

YÜKSEK TEKNOLOJİ MARKALARININ PAZARLAMA STRATEJİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ VE HİBRİT / ELEKTRİKLİ OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE ÖRNEK OLAY ANALİZİ

Yrd. Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN¹

ÖZET

Hızla gelişen teknoloji, gerek yeni sektörlerin oluşmasına, gerekse var olan sektörlerde yeni kullanım alanlarının oluşmasına olanak sağlamaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi, yüksek teknoloji ürünlerinin/markalarının ortaya çıkmasına ve hızla gelişmesine sebep olmaktadır. Bu çalışma yüksek teknoloji ürünü ve markası kavramını ortaya koymak ve yüksek teknoloji markaların pazarlama stratejisini hibrit / elektrikli otomobil sektöründe bir örnek olay analizi ile açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında çalışmada yüksek teknoloji kavramı, yüksek teknoloji ürünü, yüksek teknoloji markalarının kişiliği, imajı, gelişimi konuları açıklanarak, yüksek teknoloji markalarının pazarlama stratejileri ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın araştırma bölümü, hibrit otomobilin öncülüğünü yapan bir markanın pazarlama stratejisi açısından analizi ile gerçekleşmiş olup, markanın gelişimi, hibrit/elektrikli otomobil sektörüne girişi ve pazarlama stratejisi açıklanmaya çalışılmaktadır. Yapılan örnek olay analizi bulgularına göre hibrit/elektrikli otomobil sektörünün gelecekte ekolojik sebepler, teknolojinin hızlı gelişimi, kaynakların azalması, rekabet gibi faktörler sebebi ile artacağı ve bu sektöre yatırım yapan işletmelerin gelecekte başarılı olacağı sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamında analiz edilen Toyota, ilk hibrit markası olan Prius markasını çevreci ve yüksek teknoloji markası olarak konumlandırmaktadır. Toyota'nın hedef kitle seçimi, konumlandırma ve pazarlama karması stratejilerinin hibrit/elektrikli otomobil pazarında başarılı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yüksek teknoloji, pazarlama stratejisi, markalama, hibrit/elektrikli otomobil.

¹ Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nkarabiyikarmara.edu.tr

ASSESSMENT OF HIGH TECHNOLOGY BRANDS IN TERMS OF MARKETING STRATEGY AND CASE STUDY ANALYSIS IN THE HYBRID / ELECTRIC AUTOMOBILE SECTOR

ABSTRACT

Rapidly developing technology allows for the creation of new sectors, as well as the creation of new areas of use in the sectors. The rapid development of technology leads to the emergence of high-tech products / brands and rapid development. This study aims to reveal the concept of high-tech product and brand and to create high-tech branding marketing strategy. High-tech, high-tech brands, people, image, development issues are being explained and marketing strategies of high-tech brands are being tried to be revealed. The research part of this study was carried out on the marketing strategy of a brand leading hybrid car, trying to put forward the development of the brand, the entry into the hybrid / electric car sector and the marketing strategy. The case study makes suggestions for the hybrid / electric car sector according to the findings, for the reason of rapid development of technology, decrease of resources, competition. Nevertheless, Toyota, which is within the scope of the research, positions the Prius brand, the first hybrid brand, as an environmentally friendly and high-tech brand. Toyota's target market selection, positioning and marketing mix strategies have been successful in the hybrid / electric car market.

Key Words: High technology, marketing strategy, branding, hybrid/electric car.

1. GİRİŞ

Marka kavramı uzun zamandır varlığını sürdüren ve zaman içinde farklı anlamlar oluşturan önemli bir pazarlama unsurudur. Marka ile ilgili ilk çalışmalara bakıldığında 18. yüzyıla kadar uzandığı görülmektedir. Marka ilk ortaya çıktığında ayırt etme amacı güderken, günümüzde değer yaratma ve anlam oluşturma gibi fonksiyonları içermektedir (Borça, www.markam.biz, Erişim Tarihi: 12.10.08).

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, 389).

Marka, Doyle (2003)'e göre işletmeye değer yaratan en önemli soyut varlıklardan birini oluşturmaktadır. Markanın geçmişten günümüze kadar pek çok tanımı yapılmıştır. Keller (2003)'e göre “marka; bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ya da hizmetlerini, tanıtma ve rakiplerinden ayırt etme amacına yönelik olarak kullanıldığı isim, terim, işaret, tasarım ya da bu unsurların kombinasyonudur.” (Keller, 2003, 2).

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hakkında 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 içerir”(TPE,2008,8).

Marka bugünün tüketicisi için belirli fikirlerin ve anlamların simgesi olarak görülmektedir. Günümüz tüketicisi markadan sadece bireysel yarar değil, toplumsal yarar da beklemektedir. Bu durum, sosyal sorumluluk anlayışlı pazarlama döneminin doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Pazarlama açısından marka, sadece mal ya da hizmetler ile sınırlı olmayıp, mal ya da hizmetin ötesinde var olmaktadır (Kotler, 2008,222).

Marka türleri işletmenin yapısına, ürünlerine ve müşterilerine göre farklı çeşitlerde olabilmektedir.

Marka, ürün politikası ile paralel olarak işleyen bir süreci içermektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almamaktadırlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerleri de göz önünde bulundurarak, satın alma kararlarını vermektedirler. İşletmeler de, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilen markalar yaratmaya çalışmaktadırlar (Eymen, 2007, 9).

Günümüzde işletmelerin rekabet gücünü kazanmaları ve sürdürebilmeleri güçlü markalar oluşturmalarına bağlı olmaktadır. Ancak bir markanın güçlü olması sadece etkili bir marka adına sahip olması ile mümkün olmamaktadır. Bunun yanında işletme değerleri ile uyumlu, marka kültürünü yansıtan, farkındalık yaratan ve akılda kalıcı özelliklere sahip bir slogan, logo ve ambleme de ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bu çalışmalar ise markanın kişiliği ile imajını ve uzun vadede de itibarını güçlendirmeye katkı sağlamaktadır.

2. YÜKSEK TEKNOLOJİ MARKALARI

2.1.Ürün ve Marka Kavramı

Yüksek teknoloji markalama konusunun kavramsal olarak daha iyi açıklanabilmesi amacı ürün, tüm ürün, ürün karması, ürün hayat seyri ve yeni ürün geliştirme kavramlarının açıklanmasında yarar görülmektedir.

Ürün; işletme yöneticileriyle tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler arasında köprü görevini gören mal ya da hizmetlerdir. Tüketici, işletmeyi, çıktı olarak kendisine sunulan mal ya da hizmet biçiminde algılamaktadır (Mucuk, 2007).

Ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin isteğini karşılayabilecek her şeydir.

Ürün; belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir. Ürün ile ilgili çeşitli kavramlar söz konusudur (Kotler 2008, Mucuk 2006, Karpat, 2004):

Tüm (Bütün) Ürün Kavramı; ürünün fiziksel varlığına üretici ya da perakendeci tarafından sağlanan bakım-tamir hizmetleri, takma-kullanma talimatı veya hizmeti, ek ve yedek parçaları, ambalaj ve marka adı gibi çeşitli özellikleri eklendiğinde tüm ürün (mamul) kavramı elde edilir.

Tüm ürün kavramı, üründen beklenen tüm faydaları kapsayacak biçimde fiziksel, ekonomik ve psikolojik unsurların bütünüdür.

Ürün Hattı (Mal Dizisi-Mal Grubu) Kavramı; kullanımında veya fiziksel özelliklerinde benzerlik olan ürünler grubudur. Çocuk elbiseleri, spor malzemeleri vb...

Ürün Karması; bir işletmenin satışa sunduğu tüm mallar ve hizmetlerdir.

Ürün Hayat Seyri Kavramı; bir firmanın ürünlerinin satışlarının pazarda kaldığı süre içerisindeki gelişimidir.

Yeni Ürün Kavramı; işletmedeki tüm ürünlerden farklı olarak, pazarlama programları ile kabul edilebilir olasılıklar çerçevesinde pazarda başarılı olabilecek ürün ya da ürün gruplarının oluşturulmasıdır. Bir başka ifadeyle yeni ürün, işletmelerin mevcut ürünlerine, yenilerinin eklenmesidir.

İşletmeler, yeni ürünleri iki şekilde geliştirebilirler:

- ✚ İşletme içinde yeni ürün geliştirme çalışmalarıyla
- ✚ Bir malın başka işletmelerden, lisans anlaşmasıyla patent hakkını almak, kopyalamak vb. yollardan alınmasıyla.

Yeni ürün geliştirme, işletmelerin ürün hatlarını genişletmeleri, talebi arttırmaları ve dinamik tutarak, kendilerini, yenilikleri takip eden bir konuma oturtabilmeleri açısından önemlidir. Yeni ürün geliştirme süreci oldukça zahmetli ve uzun soluklu bir süreç olup, birçok fikir, ürüne dönüşmemektedir. Özellikle yüksek teknolojiye sahip ürün ve markalarda yeni ürün geliştirme oldukça önemli bir noktada görülmektedir. Günümüzde birçok alandaki marka, yeni ürün geliştirme zorunluluğu hissetmektedir. Bununla birlikte özellikle teknolojiyi yoğun bir biçimde kullanan teknoloji markaları, ürünlerini sürekli yenilemek durumundadırlar. Bilindiği gibi, yüksek teknoloji ürünlerinin ürün hayat seyirleri, genellikle

beğenmeli ürünler kategorisinde olması sebebiyle nispi olarak daha kısa olarak görülmektedir. Aaker (2008)'e göre markanın ve ürünün yenilenmesi, markayı güçlendirmektedir. Bu anlamda en yeni ve teknolojik marka olarak algılanan Apple, sürekli yeni bir ürün ve marka geliştirerek sürdürülebilir rekabet sağlamaya çalışmaktadır (Aaker,2008,23-24).

Marka kavramı, “bir satıcı ya da satıcı grubunun ürün ya da hizmetlerini, tanıtma ve rakiplerinden ayırt etme amacına yönelik olarak kullandığı isim, terim, işaret, tasarım ya da bu unsurların kombinasyonudur” şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 2003, 2).

Amerikan Pazarlama Deneği'nin tanımına göre marka, *“ürünlerini satışa sunan kişilerin, söz konusu bu ürünlerini tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.”* Marka, *“logo, slogan, tasarım gibi unsurlar ile fikir ve imaj yolu ile sunulan müşteri deneyimidir”* şeklinde tanımlanmaktadır (AMA, Dictionary, 2017).

Yüksek teknoloji markaları incelendiğinde genellikle beğenmeli ürün kategorisindeki markalar için söz konusu olduğu görülmektedir. Yüksek teknoloji ürünlerinden önce teknoloji kavramını tanımlamakta fayda bulunmaktadır.

2.2. Teknoloji Kavramı

Teknoloji, *“yeni bir ürün, hizmet ya da sistemin geliştirilmesi için kullanılan bilgi, beceri ve insan tarafından yapılabilen uygulanabilir bilgi”* olarak tanımlanabilir. Yüksek teknoloji ise *“teknolojinin önemli bir bölümünün, belirli bir alan için kullanılması ve o alanın ileri düzeyde geliştirilmesi”* anlamına gelmektedir. Yüksek teknoloji ürünleri ise *“özelliklerinin önemli bir bölümünde teknolojinin var olduğu ürünler”* olarak tanımlanmaktadır (Şişli,1996, 3).

Teknoloji kavramı incelendiğinde insanlık kadar eski ve bilimden daha önce ortaya çıkmış olduğu görülmektedir. Yeryüzünde bulunan canlı türlerinin zengin ve şaşırtıcı çeşitliliği, yüzyıllar boyunca insanlığın merakını uyandıran bir konu olmuştur. 19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, özellikle de 1859 yılında Charls Darwin'in “Origin of Species (Türlerin Kökeni)” adlı kitabının yayınlanmasından sonra çeşitliliğe ilişkin dinsel açıklama, bilimsel bir yaklaşımla sarsılmaktadır. Ancak bu döneme gelinmeden önce de teknolojinin kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Klasik yaklaşıma göre teknoloji, *“doğal ortamla baş edebilmek ve hayatın gereksinimlerinin üstesinden gelmek için kullanılan araçlardır,”* şeklinde tanımlanmaktadır (Basalla, 2008, 1–2). Ancak bu tanım, günümüzdeki teknoloji

tanımına pek de uyum sağlamamaktadır. Modern yaklaşım teknolojinin sadece hayatın ve doğal yaşamın güçlüklerini kolaylaştırmanın yanında, insanlara imaj, fayda, güven vb. birçok değer sağlamaktadır. Bugün ulaşım ihtiyacını karşılamak isteyen kişilerin çeşitli faktörlere göre (gelir, yaş, eğitim vb...) toplu taşıma araçlarını, özel otomobillerini, hava ya da deniz yolu gibi farklı ulaşım araçlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu ise, günümüzde teknolojinin, ihtiyaçları karşılayarak, hayatı kolaylaştırmanın ötesinde farklı fonksiyonları olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Teknoloji, bilimden daha eski olmasına rağmen, bilim olmaksızın gelişkin yapılar ve aletler yaratabilme kapasitesine de sahiptir. Aksi halde eskiçağın muazzam mimarisini ya da ortaçağın katedrallerini ve mekanik teknolojisini (yel değirmenleri, su çarkları ve saatler) açıklamak mümkün olmayacaktır.

Teknoloji, doğanın zorlukları ile baş edebilmek amacıyla, doğayı taklit ederek ortaya çıksa da kullanım alanları farklılıklar göstererek gelişmektedir. Örneğin Basalla(2008)'e göre dikenli tel, doğa ürünü bir nesnenin, insan ürünü bir nesneye dönüştürülmesi sürecinin modern bir örneği olarak görülmektedir. Dikenli tel, tesadüfi bir biçimde, insanların teli eğip bükmeleri sonucunda ortaya çıkmamıştır. Çiftlik hayvanlarının, izinsiz bir biçimde özel araziye girmesinin engellenmesi için, portakal ağacının dallarının taklit edilmesi ile oluşturulmuştur (Basalla,2008, 73). Bununla birlikte bilgisayarların, yazılımların, bulaşık, çamaşır makinesi gibi makinelerin icadı da yine doğadaki çeşitli nesnelere, insan eliyle yapılan nesnelere dönüştürülmesi ile gerçekleşmiş ürünler olarak değerlendirilmektedir. McKenna, National Semiconductor'daki deneyimlerini aktarırken, yöneticilere "rapor okuma" eğitimleri verdiğini ve en büyük problemlerinin evrak kalabalıklığı olduğunu belirtirken, Intel'e danışmanlık yapmasıyla ve Intel'in çipleri üretmesi ile birçok işletmede bu sorunların çözümlendiğini belirtmektedir. McKenna Intel'in çip üretimindeki tasarımını şöyle açıklamaktadır (Manzur-Miles,2008,67):

"Daha ilk günlerde bile çipler, hemen her şey olarak tasarlanmıştı; arabalar, makine araçları, oyunlar, televizyonlar, trafik ışıkları, tıbbi cihazlar, yayıncılık ekipmanları, aya inen araçlar, hepsi... Bana kalırsa yüksek teknoloji ile ucu bir sürü endüstri koluna ve uygulamasına dokunan bir iş ile başlamış olmak ve tüm bu yeni teknolojileri kendi belirli uygulamalarına henüz başlayan işletmeleri ziyaret etmek bana değeri ölçülemeyecek bir deneyim kazandırdı."

2.3. Yüksek Teknoloji Markaları (High Tech Branding)

McKenna (1991)' e göre teknolojiadaki hızlı değişim, her alanı olduğu gibi pazarlamayı da hızlı bir biçimde etkilemekte ve bir dönüşüm gerçekleştirmektedir. Pazarlamadaki bu dönüşüm, farklı pazarlama çabalarının ve farklı pazarlama alanlarının doğmasına sebep olmaktadır. Bu dönüşümün pazarlama açısından iki önemli uygulama alanı bulunmaktadır ki bunlardan biri *bilgi temelli pazarlama*, diğeri ise *deneyime dayalı (deneyimsel) pazarlama*. Bu iki kavram ve çalışma alanı sebebiyle pazarlama her yerdedir ve her yerde de pazarlama yapılabilmektedir. McKenna, bu değişimin ve dönüşümün en iyi göstergelerinin, markaların günümüzde hızla artmasını ve ilk çıktıkları; zamandaki üretim miktarlarıyla, günümüzdeki üretim miktarlarının farklı olması şeklinde açıklamaktadır. Mesela McKenna'ya göre IBM'in 20 yıl önce yirmi tane rakibi varken, günümüzde 5000'den daha fazla rakibi bulunmaktadır. Bu ise dönüşümün bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır(McKenna, 1991, 65).

Bu durum yüksek teknoloji endüstrisinin gelişmesinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Yüksek teknoloji markaları, yüksek teknoloji endüstrileri içinde yer alan önemli pazarlama araçları olarak görülebilmektedir. Yüksek teknoloji endüstrileri; "*yeni bir ürün ya da yeni bir üretim sürecinin tasarımını, gelişimini ve uygulanmasını içeren bilimsel ve sistematik uygulamalar bütünü olarak açıklanmaktadır.*"(Mohr-Sengupta, Slater,2004,3).

Kapferer (2004)'e göre marka; tüketicinin mal ya da hizmetleri algıladığı değer olarak tanımlanmaktadır. Buna göre yüksek teknoloji markası ise, teknoloji ağırlıklı mal ya da hizmetlerin, tüketiciler tarafından diğerlerine göre farklılık yaratarak algılanmasını sağlayan soyut ve somut kavramların hepsi olarak açıklanmaktadır (Kapfer,2004, 10).

Yüksek teknoloji markaları belirli bir çevrede faaliyet göstermekte ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Çevre faktörleri; pazardaki belirsizlik, rekabetteki belirsizlik ve teknolojiadaki belirsizlik olarak ele alınmaktadır (Mohr-Sengupta, Slater,2004,6).

2.4. Yüksek Teknoloji Markalarının Gelişimi

Mckenna (1991)'e göre, günümüzde pazarlama her yerdedir. Bunun sebebi ise teknolojik bir dönüşümün söz konusu olması olarak açıklanmaktadır. Buna bağlı olarak ortaya çıkan yüksek teknoloji markalarının gelişimine bakıldığında işletmelere rekabet avantajı sağlaması, tüketicilerin markaları daha güçlü ve güvenilir algılamasıyla birlikte ortaya çıkan yüksek teknoloji markaları, 1970'ler ve 1980'lerde bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerleme ile gücünü pazarlama alanında göstermektedir. Tüketiciler için sadece rasyonel fayda değil, aynı zamanda duygusal fayda da sağlamaktadır. Gelecekte ise duygusal fayda algısının giderek artması beklenmektedir (Temporal-Lee, 2000).

Yüksek teknoloji markaları zaman içinde ikiye ayrılarak “teknoloji markaları” ve yüksek teknoloji markaları” olarak adlandırılmıştır. Teknoloji markaları; tüketici elektroniği bölümü olup, genellikle evde kullanılan ocak, buzdolabı vb. markaları kapsamaktadır. Yüksek teknoloji markaları ise otomobil markalarından bilgi teknolojisi markalarına kadar uzanmaktadır. Bu durum ise marka imajını ve tüketici tercihini etkilemektedir (Tomkins, 2005). Solomon (2007) bu durumun sebebinin tüketicinin satın alma karar verme şeklinin değişmesi olarak göstermektedir. Tüketiciler, yüksek teknoloji markalarından hem rasyonel hem de duygusal olarak etkilenecek, satın alma kararlarını vermektedirler. Bu ise markalama stratejilerinin, yüksek teknolojiye uyumunu gerektirmektedir (Solomon, 2007,583-584).

2.5. Yüksek Teknoloji Markalarında Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, literatüre, tüketici davranışları alanından giren ve tüketicilerin kişilikleri ile markaların özellikleri arasında ilişki kurulmasına dayanan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Kavramın önemi, marka yaratma ve konumlandırma sürecinde etkili bir rol oynamasından gelmektedir.

Birinci Dünya Savaşı'ndan 1960'lı yıllara kadar kişiliğin, bireysel farklılıkların öğrenildiği düşünülmekteydi. Yirminci yüzyılda ise kişiliğin genetik boyutu araştırılmış olup, kişisel farklılıklara etki eden faktörler bu şekilde ortaya koyulmaktadır. Bugün kişilik özelliklerinin büyük bir bölümünün genetik olduğu düşünülmektedir (Yener, 2007,19).

Marka kişiliği kavramı, ilk kez Gardner ve Levy tarafından literatüre kazandırılmış olup, J. Aaker tarafından geliştirilmiştir. J. Aaker marka kişiliğini “*insan karakteristikleri ile bir markanın birleştirilmesidir.*”, şeklinde tanımlamaktadır (Aaker,1997,343)

Solomon'a göre marka kişiliği, “bir insanın özelliğinin, bir markaya atfedilmesidir”. Tüketicilerin marka kişiliği hakkındaki duyguları, tüketicilerin hafızalarını çağrışım ile güçlendireceğinden marka değerini de etkilemektedir (Solomon, 2007, 205). Dolayısıyla marka kişiliği, hedef kitleye göre tasarlanmış bir markanın, değeri de yüksek olacaktır.

Marka kişiliği, uzun dönemde, marka kavramını ortaya koyan ve destekleyen en önemli kavram olarak belirtilmektedir. (Boyle,2003,83).

Marka kişiliği, markanın tercih edilmesinde ve markanın seçilmesinde başarıyı etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak açıklanmaktadır. Markanın gücü, markaya sadık tüketicilerin fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu ise güçlü bir marka kişiliği ile gerçekleşebilmektedir (Diamantopoulos, Smith and Grime, 2005, 38).

İnsanların kişilik özelliklerinden yola çıkarak, ürünlerin hedef kitlesine uygun marka kişiliğinin belirlenmesi ya da ürüne belli kişilik özellikleri yükleyip, o ürünleri ve markaları kullanacak olan tüketicilerin kendi kişilik özellikleriyle benzerlik duyarak ürüne yönelmesinin sağlanması önemli bir konu olarak görülmektedir. Bu durumda insanlar sadece kendilerine yakın olan ya da kendileri gibi olan markalara yönelmeyebilir. Bunun yanında sahip olmak istedikleri kişilik özelliklerine yakın ürünlere de yönelebilirler. Strebinger, Otter ve Schweiger 1998 yılında ‘Tüketicideki BEN Yapısını’ şu şekilde açıklamaktadırlar (Strebinger, Otter ve Schweiger , 1998,10; Aktaran: Akgün,2008,5–6):

Tablo2: Tüketicilerdeki “BEN” Yapısı

	<i>Kendim Ben</i>	<i>Sosyal – Ben</i>
<i>Gerçek Ben Algısı</i>	Tüketici nasıl görünüyor?	Tüketici diğerleri ışığında nasıl görüldüğünü düşünüyor?
<i>İdeal Ben Algısı</i>	Nasıl görünmek ister?	Tüketici diğerleri ışığında nasıl görünmek ister?

Kaynak: Strenbinger, Otter, Schweiger, 1998, s.10,
Aktaran: Serkan Akgün “Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma,
”, M.Ü. SBE, İşletme ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2008, s.5-6.

Yüksek teknoloji markalarını tercih eden tüketici grubu da yukarıdaki ben yapısına uygun olarak bir marka tercih edecektir. Yüksek teknoloji markalarının, beğenmeli ürünler

kategorisinde olduğu düşünülürse, pazarlama stratejisi geliştirilirken bu ürün grubundaki markaların kişilikleri oldukça önemli hale gelmektedir.

2.6. Yüksek Teknoloji Markalarında Marka İmajı

Marka imajı, bir kişi ya da kişiler grubunun bir markayla ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle markanın, kişiye çağrıştırdığı duygular ve düşünceler bütünüdür (Balta Peltekoğlu, 2007, 583).

Bununla birlikte Keller marka imajını, “*tüketicinin zihninde (hafızasında) yer alan marka hakkındaki duyguya ve düşünceye dayalı algı olarak*” tanımlamaktadır. Aynı zamanda yine Keller’e göre marka imajı; markanın özellikleri, markaya karşı tutumları, yararları hakkındaki inançları ve çağrışımları da kapsamaktadır (Kwon-Lennon, 2007).

Aaker ve Myers (1975)’e göre imaj, uzun süreli satışları ve karlılığı artırıcı önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama alanında imaj kavramının ilk kullanıldığı alanlar halkla ilişkiler ve reklam olmakla birlikte Aaker ve Myers (1975) imajın, bu alanlar ile sınırlı olmadığını, “*Biz kimiz? Ne olmak istiyoruz? Bizim işimiz nedir? Rakiplerimiz nasıl olacaklar?*” sorularının sorulması gerektiğini belirtmektedir (Aaker and Myers, 1975, 138)

Kotler(2005)’e göre ise marka imajının biçimi değişmektedir. Marka imajının, mantıktan öte duygulara doğru yönelik olarak geliştirilmesi gerekliliği belirtilmektedir. Günümüzde “Volvo en güvenli arabadır.” ya da “Tide, diğer bütün deterjanlardan daha iyi temizler.” gibi yararlar yerine duygulara hitap eden imajların oluşturulması gerekmektedir. Kotler’e göre, günümüzde daha çok işletme, beyin yerine, kalbi harekete geçiren imajlar geliştirmektedir (Kotler, 2005, 56–57).

2.7. Yüksek Teknoloji Markalarının Nitelikleri ve Yararları

Nitelikler, ürünün ne olduğu, satın alımda ne içerdiği, tavsiye edilebilirliği vb. özelliklerinin hepsi olarak tanımlanmaktadır. Nitelikler ürünle ilgili ya da ilgili olmayan öğelerin bütünü olarak açıklanmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında özellikle ürünün ve markanın nitelikleri önemli olarak görülmektedir. Örneğin, rengi, tadı, sesi gibi unsurlar markanın niteliklerini oluşturmakta ve marka imajının oluşumunu etkilemektedir (Karpuz Aktuğlu, 2004,27). Lindstrom (2005)’e göre markanın tüm duyulara hitap eden niteliklere sahip olması gerekmektedir. Görsel yanı etkileyici bir reklam yaratmak ya da etkileyici bir reklam müziği bulmak mümkündür, ancak bunların ikisini aynı anda kullanmak daha etkili olacaktır. Hatta diğer duyulardan biri daha işin içine katılırsa, bu etki defalarca büyüyerek, duysal sinerji yaratacağı belirtilmektedir (Lindstrom,2006,43).

Yüksek teknoloji markalarına bakıldığında niteliklerin oldukça karmaşık ve fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun kültürden kültüre farklılık göstermesi, yeniliği benimseyen ve benimsemeyen kültür yapılarına göre yüksek teknoloji markalama stratejilerinin belirlenmesini gerektirmektedir.

Marka tüketici için ne yapar? Tüketicinin hangi ihtiyacını giderir? Ürün tüketici için ne anlama gelir? gibi soruların cevaplarını içermektedir. Marka, tüketiciye üç tip yarar sağlamaktadır (Salciuviene, Lee, Yu, 2007, 12):

- Fonksiyonel yarar
- Deneyimsel yarar
- Sembolik yarar

Tüketici hangi tip yararı bekliyorsa, o tip yararın ön plana çıkartılarak imajın yapılandırılması gerekmektedir. Yüksek teknoloji markalarından beklenen yarar, her üç yarar tipine de girmektedir. Yüksek teknoloji ürünlerinde özellikle yüksek performans, fonksiyonel ve sembolik yarar ön planda olabilir.

Yüksek Teknoloji marka kimliği; marka kişiliği ve marka imajının bütününden oluşmaktadır. Marka kimliği; markanın kim olduğunu, rakiplerine göre konumunu ve duruşunu belirleyen önemli marka unsuru olarak açıklanmaktadır. Doğru belirlenmiş marka kimliği, marka itibarını arttırarak, marka değerinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır.

2.10. Yüksek Teknoloji Marka Stratejileri

Markalar dinamik yapıda olması ve gelişim sağlamaları açısından yönetilmesi gereken değişkenler olarak görülmektedir. Bir marka yönetim süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır. Marka yönetim sürecinin ilk aşaması yüksek teknoloji markaları için farklılık göstermekle birlikte, diğer aşamaları aynı olarak ifade edilmektedir (Karpat,2004):

- Pazar Analizi
- Planlama
- Koordinasyon
- Kontrol

Marka yönetim sürecinin ilk aşaması olan pazar analizinde, yüksek teknoloji markasının çevresel analizi gerçekleştirilmelidir. Yüksek teknoloji markasının çevresi ise pazar, teknoloji ve rakiplerden oluşmaktadır. Bu anlamda bu alanlardaki belirsizliklere uygun planlar, uygulamalar ve kontroller ile yüksek teknoloji markalarının yönetimi söz konusu olmaktadır (Hamann-Omar,2002, 101–102).

Tablo 4 Yüksek Teknoloji Markalarında Pazar Analizi

PAZAR	TEKNOLOJİ	RAKİPLER
Yeni teknoloji ile hangi ihtiyaçlar karşılanacak?	Yeni ürün fonksiyonları nasıl olacak?	Gelecekteki yeni rakipler kimler olacak?
İhtiyaçlar, gelecekte nasıl değişecek?	Gelecekte dağıtım zaman tabloları üzerinden mi gerçekleşecek?	Gelecekte kullanılacak yeni rekabet taktikleri neler olacak?
Pazar, endüstri standartlarına adapte olacak mı?	Satıcı, yüksek kaliteli hizmet verecek mi?	Gelecekte ürünler ve markalar rekabette nasıl etkili olacak?
Değişim ne kadar hızlı ve nasıl olacak?	Yeni Teknolojiye ulaşılabilinecek mi?	
Potansiyel pazarların büyüklüğü nasıl olacak?	Mal/hizmetler, teknolojiden nasıl etkilenecek?	

Kaynak: MOHR, J., SENGUPTA, S.-SLATER, S., (2004)“**Marketing of High Technologj Products and Innovations**”, Second Edition.

Markalama çalışmalarında zihin, iyi incelenerek stratejiler geliştirilmelidir (Trout,1999). Yüksek teknoloji markalama stratejileri, markalama stratejilerinden birtakım farklılıklar göstermektedir. Aynı stratejilerin uygulanması söz konusu olmakla beraber, yüksek teknoloji markalarına, markalama stratejilerinin adapte edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda markalama stratejileri; çoklu ürün stratejisine ve olgunluk dönemi stratejilerine göre belirlenirken, yüksek teknoloji markalama stratejileri ise fiyat, kalite, kullanım ve kültüre göre bu stratejilerin uyumlaştırılması ile ortaya çıkmaktadır (Hamann & Omar, 2002).

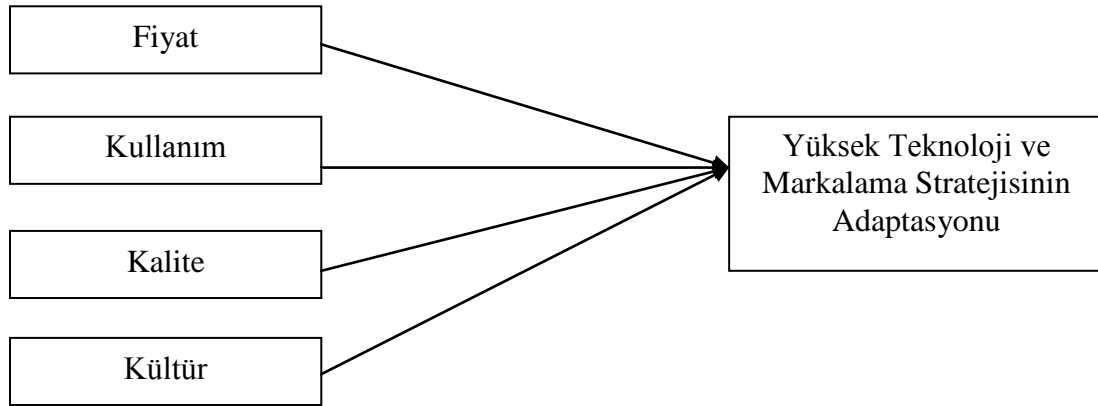
Bir marka stratejisi, markanın sürdürülebilir rekabet avantajını elde etme, hedef kitleyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirmektedir (Karpat, 2004). Bir marka pazar payı elde etmek ve pazarda lider olmak için, büyük bir fikir uyandırıp cazip olmalı, dağıtım ağını doğru organize etmeli, deneyim oluşturmali, hedef kitleyi harekete geçirmeli ve tüketici ile iletişim halinde olmalıdır. Markalaşma, soyut ve somut marka değerini içeren marka kavramı, ürün deneyimi ile marka isim ve simgelerinden oluşmaktadır (Kapferer, 2008). Sürdürülebilir marka stratejisi; ürün üretimi, tasarımı, ambalajlaması ve konumlandırılması, hedef pazarla iletişim gibi çeşitli pazarlama stratejisi alanlarındaki değişiklikleri içermektedir (Grubor & Milovanov, 2017). Markalama stratejileri aşağıdaki şekilde gösterilebilir (Karpat, 2004).

Tablo 5 Markalama Stratejileri

Çoklu Ürün Stratejisine Göre Marka Stratejileri	Olgunluk Dönemi Marka Stratejileri
1. Kişisel ürün adı stratejisi	1. Marka geliştirme stratejisi
2. Bütünleştirici ürün grubu stratejisi	2. Marka esnetme stratejisi
3. Ürün grubunda ayrı ayrı marka adı stratejisi	3. Birden fazla markalama stratejisi
4. Bütünleşik ürün adı stratejisi	4. Özel marka stratejisi
	5. Jenerik marka stratejisi

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

Yüksek Teknoloji markalama stratejilerine bakıldığında yukarıda belirtilen stratejileri rahatlıkla uyguladıkları, ancak aşağıdaki alanları adapte etmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1 Yüksek Teknoloji Markaları ile Marka Stratejisi Adaptasyonu

Kaynak: Hamann D, Williams, R.L., Omar, M,” **Branding Strategy And Consumer High-Technology Product**”, Journal of Product & Brand Management

Vol.2, No:2, 2002,101

Yüksek teknoloji ürünlerinde *yüksek fiyatlandırma* stratejisi uygulanarak karlılık sağlanmaktadır. Ancak pazarın bu stratejiye hazır olması gerekmektedir.

Kullanım stratejisi incelendiğinde, markanın, ürünün nasıl olduğu, nasıl kullanılabileceği gibi soruları cevaplandırması gerekmektedir.

Yüksek teknoloji markalarında *kalite algısının* yüksek çıkması beklenmektedir. Ancak pazarın ve ürünün bu algıya adaptasyonu gerekli olmaktadır.

Kültür adaptasyonu stratejisi ise, yeniliklere açıklıkla ilgilidir. Yeniliğe açık olan kültürler yüksek teknoloji markalarını daha kolay benimsemektedir (Hamann-Omar,2002, 101-102).

3. HİBRİD / ELEKTRİKLİ OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE ÖRNEK OLAY ANALİZİ

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı yüksek teknoloji markası kavramını açıklamak ve bu yolla hibrit/elektrikli otomobil sektöründe bir yüksek teknoloji markasının analizini gerçekleştirmektir. Teknolojinin hızlı gelişimi, birçok alanı etkilemektedir. Bu anlamda var olan üretim ve tüketim sistemleri yüksek teknolojiyi bir sektör haline getirmekte ve bu sektörlerde markalaşma süreçleri yaşanmaktadır. Kaynakların kısıtlı olması, ekolojik sorunlar ve değişen tüketici eğilimleri gibi birtakım faktörler sebebi ile yüksek teknoloji alanında hibrit / elektrikli otomobil sektörünün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada geleceğin sektörlerinden biri olan hibrit/elektrikli otomobil sektörü yüksek teknoloji markaları açısından “Toyota Markası” üzerinden incelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

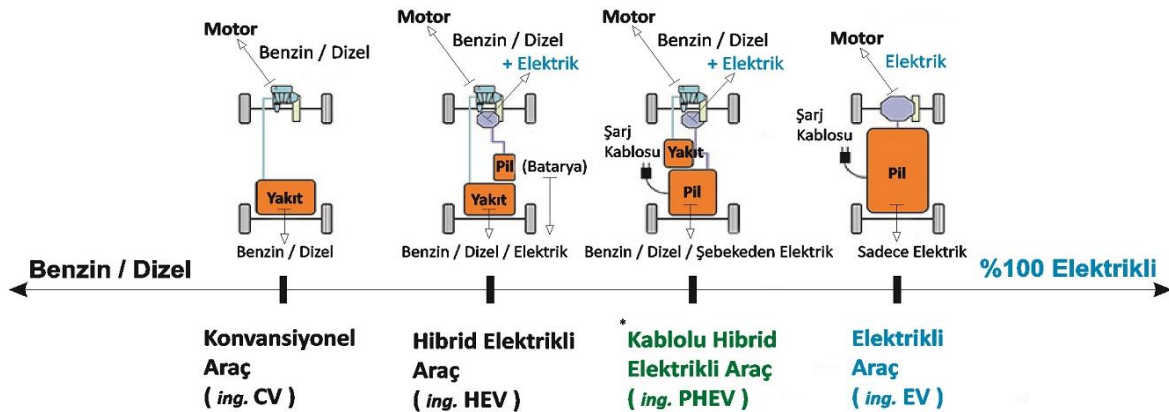
Çalışma, yüksek teknolojinin uygulama alanının geniş olması ve teknolojik özelliklerinin fazla olması sebebiyle otomobil sektöründen bir örnek olay üzerinde açıklanmaktadır. Bu doğrultuda İkinci Dünya Savaşı sonrasında teknolojisi çok düşük olmasına rağmen, bugünün yüksek teknoloji otomobillerini üreten ve hibrit teknolojisinin öncülüğünü yapan “Toyota” markası incelenmektedir. Bu araştırma Toyota Markası'nın yüksek teknoloji markalama ve pazarlama uygulamaları ile sınırlandırılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi yöntemi kullanılmaktadır. Örnek olay analizi, belirli bir birimin, konunun, kavramın derinlemesine kendisi ve çevresi ile ilişkilerini belirlemeyi ve o birim, konu ve kavram hakkında bir yargıya varmayı amaçlayan araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yüksel-Mil-Bilim, 2007,194). Yüksek teknoloji kavramının oldukça geniş bir uygulama alanı olması ve hibrit/elektrikli otomobil sektörünün gelişiminin başında olması nedeni ile bu çalışma için örnek olay yöntemi, konun derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır.

3.4. Hibrit / Elektrikli Otomobil Sektörü

Yüksek teknolojinin en fazla kullanıldığı sektörlerden biri olan otomobil sektörü, gün geçtikçe gelişmektedir. Ekolojik sorunlar, kıt kaynaklar, çevreci grupların baskıları ve yenilik beklentileri gibi faktörler, otomobil sektöründe hibrit/elektrikli otomobil üretiminin gelişmesine neden olmaktadır. Bu anlamda elektrik gücü ile çalışan otomobiller, elektrikli otomobiller; benzin/dizel motor ve elektrik gücü bir arada kullanılan otomobiller ise hibrit otomobiller olarak adlandırılmaktadır. Hibrit sistem, bir elektrikli aracın işlevlerini de yerine getirerek, aynı miktar yakıt ile daha fazla mesafe alınmasını ve emisyonunun düşürülmesini sağlayan yapı olarak ortaya çıkmaktadır (Tehad, 2017). Aşağıdaki çizimde benzin/dizel motordan hibrit/elektrikli motora doğru, otomobillerin çalışma prensibi görülmektedir.



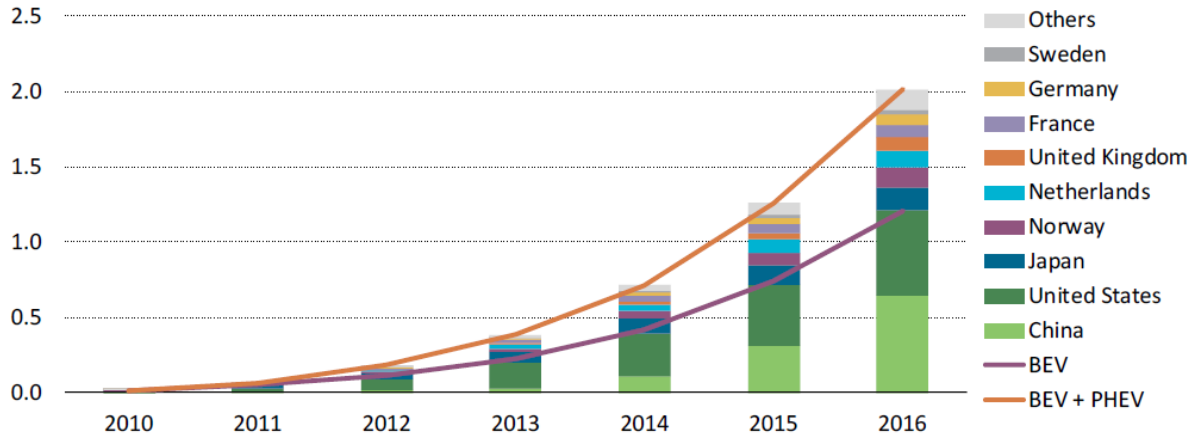
Kaynak: Tehad, “Hibrit Otomobil Nedir? Nasıl Çalışır?”, <http://tehad.org/2017/05/01/hibrid-otomobil-nedir-nasil-calisir/> Erişim Tarihi: 17.05.2017

Yukarıdaki şekilde benzinli/dizel motordan hibrit/elektrikli motor tipindeki otomobile kadar olan türler görülmektedir. Bununla birlikte Graham'a göre dört tip hibrit otomobil bulunmaktadır: İlk üretilen hibrit otomobiller, halen yakıt temelli olan ve çok az bir şekilde elektrik ile çalışan hibrit otomobiller, gelişmiş hibrit otomobiller ve tamamen elektrik ile çalışan otomobiller olarak ayrılmaktadır (Graham, 2001; Aktaran: Orbach- Fruchter, 2011, 1215).

Hibrit otomobillerin, çevre dostu olması, devletler tarafından teşvik sağlanarak finansal fayda sağlaması, fosil yakıtlara daha az bağımlılık sağlaması, hafif malzemenin üretilmiş olması, her frene basıldığında akünün doldurulması ve ikinci el piyasada değerini koruması gibi birtakım avantajları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra benzin/dizel motorlu otomobillere göre daha az güce sahip olması, yüksek fiyatta olması, yüksek bakım masraflarına sahip olması, yüksek voltajlı akülerin olması gibi birtakım dezavantajları bulunmaktadır (Tehad, 2017). Ancak sektöre bakıldığında bu dezavantajlarına rağmen hibrit/elektrikli otomobil pazarının her sene büyüdüğü görülmektedir.

Global hibrit/elektrikli otomobil pazarı incelendiğinde, sektörün her yıl daha da büyüdüğü görülmektedir. Aşağıdaki grafik bu durumu göstermektedir.

Grafik 1 Hibrit/Elektrikli Otomobil Pazarının Dünyadaki Gelişimi



Kaynak: International Energy Agency, Clean Energy Ministerial, Electric Vehicles Initiative, "Global EV Outlook Two Million and Counting, 2017, p.5, <https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/GlobalEVOutlook2017.pdf> Erişim Tarihi: 15.06.2017

Yukarıdaki grafiğe göre dünyada en fazla ABD ve Çin'de Hibrit/Elektrikli otomobil satışının olduğu görülmektedir. Hibrit / Elektrikli otomobil pazarının geleceğine dair tahminlere bakıldığında ise araştırma-geliştirme çalışmalarının artması, seri üretim ile birlikte pil maliyetinde düşüş beklentisi, gaz emisyon oranlarının düşüşüne yönelik yaptırımlar gibi faktörler ile sektörün gelişeceği öngörülmektedir. 2020 yılında 9 -20 milyon arasında, 2025

yılı ve sonrasında ise 40 milyon ile 70 milyon arasında elektrikli / hibrit otomobilin üretileceği öngörülmektedir (International Energy Agency, 2017, p.6.). Bu durum ise, sektörün giderek gelişeceği ve elektrikli / hibrit otomobil pazarının üretim kapasitesi ve satış hacmi olarak artacağını göstermektedir. Bu gelişimi öngören birçok işletme ise farklı markalar ile pazara girmekte ve rekabete devam etmektedir.

3.5. Toyota – Prius Markası Örnek Olay Analizi

Toyota markası, Japonya’da İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Sakichi Toyoda’nın, 19. yüzyıl sonlarında Japonya’nın ilk otomatik dokuma tezgahını icat etmesiyle başlamaktadır. Sakichi Toyoda, 1918 Ocak ayında Toyoda iplik ve dokuma fabrikasını kurmasının ardından, otomatik dokuma tezgâhını oğlu Kiichiro'nun da yardımı ile 1924 yılında tamamlamıştır. İki yıl sonra da Toyoda otomatik dokuma tezgahları fabrikası kurulmuştur. Kiichiro, babasının otomatik dokuma tezgahının patentinin satılmasından elde ettiği £100,000'un çoğunu kullanarak, 1937 yılında Toyota Motor Corporation'u (TMC) kurmuştur (Güneş, 2017).

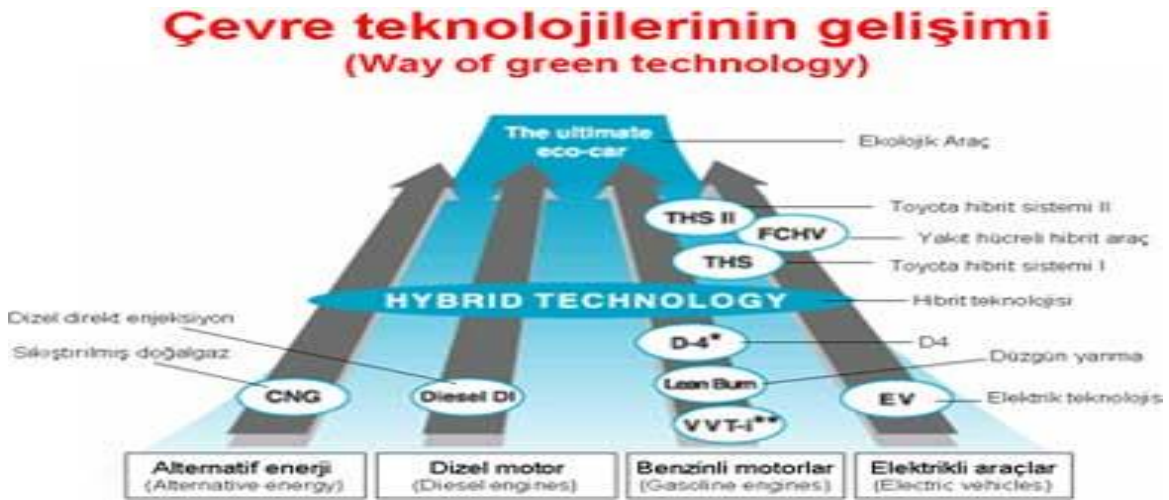
Toyota'da, kuruma hayat veren ortak değerleri, inançları ve iş tarzı özetlenerek bir kavram oluşturulmuştur. Bu kavrama kısaca "Toyota Way" adı verilmektedir. 2001 yılında açıklanan"Toyota Way", Toyota'nın metodlarını ve iş hedeflerini dünya çapında tüm Toyota çalışanlarıyla paylaşması ve ortak kültür oluşturulması amacıyla hazırlanmıştır. Toyota Türkiye de, kurulduğu günden bugüne Toyota Way'i uygulamaktadır. Bugün de şirket, yüksek kaliteli araçları Toyota Way yöntemine göre üreten bir dünya işletmesi haline gelmiştir.



Şekil 2: Toyota Way Değerleri

Kaynak: Toyota Değerleri, 2017

1937 yılında kurulan Toyota Markası, 1990’larda Avrupa ve Türkiye’de faaliyetlerine başlamaktadır. Günümüzde binek otomobillerden büyük kamyonlara kadar birçok modele sahip olan Toyota markasının en önem verdiği konulardan biri teknoloji, diğeri ise ekolojik dengenin bozulmaması olarak açıklanmaktadır. Bu anlamda Toyota teknoloji kullanımında; ar-ge çalışmalarına, temiz otomobil üretimine ve çevreye saygıya büyük önem vermektedir (Toyota Değerleri, 2017). Toyota markasının çevreci politikalarının, tüm motor türlerine yönelik araçları için uygulandığı aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 3: Toyota Markasının Çevre Teknolojileri Gelişimi
Kaynak: Toyota Değerleri, 2009.

3.5.1. Toyota'nın Plug-in Hybrid Markalarının Pazarlama Stratejisi

Toyota markası, Toyoda ailesinin soyadından geliştirilmiş olup, "bereketli pirinç tarlası" anlamına gelmektedir. Bununla birlikte üç elipsten oluşan Toyota markasının amblemi, Toyota'nın geleceğe yönelik kararlılığını göstermektedir. İlk elips Toyota sahibini, ikinci elips Toyota'yı iki elipsi çevreleyen üçüncü elips ise Toyota teknolojisini, yeniliğini, sınırsız olanaklarını ve yaratıcılığını simgelemektedir (Emek, 2017).

Toyota yıllardır teknolojisini, çevreye zarar vermeyen otomobiller üretmek için geliştirmiş olup, bunun ürünü olarak da 1998’de ilk Hibrit teknolojiye sahip otomobili pazara sunmuştur. Günümüzde tüm otomobil markalarının Hibrit teknolojiyi kullanmalarına karşın, Toyota, bu teknolojiyi pazara ilk getiren marka olarak, kendini pazarın lider markası olarak konumlandırmaktadır. Bununla birlikte günümüzde ilk hidrojenli otomobili de üreten Toyota,

otomobilden, pre-fabrik evlere kadar farklı alanlarda faaliyet gösteren bir firmadır (Campon etc,2007,3-20) Burada, Toyota'nın marka genişletme stratejisini kullandığı görülmektedir.

Otomobil sektöründe önce Ford, sonra da GE'i geride bırakan Toyota hibrit markaları için pazarlama stratejisini geliştirmek amacı ile çevresel analiz yaparak hibrit/elektrikli otomobil pazarına girmeye karar vermektedir (Campon etc,2007,3-20).

3.5.2. Toyota'nın Hibrit/ Elektrikli Otomobil Pazarına Girişi ve Çevresel Analizi

Toyota, kendini yenilik lideri olmak yerine daha çok güvenilirlik üzerine konumlandırmaktaydı. Ancak Honda'nın hibrit sistemli otomobil denemelerini mükemmel bir noktaya taşımayı Toyota başarmıştır. Her ne kadar hibrit sistem fikri ve üretim çalışmaları Honda markası ile gündeme gelse de 2006'nın başlarında hibrit otomobil üretiminde mükemmelliği Toyota başarmıştır.

Toyota Hybrid otomobiller üretmeden önce ekonomik, sosyo kültürel, politik, yasal, ekolojik ve tüketiciye yönelik araştırmalar gerçekleştirmiş ve bu araştırmaların sonucunda, bu pazara girmesini gerektiren şu sonuçlara ulaşmıştır (Capon, etc, 2007, 3-20):

- Benzin fiyatlarının tüm dünyada artış eğiliminde olması ve petrol kaynaklarının sınırlı olması,
- Hibrit sistemlerin, çevreyi korumaya katkıda bulunması ve halkın bu konudaki güçlü çağrışımları,
- Hükümetin, Hibrit tüketicileri için getirdiği vergi kolaylığının, talebi arttırması,
- Hibrit otomobillerin farklı bir tüketici bölümü oluşturması ve tüketicileri motive etmesi,
- Bu farklı tüketici bölümü için yeni ürünler ve sürekli iletişimin gerekliliği,
- Alt bulgular ise;
 - Hibrit sistemlerin ekolojik ve jeo-politik yararları (ülkeye ve dünyaya),
 - Moda ve gösteriş yararı,
 - Ekonomik (maliyet) yararı.

Bu bulguların sonucunda gerçekleştirdiği rekabet analizine göre ise Toyota, rakiplerini şu şekilde sınıflandırmaktadır(Capon, etc, 2007,9) :

- Diğer potansiyel yeni sistem hibrit üreticileri: GM ve Honda
- Klasik hibrit üreticileri: Ford ve Honda
- Diğer alternatif enerji türleri ile pazarda olan üreticiler: Tesla, BMW ve Mercedes

3.5.3. Hibrit Markaların Pazar Bölümlendirmesi ve Hedef Pazar Seçim Stratejileri:

Toyota, otomobil sektöründe on bir pazar bölümünü hedeflemektedir. Ancak Hibrit otomobiller için bu rakam dört olup, üç adet pazar bölümlendirme kriterine göre pazar bölümlendirilmesi gerçekleştirilmektedir(Capon etc., 2007, 90-105):

- Hibrit sahipliği
- Gelir
- Çevresel fayda yaklaşımının benimsenmesi

Bu durum Toyota'nın hibrit otomobiller için, pazarı; demografik ve psikografik kriterlere göre bölümlendirdiğini göstermektedir. Toyota Hibrit otomobiller için niş ve farklılaştırılmış pazara giriş (hedefleme) stratejilerini kullanmaktadır. Toyota, müşterilerini dört grup altında toplamaktadır(Capon etc., 2007, 68-70):

Öncüler(Pioneers); çevresel duyarlılığı yüksek, markanın, çevreyi koruyucu teknolojiyi çağrıştırmamasından hoşlanan müşteri grubudur.

Gösteriş severler(Showboats); bu grup yüksek gelir seviyesine sahip, prestijden hoşlanan bir müşteri grubudur.

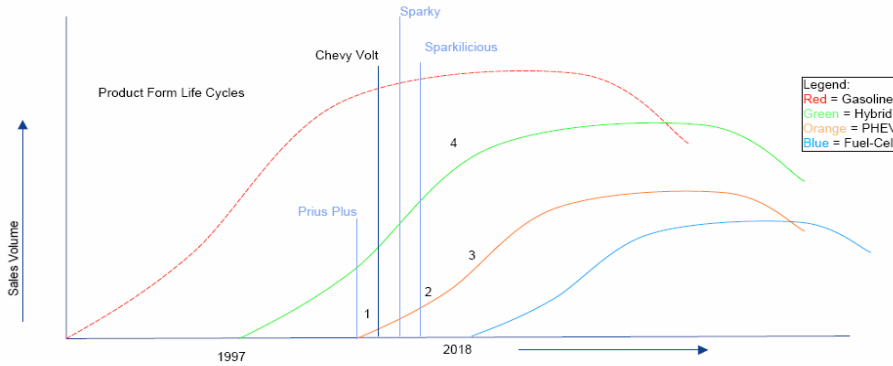
Takipçiler(Laggers); bu grup, yüksek gelir grubuna sahip, öncülerini takip eden ve risk almaktan hoşlanmayan müşteri grubudur.

Filo(Fleet); büyük bir pazarı oluşturan kurumsal müşterilerdir. Çevreci yaklaşımı benimsemiş, aynı zamanda maliyetleri de düşünen müşteri grubudur.

Ürün ve Prius Markasının Yaratılması

Toyota, günümüzde hibrit / elektrikli otomobil sektöründe birden fazla marka ile rekabet etse de pazara ilk sunduğu marka Prius markasıdır. Toyota, Prius markasını yaratırken hibrit teknolojisini çağrıştıran bir marka adı olmasını tasarlamıştır. Bunun sebebi ise hibrit/elektrikli otomobil teknolojisine yönelik olumlu tutumun olmasıydı. Bununla birlikte Toyota'nın 2018 yılına kadar olan hibrit markalarının teknoloji bağlantılı ürün hayat seyirleri aşağıdaki gibi görülmektedir.

Grafik 3 Toyota'nın 1997-2018 Arası Yakıt Teknolojisi Bazlı Ürün Hayat Seyri



Kaynak: CAPON, N and PROJECT TEAM, “Toyota Marketing Strategy for Plug-in Hybrids”, 2007: Berkeley Colombia, p.3-20

Prius'un marka konumu

Prius hayranlık, coşku, yenilik ve dönüşüm teması üzerine kurulmuş; sofistike kişiliğe sahip bir marka olarak yaratılmaktadır. Prius'un marka çağrışımları aşağıdaki şekildedir (Capon etc,2007, 3-20):

1. Enerji problemi için problemin bir parçasıyım.
2. Çevresel sorumluluk caziptir.
3. Hibrit sistemler, finansal açıdan rahattır.
4. Arkadaşıma kesinlikle tavsiye ederim.
5. Seçkinim

6. Gerçekten mi? Toyota'nın bir elektrikli arabası mı var?
7. Güvenilir ve temiz
8. Evet, Prius
9. İnsanların hibrit sürmeyeceğine inanabiliyor musun?
10. Özellikle ve teknolojik.

Toyota, Prius markası ile çevreci ve yüksek teknolojiye sahip bir marka kimliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda hibrit teknolojiye sahip, modern, güvenilir, küresel ısınmanın ve dünyadaki enerji sorununun çözümünün bir parçası olabilen bir marka olmayı amaçlamaktadır. Bunu ise müşterisine, yüksek performans, çevresel sorumluluğu, hizmet kalitesi ve değer anlayışıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Fiyat

Toyota, fiyatı, rakiplerine göre değil; pazara, ürünün ve markanın değerine göre belirlemektedir. Ürünün ve markanın değeri ise, marka çağrışımları ve imajı ile gerçekleşmektedir. Hedef pazar bölümleri olan öncüler, gösteriş severler, takipçiler ve filo isimli müşteri gruplarına yönelik farklı fiyatlandırma seçenekleri önerilmektedir. Burada en yüksek fiyatlandırma seçeneğinin, gösteriş severler için olması değerlendirilirken, en düşük fiyat ise filo müşteri grubu için önerilmektedir (Capon, 2007, 96).

Tutundurma

Toyota tutundurma çalışmalarını, müşterilerine ulaşabileceği her noktadan yapmaktadır. Toyota, tüm müşteri bölümleri için iletişim çalışmalarında bulunmaktadır. Kişisel satış, en önemli tutundurma araçlarından birini oluşturmaktadır. Özellikle Gösteriş severler ve Takipçiler isimli müşteri grupları için prestijli kulüplerde tanıtımlar, mektuplar vb. çalışmalar kullanılmaktadır. Bunun dışında doğrudan pazarlama uygulaması olan internet, sektörel dergi reklamları olmak üzere geleneksel ve yeni medyanın tüm araçları kullanılmaktadır (Capon etc,2007, 32).

Dağıtım

Toyota, dağıtım kanalını doğrudan ve dolaylı olarak oluşturmaktadır. Faaliyette bulunduğu ülkelerdeki yerel bayilikler ve merkezler ile dağıtımlarını gerçekleştirir. Bununla birlikte servis, satış sonrası hizmetler vb. hizmetleri de bu bayilerden verebilir.

Bununla birlikte Toyota, rekabet avantajını, tedarik zinciri yönetimi sayesinde sağlamaktadır. IP numaralarıyla örtüşen tedarikçilerden, tüm malzemelerini tedarik ederek, zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamak ve rekabet avantajı kazanmaktadır (Capon etc,2007, 3-42).

Sonuç

Bu çalışmada, hızla gelişen teknolojinin, marka olarak kullanım alanları incelenmektedir. Yüksek teknoloji çok farklı alanlarda ve sektörlerde kullanılabileceği gibi, kendisi de başlı başına bir marka olma özelliğine sahip olmaktadır.

Günümüz tüketicisi, yüksek teknoloji markalarını sadece fonksiyonel faydası için değil, sembolik fayda için de satın almaktadır. Bu ise teknolojinin, günümüzde hayatı kolaylaştırmanın ötesinde farklı anlamları olduğunun bir göstergesidir.

Bu çalışmanın amacı, yüksek teknoloji ürün/marka kavramını, pazarlama stratejisi açısından açıklamak ve bunu yüksek teknoloji markasının önemli bir uygulama alanı olan hibrit/elektrikli otomobil sektöründen bir örnek olay ile incelemektir. Çalışmanın literatür bölümünde ürün/marka kavramı, yüksek teknoloji markası kavramı ve yüksek teknoloji markalarının pazarlama stratejisi konuları açıklanmaktadır. Araştırma bölümünde ise hibrit/elektrikli otomobil sektöründe öncü olan bir markaya ilişkin örnek olay analizi gerçekleştirilmiştir.

Teknolojinin hızlı ilerlemesi, çevresel sorunların ve buna bağlı olarak ortaya çıkan baskıların artması, tüketici eğilimlerinin değişimi gibi pek çok faktör, yüksek teknoloji markalarının ortaya çıkmasına ve yeni sektörlerin doğmasına olanak vermektedir. Yüksek teknolojinin, markalaştığı en önemli sektörlerden biri de hibrit/elektrikli otomobil pazarı olarak görülmektedir.

Bu çalışmada yüksek teknoloji markaları, pazarlama stratejisi açısından değerlendirilmekte olup, yüksek teknoloji ürünlerinin markalaşma sürecindeki farklılıkları ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Markalama stratejileri açısından geleneksel stratejilerin,

yüksek teknoloji markalarında uygulanabileceği, ancak fiyat, kullanım, kalite algısı ve kültür açısından bu stratejilerin adapte edilmesi gerekliliği görülmektedir. Bu gereklilikten hareketle Toyota markasının, hibrit/elektrikli otomobil pazarında belirlediği dört farklı hedef pazar bölümü olan öncüler, gösteriş severler, takipçiler ve filo müşteri gruplarına göre markalama stratejilerini adapte ettiği görülmektedir. Bununla birlikte Toyota markasının sektörde öncü olarak pazara sunduğu Prius markası, hedef pazar bölümlerinin ihtiyaç, istek ve taleplerine yönelik geliştirilerek, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Hibrit/Elektrikli otomobil pazarının, 2025'den sonra daha da gelişeceği ve üretim hacminin milyonların üstüne çıkacağı öngörüsü göz önüne alınırsa, bu sektörde yüksek teknoloji markalarının çok daha fazla gelişeceği düşünülmektedir. Bu anlamda çalışmada incelenen Toyota ve Toyota Prius markasının, doğru bir strateji ile rekabeti sürdürdüğünü ve yüksek teknoloji markası olarak pazarında var olduğunu söylemek mümkündür.

Gelecek çalışmalarda konunun nicel araştırma yöntemleri kullanılarak Türkiye ve Dünya çapında rakip markalar üzerinde gerçekleştirilmesinde yarar görülmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, D.,(2008) “ **Innovation: Brand It or Lose It**”, Market Leader, Summer .

AAKER(1997), J (1997)“**Dimensions of Brand Personality**”, Marketing Research.

AAKER, D. A.-MYRES, J.G.(1975), “**Advertising Management**”, New Jersey: Pearson PrenticeHall.

AKGÜN Serkan, “**Reklâm Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma**”, M.Ü. SBE, İşletme ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2008.

AMA, “**Dictionary**”, (2017) <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
Erişim tarihi: 20.06.2017.

BASALLA, George, (2008), “**Teknolojinin Evrimi**”, TÜBİTAK: Popüler Bilim kitapları, 13. Basım, Ankara: Öncü Basımevi.

BORÇA,(2008) Güven Borça, **Marka Notları**, www.markam.biz, Erişim Tarihi: 12.04.2008.

BOYLE, E, (2003) “**A Study of Entrepreneurial Building in Manufacturing Sector in the UK**”, Journal of Product and Brand Management, Vol:2, No:12.

CAPON, N and PROJECT TEAM, (2007), “**Toyota Marketing Strategy for Plug-in Hybrids**”, Berkeley Colombia.

DIAMANTOPOULOS, A – SMITH, Gareth and GRİME, I., (2005)“**The Impact Of Brand Extensions On Brand Personality: Experimental Evidence**, European Journal of Marketing Vol. 39 No. ½.

DOYLE, P. (2003) “**Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**”, İstanbul: Mediacat, , Çev: Gülfidan Barış, 2003, S.389.

EMEK, F.(2017), “**Toyota Marka Analizi**”, <https://www.eritela.com/toyota-marka-analizi/> Erişim Tarihi: 30.03.2017.

EYMEN, U.E. (2007) , “**Marka Yaratmak**”, Kalite Ofisi yayınları, yayın No: 12.

GRAHAM, R. (2001), “**Comparing the Benefits and Impacts of Hybrid Electric Vehicle Options**”, Technical Report, ERPI, Palo Alto, CA, 1000349.

GRUBOR, A & MILOVANOV, (2017), “**Brand Strategies in the Era of Sustainability**”, Interdisciplinary Description of Complex Systems 15(1), 78-88.

GÜNEŞ,O., (2017), “**Başarı Hikayeleri: Toyota: Sakichi Toyota**”, <https://www.wattpad.com/195412223-ba%C5%9Far%C4%B1-hikayeleri-toyota-sakichi-toyoda> , Erişim Tarihi: 01.054.2017.

HAMANN D, WILLIAMS, R.L., OMAR, M, (2002), “**Branding Strategy And Consumer High-Technology Product**”, Journal of Product & Brand Management Vol.2, No:2t.

International Energy Agency, Clean Energy Ministerial, Electric Vehicles Initiative, “**Global EV Outlook Two Million and Counting**”, 2017, p.5, <https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/GlobalEVOutlook2017.pdf>
Erişim Tarihi: 15.12.2017.

KARPAT AKTUĞLU, I.,(2004) “**Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**”, İstanbul: İletişim Yayınları.

KAPFERER, J.N., (2008), “**Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**”, UK, London, Kogan Page Ltd.

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

KOTLER,P, (2008) ,“**Principles of Marketing**”, New Jersey, 12. Edition.

LINDSTROM, M., (2006), “**Duyular ve Markalar: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak**”, İstanbul:Optimist Yayınları, Birinci Basım.

MANZUR, L-MILES, L, (2008), “**12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri**”
MediaCat Kitapları.

MCKENNA, R. (1991) “**Marketing Is Everything**”, Harvard Business Review, Jan-Feb, 65-79.

MOHR, J., SENGUPTA, S.-SLATER, S., (2004), “**Marketing of High Technology Products and Innovations**”, Second Edition.

MUCUK , (2006) “**Pazarlama İlkeleri**”, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 15. Basım.

Orbach, Y. & Fruchter, G.E. (2011), “**Forecasting Sales And Product Evolution: The Case Of The Hybrid/Electric Car**”, Technological Forecasting & Social Change 78, 1210-1226.

SALCIUVIENE, Laura- LEE, Kelvin – YU, Chung-Chih (2007), “**The Impact Of Brand Image Dimensions On Brand Preference**”, Economics and Management.

SOLOMON, M.R. (2007), “**Consumer Behaviour: Buying, Having and Being**”, 7 edition, New Jersey: Pearson PrenticeHall.

ŞİŞLİ, Gökhan, (1996), “**High Technology and Marketing Interface**”, M.U. Institute for Graduate Studies in Science and Engineering”, İstanbul.

TEHAD (2017), “**Hibrit Otomobil Nedir? Nasıl Çalışır?**”, <http://tehad.org/2017/05/01/hibrid-otomobil-nedir-nasil-calisir/> Erişim Tarihi: 17.05.2017.

TEK Ömer Baybars Tek, (1999) “**Pazarlama ilkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**”, İzmir:1999, Beta Yayınları.

TEMPORAL, P. and LEE, K.C. (2000), “**Hi-tech and Hi-touch Branding: Creating Brand Power in the Age of Technology**”, Wiley Eastern, New Delhi.

TOMKİNS, R. (2005), “**Shop Until You Stop: The Problem Of Consumer Satiety: Richard Tomkins On Customer Culture**”, Financial Times, 12 April, p. 13.

“**Toyota Değerleri**”, <https://www.toyota.com.tr/biz-kimiz.json> , Erişim Tarihi: 06.05.2017.

“**Toyota Değerleri**”, <http://www.toyota.com.tr> Erişim Tarihi: 07.11.2009.

TROUT, J(1999), “**Konumlandırma Stratejileri**”, Optimist Yayınları.

Türk Patent Enstitüsü, (2008), “**Türkiye’de Markaların Korunması Ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname İle Getirilen Sistem**”, Ankara, http://www.tpe.gov.tr/portal/duyurular/madrid/17nisan_wipodeneme.ppt

YENER Dursun (2007), “**Marka Çağrışım Unsurlarının, Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama**”, M.Ü., SBE, İşletme A.B.D.

YÜKSEL A., MİL B., BİLİM Y. (2007), “**Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?**”, Ankara: Detay Yayıncılık.