) ortaya çıkışı, 1950’li yıllara dayanmakla birlikte, teknolojinin farklı biçimlerde ilerlemesi ile günümüzde önemi ve kullanım alanı giderek yaygınlaşan bir teknoloji haline gelmektedir. İş dünyasından akademik dünyaya, edebiyattan sanata kadar pek çok alanda kullanılan yapay zeka, tüketicilere zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması sebebi ile hızlı bir biçimde yaygınlaşmaktadır. Cahit Arf’ın “Makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir? Makalesi ile makine öğrenmenin ve yapay zekanın başlangıcına ışık tutsa da yapay zekanın günümüz dünyasındaki gelişiminin ve kullanım alanlarının hızının gittikçe arttığı görülmektedir (Arf, 1959; Sarı, 2021).

Yapay zeka, insan zekasının en basitinden en karmaşığına kadar görevleri yürütmek için makinelere aktarılabilmesidir. Yapay zekanın amacı öğrenmek, akıl yürütmek ve aktiviteleri yürütmektir. Teknoloji ilerledikçe, yapay zekayı açıklayan önceki standartlar güncelliğini yitirmektedir. Yapay zekanın arkasında üç temel kavram vardır. Bu temel kavramlar makine öğrenimi, derin öğrenme ve sinir ağlarıdır. Bu kavramlar veri madenciliğinin, doğal dil işleme ve yazılım sürücülüğünün daha da gelişmesine yol açmaktadır. Yapay zeka ve makine öğrenimi birbirinin yerine kullanılabilir terimler gibi görünse de, yapay zeka genellikle daha geniş bir terim olarak kabul edilmekte ve makine öğrenimi ve diğer iki yapay zeka kavramı bunun bir alt kümesi olarak değerlendirilmektedir. Derin öğrenmenin mekanizması yapay sinir ağları ilkesine dayanmaktadır. Nöronları veya beyin hücrelerini taklit etmektedir. Yapay sinir ağları biyolojide bulduğumuz şeylerden esinlenerek oluşturmaktadır. Sinir ağı modelleri, insan beyninin süreçlerini taklit etmek için matematik ve bilgisayar bilimi prensiplerini kullanır ve daha fazla öğrenme ve hareket etme komutu sağlar. Yapay bir sinir ağı, yoğun bir şekilde birbirine bağlı beyin hücrelerinin süreçlerini bütünleştirir, ancak biyolojiden inşa edilmek yerine, bu nöronlar veya düğümler insan yapımı koddan inşa edilir (Verma, vd., 2021, 2).

Yapay zekâ, belirlenmiş görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden ve toplanılan veriyi tekrarlayarak kendi kendisini geliştirebilen bir teknolojidir. Yapay zekânın diğer güncel teknolojik sistemlerden ayrılan en önemli özelliği insan zekâsını taklit edebilmesidir. Hızlı ve tekrarlamalı bir şekilde aldığı veriyi işlemekte, algoritmalar ile ilişkilendirmektedir (Çakmak, 2024, 625).

Yapay zekanın en önemli özelliklerinden biri veri toplamadır. Yapay zeka sistemleri çok büyük miktarda veriyle çalışır. Yapay zeka sistemi gereksinime göre veri toplar ve büyük veri yığınlarını analiz eder. Google, Amazon gibi kuruluşların işlediği ve insanların analiz etmesinin imkansız olduğu çok büyük miktarda veri bulunmaktadır. Ayrıca, yapay zekaya dayalı bir sistem, birden fazla kaynaktan birden fazla kişi, birden fazla makine hakkında birden fazla bilgi depolamaktadır. Tüm bunlar sistemde eş zamanlı olarak görünmektedir. Yapay zeka destekli sistemler, çevrelerini gözlemlemek ve bunlara tepki vermek için tasarlanmaktadır. Ortamı algılamakta, buna göre eylemlerde bulunmakta ve yakında ortaya çıkabilecek durumları akıllarında tutmaktadır. Örneğin, YZ, geçmiş verilerin yardımıyla bir makinenin arıza süresini tahmin edebilir ve eylem için önceden uyarabilir (Verma, vd., 2021, 2).

1.2. Yapay Zekanın Gelişimi

Yapay Zeka araştırmacılar için yeni bir kelime veya yeni bir teknoloji değildir. Bu teknoloji hayal ettiğinizden çok daha eskidir. Antik Yunan ve Mısır Mitlerinde Mekanik Adamlar mitleri bulunmaktadır (<https://www.javatpoint.com/history-of-artificial-intelligence>, 2024).

Yapay zekâ, insanların zekâsına benzer biçimde düşünme ve karar verme yeteneği olan sistemlerin tasarımını ve geliştirilmesini inceleyen bir bilim dalıdır. Bu alanın temelleri, 20. yüzyılın ortalarında Alan Turing'in çalışmalarıyla atılmıştır. Turing'in 1950 yılında yayımladığı "Computing Machinery and Intelligence" başlıklı makalesinde, makinelerin düşünme kapasitesine sahip olup olmadığını sorguladığı ve Turing Testi'ni tanımladığı görülmüştür (Turing, 1950). Bu makale, yapay zekâ alanında teorik bir dönüm noktası olmuştur.

Yapay zekânın bir bilim dalı olarak resmiyet kazanması, 1956 yılında New Hampshire, Dartmouth Koleji'nde gerçekleştirilen bir konferansla bağlantılıdır. Bu konferans, John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon gibi öncü bilim insanlarını bir araya getirmiştir. Konferansta, John McCarthy tarafından "yapay zekâ" terimi ilk kez kullanılmış ve bu alanın temel amacı şu şekilde tanımlanmıştır: "*Makine-lerin, insana benzer bir şekilde düşünmesini ve davranmasını sağlamak.*" Dartmouth Konferansı, sembolik mantık, problem çözme ve dil işleme gibi alanlarda ilerlemeler sağlayarak yapay zekânın bilimsel bir disiplin olarak doğmasına zemin hazırlamıştır (McCarthy et al., 1956).

1960'lar ve 1970'ler, yapay zekânın ilk büyük atılımlarını yaptığı dönemdir. Bu yıllarda, şahsa özgü programların tasarlanması ve mantıksal çıkarımların modellenmesi üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır. Özellikle ELIZA gibi erken dönem yapay zekâ sistemleri, insan-makine etkileşimin-

de yeni bir boyut getirmiştir. Ancak, bu dönemde yaşanan çıkmazlar ve bilgisayar donanımlarının kısıtlı kapasitesi nedeniyle, 1970'ler ve 1980'ler "AI kışı" olarak adlandırılan bir durgunluk dönemine sahne olmuştur (Russell & Norvig, 2010).

1990'lı yıllar, yapay zekânın tekrar canlandığı ve günümüzdeki modern yapay zekâ uygulamalarının temelini oluşturduğu bir dönem olmuştur. İnternetin yaygınlaşması, artan veri miktarı ve gelişen hesaplama gücü, bu dönemde yapay zekânın farklı alanlarda kullanılmasına olanak tanımıştır. Özellikle, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi yaklaşımlar, büyük veri setlerinden anlamlı bilgilerin çıkarılmasına yönelik ilerlemeler kaydetmiştir. Örneğin, 1997 yılında IBM'in Deep Blue isimli yapay zekâsının dünyanın en iyi satranç oyuncularından Garry Kasparov'u yenmesi, bu alandaki önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Campbell et al., 2002).

Günümüzde yapay zekâ, sağlıktan finans sektörüne, eğitimden eğlenceye kadar birçok alanda devrim yaratmış durumdadır. Otonom araçlar, doğal dil işleme sistemleri ve tavsiye motorları gibi uygulamalar, yapay zekânın gündelik yaşamımızda yer aldığı başlıca alanlardandır. Ancak, etik ve toplumsal etkiler gibi konular, yapay zekânın gelecekteki gelişimi için kritik tartışma noktaları olarak öne çıkmaktadır (Bostrom, 2014; Russell, 2019).

1.3. Yapay Zekânın İlgili Olduğu Diğer Teknolojiler

Yapay zekâyı insan zekâsının bir kopyası olarak düşünmek yanıltıcı ve ilkel olabilir. İnsan zekâsının gerçek süreci ve kaynakları hala tartışılmaktadır. Geçtiğimiz yirmi yılda, özellikle 2000 yılından sonra, yapay zeka uygulamaları ticari, endüstriyel, ilaç ve ilaç kararları, tıp bilimi, tüketici ürünleri, üretim süreçleri ve yönetimde evrimleşmiş ve genişlemiştir. Yapay zeka tekniklerinin her organizasyonda kullanımı, pazarda rekabet gücünü korumak için gerekli hale gelmiştir. Birçok organizasyon, kullandıkları gerçek yapay zeka tekniklerini gizli tutmaktadır. Yapay zeka günümüzde aşağıdaki teknikler gibi birçok alt alandan oluşmaktadır (Chowdhary, 2020,10):

Konuşma İşleme: Konuşmayı anlamak, konuşma üretimi, makine diyalogu, makine kullanıcı arayüzü.

Doğal Dil İşleme: Bilgi alma, makine çevirisi, soru/cevaplama, özetleme.

Planlama: Zamanlama, oyun oynama.

Mühendislik ve Uzman Sistemler: Tıbbi teşhis sorun giderme, karardestek sistemleri, öğretim sistemleri.

Bulanık Sistemler: Bulanık kontroller için.

Beyin ve Evrimsel Modeller: Genetik algoritmalar, genetik programlama, beyin modelleme, zaman serisi tahmini, sınıflandırma.

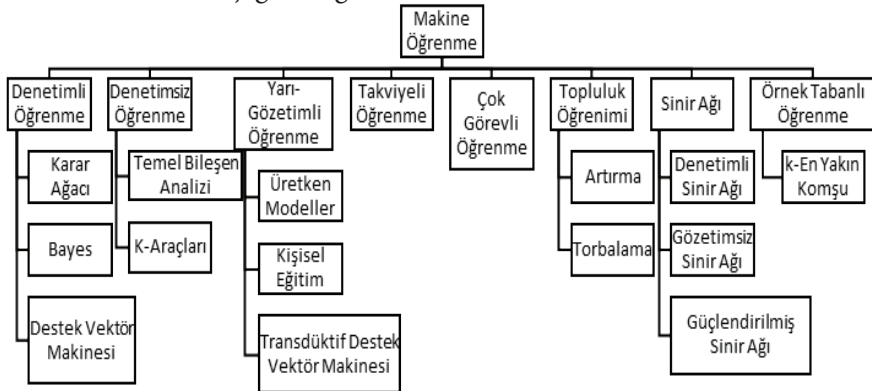
Makine Görüntüsü ve Robotik: Nesne tanıma, görüntü anlama, akıllı kontrol, otonom keşif.

Makine Öğrenimi: Karar ağacı öğrenimi, sürüm alanı öğrenimi.

1.3.1. Makine Öğrenmesi

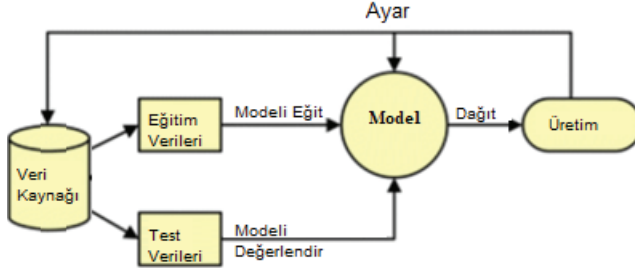
Yapay zekanın temelini oluşturan makine öğrenmesi, veri işleme ile ilgili bir teknolojidir. Arthur Samuel'e göre makine öğrenimi, bilgisayarlarla açıkça programlanmadan öğrenme yeteneği veren çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır. Arthur Samuel, dama oynama programıyla ünlüdür. Makine öğrenimi (ML), makinelerle verileri daha verimli bir şekilde nasıl kullanacaklarını öğretmek için kullanılır. Bazen verileri görüntüledikten sonra, verilerden çıkarılan bilgileri yorumlayamayız. Bu durumda makine öğrenimini uygularız. Mevcut veri kümelerinin bolluğu ile makine öğrenimine olan talep artmaktadır. Birçok sektör, ilgili verileri çıkarmak için makine öğrenimini uygular. Makine öğreniminin amacı verilerden öğrenmektir. Makinelerin açıkça programlanmadan kendi kendilerine nasıl öğrenecekleri konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Birçok matematikçi ve programcı, çok büyük veri kümelerine sahip olan bu sorunun çözümünü bulmak için çeşitli yaklaşımlar uygulamaktadır.

Makine Öğrenimi, veri sorunlarını çözmek için farklı algoritmalara dayanmaktadır. Veri bilimcileri, bir sorunu çözmek için en iyi olan tek bir algoritma türü olmadığını belirtmektedirler. Kullanılan algoritma türü, çözmek istediğiniz sorun türüne, değişken sayısına, buna en uygun model türüne vb. bağlıdır. Makine öğreniminde yaygın olarak kullanılan algoritmalarından bazıları aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Makine Öğrenme Algoritmaları

Kaynak: Mahesh, B. (2020). Machine learning algorithms-a review. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. [Internet], 9(1), 381-386.



Şekil 2. Denetimli Öğrenme İş Akışı Modeli

Kaynak: Mahesh, B. (2020). Machine learning algorithms-a review. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. [Internet], 9(1), 381-386.

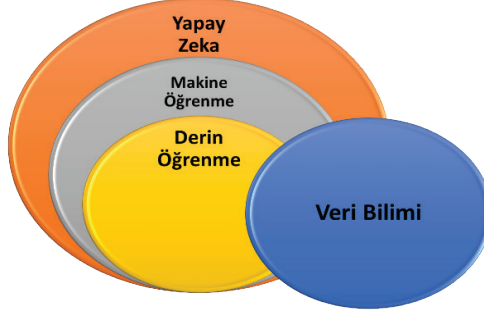
Makine öğrenme kamu ya da özel sektörde pek çok alanda kullanılan bir teknolojidir. Özellikle yapay zekanın temel teknolojilerinden biri olması sebebi ile günümüzde birçok alanda kullanıldığı görülmektedir.

Makine öğrenme, verilerin toplanması, işlenmesi kadar veri gizliliği ve kişisel hakların korunması için de kullanılan bir teknoloji olarak ortaya çıkmaktadır. 2016 yılında Avrupa Birliği (AB), ülkelerindeki bireylere kişisel verileri üzerinde kontrol sağlamayı amaçlayan Genel Veri Koruma Yönetmeliği'ni (GDPR) oluşturdu. Bu, kişisel verileri işleyen işletmeler için düzenlemeleri içermekte ve bu işletmelerin verileri korumak için güvenlik önlemleri sağlamalarını ve varsayılan olarak mümkün olan en yüksek gizlilik ayarlarını kullanmalarını gerektirmektedir (AB Komisyon 2016, Graves, vd., 2021, 11517). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği veri güvenliği sağlama noktasında makine öğrenme ve veri analitiğinden yararlanmaktadır.

1.3.2. Derin Öğrenme

Derin öğrenme, makine öğrenmenin altında daha büyük bir veri ile çalışılmasına dayanan ve daha kompleks veri analitiğine uygun bir teknolojidir. Derin öğrenme, bilgisayarların deneyimlerden öğrenmesini ve dünyayı bir kavram hiyerarşisi açısından anlamasını sağlayan bir makine öğrenimi biçimidir. Bilgisayar deneyimlerden bilgi topladığı için, bir insan bilgisayar operatörünün bilgisayarın ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri resmen belirtmesi gerekmez. Kavram hiyerarşisi, bilgisayarın daha basit olanlardan karmaşık kavramları öğrenmesini sağlar; bu hiyerarşilerin bir grafiği birçok katmandan oluşur. Derin öğrenme, makine öğreniminin belirli bir türüdür. Derin öğrenmeyi iyi anlamak için, makine öğreniminin temel prensipleri hakkında sağlam bir anlayışa sahip olmak gerekir. Derin ileri beslemeli ağlar, sıklıkla sinir ağları veya çok katmanlı algılayıcılar (MLP'ler) olarak da adlandırılır, özünde derin öğrenme modelleridir. İleri beslemeli ağlar, makine öğrenimi uygulayıcıları için son derece önemlidir. Birçok önemli ticari

uygulamanın temelini oluştururlar. Örneğin, fotoğraflardan nesne tanıma için kullanılan erişimli ağlar, ileri beslemeli ağın özel bir türüdür. İleri beslemeli ağlar, birçok doğal dil uygulamasını destekleyen yinelemeli ağlara giden yolda kavramsal bir kilometre taşıdır (Kim, 2016, 352-353). Derin Öğrenme aşağıdaki şekilde şematize edilebilir.



Şekil 3. Derin Öğrenmenin Kapsamı

Kaynak: *Greeksforgreeks, Introduction to Deep Learning*, <https://www.geeksforgreeks.org/introduction-deep-learning/>, Erişim Tarihi: 10.07.2024

Yukarıdaki şekilden de görüleceği üzere yapay zeka, makine öğrenmesi ve derin öğrenme birbiri ile ilişkili bir konu olup bu üç katmanlı sistemlerin analizi için veri biliminden ileri seviyede yararlanmaktadır.

Derin öğrenme, karmaşık yapılardan veya doğrusal olmayan dönüşümlerden oluşan çok sayıda nöron katmanı kullanarak verilerin üst düzey soyutlamalarını modellemeye çalışan bir makine öğrenmesi dalıdır. Veri miktarının ve hesaplama gücünün artmasıyla birlikte, daha karmaşık yapılara sahip sinir ağları yaygın ilgi görmüş ve çeşitli alanlara uygulanmıştır (Hao, vd, 2016, 417).

Pazarlama ile derin öğrenme ilişkisine bakıldığında pazarlama verilerinin genişlemesi, pazarlamada derin öğrenmenin artan kullanımını teşvik edildiği görülmektedir. Derin öğrenmenin çeşitli algoritmaları ile pazarlama verilerinin analizi, pazarlama problemlerinin çözümünde oldukça etkili olmaktadır (Liu, 2023, 239).

Derin öğrenme, görüntülerden, seslerden ve metinlerden otomatik özellik çıkarmada büyük popülerlik kazanmaktadır. Derin öğrenme, pazarlama alanında markalama, tüketici tutumu, tüketici ilgisi ve algılaması gibi alanlarda kullanılmaktadır (Ribeiro, 2017, 36).

1.3.3. Robot Teknolojiler / İnsan – Makine Etkileşimi

Robot teknolojiler farklı alt yapıya sahip makineler olarak düşünülebilir. Gerek iş dünyasında gerekse insanların günlük yaşantısında kullanıl-

ması söz konusudur. Ancak robotik teknolojilerde dikkat çeken en önemli unsurlardan biri insan-makine etkileşimidir.

İnsan-makine etkileşimi, insanların ve otomatik sistemlerin dokunma, jestler, ses ve sensörler aracılığıyla etkileşime girme ve iletişim kurma yollarını ifade etmektedir. İnsan-makine etkileşim tabanlı, yapay zeka destekli uygulamalar hem insanların makinelere yardım etmesini hem de makinelerin insanlara yardım etmesini gerektirmektedir (Wilson ve Daugherty, 2018, 115).

Yapay zeka destekli makinelerin bilişsel güçlerini artırarak ve fiziksel yeteneklerini genişleterek insan yeteneklerini artırabileceği düşünülmektedir. Kaplan ve Haenlein (2019) tarafından yakın zamanda belirtildiği gibi, YZ sistemleri ve insanlar simbiyotik olarak bir arada var olabilir. İnsanlar his görevlerine odaklanabilirken, yapay zeka insanların daha iyi kararlar almasını sağlayan bir araç olarak kullanılabilir. Bu simbiyotik ilişkinin bir örneği olarak, Huang, Rust ve Maksimovic (2019), işletmelerin görevleri insanlara mı yoksa makinelere mi atayacağına nasıl karar vermesi gerektiğini incelemektedir ve yapay zekanın önce mekanik görevleri, ardından analitik görevleri ve en sonunda sezgisel ve empatik görevleri değiştireceğini öne sürmektedir (Kopalle, 2022, 525).

Robot ve insan- makine etkileşimi pek çok noktada var olmaktadır. Endüstriyel robotlar genellikle insan işçilerden uzakta, elektronik güvenlik sistemleri tarafından sürekli olarak izlendikleri fiziksel olarak ayrılmış çalışma alanlarında kurulmaktadır. Öte yandan robotik alanı, yeni teknolojik atılımların bir sonucu olarak, insanların yalnızca robotlarla aynı çalışma ortamını işgal etmekle kalmayıp, aynı zamanda onları evde ve işte faydalı işbirlikçiler olarak gördükleri noktaya kadar hızla gelişmektedir (Lins ve Givigi, 2021, Aktaran: Yerden, 2021, 169).

Yine robot teknolojiler ile ilgili insan –makine etkileşimine dayalı olan kolaboratif (işbirlikçi) robotlar, diğer insanların ve makinelerin varlığında bir insanla işbirliği yapacaklarından, gelişmiş algılama, yerelleştirme, vizyon ve biliş yetenekleri gerektiren gömülü platformlarda hesaplama gücünde iyileştirme ile birlikte sistemlerinde yerleşik olarak benzer karar verme mekanizmalarına sahip olmaları gerekmektedir. Derin öğrenme, makine öğrenimi ve gömülü sistemlerdeki mevcut hız ve eğilim, bu alanlardaki daha fazla ilerlemenin bir kolaboratif robot için temel yeteneklerin elde edilmesine önemli ölçüde yardımcı olacağını göstermektedir. (Nahavandi, 2019). Söz edilen teknolojiler dışında, radyo frekansı tanımlama, elektronik ürün kodu, barkod, karekod, kablosuz bağlantı, bluetooth, zigbee, yakın alan iletişimi gibi teknolojiler de robot teknolojiler açısından önemlidir (Yerden, 2021, 169).

Pazarlama açısından bakıldığında robot teknolojiler ve insan-makine etkileşiminin üretim, paketleme, satış vb. birçok süreçte kullanıldığı ve önemli derecede maliyet avantajı oluşturduğu bilinmektedir.

1.3.4. Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing-NLP)

Bağlantılı dünyadaki bol miktardaki doğal dil metni, büyük bir bilgi içeriğine sahip olsa da, bir insanın içindeki bilgiyi, bilgeliği keşfetmesi için onu yayması giderek zorlaşmaktadır, özellikle de belirli bir zaman sınırı içinde. Otomatik doğal dil işleme, bu işi etkili ve doğru bir şekilde, tıpkı bir insanın yaptığı gibi (sınırlı miktarda metin için) yapmayı hedeflemektedir (Chowdhary, 2020, 10).

İnternette çok büyük miktarda veri ve en az 20 milyardan fazla sayfa bulunmaktadır. Büyük miktarda metinleri işlemek için uygulamalar doğal dil işleme uzmanlığı gerektirmektedir. Bazı gereksinimler şunlardır (Chowdhary, 2012, 2):

- Metni kategorilere ayırma
- Büyük metinleri indeksleme ve arama
- Otomatik çeviri
- Konuşma anlama: Telefon görüşmelerini anlama
- Bilgi çıkarma: Özgeçmişlerden yararlı bilgileri çıkarma
- Otomatik özetleme: 1 kitabı 1 sayfaya yoğunlaştırma
- Soru cevaplama
- Bilgi edinme
- Metin oluşturma / diyaloglar

Yukarıda sıralanan gereksinimler, doğal dil programlama ile rahat bir biçimde gerçekleştirilse de sürekli kontrol sistemlerinin çalışmasını gerektirmektedir.

Dil anlama programı, kelimelerin ne olduğu ve ifadeler ve cümleler halinde nasıl bir araya geldikleri de dahil olmak üzere dilin yapısı hakkında önemli bilgiye sahip olmalıdır. Ayrıca kelimelerin anlamını, cümlenin anlamına nasıl katkıda bulunacağını ve kullanıldıkları bağlamı da bilmelidir. Ek olarak, program genel dünya bilgisine ve insanların nasıl akıl yürüttüğüne dair bilgiye sahip olmalıdır (Chowdhary, 2012, 4).

1.3.5. Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Karma Gerçeklik, Genişletilmiş Gerçeklik

Sanal gerçeklik (SG) (virtual reality -VR), artırılmış gerçeklik (AG) (augmented reality-AR), karma gerçeklik (KG) (mixed reality-MR) ve genişletilmiş gerçeklik (GG) (extended reality-XR), birbirine benzer uy-

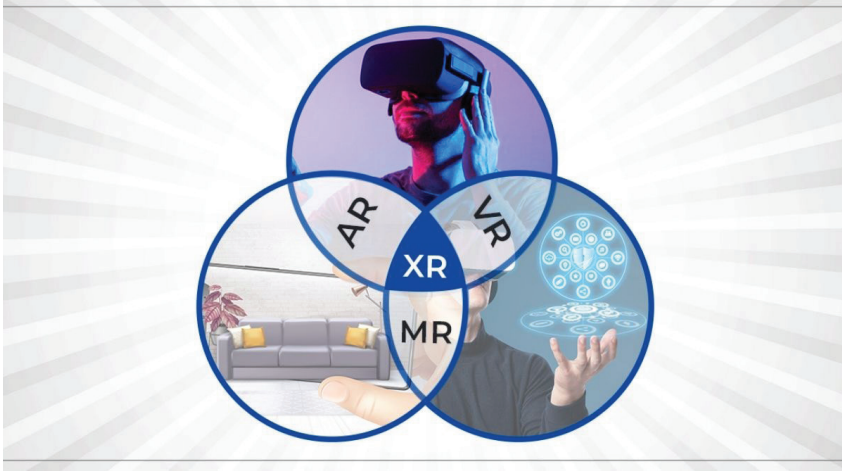
gulamalar olmakla birlikte farklılıkları söz konusu olan ve yapay zeka ile uyumlu yeni teknolojilerdir. SG, kullanıcıların kendilerini sanal bir ortama yerleştirmelerine veya gerçek dünyadaki çevrelerine sanal yönler eklemelerine olanak tanıyan kapsamlı bir görsel-ışitsel teknoloji koleksiyonunun çeşitleridir. SG, AG, GG ve KG'yi hem sanal hem de kurgusal dünyalardan duysal geri bildirim sağlayan diğer tür teknolojilere bağlamak, yepyeni bir olasılıklar evreninin kapısını açabilir. (Schwab ve Davis, 2018, Aktaran: Yerden, 2021, 169). Yapay zeka her zaman sanal, artırılmış ya da karma gerçeklik teknolojilerini kullanmayabilir. Ancak markaların hedef kitlesine sunacağı uygulamalarda oldukça yaygın olarak kullanılabilir. Sanal gerçeklik, son kullanıcının gerçekçi üç boyutlu durumlarda etkileşime girmesini sağlayan başa takılan gözlükler ve kablolu giysiler aracılığıyla deneyimlenen ortamların elektronik simülasyonlarıdır (Steuer, 1995: s. 35.)

Sanal gerçeklik, kullanıcıların normal olarak fiziksel dünyayla etkileşime girdiklerinde kullandıklarına benzer şekilde gerçek şeyler üzerinde duysal deneyimler elde etmelerini sağlayan bir tür teknolojidir.

Sanal gerçeklik, alternatif bir gerçeklik olarak gerçek gerçekliği başarıyla taklit edebilir. Sadece bu değil, sanal gerçeklik, gerçek gerçekliğin müdahalesi olmadan kullanıcının eylemlerini uyandırabilir. Sanal gerçeklik, fiziksel bir ortamda gerçekleşmeyecek yeni deneyimler sağlayarak doğal deneyim alanını genişletir ve daha önce fiziksel kurallarla kısıtlanmış sınırlı duysal deneyimleri entegre ederek deneyimin kalitesini artırır. Dünya kavramımız deneyim yoluyla oluşuyorsa, sanal gerçekliğin tanıtılması dünyanın genişlemesini ve yeni bir gerçekliğin ortaya çıkmasını ima eder.

Artırılmış gerçeklikte sanal içerik, kullanıcının gerçek dünya algısına entegre edilmektedir (Rauschnabel,2022,1140).

Artırılmış gerçeklik, kullanıcı deneyimini geliştirmek amacıyla gerçek dünyadaki nesnelere veya yerlere dijital bilgiler yerleştiren bir teknolojidir. Gerçekliği ve dijital bilgileri birleştirme yeteneğiyle artırılmış gerçeklik, tıp, pazarlama, müzeler, moda ve diğer birçok alanda incelenmekte ve uygulanmaktadır (Berryman, 2012, 212). SG ve AG'in bir melezi olan karma gerçeklik, bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler gerçek dünya görüntülerinin üzerine yerleştirilir ve video projektörlerinde, bilgisayarlarda veya tabletlerde görüntülenmektedir. Karma gerçeklik aynı zamanda fiziksel dünyayı dijital dünyayla harmanlamanın bir sonucudur (Morimoto, vd., 2022, 470). Aşağıdaki şekilde SG, AG, KG ve GG ilişkileri gösterilmektedir.



Şekil 4. Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Karma Gerçeklik ve Genişletilmiş Gerçekliğin Farkları ve Yapısı

Kaynak: Demirel, A. “AR, VR, XR ve MR Teknolojileri Nedir, Farkları Neler?”
https://www.tamindir.com/blog/ar-vr-xr-mr-teknolojileri_87219/ Erişim Tarihi:
 08.11.2024.

Genişletilmiş gerçeklik ise yukarıdaki şekilde de görüleceği üzere, her üç gerçeklik türünün (SG, AG ve KG), kesişim noktaları olup, her üç gerçekliği de kapsamaktadır. GG’in “herhangi bir” yeni gerçeklik biçimi için bir yer tutucuyu temsil etmesi sebep ile mevcut ve yeni gerçekliklerin her türü için bir şemsiye terim olarak GG’i belirten yeni bir model olarak önerilmektedir (Rauschnabel,2022,1140).

1.3.6. Büyük Veri

Günümüzde popüler terimler arasında yer alan büyük verinin birden fazla tanımı olmasına karşın doğrudan tanımlayan bir tanımı yoktur. De Mauro vd. (2015), “Büyük Veri, Değere dönüştürülmesi için özel Teknoloji ve Analitik Yöntemler gerektiren Yüksek Hacim, Hız ve Çeşitlilik ile karakterize edilen bilgi varlıklarını temsil eder” şeklinde tanımlamanın en genel tanım olacağı sonucuna varmışlardır (De Mauro vd., 2015). Mobilite, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve yapay zeka (AI) gibi dijital teknoloji gelişmeleriyle verilerin miktarı ve kullanılabilirliği artmakta ve hızla büyümekte olan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Google, 2024). Büyük veri, geleneksel veri işleme araçlarıyla, özellikle elektronik tablolarla kolayca yönetilemeyen veya analiz edilemeyen son derece büyük ve karmaşık veri kümelerini ifade eder (Oracle, 2024). Büyük Veri hizmetleri sayesinde karar alma süreçleri, müşteri deneyimleri, verimlilik gibi unsurlarda daha iyi sonuçlar elde edilebilir. Geleneksel analitiğin ilerisinde çözümler sunabilir.

Büyük Veri, sağlık, finans, pazarlama, üretim, kamu gibi birçok alanda fayda sağlamaktadır. Daha hızlı ve yenilikçi, daha iyi müşteri deneyimine sahip, risk yönetimi geliştirilmiş ve karar verme açısından daha operasyonel ve stratejik çözümleri göz önünüzde bulundurabilmenize yardımcı olacaktır.

Büyük verinin avantajlarının yanı sıra birlikte getirebileceği aşılması gereken zorluklar da mevcuttur. Bunları, veriye bağlı olarak hız, kalite açısından sıralanabileceği gibi, günümüzün en büyük sorunlarından biri olan siber güvenlik açısından da uygulama zorlukları olarak sayabiliriz.



Şekil 5. Büyük Veri

Büyük Veri araçlarına değinildiğinde iş akış yönetim platformları ile kompleks veri hatlarının kolaylaştırılması, güvenilirlik, güvenlik ve performans açısından verinin saklanması, binlerce küme düğümü arasında ölçeklenebilir sorgulamaların hızlıca yapılması gibi araçlar sayesinde teknolojiyi daha uygulanabilir kılmaktadır.

Büyük Veri yeteneklerinin sosyal toplum üzerindeki etkisi de oldukça önemlidir. Günümüzde akıllı telefonların kullanımının artışı ile küresel konumlandırma bilgisi, sıcaklık, tahmini varış süresi gibi birçok konuda büyük veriden yararlanılmaktadır.

1.4. Yapay Zeka ve Pazarlama İlişkisi

Akademik bilim insanları onlarca yıldır yapay zekanın beklentileri ve tehlikeleri ile ilgilenmektedir. 1956'da yapay zeka üzerine sekiz haftalık bir Dartmouth Yaz Araştırma Projesi, bu teknolojiye olan akademik ilgiyi başlatan kurucu olay olarak kabul edilmektedir (Haenlein ve Kaplan, 2019). Günümüzde yapay zeka (YZ), dünyanın en umut verici yeni teknolojilerinden biridir ve akıllı insan davranışını taklit eden programlar, algoritmalar, sistemler ve makineleri içermektedir (Huang ve Rust, 2018; Shankar, 2018). Bu teknolojiler genellikle makine öğrenimi, doğal dil işleme ve benzeridir. Son yıllarda YZ, çok çeşitli pazarlama bilim insanlarının ilgisini çekmektedir. Toplu olarak, bu alandaki mevcut araştırmalar YZ'yi tanımlamak, vaatlerini ve tehlikelerini belirlemek, geleceğini tahmin etmek ve pazarlama düşüncesi ve uygulamaları için çıkarımları hakkında fikir belirtmek açısından önemli katkılarda bulunmaktadır (Kopalle, 2022, 522-523).

BÖLÜM II

MARKALAŞMA VE MARKA DENKLİĞİ

2.1. Marka Kavramı

Küreselleşen dünyada rekabet, her alanda etkisini göstermekte ve bugün işletmeler de rekabeti, farklılık oluşturmakla gerçekleştirebilmektedirler. Günümüzde işletmelerin farklılık oluşturması, tüketiciler için yetmemekte, istekleri hızla artan tüketicileri memnun edebilmek için değerler yaratmak gerekmektedir.

Yüzyıllar öncesinde farklılaşma ve ayırt etme amacıyla ortaya çıkan “marka” kavramı, günümüzde, tüketiciye, işletmeyi ve ürünü anlatan, tüketiciye çeşitli değerler sağlayabilen entelektüel sermaye araçlarından biri haline gelmiştir.

Birçok çalışma göstermektedir ki günümüzün bilgi temelli ekonomilerinde, soyut varlıklar, işletmelerin bilançolarında görünen somut varlıklardan çok daha önemli hale gelmektedir. Doyle’ın belirttiği gibi bugünün değerli işletmelerinden pek azı ürettikleri ürüne odaklanmaktadır. Zirvedeki işletmelerin çoğu, bilgi, marka ve müşteri ilişkileri konusunda çalışmaktadır (Doyle, 2003).

Günümüz işletmelerinin en güçlü silahlarından biri haline gelen marka kavramı, oluşturulması zor bir sürecin çıktısıdır ve doğru yönetildiği takdirde, işletmeye çok büyük karlılıklar sağlayabilen bir değer niteliğindedir. Markanın geçmişten günümüze kadar pek çok tanımı yapılmıştır.

Marka; tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir.

Marka; ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır (Karpat Aktuğlu, 2004).

Marka, bir satıcı ya da satıcı grubunun ürün ya da hizmetlerini, tanıma ve rakiplerinden ayırt etme amacına yönelik olarak kullanıldığı isim, terim, işaret, tasarım ya da bu unsurların kombinasyonudur (Keller, 2003).

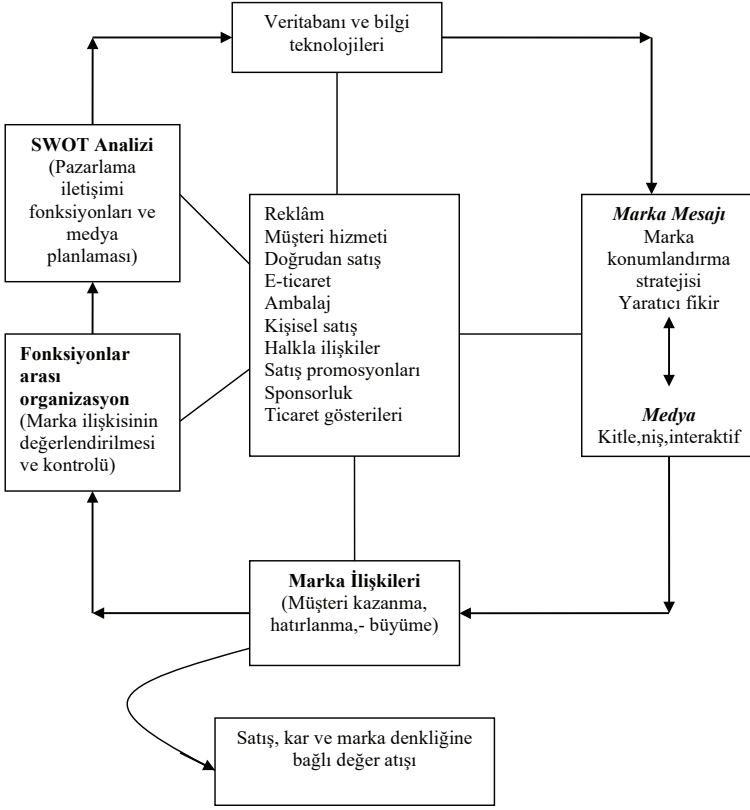
556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye göre, “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri

içermektedir.” (TPE, 2008) Tüm marka isimleri, marka, işaret veya semboller ve alâmet-i farikalar markanın parçalarıdır. Ancak her marka, marka ismi veya alâmet-i farika değildir. Marka, ambalaj ve fiziksel ürün dışında her türlü tanıtıcı şeyi içerebilir. Alâmet-i farika ise, yasal veya hukuki yönden korunan marka veya marka kısmıdır. Yetkili mercilerin onayladığı sözcük, sembol veya terimdir. Alâmet-i farika, satıcının marka ismi ve/veya marka işaretini kullanabilmesine ilişkin imtiyaz hakkını korumaktadır (Tek, 1999).

Uygulamacıların marka tanımlarına bakıldığında şu gibi tanımlar görülmektedir: Unilever’in başkanı Nial Fitzgerald şöyle demektedir: “Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposudur. İnsanlar hayatlarını kolaylaştırmak isterler”(Kotler, 2005). Bu tanım ise markanın işletmeler ve tüketiciler için önemini bir kere daha göstermektedir.

2.2. Markanın Amacı, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi

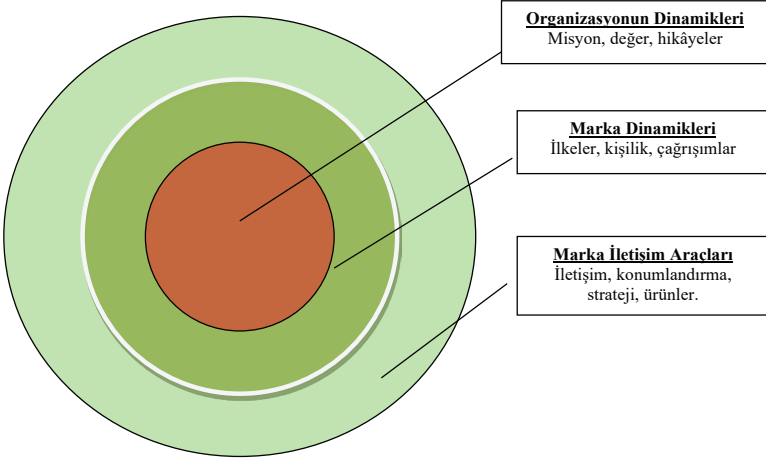
Günümüzde marka kavramı, geçmişte olduğu gibi sadece ürünün bir fonksiyonu olarak değil, aynı zamanda bütünlüklü pazarlama iletişiminin de altında yer alan bir kavram haline gelmiştir. Pazarlama iletişimi kısaca, müşteri ilişkileri yönlü marka değeri yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır (Duncan, 2002). Bütünlüklü pazarlama iletişimi kavramı; yönetici, pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinden her birinin, birbirinin etkisini destekleyecek ve güçlendirecek şekilde, koordineli ve uyumlu mesajlar olarak verilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimine göre bu unsurlar, tek tek ve yer yer tüketicinin zihnini karıştıracak, birbiriyle çelişen farklı mesajlar vermemelidir. Burada önemli olan nokta, pazarlama karması ve tanıtım karması unsurlarının sinerji etkisi yaratmasıdır (Mucuk, 2006). Aşağıdaki süreçte bütünlüklü pazarlama iletişiminin, marka denklığıne ve marka değerine etkisi görülmektedir.



Şekil 6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kaynak: Tom Duncan, "Integrated Marketing Communication: Using Advertising & Promotion to Build Brands", New York: McGraw-Hill, 2002, s.9.

Pazarlama iletişim modeline bağlı olarak geliştirilen "bütünleşik marka" kavramı, iş dünyasında işletmelerin değer kazanması amacıyla işletme ya da ürünlerin tüm faaliyetlerinin ve mesajlarının doğrudan verildiği bir işletme stratejisidir. Burada değer kavramıyla, tüketicinin algıladığı değer olan marka denkliliğinden bahsedilmektedir. Burada faaliyetler ve mesajlar, ürünün ya da işletmenin güçlü yönlerine odaklanmaktadır. Bütünleşik marka modeli aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır: (Lynn, 1999)



Şekil 7. Bütünleşik Marka Modeli

Kaynak: Parker, Lynn M, “Integrated Branding : Becoming Brand-Driven Through Companywide Action” Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1999. p 2. <http://site.ebrary.com/lib/marmara/Doc?id=5004823&ppg=17>, p.2

Markanın tarihsel gelişimine bakıldığında markanın, ilk ortaya çıktığı tarihten itibaren çok farklı amaçlar ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Marka, 16.yüzyılda tanımlama amacını güderken, 17. yüzyılda farklılaştırma, 18. yüzyılda fayda, 19. yüzyılda değer yaratma ve günümüzde anlamsal ve fikrinsel amaçlar ile ortaya çıkarılmaktadır (Borça, 2006).

Markanın ilk oluştuğu dönemlere bakıldığında ürünü ya da birbirine benzeyen kavramları tanımlamak ve birbirinden ayırt etmek amacını güttüğü görülmektedir. Burada önemli olan ürünün içeriğini ortaya koyması ve işletmenin ürünlerinin, diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Fakat zorlaşan rekabet koşullarıyla birlikte marka, tüketici için fayda amacını gütmeye başlamıştır. Bu amacın ortaya çıkmasındaki temel sebeplerden en güçlüsü ise tüketicinin, markanın kendisi için ne yapabileceği sorusunun gündeme gelmiş olmasıdır. Pazarlamanın, modern pazarlama anlayışlı dönemine geçmesiyle birlikte, tüketici için artık önemli olan bir markayı tanımak değil, o markanın, diğer emsal markalara göre kendisi için ne yapabileceğini düşünmesi olmuştur. Bu düşünce sisteminden hareketle, marka, tüketici için sadece bir ürünün temsilcisi değil, aynı zamanda tüketiciye sunulan faydalar bütünü haline gelmiştir. Kalite faydası, imaj faydası, fiyat faydası gibi faydalar, markadan beklenir hale gelmiştir. Ancak küreselleşmenin getirisi olarak günümüzde tüketiciler için markanın sadece fayda sağlaması yetmemektedir. Artık tüketici, beklediği faydayı birçok ürün ve

markada bulmaya başlamıştır. Bu sebeple marka bugün tüketici için bir değer yaratmakta, hatta bir adım öteye geçerek tüketici ile duygusal bağlar oluşturmakta ve vazgeçilemez hale gelmektedir. Bir başka deyişle marka, belirli fikirlerin ve anlamların savunucusu haline gelmektedir. 21. yüzyılın tüketicisi, markadan sadece bireysel fayda değil, aynı zamanda toplumsal faydalar da beklemektedir. Bu gelişimi etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi de pazarlamanın sosyal sorumluluk anlayışıyla gerçekleştirilmesi olmaktadır. Bir başka deyişle tüketicinin bu beklentisi, pazarlamanın, modern pazarlama aşamasından, sosyal sorumluluk anlayışlı pazarlama dönemine geçmesinin doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Bugün marka, tüketiciler ve toplum için ne anlam ifade ediyorsa, o noktada değerli hale gelmektedir. Bilindiği gibi pazarlama açısından marka, sadece ürün ya da hizmetle sınırlı kalmamaktadır. Bu kavram, kentleri, yerleri, organizasyonları, fikirleri, kişileri vb. birçok unsuru da içine almaktadır (Kotler, 2008). Dolayısıyla markanın değerinin belirlenmesi ve algılanan değerinin ortaya koyulabilmesi her sektör için önemli olmaktadır.

2.3. Marka Değeri ve Marka Denkliği Kavramları

Marka değeri (brand value) ve marka denkliği (brand equity) kavramlarından bahsetmeden önce küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan ve günümüz işletmelerini başarıya götüren kavram olan değer kavramından bahsetmekte fayda olacaktır. Günümüzde değer, kişiye sağlanan faydanın ötesinde bir ürünün, hizmetin vb. kavramın, o kişi için yapabileceği her şey anlamına gelmektedir. Dolayısıyla değer, yönetilebilir bir kavramdır. Değer ve değer yönetimi, geniş bir kavram olup, çeşitli açılardan ele alınabilmektedir: Çalışan değeri, müşteri değeri, hissedar değeri gibi (Özevren, 2006). Birçok güçlü ve başarılı işletmenin ortak noktasına bakıldığında, satışların ve finansal performanslarının başarılı olduğu görülmektedir. Bu sonuçların temelinde ise pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırım ve bu yatırımın uygulamaya dönüşmesi söz konusudur (Doyle, 2003).

Değer kavramından hareketle, marka değeri kavramına bakıldığında bu kavram üzerinde oldukça fazla tanımların yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan en eskisi, David Ogilvy tarafından yapılmış ve “marka değeri, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir”, şeklinde tanımlanmıştır (Baş ve Aktepe, 2006). Bu tanım her ne kadar marka değerinin temelini oluştursa da günümüzde çok yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte marka değeri kavramının bugün geldiği nokta ise Aaker tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır.

“Marka değeri, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer işletme ve/veya tüketicileri için yaratılan marka

adı ya da sembolüne eklenmiş ya da çıkarılmış değerlerin ya da borçların tümüdür.”(Marangoz, 2006).

Kamakura ve Russel marka değerini, “markanın hem somut hem de soyut parçalarından oluşan marka kalitesinin algılanması” olarak görmektedir. Lassar v.d. marka değerinin esas olarak, tüketicilerin, rakiplerine karşı belirli bir markaya duydukları sarsılmaz güvenden kaynaklandığını belirterek, duyulan bu güvenin, tüketicilerin sadakatine ve marka için özel bir fiyat ödeme isteklerine dönüştüğünü vurgulamaktadır. Pitta ve Katsanis de, marka değerinin, markanın tercih edilme olasılığını arttırdığını, markaya yönelik bir bağlılık-marka sadakati-oluşturduğunu ve markayı rekabetçi tehditlerin etkilerinden koruduğunu ifade etmektedir (Korkut vd., 2005).

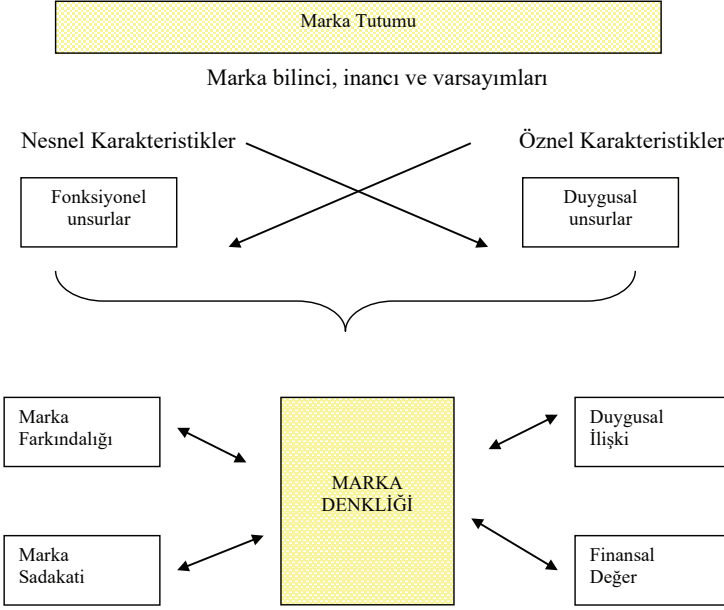
Tüketicileri için fayda sağlayan, ürün/hizmet sunmayı amaçlayan işletmeler, günümüzde tüketicileri için değer yaratmayı amaçlar hale gelmişlerdir. Tüketici; ürünün ya da hizmetin kendine sağlayacağı faydanın yanında daha farklı olgular aramaktadır. Artık tüketiciler işletmelerden çeşitli değerler oluşturmalarını beklemektedirler. Aslında bu beklentiler ve uygulamalar çift yönlü olup, birbirlerini tamamlayan kavramlardır. Bir başka deyişle müşteri için yaratılan değer ve işletme için yaratılan değer birbirini tamamlamaktadır. Pazarlama açısından değer yaratmak, önce müşteri için gereklidir, ardından da işletme için gerekli bir durumdur. Kendisi için yaratılan değeri gören ve algılayan tüketici, işletmenin ürün/hizmetlerinden satın alarak, işletmeye değer yaratmaktadır.

Burada asıl önemli olan konu tüketicilerin kendileri için oluşturulan değerleri görebilmeleri, hatta algılayabilmeleridir. Bu ise, tüketicilerin marka denkliğini fark etmeleriyle mümkün olabilmektedir. Markanın, tüketici için ne ifade ettiğinin bilinmesi, tüketicinin markayı tercih nedenlerinin bilinmesini sağlayacaktır. Marka bilinirliğinin tüketicinin marka denkliğini nasıl etkilediğini bilmek, işletmelerin, marka yönetimlerine yön vermesi açısından oldukça önemlidir. Marka denkliği, markanın, tüketici tarafından algılanan değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliği, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen her şeydir. Dolayısıyla tüketici, markayı değerli, özgün, farklı vb. olarak algıladığı takdirde, markayı tercih edecek, bu durum ise markanın değerini arttıracaktır (Raggio ve Leone, 2007).

Marka denkliği modeline göre markanın gücü müşterinin deneyimleri sonucunda öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarının toplamıdır. Bir başka deyişle markanın gücü, tüketicinin zihninde yer almaktadır. Marka denkliği tüm fiziksel unsurlardan arındırılmış daha öz bir formül olarak şöyle gösterilmektedir: (Elliot ve Percy, 2007)

Marka – Ürün = Marka Denkliği (Brand- Commodity = Brand Equity)

Benzer bir yaklaşıma göre marka denkliği fonksiyonel ve duygusal unsurlardan oluşmaktadır. Bu iki farklı unsurun alt ögeleri de marka denkliğini oluşturmaktadır. Bu süreç aşağıdaki şekilde görülmektedir:



Şekil 8. Marka Denkliği Modeli

Kaynak: Richard Elliott,-Larry Percy, "Strategic Brand Management, ", New York: Oxford University Press, 2007, p.95.

Marka değeri, işletme için, ekonomik değere sahip güçlü bir varlık iken, marka denkliği, işletmeye değer yaratan, markanın ismi ve sembolü ile ilgili olan her şeydir. Markanın ismi ya da sembolü değişirse, bu değişimden işletmenin varlık ve borçları da etkilenecek ve bunların değerleri artış ya da azalış gösterecektir (Duran, 2006). Bu duruma en iyi örnek Arçelik A.Ş.'nin 2002 yılında yeniden konumlandırılması sonucunda logosundaki ve markasının diğer unsurlarında gerçekleştirdiği çalışma gösterilebilir. Bu çalışma ile Arçelik A.Ş. marka denkliğinde bir değişim gerçekleştirmiş ve değişim, marka değerinin artmasını sağlamıştır. Bu noktada marka denkliğinin unsurları olan "çağrışımlar, farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve diğer marka varlıklarında "yapılan değişimler, markanın değerini arttırarak finansal anlamda, işletmeye yüksek katma değer sağlamaktadır.(Arçelik, 2008)

2.3.1. Kurum Açısından Değer Yaratmak

İşletmelerde, değer yaratmak, her tüketicinin işletmeyi algılamasıyla doğru orantılıdır. Konuya pazarlama açısından bakılırsa pazarlamada değer üzerine yapılan araştırmaların çoğu Milton Rokeach'ın çalışmalarına dayanmaktadır. Ona göre değer, belirli bir davranışın ya da erişilen durumun, alternatif davranış veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine olan inançtır. Değerler, tutum ve davranışların temelini oluşturmaktadır. Değerler, insanın var oluşunun üç evrensel gereğini temsil eder (Tek, 2006).

1. Biyolojik gereksinimler
2. Eşgüdümlü sosyal etkileşim
3. Grupların yaşaması ve fonksiyonlarını yerine getirmesi.

Bir kurum açısından değer, piyasadaki finansal değer anlamına gelebilmektedir. Bu ise geçmişteki gibi sermaye, işletme kapasitesi vb. göstergelerle değil; işletmenin entelektüel sermayesi içine giren, marka, insan kaynakları, hatta müşterileri gibi kavramlardan oluşmaktadır. En basit şekliyle entelektüel sermaye, “bir organizasyonun bilgi değeri” veya “duyumsanmayan ve görünmeyen varlıklar olarak bir işletmenin sahip olduğu kayıtlı bilgiler ve işletmedeki çalışanların bilgi, beceri ve deneyimleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002).

Dolayısıyla bir işletme piyasa değerini arttırmak istiyorsa, entelektüel sermayeye yatırım yapmalıdır. Güçlü bir marka adı, farklı ve yenilikçi çalışanlar ya da sadık müşteriler, işletmelerin başarısı için gerekli olan önemli unsurlardır. Konuya marka değeri açısından bakılırsa, marka değerini oluşturabilmek için, tüketicilerin algılarını etkilemek, dolayısıyla marka denkliğini oluşturmak gerekmektedir. Bilindiği gibi marka denkliği, marka değerini arttırarak, işletmelerin amaçlarını sağlamalarında yardımcı olmaktadır.

2.3.2. Tüketici Açısından Değer Yaratmak

Tüketici açısından değer yaratmak, bir marka için, ürün ya da hizmetin dışında kalan her şey olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla farklı işletmelerden temin edilebilecek bir ürünün ya da hizmetin, neden o işletmeden tercih edildiğini açıklamaktadır. Aynı ürünü, birçok işletmeden satın alabilme şansı olan bir tüketici için, işletmenin ona sundukları önemlidir ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu değerler içinde işletmenin, tüketiciye sunduğu garanti, sigorta vb. nin olabileceği gibi markanın sağladığı imaj faydası, kalite algısı vb. duygusal öğeler de ön plandadır. Bu noktada işletmelerin marka denkliği kavramı üzerine çalışmaları ve markalarını, tüketicileri için değerli bir hale getirmeleri gerekmektedir.

2.4. Marka Denkliği Açısından Markanın Önemi

Marka, en temel işlevi ile ürün ya da hizmetleri birbirinden ayıran çeşitli yazı, isim, semboller vb. unsurların hepsidir. Ancak günümüzde markanın ayırt etme işlevinin yanına birçok işlevin eklendiği ve tüketicinin önce algısının, buna bağlı olarak marka tercihlerinin etkilendiği görülmektedir. Tüketici için oluşturulan marka denkliğinin, markayı daha da önemli bir kavram haline getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bugün, tüketicisi için birçok anlamı olan ve tüketiciye, rakiplerine göre daha fazla, aynı zamanda daha farklı olgular sunan markalar tercih edilmektedir.

Pazarlama alanında sadece marka değil, markanın ruhu ve bu ruhun insanların hayatına kattığı değer üzerinde çalışılmakta ve bu çalışmalar uygulamaya dönüştürülmektedir. Günümüzde tüketicinin marka ile olan ilişkisini tüketim anları ile kısıtlı tutmamak gerekmektedir. Tüketicilere marka ile ilgili deneyim yaşatmak ve bunun da süresini olabildiğince uzun tutmak markayı farklılaştırdığı kadar, marka denkliğini de güçlendirmektedir. Bu deneyim ne kadar uzun sürerse markayla duygusal bağ o kadar pekişmekte ve sadakat oranı da o derece artmaktadır (Türk, 2008).

Dolayısıyla marka olarak konumlandırılan her türlü ürün, hizmet, yer, kent, fikir vb. unsurların hepsi için marka denkliği oluşturulmalı ve tüketici memnuniyeti bu şekilde gerçekleştirilmelidir.

2.5. Markanın Sağladığı Faydalar

Markanın kurumlara, tüketicilere ve topluma sağladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde açıklanabilir.

2.5.1. Markanın Kurumlara Sağladığı Faydalar

Markanın, üretici ve araçlar başta olmak üzere kurumlara çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir:

1. Markanın en önemli işlevlerinden biri, ürünü, hizmeti ve kurumu korumaktır. Tescil edilmiş marka, kurumu; taklit edilerek, haksız rekabet ortamından korumakta ve güven altına almaktadır.
2. Markalar, pazarın daha kolay bölümlendirilmesini sağlamaktadır. Mesela Coca-Cola Klasik ve Diet Coke markaları ile Coca-Cola kendisine farklı bir pazar sağlamıştır.
3. Tutundurmaya yardımcı olmakta ve talep yaratmada etkili olmaktadır.
4. Tüketici sadakati sağlayarak, işletme değeri oluşturmaktadır.
5. İkame mallar sebebiyle gerçekleşebilecek satış tehlikesi kaybını önlemektedir.

6. Marka kullanılması, malı, pazarlama kanallarına doğru çekmektedir. Bu sebeple marka, aracı kuruluşlar tarafından aranmaktadır.

7. Aracılar, marka adı olan malları tercih etmektedirler.

8. Marka sayesinde kurum, siparişleri kolayca işlemekte ve takibini yapabilmektedir.

2.5.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Marka, tüketicilere de oldukça önemli faydalar sağlamaktadır. Ancak bu faydaların hepsi “marka denkliği” algılaması ile ilgili olup, tüketicinin markayı değerli algılaması, markanın, tüketici için sağlayacağı faydaları da beraberinde getirmektedir. Bir markanın tüketiciler için sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Altunışık vd., 2004)

1. Tüketicilerin ürünleri kolayca tanınması ve ayırt etmesini sağlamaktadır.

2. Markalı ürünler, belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunmaktadır.

3. Satış sonrası hizmetlere kolay ulaşılabilmek olanağı sunmaktadır.

4. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin, satın alma kararını kolaylaştırmaktadır.

5. Marka, kalitenin göstergesi olarak algılanmaktadır.

2.5.3. Markanın Topluma Sağladığı Faydalar

Markalar, işletmeler açısından haksız rekabeti önlediğinden ve tüketicileri koruduğundan toplumun gelişimine dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır. Bunun dışında toplumla ilgili sanat, spor gibi çeşitli faaliyetlerin ya da kentlerin markalaşması toplumları geliştirmekte ve hem sosyal, hem de ekonomik anlamda kalkınma sağlamaktadır. (Tek,1999).

2.6. Markanın Yapısal Unsurları

Marka, ürünün göstermiş olduğu performansın tutarlılık göstergesi ile ürün-tüketici arasındaki iletişimi yönlendiren psikolojik faktörlerin bileşimidir.

Başarılı markalara sahip olabilmek için markanın yapısının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu ise markanın unsurları arasındaki ilişkinin analizini gerektirmektedir (Aktuğlu, 2004).

Marka Unsurları

✓ Markanın özü

✓ Marka kişiliği

- ✓ Marka denkliği
- ✓ Yararlar
- ✓ Özellikler

Markanın Özü; markanın kişiliğidir. Markayı, diğer markalardan farklılaştıran, talep yaratan temel unsurdur. Markanın analizine bu noktadan başlanması markaya ait, hatırlanması zor duygusal bileşenlerin ortaya koyularak, markanın sunduğu yararların açığa çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Marka vaadi ile ürün özellikleri uyumlu olmalıdır. Aksi halde marka, başarısızlığa uğrayabilir. Markanın özünde psikolojik ve fiziksel öğeler bulunmaktadır.

Marka Kişiliği; fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin tek bir kombinasyonunu içeren ve bu unsurlar arasındaki dengeyi yansıtan kavramdır. “Marka kimdir?” sorusunun cevabıdır. Marka kişiliği, markanın özünü çevreleyerek, tüketicilere marka hakkında birtakım fikirler vermektedir.

Marka denkliği; marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanmaktadır. Markanın tüketiciye hissettirdikleridir.

Marka Yararları; “marka tüketici için ne yapar? Tüketicinin hangi ihtiyacını giderir? Ürün tüketici için ne anlama gelir?” gibi soruların cevaplarını içermektedir.

Markanın Nitelikleri; malın ne olduğu, satın alınmada ne içerdiği, tavsiye edilebilirliği vb. özelliklerinin hepsidir. Nitelikler ürünle ilgili ya da ilgili olmayan öğelerin bütünüdür.

2.7. Güçlü Markaların Özellikleri

Bir markanın güçlü olabilmesi için öncelikli olarak, iyi tasarlanmış ve doğru bir biçimde hayata geçirilmiş olması gerekmektedir. Bu sebeple iyi bir markada olması gereken özellikler şu şekilde ortaya koyulabilir:

- Markanın söylenişi kolay olmalıdır. Diğer markalarla karışmamalıdır.
- Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilir.
- İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği marka düşünülmemelidir. Bunu önlemek de mümkün değildir.
- Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, işletme için de olumsuzluktur. Örneğin; “Ankara” isminde gazoz, makarna fabrikası, reklâm ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

- Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. Sarı, silindir gibi ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır.

Güçlü markaların en önemli özellikleri iyi olmaları, hem tüketicilere, hem de kurumlara çeşitli değerler sunmaları anlamına gelmektedir. Bu durum ise, markaları, rekabette avantajlı bir hale getirmektedir.

2.8. Güçlü Markaların Rekabet Avantajları

Marka, ürün ya da hizmetin nasıl bir performans göstereceği konusunda müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir. Marka anlaşması dürüst olmak zorundadır. Philip Kotler “A’dan Z’ye Pazarlama isimli eserinde şöyle bir örnek vermektedir.

“Motel 6 temiz oda, düşük fiyat ve iyi hizmet sunar, ama mobilyaların lüks veya banyonun geniş olduğunu ima etmez.” (Kotler, 2005) Dolayısıyla Motel 6’ya gelen müşteriler bu şekilde bir hizmet satın alacaklarını bilirler. Bu sebeple de markalar, pazarda, rakiplerine göre farklılık yaratarak bir adım öne geçebilirler. Aynı durum IKEA markası için de geçerlidir. Tüketici, IKEA’dan bir ürün satın aldığı anda, diğer markalara göre ucuza satın alacağını, ancak montajını kendisinin yapacağını ya da montajının ücretli olduğunu bilir. Bu strateji, IKEA’nın tüm dünyadaki rakiplerine göre olan farklılığını ortaya koymaktadır.

Güçlü bir markanın göstergesi, kendisine ne derece bağlanıldığı ya da ne derece tercih edildiği ile ilgilidir. Mesela Harley Davidson güçlü bir markadır, çünkü sahipleri nadiren farklı bir marka tercih etmektedirler.

Bu gibi durumlar bir markanın, pazardaki gücünü ortaya koymaktadır. Aynı durum Coca Cola için de geçerlidir. Coca Cola bugün, bütün üretim tesislerini kaybetse dahi, onun en değerli varlığı markasıdır ve yine pazarda, güçlü bir konumda olacaktır. Pazarda fark yaratabilmek ve rekabet edebilmek ise markalar ve markalara yüklenen değerler ile gerçekleşebilir. Aksi halde binlerce ürün ya da hizmet birbirinden farksız bir biçimde varlığını sürdürür.

2.9. Marka Denkliğinin Unsurları

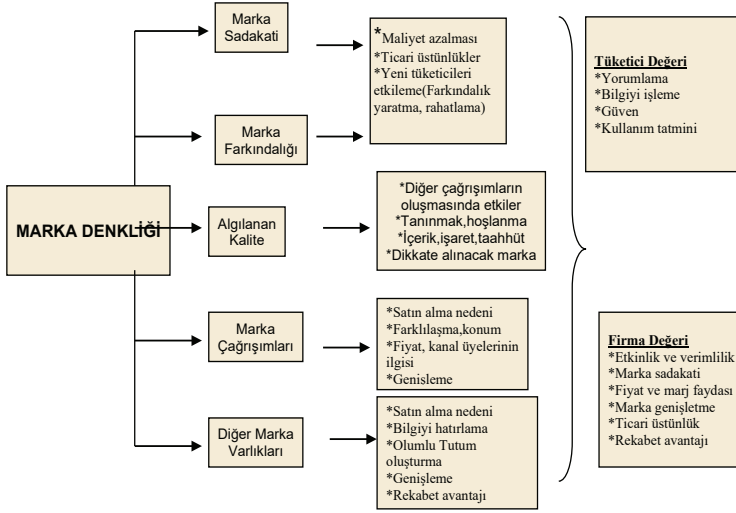
Marka denkliği, yönetsel olarak markanın sembolünden, logosuna kadar tüketici tarafından algılanması ve tüketiciye hissettirdiği her şeydir.

Aaker’a göre marka denkliği “markaya bağlı olan, marka varlıkları ve borçlarından oluşan, markanın isminin veya sembolünün, bir ürünün veya hizmetin, işletmelere ya da işletmelerin müşterilerine yarattığı değerden çıkarılması ya da eklenmesi ile bulunan değerdir (Doyle, 2003).

Marka denkliği 2 değişik anlamda kullanılmaktadır: (Altınışık, 2004)

Markanın satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olan toplam değeridir.

Tüketicilerin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarına bağlı olarak, tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçümdür.



Şekil 9. Marka Denkliği Unsurları

Kaynak: David A Aaker. *Building Strong Brands. First etition . Free Pres 16, 1991, s.82.*

Aaker, tüketicilerin markaya karşı tutumu ile ilgili olmak üzere beş basamak belirtmiştir. (Altınışık, 2004)

1. Tüketici özellikle fiyat sebebiyle marka değiştiriyorsa marka sadakati yoktur.
2. Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuşsa değiştirmesi için bir sebep yoktur.
3. Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuştur ve değiştirmesi ek maliyetlere sebep olacaktır.
4. Tüketici markaya değer verir ve onu arkadaşı gibi görür.
5. Tüketici markaya bağlanmıştır.

Aaker'e göre bir işletme için 3. 4. ve 5. basamakta kaç tane müşterisi olduğu önemlidir. Bu basamaklarda çok sayıda müşterisi olan işletmeler için güçlü marka denkliği kurduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 1. *Dünyanın En Değerli 10 Markası (2024 Yılı)*

Marka	Değeri (Milyar \$)	Değer Artışı (%)
Apple	488,9	-3
Microsoft	352,5	11
Amazon	298,1	8
Google	291,3	12
Samsung	100,8	10
Toyota	72,8	13
Coca Cola	61,2	5
Mercedes	58,9	-4
Mc Donald's	53	4
BMW	52	2

Kaynak: *Best Global Brands 2024, Interbrand, <https://interbrand.com/best-brands/> Erişim Tarihi: 10.12.2024*

Marka denkleğinin bileşenleri yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi genel olarak beş başlık altında toplanmaktadır (Aaker; 1991)

- ✓ Marka çağrışımları,
- ✓ Marka farkındalığı,
- ✓ Algılanan kalite,
- ✓ Marka sadakati,
- ✓ Diğer marka varlıkları.

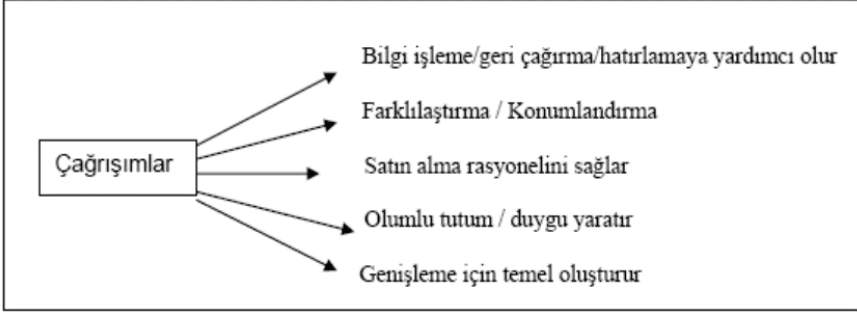
2.9.1. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımlarını, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir.

Marka çağrışımları, bireylerin toplumsal yaşantılarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumlamaların önceden incelenmesi gerekmekte ve topluma, kültürel değerlere, ahlaki yapıya, insan psikolojisine göre markaya yüklenecek çağrışımlar öngörülmektedir. Türkiye'de yeşil rengin doğayı çağrıştıracığı ama kullanılan ürüne bağlı olarak dini bir anlam da taşıyabileceği düşünülmelidir. Çağrışımlar, sadece markanın fiziksel yapısına bağlı kalmamakta, sunulduğu mecradan sunum biçimine, sunumun zamanlamasından iletişim biçimine kadar çeşitli pek çok yolla tüketiciye ulaşmaktadır.

Çağrışım türleri, doğrudan ya da dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir. Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın bir anlamını ifade edebilen tüm diğer bilgilerdir.

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturmada temel değerleri oluşturmaktadır.



Şekil 10. Marka Çağrışımlarının İşlevleri

Kaynak: Arzu Kuşakçioğlu, “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını” Ankara:2003, Ankara Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s. 114.

Marka çağrışımları da, iletişimi üstü örtülü bir biçimde tüketicinin bilinçaltına göndermektedir. Aaker zihinde marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir (Kuşakçioğlu, 2003). Dolayısıyla marka denkliğinin önemli bir unsuru haline gelmektedir.

2.9.2. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin, markanın farkında olmaları birkaç açıdan önemlidir. Tüketiciler genel olarak, riske girmemek için tanıdık markaları satın almayı tercih etmektedirler. Yine, bilinen marka ismi tüketicilerin ürün kalitesini algılaması üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Kısaca bilinen markalar, diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedirler.

Marka farkındalığı marka denkliğinin diğer boyutu olan algılanan kaliteyi de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Şöyle ki, 1990 yılında fıstık ezmesi ürünü için üç marka üzerinde yapılan bir araştırmada, deneklerin % 70’i diğer iki markayı bizzat kullanmış ya da kör testlerde diğer iki markanın daha kaliteli oldukları kanıtlanmış bile olsa, tanınan markayı seçtikleri görülmüştür. Marka denkliği içerisindeki bir başka boyut olan marka sadakatinin gerçekleşmesi için de farkındalık zaten zorunlu bir etkidir. Marka çağrışımlarının var olabilmesi de farkındalıkla mümkündür. Tüketici ancak haberdar olduğu bir markanın çağrışımlarını görebilmektedir (Tıgılı vd., 2007).

2.9.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Aynı zamanda yüksek fiyatlandırmaya da temel oluşturarak net kar marjının artmasına olanak sağlamaktadır. Böylece marka yatırımları artırılarak, marka denkliği de yükseltilebilir.

2.9.4. Marka Sadakati

İşletme için yeni bir müşteri yaratmak mevcut müşteriyi tutmaktan daha maliyetlidir. Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmasının yanı sıra rakipleri de tüketicileri çekmek konusunda yüksek yatırımlar yapmaktan alıkoyan bir etkiye sahip olmaktadır.

2.9.5. Diğer Marka Varlıkları

Diğer marka varlıkları, patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb. unsurları kapsamaktadır. Bu varlıklar, rakiplerin marka sadakatini sarsmasını engelledikleri için değer kazanırlar. Şöyle ki, ticari marka, marka denkliğini benzer marka ismi, sembol veya ambalajı kullanarak tüketicilerin aklını karıştırmayı hedefleyen bir rakipten koruyacaktır. Patent, güçlü ise ve tercih nedeni olabiliyorsa, doğrudan rekabeti önleyebilecektir. Keza, performans; markanın, dağıtım kanalını kontrol etmesini sağlayabilmektedir.

2.10. Marka Denkliği Algılaması Kavramı

Marka denkliği algılaması kavramı, işletmelerin ya da kurumların markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bir göstergesidir. Bilindiği gibi marka denkliği iki anlamda kullanılmaktadır (Yazar, 2005):

1. Markanın paraya dönüştürülebilme durumu
2. Tüketicilerin markayı; farkındalık, çağrışım, kalite, sadakat ve diğer varlıklar olarak nasıl algıladığı ve ona yüklediği anlamlar dizisi.

Tüketici markayı yüksek kaliteli olarak algılıyorsa ya da çeşitli objeler markayı çağrıştırıyorsa, tüketicinin marka sadakati yüksek olacak ve bu noktada marka daha değerli olacaktır. Konuyla ilgili olarak algılama yönetimi kavramına bakmakta yarar bulunmaktadır.

Tüketiciler farkında olmadan bilinçaltında çevreden aldığı uyarılarla birçok seçiciliğe sahiptirler. Bir birey bir şeye bakar diğerlerini göz ardı eder. Aslında maruz kaldıkları bir şeyin ufak bir parçasını algırlar. Düşünün ki süpermarkette bir insan farklı renk, şekillerde, bedenlerde 20.000 tane ürüne; muhtemelen bakan, yürüyen, konuşan 100 tane insana; meyvelerden, etlerden vs gelen kokulara; marketteki seslere ve (kasa, klima vs) dışarıdan gelen seslere (uçak, araba, fren, çocuk vs) maruz kalmaktadır. Yine de rutin süpermarket seyahatine devam etmeye çalışmaktadır. İhtiya-

cı olan ürünleri seçer, parasını öder, akıl sağlığını koruyarak kısa bir süre içerisinde çıkıp gitmektedir. Bu algıda seçiciliğin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Uyarıcının kendi doğasına ek olarak seçilen uyarıcı iki ana faktöre bağlıdır (Yazar, 2005):

1. Tüketicinin geçmiş deneyimleri. (Deneyimler, beklentilerini etkilemektedir.)

2. Tüketicinin o andaki güdüleri (İhtiyaçları, arzuları, ilgileri vb).

Bu faktörlerin her biri, uyarıcının algılanma ihtimalini azaltmakta ya da çoğaltmaktadır.

Algıları önemli kılan nokta, dış dünyayı ve nesnelere, insanlara yansıyan şekliyle yorumlanması sonucunda oluşmasıdır. “Algılamamanın özünde yorum vardır. Akıl ve ruhun birlikteliğinden oluşmaktadır. Bu durum nesnelliğin ve tek doğrunun ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Öznellik, bütün boyutlarıyla algılamaya egemen olmaktadır. Yine aynı bakış açısına göre iletişimi yönetmek, algılamayı yönetmektir. Bu sebeple insanların, işletmenin markası hakkında ne düşündükleri ve hissettikleri önemli bir hale gelmektedir. Tüketiciler, bu doğrultuda markaları tercih etmekte ya da reddetmektedir. İletişim planları, algılama yönetiminin on bir kuralına dayanarak yapıldığı takdirde daha başarılı sonuçlar gerçekleşmektedir. Bu kurallar şu şekilde açıklanmaktadır (Yazar, 2005):

1.Hedef kitlenin değerleri ile uyumlu davranılmalı: Algılamayı yönetmek için hedef kitlenin değerler sistemi ile kesinlikle çatışmamak gerektiği ve değerler sistemi süzgecinden geçilemediği takdirde algılamamanın yönetilemeyeceğini belirtilmektedir.

2.Hedef kitlenin kültürüne özen gösterilmeli: İletişim ulusal bir meseldir. Ulusal bir yaklaşımı benimsemeden algılamayı yönetmek mümkün değildir. İçinde yaşanılan toplumun kültürünün ve değerlerinin iyi anlaşılması ve yorumlanmasıyla algılama yönetilebilir.

3.Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilenmeli: Mükemmellik algısına, kurumlar ya da kuruluşlar, beklenen performanslarının üzerinde davranışlar sergilerlerse ulaşabilmektedirler. Bu sebeple hedef kitlenin beklentilerinin üzerinde davranmak yararlı olabilir.

4. Mesaj net ve açık verilmeli, tüketicinin akli karıştırılmamalı: Karmaşık ortamlarda algılamayı yönetebilmek ancak sınırsız bir yalınlıkla mümkün olabilmektedir. İlköğretime başlayan altı yaşındaki bir çocuğun kavrama ve yorumlayabilme kapasitesini referans noktası almak, bu alanda uygulanabilecek en basit ancak en çok işe yarayan taktiklerinden birisidir.

5. Sonuca odaklanılmalı: İletişimde sonuç odaklılık, biçimden çok işleve yoğunlaşmaktan geçmektedir.

6. Ölçülemeyecek alanlara girilmemeli: İletişimin doğru gerçekleştirilebilmesi için ölçümleme oldukça önemlidir. İletişimi bilime yaklaştıran iki temel parametre, standartların oluşturulması ve ölçümlemedir. Standartlar ancak iletişimin hizmet süreçleri konusunda otaya koyulabilir. Ölçümleme, iletişimin her alanında, dünyanın her ülkesinde uygulanabilecek, uygulanması gereken en önemli araçlardan birisidir.

7. Gerçeklere dayanılmalı: Başarılı bir algılama yönetimi uygulamasının en tipik göstergelerinden biri, uzun süreli olması ve kalıcı etki bırakmasıdır.

8. Mesaj sürekli tekrar edilmeli: “Tekrar olmadan öğrenmek de olmuyor, anlatmakta... İletişimin bir numaralı meselesi davranış değişikliği de...” Neyi kaç kere tekrarlamalı? Burada yapılacak en doğru şey, iletişim sürecini izlemek, hedeflenen algı düzeyini ve davranış değişikliğine ulaşım ulaşılmadığını takip etmek, sonrasında gerekli düzenlemeleri yapmak, tekrar sayısını arttırmak ya da yeterli görüp iletişim uyarısını durdurmaktır.

9. Farklılaşmaları yönetebilmeli: Bir markanın, ürünün, hizmetin kendisini nasıl konumlandığı, marka ruhunun, rasyonelden çok duygusal boyutta ne vaat ettiği, bu vaadini gerçekleştirmek üzere hangi ipuçlarını sunduğu, hiç kuşkusuz o ürün veya hizmetle ilgili satın alma davranışını birinci dereceden etkileyen bir algılama ögesi haline gelmektedir. Algılama yönetiminde farklılaşma ve yenilik oldukça önemlidir.

10. Görsellik doğru yönetilmeli: Görsel algılamayı yönetmek, genel algılama yönetiminin kritik başarı faktörlerinden biridir. İnsanın bir billboarda, gazetede bir ilana ya da habere yalnızca 2-3 saniye ayırabildiği düşünülecek olursa, görsel algılamanın önemi de daha iyi kavranabilir.

11. Düşüncelerden çok duygulara hitap edilmeli: Alfred Adler’in deyişiyle, ‘İnsan sevmeyi öğrenebiliyorsa, pekâlâ duygulara hitap etmeyi de öğrenebilir’; yeter ki o ‘koku’yu ve ‘doku’yu iyi okuyabilsin. Her evin, her işletmenin, hatta her ülkenin bir kokusu, bir dokusu vardır. Bu koku ve duyguyu doğru okuyup buna göre tüm iletişim planları yönlendirilmelidir.

Tüketicinin, markaya olan genel bakışı ve eğilimi olan markaya yönelik tutum, marka denkliği algılaması açısından oldukça önemlidir. Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kaliteyle ilgili olabilir.

Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya

karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır.

Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma veya almama) şeklindedir. Tüketicinin markaya karşı olan sadakati ve markanın görece daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini ifade etmektedir.

Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bunların birleşimiyle güçlü bir marka denkliği ortaya çıkmaktadır. (Duran, 2008)

Denklik, inşa edilebilen bir kavramdır. Her denkliğin özünde toplumun bilinçaltında, uyuyan çağrışımların canlandırılması vardır. Denkliğin bir ayağı bilinçaltının köklerinde yer almaktadır. (Bilinçaltı, 2008)

Bu açıdan bakılırsa duyguların ölçülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler açısından markanın ne anlam ifade ettiği ya da değerinin anlaşılması için tüketicilerin duygularının ölçülmesi gerekmektedir. Bu ölçüm kolay olmamakla beraber, pazarlamanın bugün geldiği nokta açısından önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin duyguları, iki farklı yöntemle ölçülebilmektedir: (Mullen ve Johnson, 1990)

1. Kendi kendine anlatma yöntemi
2. Psikolojik yöntemler

Kendi kendine anlatma yöntemi; tüketicilerin tutum ve inançlarının ölçülmesini amaçlamaktadır. Genellikle tüketicinin anlatımlarından çıkarılan sonuçlardır.

Psikolojik ölçüm yöntemi; ise tüketicilerin duygularının sebeplerine ve algı derecelerine odaklanmaktadır. Bu yöntemler mantıktan çok duygulara inmeye çalışmaktadır. Derinlemesine mülakat, yansıtma, uyarıcı tepkisini ölçmeyi sağlayan çeşitli makinelerle dürtülerin ve duyguların anlaşılmasına çalışılmasıdır.

2.11. Marka Denkliği Algılamasının Kuruma Yararları

Değer kavramının çok farklı ve fazla tanımının olduğu göz önüne alınırsa kurumlara belirli bir emek ya da fiyat karşılığında yarar sağlayan her şeyin değer olarak algılandığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra değerler, çoğul anlamında kullanıldığında bir inanç, standart, hak ve moral ilkesi olarak tanımlanabilir (Tek, 2006). Bir ürünün kullanım değeri ile değişim (mübadele) değeri arasındaki fark, marka denkliğinin açıklanmasında yardımcı olmaktadır. Ekonomik ve sosyal değişimlerle birlikte, değer kavramı da zaman içinde değişmiştir. Sanayi toplumlarında değer kayna-

ğı, sermaye iken, günümüzde bilgi olmaktadır (Özevren, 2008). Bu durum markanın sadece ürünleri birbirinden ayıran bir fonksiyonu olmasından çok, ürünlere ve işletmelere çeşitli anlamlar yükleyen ve tüketiciye belirli bir vaatte bulunan bir kavram haline gelmesine sebep olmuştur. Bilindiği gibi marka denkliği, tüketici ve işletme açısından farklı anlamlara gelebilmektedir. Marka bir işletmenin en değerli parçasıdır, çünkü işletmenin sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca fark edilmesini sağlamaktadır. Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı bulunmaktadır. Bunlar; mantığa ve performansa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlardır.

Başarı sağlamış markaların sadık müşterileri bulunmaktadır. Markaya sadık olan müşteriler markaya tekrar tekrar geldiklerinden marka sahibine finansal bir değer sağlarlar. Markanın değerini, markanın mücadele ettiği pazarın doğası, markanın liderlik konumu, markanın eğilimi, uluslararası olması, markanın aldığı niteliksel ve niceliksel destek, markanın aldığı yasal korunmaların kalitesi ve pazarda aldığı rolün etkin olup olmadığını belirleyebilmektedir (Büke, 2008).

Bir markanın değeri, marka konumlandırılmasında olduğu gibi mantık ve performansı baz alan yararlarının yanı sıra duygusal ve imaja bağlı yararlarını da içermektedir. Bu durum ise marka denkliğini oluşturmaktadır (Akdeniz, 2004). Bu noktada tüketici için değeri yüksek olan ve bu şekilde algılanan marka, çok fazla tercih edilecek ve bu durum ise marka denkliği unsurlarından biri olan marka sadakatini arttırarak, işletmelere yüksek marka denkliği sağlayacaktır. Dolayısıyla marka denkliği yaratılması ve bunun bilinçli bir şekilde yönetilmesi, işletmelere yüksek başarılar kazandırarak, markalarının finansal yönünü de arttıracaktır. Bugün Coca-Cola, Unilever vb markaların, sabit varlıklarından çok, markalarının çok daha değerli olmasının temel sebebi de bu durumdan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla marka denkliğini arttırmak, önce tüketiciyi memnun etmekte, sonrasında ise işletmeyi memnun etmektedir.

2.12. Marka Denkliği Algılamasının Tüketiciye Olan Yararları

Markaların tıpkı insanlar gibi, fiziki varlıkları, ait oldukları kültürleri, geçmişleri, dış dünya ile oluşturdukları ilişki biçimleri ve yapıları vardır. Kısaca markaların, başarılarını belirleyen temel özelliklerin, bunların bütünü olduğunu söylemek mümkündür.

Üretilen bir ürünün imajı, kalitesi, müşteri memnuniyeti, reklâm, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak, ürün üzerinde yaptığınız her türlü çaba ve tüketicinin gözündeki itibar olarak markayı tanımlamak mümkündür.

Bir ürün veya hizmet, belli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamak amacıyla bir dizi süreçten geçmektedir. Değer zinciri olarak tanımlanabilecek bu süreçleri başaranlar ancak marka olabilmektedir.

Dünya çapında insanların bir markayı her yerde aynı görebilmesi için hammadde tedarikinden, mamul geliştirmeye, ürün tasarımı, isim koymaya, reklam tanıtımlarından, mağazaya kadarki gelişen bu değerler zincirinin uyum gösterebilmesi için iyi bir vizyon geliştirilmesi gereklidir.

İşletmeler ürünlerini tanıtmada, pazara yerleştirme ve tutundurmada bir kimliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Kimlik sadece ürün ismi değil, akılda kalıcı bir işaret, reklâm, renk, sembol, ambalaj gibi etmenler de olabilmektedir.

Bu görsel ipuçlarının insanlar tarafından kolay algılanabilir olması önemlidir. Çünkü hedef kitleyle üretici arasında ilk iletişim aracı markanın kimliğidir. Marka, işletmenin ürün üzerine yaptığı yatırımdır.

İşletmenin ortaya çıkardığı kaliteli ürünün hedeflediği kitle tarafından algılanmış ve marka olarak güven uyandırılmış olması gerekmektedir. Marka canlı bir organizma gibi sürekli devinim halindedir. Marka'yı değişen ve gelişen koşullara göre revize etmek başarının sürekliliğini sağlayacaktır.

Marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici birtakım sözlerde bulunup ve bir bedel istemekte, tüketici elde edeceği yararı o bedele değer bulursa alışverişi gerçekleştirecektir (Büke, 2008). Bu noktada markanın işletmeye, finans olarak bir fayda sağlarken, tüketiciye de yanılmama, ne vaat ediyorsa onu bulma faydası sağlayacaktır. Bir başka deyişle tüketici, tercih ettiği markanın ona ne sağlayacağını bilecek ve hayal kırıklığı yaşamayarak memnuniyet elde edecektir. Bu noktada marka denkliği, tüketicinin markayı nasıl algıladığını ve neden ilgili markayı tercih ettiğini de açıklamaktadır.

2.13. Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü

Marka denkliğinin ölçümü kolay olmamakla birlikte marka denkliğinin iki açıdan ölçüldüğünü söylemek mümkündür: (Yüksel ve Mermond, 2005)

1. Tüketici açısından
2. İşletme açısından

Bu iki farklı bakış açısı, aslında birbirinin tamamlayıcısı niteliğindedir. Markayı değerli olarak algılayan tüketici, ikinci kez aynı markayı tercih edecek ve o markanın sadık müşterisi olacaktır. Dolayısıyla tüketici ne ile karşılaşacağını bildiği için, marka, tüketici için bir değer oluşturmuş ola-

caktır. Memnun olan tüketici, markanın sadık müşterisi olduğu için sürekli aynı markayı tercih edecek ve markanın finansal değerini arttırarak işletme açısından da marka değeri oluşturmasını sağlayacaktır.

Marka denkliğini ölçme yöntemleri aşağıda görülmektedir. Bu çalışmada tüketicinin marka denkliği, işletmenin marka denkliğini oluşturduğundan ve araştırmanın konusu tüketicilerin marka denkliği algılamalarının belirlenmesi olduğundan “tüketici açısından marka denkliği algılaması” üzerinde durulacaktır.

2.14. Marka Denkliği Algılamasının Ölçüm Yöntemleri

Marka denkliği algılamasının ölçümü yapılan çalışmada, marka değerinin ölçülmesinden farklı olarak ele alınmıştır. Ancak marka denkliği algılamasının ölçüm yöntemlerinin açıklanmasından önce, marka değerinin ölçülmesi yöntemlerinin açıklanması, konunun daha iyi ifadesi açısından gerekli olmaktadır.

Marka değerinin ölçülmesi ile ilgili çok farklı yöntemler ve ayrımlar olmasına karşın, temelde iki temele göre marka değerini ölçmek mümkündür. (Yüksel ve Mermond, 2005)

1. Finansal temele göre marka değeri ölçümü
2. Tüketici temeline göre marka değeri ölçümü

Finansal Temele Göre Marka Değeri Ölçme Yöntemleri

Finansal ağırlıklı yöntemlere göre marka sebebiyle sağlanmış olan kar, gelecekte sadece marka nedeniyle ulaşılması beklenen ek kar miktarının, bugünkü değere indirgenmiş tutarıdır.

Finansal temele göre marka değeri ölçme yöntemleri dört şekilde açıklanabilir (Yüksel ve Mermond, 2005):

- ✓ Maliyete göre marka değeri ölçme
- ✓ Gelire/getiriye ve öz varlık değerine göre marka değeri ölçme
- ✓ Sermaye piyasası koşullarına göre marka değeri ölçme
- ✓ Pazarlama verilerine göre marka değeri ölçme

✓ Maliyete göre marka değeri ölçme: Bu yöntemde, marka oluşturma sürecinde, o güne kadar markaya yapılan yatırımların maliyetleri baz alınarak hesaplanmaktadır.

✓ Gelire/Getiriye ve öz varlık değerine göre marka değeri ölçme: Bu yöntemde birtakım tahmin modelleri kullanılarak, markanın beklenen başarısının rakam olarak saptanması temel alınmaktadır.

✓ Sermaye piyasası koşullarına göre marka değeri ölçme: Bu yöntem, markanın, borsadaki finansal değerini esas almaktadır. 1985 yılında 638 işletmeyi içine alan araştırma ile borsa değerleri üzerinden yapılan marka değerleri ölçümlemesi ile işletmelerin sektörel bazdaki değerleri bulunmuştur. Hisse senedi değerlerinden, duran varlıklar çıkarılmış, elde edilen soyut varlıkların marka denkliği değeri, marka ile ilgili olmayan değerler ve sektörel faktör değerleri olarak üçe ayrılmıştır. Marka denkliği; markanın yaşı, toplam yapılan reklâm ve sektörel reklâmdaki payın fonksiyonu şeklinde ele alınmaktadır. Bulunan sonuçlar sektörel olarak marka denkliği değerlerini aşağıdaki şekilde değiştirmektedir (Duran, 2006).

Tablo 2. Sektörlere Göre Marka Denkliği Değer Yüzdesi

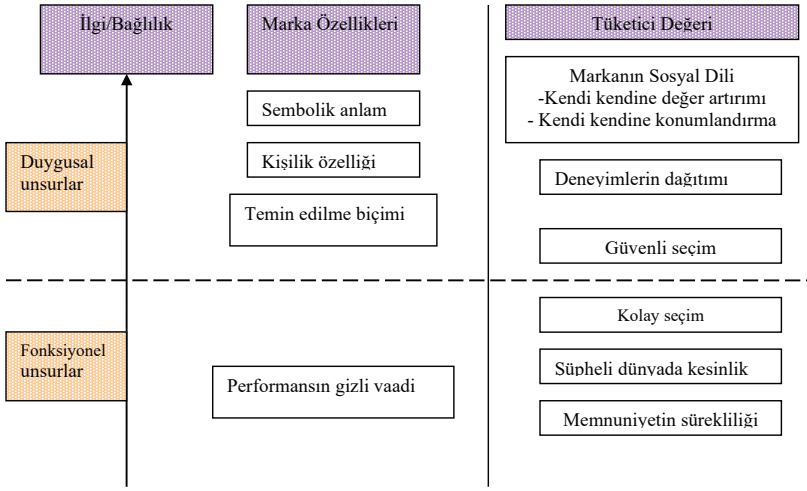
Sektör	Marka Denkliği Değeri
Giyim	%61
Sigara	%46
Gıda	%37
Kimya	%34
Elektrikli makine	%22
Nakliye gereçleri	%20
Metal	%1
Kum, kil	%0

Kaynak: Cem Duran, “Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi ve Bir Uygulama” Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2006, s.34–35.

✓ Pazarlama verilerine göre marka değeri ölçme: Bu yöntemle göre marka değeri, markalı ve markasız ürün arasındaki fiyat farkı, markayla yapılan ciro rakamıyla çarpılarak bulunmaktadır.

Tüketici Temeline Göre Marka Değeri Ölçümü

Berekoven yıllar öncesinde, “sosyo psikolojik yapıdaki bir görüntünün, ekonomik araç ve/veya metotlarla açıklanması imkânsızdır,” demektedir. Ancak günümüzde markanın, sosyo psikolojik görüntüsü ve irrasyonel hatları sebebiyle, marka yönetiminin çeşitli aşamalarında çok sayıda finansal olmayan yöntem kullanılmaktadır (Yüksel ve Mermond, 2005). Marka değerinin tüketici temeline göre ölçülmesi, marka denkliğinin ölçümü anlamına gelmektedir ve aşağıdaki şekilde markanın sosyo psikolojik yapısı görülmektedir.



Şekil 11. Markanın Sosyo Psikolojik Yapısı

Kaynak: E.Richard Gold, "Intellectual Architecture As Place Brand", *Place Branding*, May 2006, Vol. 2,3, p.218

Markanın sosyo psikolojik yapısına bakıldığında, tüketicilerin öncelikli olarak duygusal öğeler olan, sembolik anlam, kişilik özelliği gibi unsurlardan etkilendiği, bu unsurların altında ise fonksiyonel unsurların bulunduğu görülmektedir. (Gold, 2006)

Davranış bilimleri ve pazarlama bilimlerine dayanan tüketici temeline göre marka değeri ölçümü, aslında marka denklığının ölçümü anlamına gelmektedir. Marka denklığının özellikleri ise şöyle açıklanmaktadır:

- ✓ Marka denklığının ölçüm hedeflerinde parasal olmayan değerlendirme söz konusudur.
- ✓ Marka denklığının ölçümünde veriler, konuyla ilgili düşünce, betimleme ve duygulardan oluşan kalitatif (niteleyici) verilerdir.
- ✓ Marka denklığının ölçümünden beklenen sonuç ise nisbi bir marka değeridir.

Marka denklığı ölçüm yöntemleri genellikle düşük ya da yüksek marka değerinin nasıl ortaya çıktığını ve geleceğin hangi etkinliklerinin marka değerini yükseltmeye elverişli olduğunun açıklanmasına çalışmaktadır. Marka denklığı ölçüm yöntemlerinin başlıcaları aşağıda görülmektedir:

1. GFK'nın Brand Potential Index (BPI) Modeli
2. Icon'un Marka Buzdağı Yöntemi
3. Keller'ın Marka Bilgisi Yöntemi

4. Andersen'in MAX Modeli
5. Young & Rubicam'ın "Marka Aktif Değerlemesi (Brand Asset Valuator)" Yöntemi
6. David Aaker'ın "Marka Denkliği (Brand Equity) yöntemi.
7. IFM'in Marka Genetik Kodu Yöntemi.

2.15. Yapay Zeka, Marka ve Marka Denkliği İlişkisi

Markalar, yapay zeka (YZ) teknolojilerinin kabulü, benimsenmesi ve kullanımıyla dönüşmektedir. YZ, markaların gelişmesi için sürdürülebilir işletmeler kurmaya yardımcı olan dinamik tüketici-marka ilişkileri geliştirmektedir. Markalar, tüketici satın alma kararlarını bütünsel olarak etkileyen ilgi çekici marka anlatıları oluşturarak rekabetçi pazarlarda ayakta kalmaktadır.

Yapay zekanın pazarlama üzerindeki sürdürülebilir etkisini deşifre etmeye yönelik akademik katkılar önemlidir ve ilgi görmeye devam etmektedir. Markalaşma ve yapay zekanın birleştiği nokta, akademik pazarlama araştırmaları alanında önemli bir yükselişe tanıklık ediyor. Yapay zeka, yalnızca istatistik ve veri dağıtımlarının ilerlemesinden daha fazlasıdır. Dijitalleşme, insan kaynakları yönetimi (Votto ve diğerleri, 2021), turizm yönetimi (Verma ve diğerleri, 2022) sivil yönetim (Verma, 2022) sürdürülebilirlik (Nishant ve diğerleri, 2020) vb. dahil olmak üzere kurumsal arenadaki tüm alanlarda yaygındır. Yapay zekanın öngörücü yetenekleri, etkili, sürdürülebilir ve tutarlı marka stratejisini besler. Kişiselleştirilmiş kampanyalar, işbirlikli girişimler ve öngörücü modelleme, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için eşsiz içgörüler sunar (Campbell ve Price, 2021). Yapay zeka destekli markalaşma, insan ve makine arasındaki karşılıklı simbiyotik ilişki nedeniyle inovasyon ve sürdürülebilirlik arasındaki bağlantıyı kolaylaştırır (Di Vaio vd, 2020).

Markalar ve bunlarla ilişkili markalaşma faaliyetleri, rekabetçi ve karsız bir pazarda başarılı farklılaşmanın yolunu açan gelişen bir olgudur. Yapay zeka, insan zekasının çeşitli yönlerini sergileyerek, yaratıcı atılımlar, yaratıcı içerik, sürükleyici deneyimler ve çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla markalaşma manzarasını dinamik olarak dönüştürüyor. Marinchak ve diğerlerine (2018) göre, yapay zeka müşterileri etkili bir şekilde segmentlere ayırmak ve hedeflemek, uygun marka reklam içeriği oluşturmak ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak için tüketici tercihlerini tahmin etmek için uygulanmaktadır (Deryl, vd., 2023, 2).

Dijitalleşme ile birlikte marka denkliği, yapay zeka destekli teknolojilerin sağladığı "katma değer" ile yansıtılmaktadır. Keller'a (1993, s. 1-22) göre marka denkliği, "marka bilgisinin" markalı çabalara yönelik tüketici

algıları üzerinde yarattığı farklı etkidir. Tahmin yetenekleri, sosyal medya analitiği ve doğal dil işleme (NLP), markaların farklılaştırılmış teklifler sunmasına yardımcı olmakta ve böylece rekabetçi bir şekilde güçlü kalmak için yüksek marka değerine ulaşılmaktadır. Yapay zeka, marka hacmi, kar marjları, farkındalık ve savunuculuk gibi eyleme geçirilebilir sonuçlara yansiyarak marka denliğini etkilemektedir. Veri analitiği, duygu analitiği, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi yapay zeka araçları, marka denliğinin üç boyutunu; müşteri bilincini (örn. tutum, sadakat, bağlılık), ürün-pazar sonuçlarını (örn. fiyat primi, pazar payı) ve finansal varlık olarak kabul edilen markayı etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında veya markanın çevrimiçi topluluklarında kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, markanın imajını oluşturmaya, imajı güçlendirmeye veya zayıflatmaya katkıda bulunmakta ve böylece markanın genel değerini etkilemektedir (Kuksov vd., 2013). Dolayısıyla markalar, büyük verilerden ortaya çıkan öğrenmeleri ve kalıpları kullanarak tüketici görüşlerini elde etmek, analiz etmek ve tahmin etmek için yapay zeka tekniklerini kullanmaktadır (Dwivedi vd., 2023; Deryl, vd., 2023, 3).

Bu değerlendirmeler, yapay zekanın, markalaşma ve marka denliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu, gerek akademik açıdan gerekse uygulama açısından gerçekleştirdiğini göstermektedir.

BÖLÜM III

YAPAY ZEKA VE MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNE ÖRNEK OLAY ANALİZİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, kısıtları, yöntemi, araştırma bulguları ve analiz başlıklarına yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, yapay zekânın, marka ve marka denkliğindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Son dönemde tüm sektörlerde sıklıkla kullanılan yapay zeka teknolojisinin, marka denkliğini nasıl etkileyebileceği üzerine yapılan bu araştırma, yapay zeka, yapay zekaya ait alt teknolojiler, markalaşma ve marka denkliği konularını kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojideki hızlı dönüşüm, günümüzde sadece işletmeleri değil, toplumları da yoğun bir biçimde etkilemektedir. Bu hızlı dönüşümün önemli aktörlerinden biri de yapay zeka teknolojisi olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zeka, insan zekasının taklit edilmesine dayalı, makine öğrenme ve büyük veri ile ilgili bir teknoloji olsa da şu anda bilinenlerden çok daha ileri seviyelerde olduğu düşünülmektedir.

Yapay zeka birçok işletme fonksiyonunda kullanılmakla beraber marka denkliğindeki ve marka değer artışındaki rolünün maliyet avantajından fazlası olduğu düşünülmektedir. Markanın algılanması, imajı, marka çağrışımları, farkındalık yaratması, algılanan kalite gibi pek çok unsuru pozitif yönlü olarak etkileyebilmektedir.

Bunun yanı sıra yapay zeka teknolojisinin veri analitiğini kullanarak, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, ürün optimizasyonu, fiyatlandırma gibi alanlarda yarar sağlasa da marka algısına etkisinin analiz edilmesi marka denkliği ve finansal marka değeri açısından önemli görülmektedir.

Yapay zeka 1950'lerde ortaya çıkan bir teknoloji olsa da günümüzde hızlı bir biçimde gelişen, hükümetlerin bütçe ayırdığı ve dijital dönüşümün önemli bir parçası haline gelen bir teknolojidir. Dolayısı ile bu teknolojinin, markalar üzerindeki etkisinin, etkileşiminin incelenmesi, pazarlama ve marka çalışmaları açısından gerekli görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma yapay zeka kullanan ve 2024 yılının en değerli markasının örnek olay analizi ile sınırlandırılmaktadır. Bununla birlikte bir diğer kısıt örnek olay analizinin yapıldığı marka global ölçekte faaliyet gösteren markalar arasından seçilmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, kalitatif araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi yöntemi kullanılmaktadır. Örnek olay, güncel bir olguyu, kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içerisinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatları ile belli olmadığı, birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yin, 2002, Aktaran: Sığırı, 2021, 162).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak dijital kayıtların incelenmesi ve belge toplama tekniklerinden yararlanılmaktadır. Araştırmada, 2024 yılında global alanda en değerli marka olan Apple markasının analizi gerçekleştirilmektedir. Araştırma konusu yapay zeka ve marka denkliği olması sebebi ile 2024 yılının en değerli markasının yapay zeka ve dijitalleşme çalışmalarını marka denkliği ile ilişkilendirilerek analiz edilmektedir.

3.5. Araştırma Bulguları ve Analizi

Bu çalışma yapay zeka ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi ve marka ile marka denkliği çalışmalarında yapay zekanın rolünün etkinliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapay zeka global ölçekte marka değeri en yüksek marka olan Apple markasının analizinin literatür ile ilişkilendirilerek gerçekleşmesine dayanmaktadır. Aşağıdaki tabloda 2024 yılında marka değeri en yüksek olan markalar görünmektedir.

Tablo 3. 2024'ün En Değerli Markaları

01 Apple -3% 488.9 \$B	02 Microsoft +11% 352.6 \$B	03 amazon +8% 298.1 \$B	04 Google +11% 291.3 \$B	05 SAMSUNG +10% 100.8 \$B	06 Toyota +13% 72.8 \$B	07 Coca-Cola +5% 61.2 \$B	08 Mercedes-Benz -4% 58.9 \$B	09 McDonald's +4% 53.0 \$B	10 Bosch +2% 52.0 \$B
11 LOUIS VUITTON +8% 50.9 \$B	12 TESLA -8% 45.5 \$B	13 Cisco -8% 45.5 \$B	14 Nike -8% 45.4 \$B	15 Instagram +18% 45.1 \$B	16 Disney -13% 42.8 \$B	17 Adobe +12% 39.4 \$B	18 ORACLE +8% 37.7 \$B	19 IBM +7% 37.3 \$B	20 SAP -11% 36.8 \$B
21 Facebook +10% 34.9 \$B	22 HERMÈS +7% 33.2 \$B	23 CHANEL +7% 33.2 \$B	24 YouTube +18% 30.1 \$B	25 J.P.Morgan +9% 27.1 \$B	26 HONDA +9% 26.7 \$B	27 MasterCard +11% 26.7 \$B	28 Ikea +6% 24.3 \$B	29 Allianz +13% 23.5 \$B	30 HYUNDAI +13% 23.0 \$B
31 accenture +3% 21.9 \$B	32 VISA +13% 21.1 \$B	33 PEPSI +8% 21.0 \$B	34 SONY +9% 20.8 \$B	35 UPS -3% 20.0 \$B	36 NVIDIA New 20.0 \$B	37 intel -30% 19.7 \$B	38 NETFLIX +10% 19.5 \$B	39 MasterCard +8% 18.5 \$B	40 PayPal +3% 18.3 \$B
41 GUCCI -10% 17.8 \$B	42 ZARA +8% 17.8 \$B	43 PORSCHE +7% 17.4 \$B	44 airbnb +6% 17.3 \$B	45 Audi +8% 17.3 \$B	46 Salesforce -7% 17.1 \$B	47 GE +12% 17.1 \$B	48 ANA +2% 16.8 \$B	49 VW +9% 16.5 \$B	50 SIEMENS +9% 15.8 \$B
51 Adidas -8% 15.8 \$B	52 Starbucks -1% 15.3 \$B	53 L'OREAL +9% 14.8 \$B	54 Pampers +9% 14.5 \$B	55 citi +9% 14.5 \$B	56 Ford -3% 14.4 \$B	57 Goldman Sachs +1% 14.4 \$B	58 LEGO +7 14.0 \$B	59 NISSAN +10% 13.9 \$B	60 H&M 9% 13.6 \$B
61 NESCAFÉ -9% 13.5 \$B	62 Ferrari +13% 13.1 \$B	63 ebay +1% 12.9 \$B	64 HSBC +6% 12.6 \$B	65 Spotify +12% 12.4 \$B	66 Morgan Stanley +9% 12.4 \$B	67 Bunzl -8% 12.0 \$B	68 hp -2% 11.6 \$B	69 PHELIAN +2% 11.5 \$B	70 Medtronic +9% 11.5 \$B
71 NESUGI -1% 11.3 \$B	72 Costco +3% 10.7 \$B	73 Cartier +7% 10.6 \$B	74 DIOR +8% 10.1 \$B	75 Gillette -3% 10.1 \$B	76 Santander +5% 10.0 \$B	77 LinkedIn +11% 9.5 \$B	78 Uber New 9.2 \$B	79 3M -10% 8.9 \$B	80 Corona +8% 8.7 \$B
81 CAT +8% 8.7 \$B	82 Danone -8% 8.4 \$B	83 PRADA +4% 8.3 \$B	84 FedEx -3% 8.3 \$B	85 Huggies -7% 8.2 \$B	86 Kia +5% 8.1 \$B	87 mi +10% 8.0 \$B	88 DHL -5% 7.3 \$B	89 TIFFANY & CO. +4% 7.3 \$B	90 SEPHORA +13% 7.2 \$B
91 PANDORA New 7.1 \$B	92 Hewlett Packard Enterprise +3% 6.9 \$B	93 HUAWEI +4% 6.9 \$B	94 NESPRESSO +9% 6.7 \$B	95 KFC +4% 6.7 \$B	96 RANGE ROVER New 6.9 \$B	97 LG New 6.5 \$B	98 Panasonic -6% 6.4 \$B	99 Jordan New 6.4 \$B	100 Heineken +4% 6.3 \$B

Kaynak: Best Global Brands 2024, Interbrand, <https://interbrand.com/best-brands/> Erişim Tarihi: 10.12.2024

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Apple 2024 yılında marka değeri en yüksek marka seçilmiştir. Dolayısı ile bu araştırmada Apple markası incelenmektedir.

Apple Inc., teknoloji dünyasının en önde gelen şirketlerinden biri olarak, bilgisayar teknolojileri, mobil cihazlar, yazılımlar ve dijital hizmetler alanında yenilikçi bir yaklaşım benimsemiştir. 1976 yılında Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından Cupertino, Kaliforniya'da kurulan şirket, basit bir ev bilgisayardan bugün milyarlarca dolar değerinde bir teknoloji devine dönüşmüştür.

Apple, 1 Nisan 1976 tarihinde Apple Computer Company adıyla kuruldu. Şirketin ilk ürünü, Apple I adlı bilgisayardı. Steve Wozniak tarafından tasarlanan bu bilgisayar, tamamıyla ahşap bir kutunun içine yerleştirilmişti ve sadece temel donanımı sunuyordu. Wozniak, teknik becerileriyle

şirketin ilk bilgisayarını yaratırken, Jobs ise pazarlama vizyonu ile ürünü satışa sundu. Apple I'in başarısının ardından, 1977 yılında Apple II piyasaya sürüldü. Apple II, renkli grafikler ve dahili bir klavye gibi yeniliklerle bir çığır açtı. Bu model, şirketin ilk büyük başarısı oldu ve Apple'ın büyüyerek 1980'de halka arz edilmesini sağladı (Isaacson, 2011).

Apple'ın ilk kurulduğunda bir bilgisayar firması olduğu bilinmekle birlikte günümüzde bilgisayar, telefon ve diğer tüketici elektroniği ile ilgili pek çok ürünün portföyünde yer aldığı görülmektedir. Firmanın ilk ürünü olan Apple I, birleştirilmiş devre kartı olarak satılan bir ürün olup klavye, monitör ve kasası bulunmamaktadır.



Şekil 12. *Apple I, birleştirilmiş devre kartı olarak satılan bir ürün olup, klavye, monitör ve kasası bulunmayan ilk ürün*

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Apple>

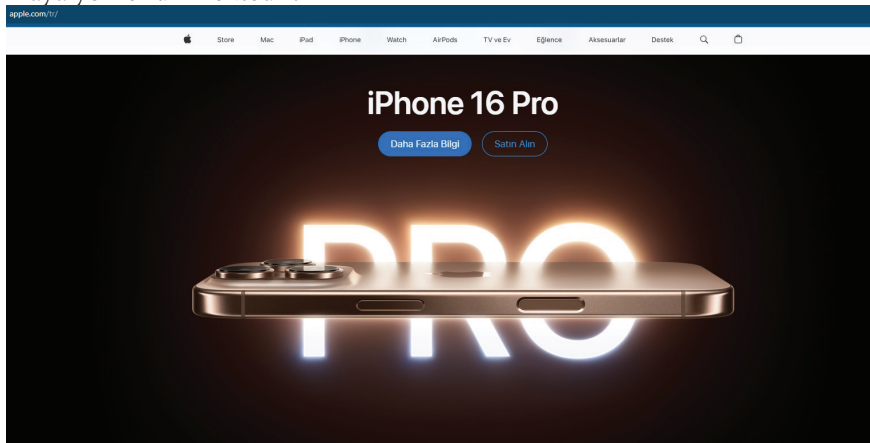
1984 yılında Apple, bilgisayar dünyasında çığır açan Macintosh modelini tanıttı. Şirketin o dönemdeki en ikonik reklamı olan "1984" reklamı Super Bowl'da yayınlandı ve Macintosh'un devrim niteliğindeki grafiksel kullanıcı arayüzü vurgulandı. Ancak, bu başarıya rağmen, şirket içerisinde liderlik sorunları baş gösterdi. Steve Jobs, 1985 yılında şirketteki aktif görevinden ayrılmak zorunda kaldı. Bu dönemde Apple, yenilikçi kimliğinden uzaklaşmaya başladı ve mali sıkıntılar yaşamaya başladı (Linzmayr, 2004).

1990'lar, Apple için zor bir dönem oldu. Şirket, çeşitli ürünler geliştirse de, bu ürünler piyasa başarısı elde edemedi. Bu durum, şirketin finansal olarak zor bir süreçten geçmesine neden oldu. Ancak, 1996 yılında Steve Jobs'un kurduğu NeXT şirketinin Apple tarafından satın alınmasıyla Jobs, şirketin başına yeniden geçti. Jobs'un liderliğinde, şirket 1998 yılında iMac'i piyasaya sürdü. iMac, tasarım ve kullanım kolaylığıyla şirketin yeniden popülerlik kazanmasını sağladı (Isaacson, 2011).

2001 yılında Apple, dijital müzik oynatıcısı iPod'u piyasaya sürerek dijital müzik endüstrisinde devrim yaptı. Bunu 2003'te iTunes Music Store takip etti. Ancak şirketin gerçek çığır açan ürünü, 2007 yılında tanıtılan iPhone oldu. Dokunmatik ekran teknolojisi ve mobil internet deneyimiyle iPhone, hem akıllı telefon pazarını hem de Apple'ın geleceğini şekillendirdi. Aynı dönemde, şirket adını Apple Computer'dan Apple Inc.'e çevirerek sadece bilgisayar odaklı olmadığını vurguladı (Linzmayr, 2004).

Apple, günümüzde iPhone, iPad, Mac, Apple Watch ve Apple TV gibi ürünlerle teknoloji liderliğini sürdürmektedir. Şirket aynı zamanda hizmet sektörünü de genişletmiş, iCloud, Apple Music ve App Store gibi platformlarla dijital ekosistemini güçlendirmiştir. Tim Cook'un liderliğinde Apple, sürdürülebilirlik ve yenilikçilik konularında da öncü bir rol oynamaya devam etmektedir (Kahney, 2019).

Apple markasının yapay zekâ çalışmalarına bakıldığında bu teknolojiyi yoğun olarak kullandığı ve aynı zamanda markası ve marka denkliği ile son derece uyumlu bir şekilde yürüttüğü görülmektedir. Apple, yapay zekanın İngilizcesi olan "Artificial Intelligence" kelimesinden esinlenerek "Apple Intelligence" olarak kullandığı yapay zeka uygulamasını, web sayfasının açılışında "Apple Intelligence" olarak hedef kitlesi ile buluşturmaktadır. Apple'ın web sayfasında dikkat çeken iki önemli değişkenden biri Apple Intelligence, diğeri ise yeni geliştirilen ürün Pro 16'dır. Dolayısı ile şirket yeniliği, inovasyonu ve teknolojiyi kullanmaktan çok bir yaşam biçimi, kişilerin günlük rutinlerinden biri olarak görmekte ve Apple markasını da bu şekilde konumlandırmaktadır. Aşağıdaki görselde Apple Intelligence'in web sayfasındaki görünümü söz konusudur. Tüketicisi ile konuşan yapay zeka, tüketiciyi alış verişe ya da ürün özellikleri hakkında detaylı bilgi almaya yönlendirmektedir.



Şekil 13. Apple Web

Kaynak: <https://www.apple.com/tr/>

Apple, yapay zeka teknolojisini, doğrudan kendi markası ile birleştirerek, teknoloji kullanmaktan çok teknolojiyi yönettiğine ve ürettiğine dair verdiği mesaj ile hedef kitlesine ulaşmaktadır (Apple, 2024). Ayrıca Apple ve Artificial arasındaki benzerliğin doğru şekilde yakalanması ile Apple Intelligence'ın oluşturulması, markanın konumlandırılması ve marka denkliğinin yükselmesi açısından oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir.

Apple, geliştirdiği Apple Intelligence teknolojisini, önceki teknolojiler ile uyumlu hale getirirken, Chat GPT ile de uyumlaştırdığını belirtmektedir. Bununla birlikte Apple Intelligence hakkında web sayfasında bilgi verilmekte olup, uyumlu ürünlerinin listesini ve Apple Intelligence'ın hedef kitlesine sağlayacağı, zaman, hız gibi yararları ön plana çıkartmaktadır. Apple ve onun gibi büyük teknoloji şirketleri, ürün lansmanlarında yapay zekayı öne çıkarmakta ve YZ tabanlı girişimleri satın almaktadır (Apple, 2024).

SONUÇ

Hızla gelişen teknoloji birçok alanı etkilemekte ve çeşitli düzeylerde geliştirmektedir. Özellikle veri bilimindeki gelişim pazarlamanın kritik hedeflerine ulaşmada kilit noktaya ulaşmaktadır.

Son dönemlerde adı sıklıkla duyulan ve sağlık alanından eğitime, iş dünyasından sanata kadar pek çok alanda yaygın olarak kullanım alanı bulan yapay zeka, yeni ve gelecek vaaden teknolojilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsan zekasını taklit ederek, insan zekasından çok daha hızlı bir şekilde büyük veriyi işleyip analiz ve sentez yeteneğine sahip olan yapay zeka, veri analitiği, makine öğrenme, sanal, artırılmış, karma ve zenginleştirilmiş gerçeklik gibi pek çok teknolojiyen yararlanmaktadır.

Yapay zekanın önemli kullanım alanlarından biri de pazarlama disiplini ve pazarlama uygulamaları olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle hedef pazar seçim ve hedefleme stratejileri, kişiselleştirme stratejileri, fiyatlandırma, dağıtım kanalı optimizasyonu, ürün tasarım optimizasyonu, tutundurma ve markalama çalışmalarında etkin olarak kullanılmaktadır.

Yapay zeka ekseninde markalaşma ve marka denklığının incelendiği bu çalışmada yapay zeka teknolojilerinin marka denklığı oluşturmadaki rolü incelenmiş olup bu konu 2024 yılının en değerli markası üzerinde örnek olay analiz yöntemi ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Yapay zeka ve pazarlama disiplini ile ilgili pekçok araştırma yapılmakla birlikte literatür incelendiğinde yapay zekanın, marka ve marka denklığı üzerindeki rolüne yönelik olarak az sayıda esere rastlanılmaktadır. Bu çalışma marka ve marka denklığı ile yapay zeka teknolojileri arasında bir ilişki araması sebebi ile literatürdeki boşluğa cevap verir nitelikte olup marka değeri ve marka denklığı algısı en yüksek markanın analizi ile yapay zekanın, marka denklığı açısından nasıl uygulandığını gösterir niteliktedir.

Araştırmanın sonucunda yapay zeka teknolojilerinin birçok alt teknolojiyen yararlandığı ve yeni çalışma alanları ortaya çıkardığı, pazarlama, marka ve marka denklığı ile yakından ilgili olduğu, yine yapay zeka teknolojisinin kullanımının marka algısını ve marka denklığını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Araştırmada incelenen 2024 yılının marka değeri en yüksek markası olan Apple markasının yapay zeka teknolojisini üst seviyede kullandığı, geliştirdiği “Apple Intelligence” adlı yapay zeka ile, Apple zekasını, hedef kitlesi ile buluşturmakta ve ürün özelliklerinden marka denklik algısına kadar bir çok noktada kullanılmaktadır.

Sonuç olarak yapay zeka, pek çok alanda olduğu gibi pazarlamada da etkin rol oynamakta olup, marka ve marka denklğini olumlu yönde geliştirmektedir. Bunula birlikte yapay zeka ve yapay zekaya bağı teknolojilerin gelecekte çok daha ileri seviyelerde kullanılacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmada kalitatif araştırma yönteminden yararlanılmış olup gelecek araştırmalarda yapay zeka ve marka denklği ilişkisinin kantitatif yöntemlere dayalı saha araştırması ile gerçekleştirilmesinin literatüre katkı sağlayıcı nitelikte olduğu düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker ,David,(1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name”, New York: The Free Pres.
- Akdeniz Ar Aydeniz - Saydan Reha,(2008), “Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi Ve Mavi Jeans Örneği”, Mevzuat Dergisi, Yıl:7, Sayı 81, Eylül 2004,Http://Www.Mevzuatdergisi.Com/2004/09a/02.Htm ,01.07.08
- Altınışik, Ulun, “Marka Denkliği Ve Bileşenleri”, Marketing Türkiye, 03.05.2004, Http://Www.Marketingturkiye.Com/Bilgibankasi/Detay/?No=162, Erişim Tarihi: 2006-05-04
- Altınışik, Remzi - Özdemir , Şuayıp - Torlak Ömer, “Modern Pazarlama”, İstanbul: Değişim Yayınları, 3. Basım, 2004.
- Arçelik,(2008), http://www.arcelikas.com.tr/images/ppt/Arcelik_Kurumsal_Sunum_2008.ppt , s.10.
- Arf, C. (1959). Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir? Atatürk Üniversitesi 1958-1959 Öğretim Yılı Halk Konferansları(1), 91-103
- Baş, Mehmet Baş-AKTEPE, Cemallettin, “Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Denkliği Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması”, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi Prof. Dr. Mehmet Oluç Onuruna, Pazarlamada Değer Yaratmak Bildiriler Kitabı, İzmir:2006.
- Berryman, D. R. (2012). Augmented reality: a review. Medical reference services quarterly, 31(2), 212-218.
- Bilincalti ve Marka Denkliği, http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=2785&baslik=bilincalti_ve_marka_degeri,2008-03-24
- Borça, Güven, Marka Sunumu,2008, Www.Markam.Biz 10.05.2008.
- Bostrom, N. (2014). Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies. Oxford University Press.
- Brain Mullen-Craig Johnson, “The Psychology of Consumer Behavior”, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1990, p.75-77.
- Büke, Sevinç Alkan “Markalarımız Dünya Pazarlarında Tanınıyor Mu?”, A& G Bülten Araştırma Ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, Mart, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/4469/marka.pdf>, s.5. 01.07.08.
- Campbell, M., Hoane, A. J., & Hsu, F.-h. (2002). Deep Blue. Artificial Intelligence, 134(1-2), 57-83.

- Chowdhary, K. (2020). *Fundamentals of Artificial Intelligence*, Springer.
- Chowdhary, K. R. (2012). *Natural language processing*. MBM Engineering College, Jodhpur, India, lecture notes.
- Çakmak, A. Ç. (2024). Yapay Zekâ ile Marka İnşası. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 624-635.
- Çıkrıkçı Mustafa - Daştan, Abdulkerim, “Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması” , *Bankacılar Dergisi*, Sayı: 43, 2002.
- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2015, February). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. In *AIP conference proceedings* (Vol. 1644, No. 1, pp. 97-104). American Institute of Physics.
- Deryl, M. D., Verma, S., & Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100205.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283-314.
- Doyle, Peter, “Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri”, İstanbul: Mediacat, , Çev: Gülfidan Barış, 2003.
- Duncan, Tom, “Integrated Marketing Communication: Using Advertising & Promotion To Build Brads”, New York: Mcgraw-Hill, 2002.
- Duran, Mustafa, “Marka Denkliği Ve Bileşenleri”, [Http://Www.Danismend.Com/Konular/Pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.Htm](http://www.danismend.com/Konular/Pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.Htm), 24.06.2008
- Duran,Cem, Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama”, İstanbul: M.Ü. SBE, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Dwivedi, R., Dave, D., Naik, H., Singhal, S., Omer, R., Patel, P., ... & Ranjan, R. (2023). Explainable AI (XAI): Core ideas, techniques, and solutions. *ACM Computing Surveys*, 55(9), 1-33.
- Elliott, Richard,- PERCY, Larry, “Strategic Brand Management,”, New York: Oxford University Press, 2007.
- Europe Commission, General Data Protection Regulation- https://www.gdpr-summary.com/?gad_gclid=CjwKCAiAjp7BhBZEiwAmh9rBTJyRn-

gtHuVrmzpkLjVroUMkQKYqA5H-_YLCuIb4rhy7Day8ErGtKBoC-m94QAvD_BwE , Erişim Tarihi: 02.02. 2024.

Gold, E.Richard, “Intellectual Architecture As Place Brand”, Place Branding, May 2006, Vol. 2,3.

Google, (2024, Şubat). What is Big Data. <https://cloud.google.com/learn/what-is-big-data>

Graves, L., Nagisetty, V., & Ganesh, V. (2021, May). Amnesiac machine learning. In Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence (Vol. 35, No. 13, pp. 11516-11524).

Greeksforgreeks, Introduction to Deep Learning, <https://www.geeksforgeeks.org/introduction-deep-learning/> , Erişim Tarihi: 10.07.2024

Haenlein, M., Kaplan, A., Tan, C.-W., & Zhang, P. (2019). Artificial intelligence (AI) and management analytics. *Journal of Management Analytics*, 6(4), 341–343

Hao, X., Zhang, G., & Ma, S. (2016). Deep learning. *International Journal of Semantic Computing*, 10(03), 417-439.

Huang, M.-H., Rust, R., & Maksimovic, V. (2019). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), 43–65.

Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Simon & Schuster.

Javatpoint (2024), History of Artificial Intelligence, <https://www.javatpoint.com/history-of-artificial-intelligence> , Erişim Tarihi: 10.10.2024

Kahney, L. (2019). *Tim Cook: The Genius Who Took Apple to the Next Level*. Penguin Books.

Karafakıoğlu, Mehmet, “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Literatür Yayınları, Birinci Basım, 2005.

Karpat Aktuğlu, Işıl “Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004

Keller, Kevin Lane, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity”, 2. Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Kim, K. G. (2016). Book review: Deep learning. *Healthcare informatics research*, 22(4), 351-354.

Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research

- opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540.
- Korkut, Özgür İlyas-AKYÖY, Ayşe, ALTAŞ Dilek, ” Marka Denkliği Yaratmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü Ve Şirket Performansına Etkisi: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, C.7, S.2, Aralık-2005.
- Kotler Philip, “A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram”,Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Kapital Medya, Mediacat Kitapları, 2005.
- Kotler, Philip, “Principles Of Marketing”, New Jersey, 12. Edition, 2008.
- Kuşakçioğlu, Arzu, “Marka Kimliği, Kurum Kimliği Ve Aralarındaki Bağını” Ankara:2003, Ankara Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Linzmayr, O. W. (2004). *Apple Confidential 2.0: The Definitive History of the World’s Most Colorful Company*. No Starch Press.
- Liu, X. (2023). Deep learning in marketing: a review and research agenda. *Artificial Intelligence in Marketing*, 239-271.
- Lynn, Parker, M, “Integrated Branding : Becoming Brand-Driven Through Companywide Action” Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1999, [Http://Site.Ebrary.Com/Lib/Marmara/Doc?İd=5004823&Ppg=17](http://Site.Ebrary.Com/Lib/Marmara/Doc?İd=5004823&Ppg=17).
- Marangoz Mehmet, “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Denkliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi Prof. Dr. Mehmet Oluç Onuruna, Pazarlamada Değer Yaratmak Bildiriler Kitabı, İzmir:2006.
- Marinchak, C. M., Forrest, E., & Hoanca, B. (2018). Artificial intelligence: Redefining marketing management and the customer experience. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEL)*, 8(2), 14-24.
- Marka Yaratma Süreci, <http://www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=42&back=false,2006-05-04>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1956). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. Dartmouth College.
- Morimoto, T., Kobayashi, T., Hirata, H., Otani, K., Sugimoto, M., Tsukamoto, M., ... & Mawatari, M. (2022). XR (extended reality: virtual reality, augmented reality, mixed reality) technology in spine medicine: status quo and quo vadis. *Journal of Clinical Medicine*, 11(2), 470.
- Mucuk, İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 15. Basım, 2006.

- Mullen Brain - JOHNSON Craig, “The Psychology Of Consumer Behavior”, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1990.
- Nahavandi, S. (2019). Industry 5.0—A human-centric solution. *Sustainability*, 11(16), 4371.
- Oracle, (2024), What is Big Data?. <https://www.oracle.com/big-data/what-is-big-data/>
- Özevren Mina, “İşletmelerde Değer Yönetimi”, İstanbul: Beta Basımevi, 2008,S. 2
- Özevren, Mina “Bir Planlama Ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi”, [Http://libf.Ogu.Edu.Tr/Kongre/Bildiriler/07-01.Pdf](http://libf.Ogu.Edu.Tr/Kongre/Bildiriler/07-01.Pdf), 27. Mart.2006.
- Randle D. Raggio – Robert P. Leone, “The Theoretical Separation of Brand equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning”, *Brand Management*, Vol:14, No: 5, May-2007, p.385.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of business research*, 142, 1140-1150.
- Ribeiro, B., Oliveira, G., Laranjeira, A., & Arrais, J. P. (2017). Deep learning in digital marketing: brand detection and emotion recognition. *International Journal of Machine Intelligence and Sensory Signal Processing*, 2(1), 32-50.
- Russell, S. (2019). *Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control*. Viking.
- Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Sarı, F. (2021). Cahit Arf’in “Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir?” Adlı Makalesi Üzerine Bir Çalışma. *TRT Akademi*, 6(13), 812-833. <https://doi.org/10.37679/trta.962940>
- Sığırı, Ü. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tek, Ömer Baybars, “Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, İzmir:1999, Beta Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars, “Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye’de Değer Pazarlaması”,İstanbul:2006, Hayat Yayınları.
- Tıgılı Mehmet – PİRTİNİ Serdar –ÇELİK Candan, “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, 2007, s.4. http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf
- Turing, A. M. (1950). *Computing Machinery and Intelligence*. *Mind*, 59(236), 433-460.
- Türk Patent Enstitüsü (TPE), “Türkiye’de Markaların Korunması Ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname İle Getirilen Sistem”, Ankara, 2008, http://www.tpe.gov.tr/portal/duyurular/madrid/17nisan_wipodeneme.ppt

- Türk, Eylem, “Markanın İnsani Dğeri Pazarlanıyor”, [Www.İnsankaynaklari.Com/Eylem Türk](http://www.İnsankaynaklari.Com/EylemTürk), 18.02.2008
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Wilson, H. J., & Daugherty, P. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review*, 96(4), 114-123.
- Yazar, Faruk “Algılama Yönetimi”, [Http://Www.Halklailiskiler.Com.Tr/Yazdir.Asp?İd=1110](http://www.Halklailiskiler.Com.Tr/Yazdir.Asp?İd=1110), 21.09.2005
- Yin, R. K. (2002). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.
- Yerden, A.U. (2021), *Endüstri 5.0: Dijital Toplum Pazarlama Ve Teknoloji*, Editör: Mert Uydacı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Yüksel Ülkü - Yüksel Mermond Aslı, “Marka Yönetimi Ve Marka Değerinini Ölçülmesi”, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.