

KÜLTÜR VE SOSYO EKONOMİK FAKTÖRLERİN MARKA İMAJ STRATEJİSİ ÜZERİNE ETKİSİ

Dr.Aypar TOPKARA USLU

M.Ü., İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent

ABSTRACT : *Developing and managing brand image is an important part of a firm's marketing program. However, little research has been done on linking the use of brand image strategies to product performance or on managing brand images in global markets.*

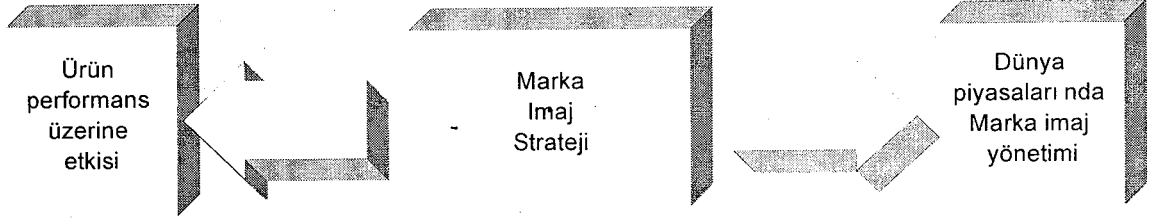
ayrıca hem pazarlama elemanları hem de araştırmacılar tarafından ürün başarısında önemli anahtar olarak görülür. Marka imajı, markaya ait değeri, diğer bir deyişle tüketicinin belleğindeki marka değerini bütünleyen bir bölümdür[3]. Kısaca bu şekilde tanımladığımız marka imajı ve imaj stratejileri üzerinde oldukça az araştırma vardır.

I GİRİŞ

Marka imaj yönetimi, bir şirketin pazarlama programının önemli kısmını oluşturur. Başarılı bir marka imajı marka tarafından tüketiciye sağlanan ihtiyaçları ve bu markanın diğer firmalardan farkının tanımlanmasını [1,2],

II. MARKA İMAJ STRATEJİSİ

Marka imaj stratejileri incelemesi ile ilgili çalışmalar iki alanda açıklanmaktadır:



Şekil -1

Marka imajının ürün performansı üzerine etkisi:

Markalama konusunda bir çok araştırma yapılmasına rağmen marka imaj stratejileri ve performans arasındaki ilişki üzerine çalışılmamıştır[4,5]. Ancak marka imaj stratejileri pazar payı gibi göreceli performans ölçülerini etkileyebilmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki, aynı kategori içinde küçük tüketici gruplarına hizmet götürmek yerine, büyük tüketici gruplarına hizmet etmek daha sağlıklı ve uzun süreli ürün performansına ulaştırmaktadır[6,7,8]. Böylece geniş tüketici gruplarına yönelik imajlar, daha küçük tüketici gruplarına odaklanmış imajlara

ait markadan daha büyük ürün kategori payına sahip olacaktır.

Dünya piyasalarında marka imaj yönetimi:

Yurt içi düzeyde olduğu kadar Marka imaj yönetimi uluslararası düzeyde de önemlidir. Uluslararası piyasaların kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarının tüketici ihtiyaçlarını biçimlendirdiği göz önüne alınırsa marka imajını biçimlendirmenin değerleri de açığa çıkacaktır [9,10]. Ülke düzeyinde aynı türden ihtiyaçları karşılanmanın [11], aynı müşterileri hedeflemenin stratejik avantajları olmasına karşın, çoğu durumda, tüketici gruplarına

göre davranış geliştirme piyasalara göre farklılaşır [12, 13]. Örneğin Levi's blucinleri dünyanın farklı bölgelerindeki müşterilere farklı imajlarla hareket etmektedir. Avrupa'da çok daha şahsi ve seksüel imaj tutulurken, Amerika Birleşik Devletlerinde oldukça toplumsal, grup odaklı imaj kullanılmaktadır. Aynı şekilde Reebok tüketici tercihlerinden edindiği ülke ve bölge farklılıklarına göre spor ayakkabı imajını değiştirmektedir. Batı Avrupa'da marka imaj odağı atletizm ve performans konularında daha dar bir çerçevede sunulurken, birleşik Devletlerde Reebok hem yaşam tarzı, hem de atletik imajları üstlenmiştir. Bazı markalar ülke çaplı aynı marka imaj stratejilerini kullanarak, aynı müşteri gruplarına başarıyla ulaşmışlardır (Coca-cola, Nike). Ancak piyasalar arası kültürel, ekonomik ve diğer farklılıklara adapte olamadıklarından çoğu firmalar uluslararası düzeyde başarıya ulaşmışlardır [4];

Üç tip marka imajı geliştirilmiştir [15]

1-Fonksiyonel

2-Sosyal

3-Duyumsal

Bu imajlar temel tüketici ihtiyaçların karşılanmasına dayandırılmışlardır. Bunlar:

-Problem çözümü ve önlenmesi (Fonksiyonel)

-Grup üyeliği ve birleşme (sosyal)

-Yenilik, farklılık arayışı ve psikolojik doyum (duyusal)

Bu türden ihtiyaçlarla özdeşleştirilen markalar için başarı şansı değerlidir.

Örneğin: Birleşik Devletler'deki dış macunu kategorisinde aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır.

• Crest	• Fonksiyon imaj	• Dış taşı • Tartar • Çürümeyi
• Ultra-Brite	• Sosyal (Toplumsal)	• Daha beya dış
• Aim	• Duyusal	• Tatma

Tablo- 1

Yukarıda bahsedilen Norm modelinde marka imajları geliştirilirken firmaların yalnızca bir imaj seçmeleri önerilirken firmaların tek bir imaj üzerinde odaklaşma eğiliminde olmadıkları aksine çoklu ihtiyaçlara odaklaşma eğilimi gösterdikleri gözlenmiştir. İkincinin üzerinde

ihtiyaçlar karşısında kendi marka imaj stratejilerini zenginleştirmenin daha avantajlı olduğu görüşünü benimsemişlerdir.

Marka imaj stratejilerinin performansı üzerinde sosyo-ekonomi ve kültürün potansiyel etkileri kaçınılmazdır. Uluslararası piyasalarda çevre karakteristiklerinin imaj-performans ilişkisini kaynaştırdığı bilinen bir gerçektir. Bu iki karakteristik milli kültür ve bölgesel sosyo ekonomik şartlar, fonksiyonel, sosyal ve duyumsal marka imajlarını etkilerler. Ayrıca bunlara ek olarak piyasa ve şirket şartları, piyasa tecrübesi ve rekabet şartları da unutulmamalıdır.

II.1. KÜLTÜR

Tüketici davranışını etkileyen çevresel karakteristiklerden birisi de kültürdür. Gelişmiş kültürlerde halk doyum standardı olarak güçlerini (sosyal-ekonomik) arttırma ve koruma arayışı içindedirler. Sosyal bilinç yüksektir. Bunun yanında insanlar kendi sınıflarındakilere uyum sağlama gereksinimi ya da ulaşmak istedikleri sınıflara uyum gösterme ihtiyacı ile güdülenirler. Gelişmiş kültürlerde insanlar sınıf farklılıklarına ve sosyal mevkilere daha duyuarsızdırlar. Kişi tüketici ihtiyaçlarını kültürün boyutu ile değerlendirdiğinden toplumsal marka imajlarının en iyi insanlar sosyal statü ve gruplaşma normları ile etkili şekilde motive edilirler.

Kültürleri yüksek milletler riskten kaçınan, değişim ve farklılık arayışına karşın belirsizliklere tahammülsüzdürler. Marka imaj yönetimi açısından tüketiciler belli risklerdeki olaylardan uzak durma yada riski mümkün olduğunca zayıflatmak yoluyla motive edilirler. Örneğin, dış çürüğü ya da diğer dış sağlığı problemlerinden uzak durduklarında tüketiciler çürük dış riskini azaltıcı bir dış macunu arayışında olacaklardır. Yüksek düzeyli kültürlerde tüketiciler, riskten uzak durma, problem çözme ve önlemeye daha çok odaklaşırlar, böylece, fonksiyonel marka imajına uygun aday olurlar. Zayıf kültürlerde farklılık, yenilik ve duyumsal doyuma odaklanan duyusal marka imajları etkilidir.

Bireysellikte bir kültür boyutudur. Çoğulculuğu ön planda tutan kültürler grup kalıpları ya da kolektif düşünce ve davranış sergilerler. Bireysellik ögesinin etkin olduğu kültürlerde farklılık ve bireysel doyum çabaları arama eğilimi mevcuttur, halbuki, kolektif kültürler uyum ögesi ve grup davranışıyla daha yakın ilişki içindedirler. Bireyselliğin etkin olduğu kültürlerde halk toplumsal normları izlemek değil, daha ziyade şekilci (biçimsel) ilişkileri oluşturmak, kararlar vermek ve diğerlerinden bağımsız davranışlar ortaya koymak eğilimindedirler. Marka imaj stratejileriyle ilgili olarak, bireyselliğin etkili olduğu kültürler, farklılık, yenilik ve bireysel doyumu ön plana çıkaran duyusal imajlara uygun gözükmektedir.

Diğer yandan bireyselliğin önemsiz sayıldığı kültürlerde, grup üyeliği ve gruplaşmayı vurgulayan toplumsal marka imajlarını daha cazip bulacaklardır.

II.2. Sosyo-Ekonomik Yapı

Bir çok ülkede gelir, teşebbüs, medya iletişimi ve iş potansiyeli ve diğer sosyo-ekonomik karakteristikler konusunda birbirinden oldukça farklı bölgeler mevcuttur.

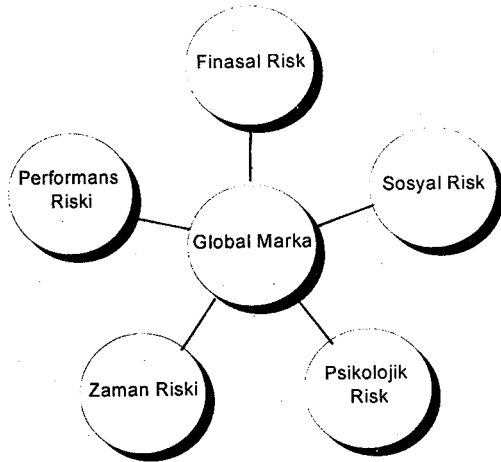
Sosyo-ekonomik şartlar etkin olmadığı fonksiyonel marka imaj stratejileri ön plan çıkacaktır. Sosyo-ekonomik şartların etkinliği arttığında, sembolik ve bireysel doyum gereksinimlerini karşılayacak sosyal ve duyuşsal ürünlerin tüketimi artacaktır.

III. GLOBAL MARKALANDIRMAYA STRATEJİK YAKLAŞIM

Firmaların, marka isimlerini seçme metotlarına bakıldığında, bir çoğunun isim üretme yolunu benimzediklerini, sonra da bunları daha önceden belirlenmiş kriterlere göre değerlendirme yolunu izledikleri gözlemlenmiştir. Bu süreç içinde genel olarak şu sorulara yanıt aranmaya çalışılır:

- Firma markayı hangi coğrafik pazarlarda rekabete sokma amacındadır?
- Tüketiciler ismi kolaylıkla telâffuz edebilecekler mi?
- İsmin farklı ülkelerde çağrıştıracığı anlamlar?

Global markalar risk azaltıcı bir faktör olarak karşımıza çıkarlar. Bu riskin çeşitli boyutları vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:



Şekil -2

-Finansal risk: Yabancı bir marka satın alırken harcanan paranın ziyan olma riski.

-Sosyal risk: Yabancı bir markanın saygı duyulan bir grup tarafından kabul görülmemesi riski.

-Performans riski: Yabancı bir piyasaya ilişkin bir hatanın var olması riski.

-Psikolojik risk: Yabancı bir markanın, kişinin imajına uygun olmaması riski.

-Zaman riski: Markanın yerleşmesi için zamanı boşa harcama riski.

Eğer pazarlamacılar hangi risk boyutu ile karşı karşıya olduklarını ifade edebilirse uygun tüketiciyi yönlendirmek ve riski azaltma stratejisi üretme şansına sahip olacaktır.

IV. SONUÇ

Marka imaj stratejisi bir çok faktöre bağlıdır. Ancak çalışmada belirtildiği sosyo ekonomik yapı ve toplumların kültürel yapısı öncelikli olarak markanın algılanma ve kabul görme sürecinde öne çıkmaktadır. Uluslararası piyasalarda başarılı ürün performansı ve pazar payı göstergeleri elde etmek isteyen pazarlamacılar için bu kriterlerin önemi oldukça açıktır. Pazarlama araştırma faaliyetlerinde ülkelerin sosyo-ekonomik yapı ve kültürel özellikleri incelenir ancak ülke düzeyindeki bu araştırmanında pek yeterli olduğunu söyleyemeyiz. Ülkelerdeki heterojen (karışık) yapı yöneticilerin ülkeye özel marka imaj stratejileri geliştirmelerini güçleştirmektedir. Ancak belli bir pazarlama modeli ve bölgeye odaklanmak, daha homojen yabancı pazarlara hedeflenmiş stratejiler geliştirmeyi mümkün kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- [1]-DIMENGO, Edward (1988), "The Fine art of Positioning", Journal of Business Strategy, 9 (March/April), 34-38
- [2]-REYNOLDS, Thomas J. and Jonathan Gutman (1984), "Advertising as Image Management," Journal of Advertising Research, 24 (February/March), 27-38.
- [3]-KELLER, Kevin Lane (1983), "Conceptualizing", Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57, (January), 1-22.
- [4]-SIMON, Carol J., and Mary W.Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Marketing Science, 12(Winter), 28-52.
- [5]-SMITH, Daniel C. And C. Whan park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," Journal of Marketing Research, 29 (August), 296-313.
- [6]-LAMBKIN, Mary and George S.Day (1989), "Evolutionary Processes in Competitive Markets: Beyond the Product Life Cycle," Journal of Marketing, 53 (July), 4-20.
- [7]-MONTGOMERY, Cynthia A.(1982), "The Measurement of Firm Diversification: Some New empirical Evidence" Academy of Management Journal, 25,299-308.
- [8]-ROMANELLI, Elaine (1987), "New Venture Strategies in the Microcomputer Industry," California Management Review, 30 (Fall), 160-175.
- [9]-REILLY, Michael D. and Melanie Wallendarg (1987), "A Comparison of Group Differences in Food Consumption Using Household Refuse," Journal of Consumer Research, 14 (September), 289-94.
- [10]-TAN, Chin Tiong and John U.Farley (1987), "The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore", Journal of Consumer Research, 13(4), 540-44.
- [11]-LEVITT, Theodore (1983), "The Globalization of Markets", Harvard Business Review, 61(3), 92-102.
- [12]-DOUGLAS, Susan P. And Yoram Wind (1987), "The Myth of Globalization", Columbia Journal of World business, 22(4), 19-29.
- [13]-JAIN, Subhash C. (1989), "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", Journal of Marketing, 53, (January), 70-79.
- [14]-HILL, John S. and Richard R.Still (1984), "Effects of Urbanization on Multinational Product Planning: Markets in LDCS", Columbia Journal of World Business 19 (Summer), 62-67.
- [15]-PARK, C.Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. Manliness (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, 50(October), 135-45.