

**T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS**

**Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları**

**Bitirme Tezi**

**Mustafa Onur GÖKÇE**  
**200582015**

**Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Erdoğan KOÇ**

**İstanbul, Mart 2007**

## ÖNSÖZ

Bilindiği gibi son yıllarda artan rekabetle birlikte, tüm sektörlerde markalar birbirleriyle kıyasıya bir kalite arttırma ve fiyat düşürme yarışına girmişlerdir. Günümüzde rekabet öyle bir hale geldi ki global firmalar, kendi pazarlarında yerel firmalar ile rekabete girdiği gibi, yerel firmalar da büyüyerek global firmaları tehdit eder hale geldi. Market markalı ürünler de bu rekabetin içinde, üretici markalarını zor durumda bırakmaktadır. Kalitesi ile üretici firmaların kalitesine giderek yaklaşan market markalarının ürünleri, fiyatlarıyla da tüketicilere çok uygun imkanlar sunmaktadır. Bitirme tezi olarak hazırlanan bu çalışmada, tüketicilerin market markalı ürünleri nasıl algıladıkları ortaya konulmaya çalışılmış ve marka, algılama, tutum gibi kavramlar ayrıntılı olarak açıklanmış ayrıca market markalarının günümüzde sahip oldukları pazar payları da araştırılmıştır.

İşletme yüksek lisans öğrenimim sırasında değerli görüşlerinden yararlandığım Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümünün tüm değerli akademisyenlerine ayrıca tez çalışmamda beni her zaman teşvik eden, yönlendiren ve benden yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Erdoğan KOÇ'a ve beni bugünlere getiren aileme saygılarımla sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, Mart 2007

Mustafa Onur GÖKÇE

## ÖZET

Market markalı ürünler ilk olarak 1863 yılında Amerika'da ortaya çıkmışlardır. Tüm dünyada yaygın olarak yaklaşık 40 senedir, Türkiye'de ise yaygın olarak yaklaşık 10 senedir marketlerin raflarında bulunmaktadır. Market markalı ürünler düşük üretim maliyetleri, ucuz ambalajları ve çok az olan reklam giderleri sayesinde tüketiciler için ucuz bir alternatif oluşturmaktadır. Özellikle yaşanan ekonomik krizlerin ardından tüketicilerin alım güçleri düştüğünden, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında bazı değişiklikler olmaktadır. Bu değişen alışveriş alışkanlıkları şüphesiz, daha az alışveriş yapma ve daha ucuz olan ürünlere yönelme eğilimleridir.

Tüketicilerin market markalı ürünleri nasıl algıladıklarını ortaya koymak bu tezin temel amacıdır. Market markalı ürünlerin nasıl algılandıkları araştırılırken özellikle bir ürün grubu belirlenmemiştir çünkü araştırmada ulaşılmak istenen nokta; bir ürün grubuna karşı tüketicilerin algılamaları değil, tüm market markalı ürünlerin nasıl algılandığı ve zihinlerde market markalarının nasıl bir imaj oluşturduğudur. Araştırma sonuçlarının daha iyi yorumlanabilmesi için marka, algılama ve tutum kavramları araştırmada açıklanmıştır. Ayrıca market markalarının günümüzde yerli ve yabancı piyasalarda ne durumda oldukları araştırılmıştır.

Araştırmada, denekler İstanbul'un Kadıköy bölgesinde zincir marketler ve hipermarketlerden alışveriş yapan müşteriler arasından seçilmiştir ve veriler anket yardımıyla yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Ayrıca marketlerin yöneticileri ile de görüşülüp, market markalı ürünler hakkında daha derin bilgilere ulaşılmıştır. Market yöneticileriyle görüşme yapılmasındaki amaç ise; market markalarına sadece tüketicilerin gözüyle değil, bir başka bakış açısıyla da bakabilmektir. Yöneticiler açısından market markalarına bakmak, tüketicilerin market markalarını olumlu ya da olumsuz algılamalarının nedenlerinin daha iyi ortaya konulmasına yardımcı olabilir. Tüm bu toplanan bilgilerin ışığında market yöneticilerine ve tüketicilere faydalı olabilecek bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

## SUMMARY

The products with the private labels were produced as the first time in 1863 in United States. These products are put on the global markets widely since 50 years, and widely on the markets in Turkey since the last decade. These products with the private labels which have low production costs, cheap packages and the lower advertisement costs; are the cheap alternatives for consumers. Especially after the economical recessions, as the buying abilities of the consumers are decreasing, the consumers change their traditional shopping habits. After the economical recessions, the consumers tend to go to shop less than before, or they tend to search the cheaper products.

It is the basic aim of this thesis to expose how the consumers comprehend the private labels. While searching how the private labels are comprehended, no specific product group was selected because the main point in this search is not only comprehension of the consumers against a group of products but also it is related to type of comprehension of the consumers against all of the products with private labels, and type of the image of the products with the private labels formed in their mind. As a better interpretation of the results of the research; the concepts such as brand, comprehension and attitude are explained. Furthermore, the current conditions of the products with the private labels at domestic and foreign markets sold, were searched during this study.

In this research, experimentals were chosen among the customers who go to chain markets and grand stores for shopping in Kadıköy region of İstanbul, and the data has been collected via using of face to face techniques with carrying out of the public survey. Also negotiations were made with the authorities of the markets, and the detail information related to products with the private labels were collected. The aim of negotiating with the authorities of the markets; is looking on the products with the private labels from a different point of view beside the point of view of the consumers. Looking at the products with the private labels in terms of the market authorities, may help to detect better the positive and negative reasons of the consumers related to comprehension of the products with the private labels. In this respect of the above stated information collected; some

results which will be beneficial for authorities of the markets and for consumers were obtained.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa No</b>
ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
İÇİNDEKİLER	V
ŞEKİLLER	IX
TABLolar	X
BÖLÜM 1: GİRİŞ	1
1. Giriş	1
1.1. Araştırmanın Amacı	1
1.2. Araştırmanın Kapsamı	2
1.3. Araştırmada Kullanılan Yöntemler	2
1.4. Araştırmanın Kısıtları	2
1.5. Araştırmadan Beklenen Faydalar	3
1.6. Araştırmanın Bölümleri	4
BÖLÜM 2: MARKA KAVRAMI	6
2. Giriş	6
2.1. Marka Kavramı	6
2.2.1. Markanın Tarihçesi	8
2.1.2. Marka Bilinci	9
2.1.3. Marka Tanınırlığı	10
2.1.4. Markanın Sınıflandırılması	10
2.1.5. Markanın İşlevleri	11
2.1.6. Marka ile Ticaret Unvanı Arasındaki Farklar	13
2.1.7. İyi Bir Marka İsmiinin Özellikleri	14
2.1.8. Marka Sadakati	15
2.1.9. Marka Sadakatinin Stratejik Önemi	16
2.1.10. Marka Sadakatinin Seviyeleri	17
2.2. Marka Olmanın Avantajları	18

2.3. Marka Stratejisi Belirleme	20
2.4. Güçlü Bir Marka Yaratmak	21
2.5. Marka Yaratmada Üç Dalga	26
2.5.1. Birinci Dalga: Akılsal	27
2.5.2. İkinci Dalga: Duygusal	27
2.5.3. Üçüncü Dalga: Manevi	28
2.6. Marka, Reklam, Promosyon	28
2.6.1. Marka Çağrışımları	30
2.7. Marka Kimliği	31
2.7.1. Marka Kimliği Planlama Modeli	33
a) Ürün olarak marka	33
b) Kurum olarak marka	36
c) Kişi olarak marka	38
d) Sembol olarak marka	39
2.8. Dünyanın En Değerli Markaları	39
<b>BÖLÜM 3: ALGILAMA VE TUTUM</b>	41
3. Giriş	41
3.1. Algılama	41
3.1.1. Algılama Süreci	42
3.1.2. Güdülere Maruz Kalma	43
3.1.3. Dikkat	44
3.1.4. Yorumlama	45
3.1.5. Algıların Gruplandırılması	46
3.2. Algılama ve Pazarlama	46
3.3. Algılamanın Ölçülmesi	48
3.4. Tutum	49
3.4.1. Tutumun Unsurları	49
a) Bilişsel unsur	50
b) Duygu unsuru	50
c) Hareket unsuru	50
3.4.2. Tutumların Özellikleri	51

a) Tutumların unsurları arasında tutarlılık	51
b) Tutumların diğer tutumlarla ilişkisi	51
c) Tutumların karmaşıklığı	52
d) Tutarlılıkta gücün derecesi	52
3.4.3. Tutumların Marka Açısından Ölçümü	52
a) İnançlara yönelik tutumları ölçme	53
b) Marka değerlendirmeye yönelik tutumları ölçme	53
c) Amaca yönelik tutumları ölçme	54
3.4.4. Tutum Tahminin Faydaları	54
<b>BÖLÜM 4: MARKET MARKALI ÜRÜNLERE GENEL BİR BAKIŞ</b>	<b>56</b>
4. Giriş	56
4.1. Market Markalı Ürün Kavramı	56
4.2. Market Markalı Ürünlerin Sınıflandırılması	58
4.3. Market Markalı Ürünlerle Rekabet Edebilmek İçin Markalı Ürünlerin Başvurdukları Yöntemler	59
4.4. Market Markalı Ürünlerin Büyümesinde Etkili Olan Faktörler	62
4.5. Market Markalarının Dünyadaki Durumu	67
<b>BÖLÜM 5: ARAŞTIRMA VE METODOLOJİ</b>	<b>70</b>
5. Giriş	70
5.1. Araştırmalarda Gözetilen Amaçlar	71
5.2. Araştırmaların Türleri	72
5.3. Veri Toplama Yöntemleri	73
5.3.1. Deneyler	73
5.3.2. Gözlem	74
5.3.3. Görüşme	75
5.3.4. Mektup (Yazışma)	75
5.3.5. Telefon, Faks ve Bilgisayar	76
5.3.6. İçerik Analizi	76
5.3.7. Belge veya Arşiv Tarama	76
5.3.8. Anket Tekniği	77



a) Hangi anket yönteminin kullanılacağına seçimi	79
b) Soru formu düzenleme	81
c) Anketlerde soru tipinin seçimi	82
d) Soru formu düzenlemede bazı yöntemler	85
e) Farklı soru tiplerine ilişkin örnekler	88
f) Soru formlarında ölçek tipleri	90
5.3.9. Soru Sorma Tekniği (Mülakat Tekniği)	92
<b>BÖLÜM 6: ARAŞTIRMA SONUÇLARI, ANALİZ VE DEĞERLENDİRMELER</b>	96
6. Giriş	96
6.1. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular	97
6.2. Deneklerin Demografik Özellikleri ile Market Markalarını Satın Almaları Arasındaki İlişkiler	99
6.2.1. Cinsiyete Göre Satın Alma	100
6.2.2. Yaşlara Göre Satın Alma	100
6.2.3. Medeni Duruma Göre Satın Alma	102
6.2.4. Tahsil Durumuna Göre Satın Alma	103
6.2.5. Aile ve Market Markalı Ürünler	104
6.3. Araştırmanın Sonuçları Üzerinde Değerlendirmeler	106
<b>BÖLÜM 7: SONUÇLAR VE ÖNERİLER</b>	110
<b>KAYNAKLAR</b>	113
<b>EKLER</b>	117
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	124

**ŞEKİLLER**

	<b>Sayfa No</b>
Şekil 2.1. Marka sadakatini arttırmak ve korumak	16
Şekil 2.2. Sadakat piramidi	18
Şekil 6.1. Deneklerin daha önce market markası satın alma oranları	98
Şekil 6.2. Marketlerin market markalı ürünleri bakımından bilinirlikleri	98
Şekil 6.3. Market markalı ürünlerin cinsiyete göre satın alınmaları	100
Şekil 6.4. Market markalı ürünlerin yaşlara göre satın alınmaları	101
Şekil 6.5. Yaş ile satın alma arasındaki bağlantının oranları	101
Şekil 6.6. Medeni durum ile satın alma arasındaki bağlantı	102
Şekil 6.7. Tahsil durumu ile satın alma arasındaki bağlantı	103
Şekil 6.8. Ailenin gelir durumu ile satın alma arasındaki bağlantı	104
Şekil 6.9. Aile geliri ile satın alma arasındaki bağlantının oranları	105
Şekil 6.10. Aile büyüklüğü ile satın alma arasındaki bağlantı	105
Şekil 6.11. Ailedeki çocuk sayısı ile satın alma arasındaki bağlantı	106

## TABLOLAR

	<b>Sayfa No</b>
Tablo 4.1. Market markalı ürün türlerinin yıllık büyüme oranları	64
Tablo 4.2. Market türlerinin yıllık satışlardaki payları	66
Tablo 4.3. Bazı Avrupa ülkelerinde market markalı ürünlerin toplam satışlardaki payları	67
Tablo 5.1. Soru formu düzenlemede dikkat edilmesi gerekenler	86
Tablo 5.2. Formlardaki soruların özellikleri	87
Tablo 5.3. Anketörlerin davranışlarına ait form örneği	91
Tablo 5.4. Sıralama ölçeğine ait bir form örneği	92
Tablo 6.1. Deneklerin demografik özellikleri	97
Tablo 6.2. Market markalı ürünlerin yaşlara göre satın alınmaları	101
Tablo 6.3. Market markalı ürünlerin tahsil durumuna göre satın alınmaları	103
Tablo 6.4. Ailelerin gelirleri ile market markalı ürünleri satın alma arasındaki ilişki	104
Tablo 6.5. Deneklerin market markalı ürünler hakkındaki düşüncelerinin sayısal değerlerinin ortalamaları	107

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

#### 1. Giriş

Bu bölümde tez çalışmasına ait genel bilgiler yer almaktadır. Bunlar; araştırma konusunun amacı, araştırma konusunun kapsamı, araştırmada kullanılan yöntemler, araştırmada karşılaşılan kısıtlar, araştırmadan beklenen faydalar ve araştırmanın bölümleri hakkında açıklayıcı bilgilerdir.

#### 1.1. Araştırmanın Amacı

Marka konusu pazarlama disiplininde önemli bir çalışma alanıdır ve günümüze kadar marka konusunda pek çok araştırma yapılmıştır. Pazarlama biliminde, market markaları ise markaya göre daha sonra araştırılmaya başlanmıştır ve bu konudaki araştırma sayısı daha azdır. Kuşkusuz bunun nedenlerinden biri market markalarının, markaya göre daha yeni bir kavram olmasındandır. Market markaları fiyatlar üzerinden rekabet etmek isteyen süpermarket zincirlerinin izlediği bir stratejinin sonucu ortaya çıkmışlardır (Orel, 2004). İlk aşamada gıda ürünleri üreten market markaları zamanla kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, konfeksiyon, temizlik maddeleri gibi geniş ürün hattına yayılmıştır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006). Dünyanın kalkınmış ülkelerinde market markaları, Türkiye’deki market markalarına göre daha büyük pazar payına sahiptir. Türkiye’de market markaları ise henüz gelişmektedir.

Bu tez çalışmasının ana amacı; ülkemizde henüz gelişen bu market markalarına tüketicilerin ne gözle baktığı ve onları nasıl algıladıklarını araştırmaktır. Bu araştırma sırasında tüketicilerin sadece bir ürün türünü algılamaları değil, tüm ürün türlerinin genel olarak algılanması araştırılmıştır.

## **1.2. Araştırmanın Kapsamı**

Çalışma, teorik yönden pazarlama biliminde marka ve tüketici davranışları konularının kapsamına girmektedir. Bunun yanında literatür araştırmalarında psikolojinin de kapsamında olan algılama ile tutum kavramlarına yer verilmiştir. Çalışmanın amacına uygunluğu gözetilerek yapılan bu araştırmada, literatür araştırmaları bölümünde algılama ve tutum konularına genel düzeyde yer verilmiştir. Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket yapılmış ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Çalışma kapsamında kullanılan terminoloji üzerinde titizlikle durulmuştur. Çalışmanın tüketicilere, üreticilere ve mağaza yöneticilerine faydası olması bakımından terminoloji herkesin anlayabileceği düzeyde olup ülkemizde kullanılan terminolojiye sadık kalınmıştır.

## **1.3. Araştırmada Kullanılan Yöntemler**

Tez çalışmasında tüketicilerin market markalarını algılamaları üzerinde çalışıldığından, konunun tüm ilişki sahalarını içerecek bir şekilde yöntem kullanılması hedeflenmiştir. Bu amaçla öncelikle pazarlama alanında geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Marka, market markaları, algılama ve tutum konularında incelenen yayımlanmış ve yayımlanmamış eser niteliğindeki çalışmaların araştırılması ve derlenmesi, tezin uygulama kısmında kullanılan yöntemlerin seçilmesini sağlamıştır. Daha sonra uygulama kısmı, tezin hedefine uygun şekilde tesadüfi şekilde seçilen tüketicilere uygulanmıştır. Tesadüfi olarak seçilen tüketicilerde, sayı olarak bayanlar özellikle daha çok seçilmiştir. Bunun sebebi literatür taramalarında da belirtildiği gibi bayanların baylara oranla çoğu ürün türü hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasıdır. Ardından da toplanan verilerin ışığında ortaya bazı sonuçlar çıkarılmış ve bu sonuçlara uygun tavsiyeler belirtilmiştir.

## **1.4. Araştırmanın Kısıtları**

- Tez çalışmasında market markalarına ait bilgiler Avrupa'daki gelişmiş ülkeler, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'deki bilgilerden oluşmaktadır. Tüm dünyadaki market markalarının satışları, toplam yapılan harcamalardaki payları, ürün çeşitliliği

gibi bilgiler bulunmamaktadır. Bunun sebebi ise market markalı ürünlerin Amerika'da ve Avrupa'da çok gelişmiş durumda olmalarıdır.

- Firma yöneticileri ile görüşme yapılırken sadece belirli birkaç marketin yöneticisiyle görüşülmüştür, bunun sebebi market markalı ürünlerin yoğun olarak satıldığı ve ürün kalitelerinin ulusal markalarla rekabet edebilecek düzeyde olan marketlerin seçilmesindedir. Ayrıca yöneticilerin rekabet kaygısı ile bütün sorulara cevap vermemesi de başka bir kısıt oluşturmaktadır.
- Uygulamadaki en önemli kısıtlardan biri anket sorularının sorulacağı tüketicilerin seçilmesiyle ilgilidir. Soruların bir kısmı Migros, Carrefour ve Gima marketlerinden tesadüfi olarak seçilen tüketicilere sorulmuştur. Araştırma İstanbul'un Kadıköy bölgesinde hafta içi 19:00 ila 20:00 saatleri ve 13:00 ila 14:00 saatleri arasında, hafta sonu 18:30 ila 20:30 saatleri arasında yapılmıştır. Bu saatlerin seçilmesine karar verilirken mağaza yöneticilerinin görüşleri dikkate alınmıştır ve bu saatlerin seçilmesindeki amaç demografik özellikleri farklı tüketicilere ulaşmaktır.

### **1.5. Araştırmadan Beklenen Faydalar**

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek daha aydınlatıcı olacaktır. Bu kısımlar perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar ve ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

- Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin market markaları hakkında neler düşündüğünü, market markalarını tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerin de neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları noktaları da güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler.
- Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin market markalı ürünleri nasıl algıladıklarını ve tüketicilerin market markalı ürünlere karşı olan

tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Bu sayede tüketicilerin ihtiyaçlarını daha az maddi bedeller ödeyerek karşılamalarının yolları araştırılacaktır. Araştırmadan beklenen bir başka fayda ise aynı fiyata ya da daha düşük fiyata ulusal markalı rakiplerine oranla daha kaliteli market markalı ürünlerin olup olmadığının ortaya çıkmasıdır.

- Ülke ekonomisi açısından beklenen faydalar: Market markalarının satışlarının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları oluşabilir. Aynı zamanda market markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler.

## 1.6. Araştırmanın Bölümleri

Bu çalışma temel olarak yedi bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölüm giriş bölümü olup tez hakkında genel bilgiler içermektedir. İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümler yapı olarak literatür özeti niteliğindedir.

İkinci bölümde marka kavramı, marka bilinci, marka tanınırlığı, markanın sınıflandırılması, markanın işlevleri, marka ile ticaret unvanı arasındaki farklar, iyi bir marka adının özellikleri, marka sadakati, markanın tarihçesi, marka stratejileri, marka olmanın faydaları, marka kimliği gibi konular incelenmiştir. Bu konuların incelenmesinin amacı market markalı ürünler hakkında bir araştırma yapılmadan önce, marka kavramını ve marka kavramının bazı özelliklerini daha iyi anlamının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Üçüncü bölümde algılama kavramı, algılama süreci, güdülere maruz kalma, dikkat, yorumlama, algıların gruplandırılması, algılamanın pazarlamayla olan ilişkisi, tutum kavramı, tutumun unsurları, tutum tahminlerinin faydaları gibi konulara değinilmiştir. Çalışmada bu konuların incelenmesindeki amaç tüketicilerin satın alma sırasında nelere önem verdiklerini anlamak; tüketicilerin alışverişlerini, market markalı ürünlere nasıl yönlendirilebileceğini psikolojik açıdan incelemektir.

Dördüncü bölümde market markaları hakkında genel bir bilgi verilmeye çalışılmıştır. Market markası kavramı, market markalarının ilk ortaya çıkışı ve gelişimi incelenmiştir. Ayrıca market markalarının sınıflandırılması, ulusal markaların market markaları ile rekabet edebilmek için uygulanması önerilen yollar anlatılmaktadır. Gene bu bölümde market markalarının Dünya'daki ve Türkiye'deki pazar payları da detaylı olarak anlatılmaktadır.

Beşinci bölümde araştırma nasıl yapılır, veriler hangi yollarla toplanır, araştırmaların ortak amaçları, çalışmanın uygulama kısmında yapılmış olan anket ve görüşme teknikleri anlatılmıştır. Ayrıca anketlerde kullanılan soru tipleri hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır. Bu bölüm, araştırmanın uygulama kısmı için adeta bir pusula görevi görmektedir. Anket sorularının hazırlanışı, sık yapılan yanlışlıklar, görüşmelerde nelere dikkat edilmesi gerektiği gibi hususlar detaylı olarak incelenmiştir.

Altıncı bölüm, araştırmanın uygulama kısmından elde edilen bilgilerin tablolar ve grafikler verilerek açıklanması ve değerlendirilmesinin olduğu bölümdür. Bu bölümde tüm elde edilen bilgiler bir düzen içerisinde, en anlaşılabilir şekilde titizlikle açıklanmıştır. Ardından gelen yedinci bölümde ise araştırmanın literatür kısımlarındaki bilgilerin ışığında, uygulamadan elde edilen veriler yorumlanmıştır. Bu yorumlar tüketicilere, üreticilere ve market markalarının tüm yararadaşlarına faydalı olabilecek şekilde açıklanmış ve önerilerde bulunulmuştur.



## BÖLÜM II

### MARKA KAVRAMI

#### 2. Giriş

Tüketicilerin bilinçlerinin giderek arttığı ve dolayısıyla markalar arasındaki rekabetin de buna paralel olarak geliştiği günümüzde, markalar arası rekabetin yanı sıra market markalı ürünlerin de bu rekabette büyük bir pay sahibi olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Market markalı ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlayabilmek için önce marka kavramını sonra da marka kavramının gelişimini, güçlü bir markanın nasıl yaratıldığını, marka olmanın avantajlarını anlamak ve marka kimliği gibi konularda bilgi sahibi olmak gerekir. Bu bölümde bu bilgilere ilaveten, tüketici davranışları ve algılama hakkında bilinmesi gereken bazı temel kavramlar vardır, bu kavramlar yeri geldikçe detaylı olarak incelenecektir. Markanın tanımı farklı şekillerde yapılmaktadır, bu tanımlardan en çok karşımıza çıkanları şunlardır.

#### 2.1. Marka Kavramı

*“Marka üretici veya satıcıların mallarını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir”* (Mucuk, 2001). Başka bir kaynakta ise marka, *“bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların bileşimidir”* (Odabaşı ve Oyman, 2002) şeklinde ifade edilmektedir. Marka kavramına daha değişik bir açıdan yaklaşan başka bir tanımda ise *“marka, tüketicinin ürünün özelliklerini, yararlarını ve kalitesini algılama şeklidir. Marka, bir üretici ya da satıcının tüketiciye, ürünü diğer markalardan ayıran özellikleri ve satış sonrası verdiği hizmetlerle ilgili sözüdür”* ifadesiyle açıklanmaktadır. (Cüce, 2000).

Marka, reklam veren için gelecekteki nakit para akışını garanti eden bir isim, ürün ya da hizmetin, olası tüketiciyle uzun vadeli anlaşması olduğu kadar, aynı zamanda zihinlerde var olan bir olgudur. Örneğin; Nike’ın marka olarak bir değeri bulunmasına karşın

arkasındaki kavramın ya da mesajın da ayrıca bir değeri bulunmaktadır. Günümüzde marka, bu yaklaşımların çok ötesinde bir anlam kazanmıştır. Marka artık sadece bir isim, sembol ya da slogan olmaktan öte, bir değerler kümesi olmuştur. Bu değerler kümesi, ürünün sağladığı fonksiyonel faydaların yanı sıra tüketici grubunun ürünü satın alırken önem verdiği ve aradığı katma değerlerden oluşmaktadır. Bu bakış açısıyla marka, kurumların kimliği, hedefleri, özellikleriyle birlikte tüketicinin duygularını, beklentilerini taşıyan yansıtan, rakiplerinden ayırtıran bir değer olmaktadır (Evirgen, 2000).

Tüketici için marka bir işarettir, tıpkı para gibi ticareti kolaylaştırmaktadır. Performansları ilk bakışta değerlendirilemeyen ya da kalitesinin anlaşılması zor olan ürünlerin bolluğu ile karşılaşan tüketicilerin kafası karışır. Marka bu ürünlerin anlaşılmasını daha kolay hale getirmekte ve belirsizliği ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca marka sayesinde üreticiler, ürünlerine zihinlerde bir statü yaratırlar ve ona göre de fiyat ayarlaması yaparlar. Bir ürün ya da hizmetin fiyatı onun parasal değerini belirtirken aynı zamanda markayı ve farklılıklarını tanımlamaktadır. Örneğin; Jaguar marka bir araba ile Kia marka bir arabanın zihinlerde oluşan imajları çok farklıdır, işte bu statüyü marka belirler. Bu sayede Jaguar üreticileri ile Kia üreticileri ürünlerini farklı fiyata satabilirler. Tüketicilerin ise Jaguar ya da Kia aldıklarında üründen beklentileri farklıdır.

Yani marka, tüketicilerin zihinlerinde ürünün işlevsel değerini, keyif değerini ve sembolik değerini de göstermektedir. Bir kelime ya da bir sembol, ürüne ya da hizmete aşıl原因 uzun bir nitelik, değer ve ilke listesini özetlemektedir ve bir marka kimlik, kaynak, özellik ve farklılığı da tanımlayabilmektedir. Bir kelime ya da işaretle tüm bu bilgi yoğunluğu çağrıştırılmaktadır. İşte bu yüzden marka ticarete hayati önem taşımaktadır. Teknolojinin ve modanın tüketicinin seçimlerini sürekli değiştirdiği günümüz pazarlarında, markalar bir kimlik tanımlayarak, tüketici zihninde bir istikrar oluşturmaktadırlar. Ürünlerin değişmesine rağmen, markaların ruhu aynı kalmakta, markalar malzemeyi tanımlamakta, garantilemekte, biçimlendirmekte ve onun istikrarını sağlamaktadır (Kapferer, 1992).

Firmaların bu süreçte bir kişi ya da ticaret odaklı aile şirketlerinden, bir yönetim kurulu altında düzenli ve kurumsal firmalar haline dönüşmeleri istikrar sağlamada büyük önem kazanmıştır. Bu gelişim süreci firmaların, markanın önemini fark etmeleri ve marka

oluşturma çabalarına girmelerinden kaynaklanmıştır. Gelecek ise, yalnızca markanın önemini fark eden firmalar değil, bu kavramı organizasyonunun her köşesine aşılayabilen markaları çağırmaktadır (Cüce, 2000). Marka olmanın kavramı, işletmelere rekabete dayalı öncelikleri ve pazarı tatmin edebilmek için sürekli gelişme ihtiyacını hatırlatmalıdır. Bir işletmenin marka yönetimi yalnızca pazarlama yönetiminin ilgi alanında olmamalı, firmanın en alt seviyesinden, en st yönetimine kadar herkes markayı ve markanın işlevini profesyonelliğin altında, aktif bir çalışmayla, bütünün bir parçası olarak ele almalıdır (Kapferer, 1992).

Bugün birçok işkolu için marka esas sermaye haline gelmiştir. Uzun yıllar boyunca bir firmanın değeri; sahip olduğu gayrimenkule, somut mallara, fabrikalara ve insan gücüne göre değerlendirilmiştir. Oysa yakın dönemde firmanın gerçek değerinin bu sayılanlardan çok, tüketicilerin zihinlerinde olduğu fark edilmiştir. Bugün marka, yalnızca market raflarında, vitrinde ya da reklamlarda izlenen bir ürün olmaktan çıkıp, tüketicinin zihninin derinliklerine kadar sinen, kalbine işleyen ve her satın alma anında bilinçaltı tarafından yönlendirilen fikirler bütünü haline gelmiştir (İpekli, 2000). Marka kavramından genel hatları ile bahsettikten sonra daha ayrıntılı bir incelemeye marka kavramının ilk ortaya çıkışı ve zaman içerisinde gelişiminden başlanabilir.

### **2.1.1. Markanın Tarihçesi**

Markanın tarihsel süreçte ilk ortaya çıkışını incelemek, marka kavramının hangi nedenlerden ortaya çıktığını ve hangi aşamalardan geçip günümüze kadar geldiğini anlamamızı sağlayacaktır. Marka kavramı, 16. yüzyıldan günümüze kadar farklı anlamlarla gelişmiştir. 16. yüzyılda marka, tüketicilere üreticilerin kim olduğunu göstermek amacı taşırken, 19. yüzyıl sonlarında ise perakendecilerin ürünlerinin satışlarını kontrol etmesi amacını taşıyordu. Markaların ticarete önemli rolü olmasına karşın, marka kavramının firmalar arasında önem kazanması ve pazarlama konusunun içinde incelenmesi ise 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu bölümde, markanın 16. yüzyıldan bu yana geçirdiği süreçler ele alınmaktadır. Günümüzün karmaşık marka teorilerine karşın, geçmişte marka kavramının kullanılma sebebi oldukça basittir. Bütün amaç tüketicie üreticinin kim olduğunu göstermekti.

16. yüzyıl başlarında viski damıtıcıları ürünlerinin nakliyesini variller içinde yapmakta ve isimlerini bu variller üzerine yakarak kazımaktalardı. Bir deri ustasının, Kendal Göller Bölgesindeki fabrikaya giderken, gideceği yeri belirtmek için bir kuzu postunun üzerine kızgın bir demirle (sonradan K-Shoe markasını ifade edecek) K harfini dağlaması ya da Bass marka bira fiçilerinin üzerindeki kırmızı üçgenler (genellikle dünyanın en eski logosu kabul edilir) olması, Romalı bir sütçünün keçi işaretini kullanması bu konudaki örneklerdir. Dolayısıyla, ilk ticari markaların amacı iknadan ziyade bilgilendirme amacı taşımaktaydı (Aaker, 1991).

Marka, 19. yüzyılın sonlarında ürünlerinin satışlarını, aracılardan kontrol etmek isteyen üreticiler tarafından ticari anlamda geliştirilmiştir. Markaların ticarete önemli rolü olmasına rağmen, markalamanın rakip firmalar arasında önem kazanması 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu dönemde düşünce, fiyatın satın alma kararı üzerindeki önceliğini azaltmak ve farklılaşma temelini vurgulamak için üründen, markalaşmış ürüne doğru gelişmiştir (Karafakıoğlu, 1997). Birbirleriyle neredeyse aynı olan çeşitli markalar o dönemde farklı isimlerle, farklı nitelik ve etiketler altında zengin tüketicilere kendilerini daha yoksul olanlardan ayırmaları için satılmaktaydı. Bu düşüncenin oluşmaya başlaması ile birlikte markalama, pazarlama alanının en temel konularından biri olmuştur. Firmalar markalara bilançolarında yer vermeye başlamışlar ve maddi kazanımlar elde etmeye başlayınca, marka yalnızca bir ürünün üzerinde yazılı bir şey olmaktan çıkıp, firmanın geleceğini garanti eden bir unsur olmuştur. Daha önce de belirtildiği üzere ilk markalar, perakendecinin ürününün satış kontrolünü elde etmek gibi endüstriyel bir kaygıyla sınırlı bir alanda üretilirken, bugün markalar her yerde daha geniş bir alanda kullanılmaktadır. Gün geçtikçe markaların fonksiyonellikleri artmaktadır. Markaların artan bu fonksiyonellikleri sayesinde eskiden olmayan ancak günümüzde ortaya çıkan bazı özellikleri olmuştur. Bu özelliklerin başında marka bilinci ve marka tanınırlığı gibi kavramlar gelmektedir.

### **2.1.2. Marka Bilinci**

Aaker'a (1996) göre marka bilinci kavramı *"tüketicinin o ürün türü içinde ürünü satın almaya yetecek kadar markayı tanımlaması, yani markayı tanınması ya da anımsaması"*

olarak ifade tanımlanmaktadır (Aaker, 1996). Bu tanımdan yola çıkarak marka bilinci, tüketicinin markayı seçebilecek ya da kullanabilecek kadar tanımlayabilmesi marka hakkında bir bilincinin olduğunun göstergesidir denebilir yani marka hakkında detaylı bir bilgi sahibi olunmasına gerek yoktur.

Marka bilincinin, herhangi bir iletişim kanalına açık olan tüketicilerin satın almasında çok önemli rolü vardır, marka bilinci markayı satın almaya aday hale getirir ve o markanın kalıcı olmasına yardım etmektedir. Marka bilincinin tanımı içinde geçen marka anımsaması ise, tüketicilerin davranışlarını çeşitli psikolojik etkilerle tutarlı hale getirebilmek için gereklidir ayrıca marka anımsaması da, tüketicilerin satın alma kararına göz ardı edilemez bir şekilde etki etmektedir (Mucuk, 2001). Marka bilinci ile marka tanınırlığı genellikle birbirleriyle karıştırılan kavramlardır, bu kavramları karıştırmamak için marka tanınırlığını da incelemekte yarar olabilir.

### **2.1.3. Marka Tanınırlığı**

Marka bilinci ile marka tanınırlığı tamamen farklı kavramlardır. Bir markanın tanınırlığı, geçmişte karşılaşılmış reklamlardan gelen aşinalığın yansımasıdır. Tanınmışlık, marka ile daha önce nerede karşılaşıldığının, niçin diğer markalardan farklı olduğunun ya da markanın ürün sınıfının ne olduğunun hatırlanmasını gerektirmez. Tanınmışlık, daha önce marka ile bir karşılaşma olduğunun basit bir şekilde anımsanmasıdır. Psikoloji alanındaki araştırmalar tanınmışlığın, müziğe, insanlara, sözcüklere ya da markalara, yaklaşık olarak her şeye karşı hissedilen olumlu duyguların sonucu oluştuğunu göstermiştir. Anlamsız sözcüklerle dahi yapılmış reklamlarla bile, tüketicilerin yeni ve reklamı yapılmamış bir ürün yerine, daha önce reklamını gördüğü bir ürünü tercih etmelerinin, içgüdüsel olarak sağlandığı görülmüştür (Kotler ve Keller, 2006).

### **2.1.4. Markanın Sınıflandırılması**

Marka dendiğinde aklımıza bir tek türü olan ve bilinen tüm markaları niteleyen bir tanım gelmemelidir. Geçmiş yıllarda imalatçı ve dağıtıcı markası olmak üzere 2'ye ayrılan

marka, pazarlama alanındaki gelişmeler ile birlikte daha farklı olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır. Günümüzde markanın 3 türü vardır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006):

- İmalatçı markaları: İmalatçı markasında dağıtım ve promosyon imalatçıya aittir ve fiyat düzenlemesini genellikle imalatçı üstlenir. İmalatçılar, marka sadakatini talep arttırmaya yardımcı bütün pazarlama bileşenlerini kullanarak sağlamaya çalışırlar.
- Dağıtıcı markaları: Bu marka türü toptancı ya da perakendeciye ait olan marka türüdür, imalatçı ürün ve fiyat düzenlenmesinde herhangi bir yetkiye sahip değildir. Perakendeciler daha fazla kar marjı sağlamak ve daha iyi bir marka imajı sağlamak için özel dağıtıcı markaları kullanırlar.
- İsimless markalar: Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen markasız ürünler bu sınıfa girerler. Bu tip markalar sadece ürün sınıfını gösterirler, şirket adı ya da ürün sahibini ifade edecek herhangi bir belirtici içermezler. Bu sebepten ürünlerin fiyatı diğer markaların ürünlerinin fiyatlarına göre düşüktür.

Markanın tarihçesinde de açıklandığı gibi markaların ilk ortaya çıkışı, ürünün üreticisini belirtmek amacıyla olmuştur. Sonradan ortaya çıkan isimless markalar, markanın ortaya çıkış sebebine bile ters düşmektedir. Bu da günümüzdeki marka kavramının, geçmişteki marka kavramına göre ne kadar çok değiştiğini açıkça göstermektedir. Günümüzdeki marka kavramı, geçmişteki marka kavramından çok daha fazla işleve sahiptir, bu işlevleri incelemek markanın eskiye göre ne kadar geliştiğini anlamak için yardımcı olabilir.

### **2.1.5. Markanın İşlevleri**

Aslında markanın tanımını yaparken, markanın birçok işlevine de değinilmiş olunuyor fakat bunların tamamını daha net görmek için maddeler halinde incelemek daha açıklayıcı olabilir (Karafakıoğlu, 1997).

- Ürünü başka firmaların ürünlerinden ayırır. Buna markanın ayırt etme işlevi de denir.

- Ürün için kaynak gösterir. Yani ürünün hangi ülkede üretildiğini ya da üretildiği ülkeye ait olup olmadığını gösterir.
- Tüketicilerin zihinlerinde marka hakkında oluşan düşünceleri bir bütün haline getirerek, bir marka imajı oluşmasına yardımcı olur.
- Reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılır. Ürünleri temsil eden bir isim olmazsa, üreticiler tanıtım ve reklam yapamazlar.
- Kalite unsuru olarak kullanılır. Yani ürünleri her zaman kaliteli olan bir marka yeni bir ürünü piyasaya sunduğunda, tüketiciler daha ürünü görmeden kaliteli olduğunu düşünebilir.

Markanın en önemli işlevi ilk sırada belirtilen, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır. Zaten markanın tarih içinde gelişimine bakıldığında da, ilk olarak markanın ortaya çıkış nedeni ürünleri diğer ürünlerden ayırmak için olmuştur. Bu konuya ileriki sayfalarda daha detaylı olarak değinilecektir.

Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkan tanır. Bu noktada markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu sayesinde üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirebilirler.

Marka bir bakıma ürünün menşeyini, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle çoğu zaman ürünün menşeyi veya üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir.

Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden biri de tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir. Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır. Üreticilerin

reklamlarını ve ürünlerini tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütmeleri ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapmaları çoğu zaman olumlu sonuçlar vermektedir.

Hukuki açıdan markanın, ürünün belli niteliklerine sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur. Ancak markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi vardır. Zira alıcıların belli bir markayı taşıyan mala rağbet etmeleri, bu malın kalitesini korumasından kaynaklanır.

### **2.1.6. Marka ile Ticaret Ünvanı Arasındaki Farklar**

Marka ile ticaret ünvanı genellikle karıştırılır, bu kavram karışıklığı firmaların kullandığı marka ile ticaret ünvanının ortak olmasından da kaynaklanabilir. Marka ile ticaret ünvanı arasındaki en temel iki fark şunlardır (Anıl, 2006):

- Ticaret ünvanının asıl işlevi ticari işletmeyi tanıtmaktır. Markanın asıl işlevi ürünü tanıtmaktır.
- Ticaret ünvanı bir firmanın bütünlüğünü, işine ilişkin şöhretini temsil eder.

Bunlara ek olarak, ticari ismin marka olarak korunabilmesi ancak marka olarak tescili ile mümkün olduğunu belirtmek gerekir. Aksi takdirde bu ismin başkası tarafından marka olarak kullanımı (tescili) halinde, ticaret ünvanının değiştirilmesi gündeme gelebilir. Tüketiciler ticari işletmeyi tanımaktan daha çok markanın ürünlerini tanımak isterler. Yöneticiler tüketicilerin bu istekleri doğrultusunda ticari ünvan ve isimleri değil, marka isimlerini seçerken daha dikkatli olmalıdırlar. Marka isimleri belirlenirken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekir.



### 2.1.7. İyi Bir Marka İsminin Özellikleri

Marka yaratmaya karar verildiğinde, üretilen ürünü veya hizmeti en iyi şekilde temsil edecek bir isim verilmesi gerekir, bu ismin bir anlam taşıması da gerekmemektedir. Örneğin, “Tamek” markasının bir kelime anlamı bulunmamaktadır. Marka dış pazarlara açılacaksa isim ona göre belirlenmelidir. Çünkü kelimeler, yabancı dillerde bir anlam ifade etmeyeceği gibi kötü anlamlar da taşıyabilirler (Koç, 2006). Örneğin, “Özdilek” markası Türkçeden başka hiçbir dilde bir anlam ifade etmeyebilir. Markaların tüm dünya ülkelerindeki insanlarca ortak olarak algılanacak başka bir takım özellikler içermesi gerekmektedir. Bunlar şöyledir (Ries ve Ries, 2000):

- Kısa ve basit olması: Kısa ve basit isimlerin tüm dillerde telaffuzu kolay olur, marka ismini hatırlamak kolaylaşır.
- Kulağa hoş gelme özelliği olması: Marka isminin kulağa hoş gelmesi, markanın imajına olumlu etkileri olabilir.
- Kolayca tanınması ve hatırlanması: Kolay tanınma ve hatırlanma sayesinde markanın ismi daha çok yerde kullanılabilir, daha çok yerde kullanılan marka isminin tanınırlığı artabilir.
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması: Ambalajlama ve etiketleme sırasında oluşabilecek sorunlara dikkat edilerek markaya isim verilmelidir. Örneğin, çok uzun bir sakız markasının ismi, ürünün ambalajına sığmayabilir.
- Herhangi bir dilde saldırgan veya olumsuz olmaması: Marka isimlerinin birçok dilde ne anlama gelebileceği iyi incelenmelidir.
- Her dilde telaffuzu kolay olması: Marka ismi bir dilde telaffuzu kolayken başka bir dilde telaffuzu zor olabilir. Telaffuzu zor olan bir marka ismi, marka imajını kötü etkileyebilir.

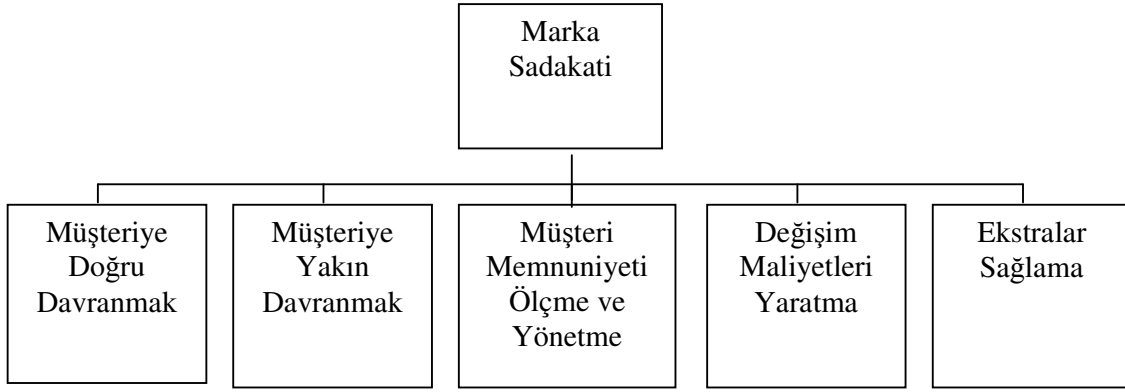
- Her türlü reklam araçlarında kullanmaya uygun olması: Marka isimlerinin yazılı, sözlü ve görsel reklamlarda kullanılmaya uygun olması bir avantaj olabilir.
- Dikkat çekici olması: Marka isimleri sıradan olmamalıdır, dikkat çekmelidir.
- Ayırt edici nitelikte olması: Marka isimleri ürünün ayırt edilmesine yardımcı olmalıdır.

Yerel pazarda ise marka isminin mamul kalitesini ima edecek nitelikte olması markaya avantaj sağlayacaktır. Bir markanın birkaç dilde birden kalite seviyesini ima etmesi çok zor olacaktır fakat mümkünse birkaç dilde birden bunu başarması markaya hem iç hem dış pazarda fayda getirecektir. İyi bir marka isminin bu özellikler yardımıyla oluşturulmasındaki temel amaç markaya karşı bir sadakat yaratmak ve marka sadakati sayesinde markanın güçlü olmasını sağlamaktır.

### **2.1.8. Marka Sadakati**

Marka sadakati, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Birçok durumda müşterileri elde tutmak ve kaybetmemek oldukça zordur, bunun için çok çaba sarf edilmesi gerekir. Bir başka taraftan bakmak gerekirse de, tüketiciler kullandıkları markaları değiştirmekten genellikle hoşlanmamaktadır, özellikle de tüketici markaya bir yatırım yaptıysa ya da markayı değiştirmek risk içeriyorsa. Tüketicilerin kullandıkları markaları değiştirebilmeleri için markalar; rakipleri karşısında fiyat, kalite, tüketiciyi tatmin gibi unsurlarda tüketicilerin beklentilerini daha az karşılaması gerekmektedir.

Coca-Cola kendini popülerleştirme çabalarında bulunurken, yeni kola formülleri denemiştir ancak sadık coca-cola tüketicileri ayaklanmıştır ve eski ürünlerini tekrar istemişlerdir. Bunun üzerine orjinal kola formülü “Coke Klasik” ismi ile pazara sunulmuştur. Öte yandan aynı tüketiciler, yapılan lezzet testi araştırmalarında yeni kola, eski kola ve Pepsi’nin tadını ayırt edememişlerdir (Aaker, 1991).



Şekil 2.1 Marka sadakatini arttırmak ve korumak (Kaynak: Aaker (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, New York: The Free Press)

### 2.1.9. Marka Sadakatinin Stratejik Önemi

Marka için yeni müşteriler bulmak en temel hedeflerden biridir. Yapılan araştırmalarda yeni müşteri bulmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden 5 kat daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde yeni müşteri bulmak için harcanan zaman, para ve efor, mevcut müşteriyi elde tutmak için de mutlaka harcanmalıdır. Ayrıca mevcut müşterilerin marka sadakati, stratejik bir değer de sunmaktadır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın faydalarından bahsetmek gerekirse, en önemli faydası mevcut müşterilerin sadık olması yeni müşterileri de cezbeder. Unutulmaması gereken bir gerçek, tüketici için marka ya da bir ürün hakkında yakın çevresinden öğrenilen bir bilgi, çoğu zaman reklamlardan öğrenilen bilgilerden çok daha önemlidir ve daha güvenilirdir.

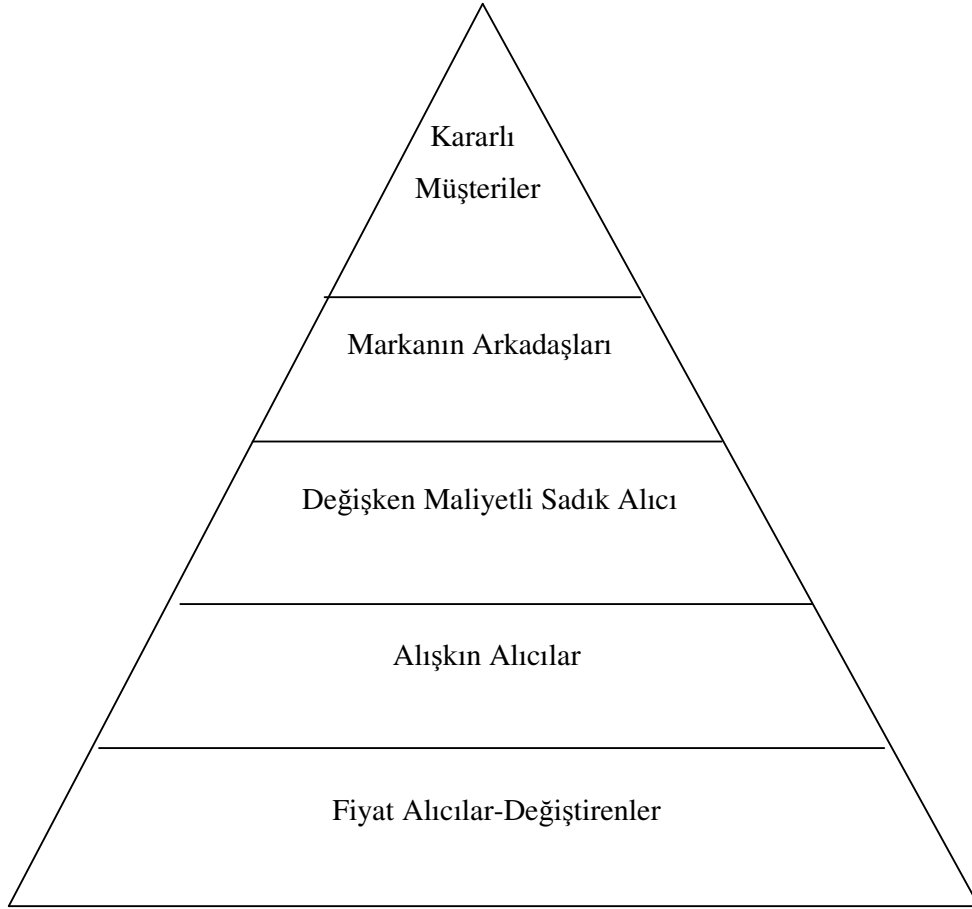
Bu bir zincir gibidir, mevcut müşteriyi elde tutmak ve mevcut müşteriyi memnun etmek markaya olan güveni artıracaktır. Güven artınca herkes o markayı tercih etmeye başlayacaktır, marka belirli bir olgunluğa geldiğinde reklam harcamalarına ayrılan bütçe de azalacaktır. Bu sayede rakiplerle rekabette büyük avantaj sağlanacaktır ve rakiplerin tehditlerine zamanında ve etkili karşılıklar verilecektir. Kısaca bir sinerji yaratılacaktır. Örneğin; yakın zaman öncesine kadar gazetelerde, dergilerde veya televizyonlarda olan Toyota reklamlarında “kalite hayatımızı değiştirir” sloganı ile karşılaşılıyordu. Fakat Mercedes markasının reklam sıklığı Toyota markasına göre çok daha az olmasına karşın,

Mercedes halk arasında Toyota'dan daha kaliteli bir otomotiv markası olarak bilinir. Toyota'nın kalite unsurunu ön plana çıkararak ve daha sık reklam yapmasına rağmen, Mercedes'in daha kaliteli olarak bilinmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Eğer tüketiciler, mevcut markalar arasında fark görmüyorsa ve fiyata göre karar veriyorsa marka sadakati oluştuğu söylenemez. Diğer yandan eğer rakipler daha üstün özellikte ve uygun fiyatta ürün sunduklarında tüketiciler yine aynı markayı kullanmaya devam ediyorsa, marka sadakatının oluştuğu ve marka değerinin güçlü olduğu kabul edilmektedir. Marka sadakati, tüketicin markaya karşı bağlılığının ölçüsüdür. Marka sadakati arttıkça, rakiplerin faaliyetleri karşısında müşteri tabanının zarar görme olasılığı azalmaktadır. Marka sadakati, gelecek satışları doğrudan etkilediğinden dolayı, marka sadakati, markanın gelecekte elde edilecek karının göstergesidir (Yükselen, 2003). Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketici yaratmak amacını taşımaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici grubu yaratmasıdır (Uztuğ, 2003). Markaya sadık tüketici grupları kendi içinde seviyelere ayrılabilirler çünkü her sadık tüketicinin markaya bağlılığı aynı düzeyde olmayabilir.

#### **2.1.10. Marka Sadakatının Seviyeleri**

Marka sadakati denildiğinde bunun derecelendirilmesi uygulayıcılar açısından faydalı olabilir çünkü kimi müşteri fiyat değişikliklerinden az etkilenir, kimi müşteri ise en ufak bir fiyat değişikliğinde hemen rakip markanın ürünü tercih edecektir. Aşağıdaki şekilde marka sadakatının çeşitli seviyeleri gösterilmiştir. Her seviye, farklı müşteri türünü ve onların markaya olan yakınlıklarını göstermektedir.



Şekil 2.2 Sadakat piramidi (Kaynak: Aaker (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, New York: The Free Press)

## 2.2. Marka Olmanın Avantajları

Uluslararası pazarlamada üreticiler artan rekabet koşullarında ürünlerini, rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadır. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde, pazarlama karmasının her bir bileşeninin ayrı bir önemi olmakla birlikte, tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Bu olumlu imajı sağlamak ve korumak için, marka yaratmak en iyi yoldur.

Market markalı ürünlerin bu aşamada çok önemli avantajları vardır, şöyle ki: Market markalı ürünler marka olmak için özel bir çaba sarf etmeyeceklerdir çünkü onlar zaten markadır ve genellikle iyi tanınır durumdadırlar. Marka olmak için yapılması gereken harcamalardan muaf durumdadırlar, market markalı ürünler varolan imajlarını değiştirmek için çaba sarfetmelidirler. Bilinen markalarının tanınırlığını arttırmak ve kalitenin ucuza alınabileceğini tüketicilerin zihnine kazımak ilk hedefler arasında olmalıdır.

Markalaşmanın gerek farkında olduğumuz, gerekse farkında olmadığımız birçok faydası bulunmaktadır. Bunların başlıcaları; tutundurmaya ve talep yaratmaya yardımcı olur, tüketicide firma bağımlılığı yaratır, ikame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler, marka malı satış kanallarına doğru iter çünkü iyi bilinen bir marka aracı kuruluşlarca da aranır ve araçlar marka olan malı tercih ederler, fiyat istikrarı yaratır ve değişik satıcıların malı farklı fiyatlardan satmasını engeller (Mucuk, 2001).

Markanın başarılı ve etkili olabilmesi için her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir, esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir ( Kotler, 2006).

Markalaşmanın avantajlarını yaşayabilmek için tüketicide bir marka bağımlılığı yaratmak şart olmuştur, bu bağımlılık fiyat kontrolünü de elde tutarak kâr marjını yükseltebilmeyi beraberinde getirmektedir. Marka bağımlılığı yaratmak, marka yöneticilerinin ilk hedefidir. Alt yapı yatırımları, kalite yolunda yapılan yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetler hep bu amaca hizmet etmenin yollarıdır. Marka olmanın yararlarını işletme ve tüketiciler olmak üzere de ikiye ayırıp daha net olarak görebiliriz. İşletme açısından yararları (Herman, 2007):

- Marka, sahip olduğu ürünü rakiplerinden ayırır ve farklılaştırır.
- İşletmenin ürüne yönelik satış arttırma çabalarını hızlandırır.

- Güçlü markaya sahip işletmelerin pazar payları daha istikrarlıdır, rakiplerin tutundurma ve fiyat politikalarından daha az etkilenirler.
- İşletme, bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınır ve kredi kolaylıklarını elde eder.
- Marka adı, ürün özelliklerini kopyalamasına engel olabilecek yasal koruma imkanı sağlar.
- İşletmenin pazar bölümlendirmesine yardımcı olur.
- Markalama, işletmenin sadık ve kar getiren müşteri grubuna sahip olmasına olanak verir.
- Yaratılan marka sadakati, rakiplerin pazara girmesi için engel teşkil eder.
- Güçlü markalar, kurumsal imajın oluşmasını sağlar. Ürettikleri yeni ürünün pazara daha kolay sunulmasını ve tüketicilerin ve aracılının karlı olarak kabul etmesini sağlar.
- Ürün hattının genişlemesini sağlar. Ürün hattını genişletmek isteyen işletme için çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlar. Örneğin; Arçelik markasının beyaz eşya yanında kahverengi ev eşyalarına doğru ürün hattını genişletmesi gibi.

Marka olmanın tüketiciler açısından yararlarını incelemek gerekirse (Herman, 2007);

- Marka, tüketicilerin ürünleri tanımlamasına ve satın almasına yardımcı olur.
- Özellikle tüketicilerin ürün özellikleri için fazla yargıya sahip olmadıklarında markalar tüketiciler açısından güven unsuru oluşturur.
- Marka tüketiciler için memnuniyet ve kalite teminat simgesidir.
- Marka tüketicinin korunmasını sağlar ve ürün hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını dolayısıyla tüketicinin haklarının korunmasını sağlar.
- Marka sayesinde tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı risk en az düzeyde tutulur.

### **2.3. Marka Stratejisi Belirleme**

Yöneticiler pazarlama karmalarına uygun marka stratejisi belirlerken temel olarak şu iki kararı almak zorundadırlar, hangi kategoride markanın belirleneceği ve hangi pazarlama stratejisi uygulanacağı. Bu kararlardan sonra marka yönetiminde en önemli olan

hususlardan biri de tutarlılıktır. Ürünün marka stratejisi ile fiziksel özellikleri birbirine uyumlu olmak zorundadır. Aksi halde yaratılan imaj, yanlış bir stratejiyle birleşerek markaya duyulan güveni sarsabilir (Kapferer, 1992).

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler çeşitli politika sorunlarını çözümlenmek zorundadır. Öncelikle *işletme tamamıyla üretici markası ile mi dağıtım yapacaktır, dağıtıcı markası ile mi, yoksa karma markalarla mı?* İkinci olarak *işletme çok marka politikası izleyecek midir?* Üçüncü olarak da *aile markası kullanacak mıdır?* (Mucuk, 2001) Bütün bu karar verilmesi çok zor olan sorular, market markası ile piyasa çıkacak olan ürünlerde kendiliğinden cevaplanmış olacaktır. Çünkü market markalı ürünlerde ne çok marka politikası, ne aile markası, ne dağıtıcı markası ne de bir başka bir marka stratejisi izlenecektir.

Bu açıklamalardan sonra güçlü bir markanın ne olduğu ve yaratmak için neler yapılması gerektiği analiz edilmelidir. Market markalı ürünler için de bu yapılacak çalışmalar geçerli midir? Yoksa başka stratejiler mi uygulamak daha faydalı olacaktır bunun incelenmesi faydalı olabilir.

#### **2.4. Güçlü Bir Marka Yaratmak**

Güçlü bir marka yaratmak tahmin edildiği üzere hiç de kolay değildir, güçlü bir market markası yaratmak ise daha da zordur. Çünkü marketler genellikle ürünleri ucuza satmaya çalışırlar ve diğer marketlerle sürekli olarak çok yoğun bir fiyat yarışı içindedirler. Tüketicilere sürekli düşük fiyat mesajları veren bir marketin ürünlerinin kalitesi, fiyatıyla doğru orantılı olabileceği ilk akla gelebilecek fikirdir. Marketlerin tüketicilerin zihninde önce bu önyargıyı yenmeleri gerekmektedir fakat kaliteli ürünün düşük fiyata satılabileceğini tüketici zihnine yerleştirmek hiç de kolay değildir.

Marka yaratmanın doğası üzerine düşünen birçok kişi, markaların tüketicilerin zihninde büyük ölçüde vaatten ibaret olduğu görüşünde birleşmiş ve genellikle başarılı markaların verdikleri sözler ile özel davranışlar ortaya çıkardığını söylemişlerdir (Hatipoğlu, 2003). Örneğin; Yapı Kredi Bankası'nın, tüketicisine "hizmette sınır yoktur" sözünü vermesi veya



Migros'un tüketicisine her hafta kaliteli ürünlerde indirim sözü vermesi örneklerinde olduğu gibi.

Günümüzde marka; firmaya, ürüne, hizmete duyulan hisler, inançlar ve markayla ilgili çağrışımlar haline dönüşmüş, hedef tüketicilerin kalbiyle ve beyniyle bağlı oldukları bir değerler kümesi haline gelmiştir. Marka bu şekilde bir anlam değişikliğine uğrarken, bu çalışmada kullanılan "güçlü bir marka" şu anlamı ifade etmektedir: Güçlü bir marka; *"Zamanla büyüyen, aynı süreçte pazar payını da büyüten, tüketiciye verdiği sözü yerine getiren, marka değerinin hangi noktasından geldiğini bilen, tüketicinin kalbine hitap eden, tercih edilen, bağlı olunan, doğru yerde ve doğru zamanda yaratıcı çalışmalar yapan, sponsorluklarla markanın büyümesine destek olan, açık bir gözle markaya bakıldığında konsepti (tasarımı) belli olan tüketicisi ile anlamlı ilişkiler kuran, pazarlama iletişimi çalışmalarını marka anlamı içine yayan, odak noktasını iyi belirleyen ve buna bağlı reklam, insan kaynakları ve pazarlama iletişimi çalışmalarını yürüten markadır"* (Pringle ve Thompson, 2000).

Yukarıdaki tanımdan yola çıkarak; güçlü bir marka; gerçek tüketicisini ve sahip olduğu tüketicinin ihtiyaçlarını doğru tespit edebilen, rakiplerini ve kendini iyi çözümleyebilen, tüketiciye hangi faydayı sağladığını bilen, markanın geri dönüşümünü ölçebilecek bir sisteme sahip olan (eğer ölçüm yapılmaz ve markanın durumu takip edilmez ise markanın nasıl gelişip büyüyeceği bilinemez), daima dürüst ve istikrarlı olan, yaratıcı özellikleri bulunan, iyi bir isme sahip, daraltılmış hedefler belirleyen, kendisini kısa ve öz ifadelerle (doğal, enteresan, fantastik, dost, güven, prestij gibi tek bir kelimeyle) tanımlayabilen, ticari başarı ve sosyal sorumluluk arasındaki dengeyi iyi kurabilen markadır (Kotler ve Keller, 2006).

Marka konusunda çalışan birçok uzman, güçlü bir marka oluşturulmak istenildiğinde, markanın hangi niteliklere sahip olması gerektiğini araştırmakta ve başlıca şu sorulara cevap aranmaktadır (Herman, 2007).

- Güçlü bir marka hangi temeller üzerine kurulmalıdır?
- Hangi şartlarda değiştirilmelidir?
- Ne zaman alt markalar oluşturulmalıdır?
- Marka ve reklam stratejisi ne yönde oluşturulmalıdır?

İş dünyası, günümüze kadar pek çok değişim geçirmiş ve bu değişim sürecinde, önce ürün dönemini, ardından satış dönemini yaşamıştır. Bu dönemde iletişim olanakları sınırsız hale gelmiş, bilgi akışı hızlanmış, marka stratejileri küresel olarak oluşturulmaya başlanmış, ürün, satış, insan kaynakları, finans, pazarlama ve reklam faaliyetleri arasındaki dağılım daha dengeli bir hale gelmiştir. Önümüzdeki yirmi beş yıl içinde dünya nüfusunun yarısının, kendilerini buldukları ve zihinlerinde yerleşmiş olan markalara bağlanacakları tahmin edilmektedir (Kotler, 2006). Bu bağlamda güçlü markalar oluşturmak ve onları korumak kesinlikle çok zaman alıcı ve zor olacaktır.

Bunu yaratmak için öncelikle markanın bulunduğu ürün türünde kendi çözümlemesini, rakip çözümlemesini ve tüketici çözümlemesini yapmalıdır. Markanın rakiplere göre nasıl daha iyi olacağı araştırılmalıdır. Markanın tüketicinin gözünde nasıl bir çağrışım yaptığı ve rakiplerin söz konusu marka ile ilgili neler söyledikleri mutlaka tespit edilmelidir. Zaman içinde tüketiciler bir ürün ya da hizmetin kalitesine, istikrarına inanırlar ve yaşadıkları deneyimlerle birlikte, markalara karşı güçlü duygusal bağlar hissederler. Bu duygusal bağlar ise tüketicileri, markaları satın almaya ikna etmektedir.

Bir marka duygusal ilişkileri, marka kimliği planlama modelinin ikinci aşaması olan kurum olarak marka boyutunu (kişi, kurum, sembol ve ürün olarak marka) kullanarak gerçekleştirmelidir. (Marka kimliği planlama modeline ileride daha detaylı değinilecektir) Daha sonraki aşamalar ise markanın yarattığı, işlevsel ve ifadesel kazançlar ve markaya inanmadır. Bütün bunlardan sonra doğru bir marka konumlandırma, doğru bir reklam stratejisi ve tüketiciyi izleme aşamalarıyla marka gücünü pekiştirmelidir. O zaman firma hangi sorulardan yola çıkarak markasını oluşturmalıdır, önce buna bir bakılmalıdır (Ries ve Ries, 2000).

- Markanın hedef tüketicileri kimlerdir? Tüketicilerin beklentileri nasıl karşılanabilir?
- Markanın tasarlanan noktası neresi olmalı? Marka nasıl daha fazla yaratıcı olmalıdır?
- Markanın iletişim programı nasıl olmalıdır?
- Markanın algılanan kalitesi nasıl? İç yönetim ve personelin markaya desteği nasıldır?
- Üst yönetim için markalamada finansal açıdan neler önemlidir?
- Ürün türündeki pazarda yeni rotalar nelerdir? Markanın vizyonu nasıl olmalıdır?

İlk soru hedef tüketiciler ve tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının tespiti ile ilgilidir. Tüm tüketiciler, üreticilerin karşısına farklı ihtiyaçlarla gelmektedir. Farklı tipte tüketiciler ve bu tüketicilerin farklı alışveriş nedenleri bulunmaktadır. Bir butikten elbise satın almayı düşünen tüketicileri ele alalım. Bu tüketicilerin satın alma için farklı nedenleri vardır. Bir grup tüketicinin, satın alma niyeti yalnızca fiyatın daha düşük olmasıdır ve bu tipte tüketiciler her yerden alışveriş yapabilirler. Diğer bir grup ise, çok uzun çalışanlar ve çok az boş zamana sahip olanlardır. Bu kişiler içinse, önemli olan alışverişin alacağı zamandır. Bu durumda firma, ne kadar gerçek marka tüketicisine sahip olduğu ve bu tüketicilerin gerçekten ihtiyaçlarının ne olduğunu tespit edebilmelidir.

İkinci soru markanın konumlandırma stratejisi ile ilgilidir. Marka yönetiminde en önemli konu tüketicilerin deneyimleri, düşündükleri ve markayla ilgili hissettikleridir. Markanın tasarlanan noktası demek, *“Markayla ilgili nasıl tüketicinin zihnine yerleşecek düşünce ve konseptler yaratılabilir?”* (Çoroğlu, 2003) demektir. Burada firmanın izleyeceği plan önemlidir. Markanın tüketiciye rakiplerinden farklı ve yeni bir nitelik sunup sunmadığı da markanın tasarlanan noktası içinde incelenmelidir. Bunun yanı sıra, ambalajlama da markalamada çok önemli bir unsurdur. Tüketicilerin, nasıl bir şey görmek istediklerini marka mutlaka bilmelidir. Başarılı bir marka oluşturmak için önemli olan, içe dönük bir firma olmak değil, tüketiciye dönük bir firma olmaktır. Bu sayede yaratıcılık kendiliğinden oluşacaktır.

Üçüncü soru markanın reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgilidir. Burada önemli olan marka ile tüketici arasındaki diyalogtur. Eğer marka yeni bir marka ise önce tanıtımdan başlamalı ve sonra markanın hedefleri doğrultusunda harekete geçilmelidir. Bu aşama, marka tüketicisinin duygusal yanını anlamakla ilgilidir. Marka reklamlarında, tüketicilerine kullanım amaçlı, duygusal tarafı olan ve kendilerine benzeyen davranışlar önermelidir. Örneğin, bir parfüm reklamında tüketiciyle şöyle bir ilişki kurulmuştur: *“Kadınların romantik hissetmelerini sağlar”*.

Dördüncü soru daha çok markanın kurum kimliği ve kendi iç yapısı ile ilgilidir. Tüketiciler firmaya, firmanın bildiklerinden çok firmadan ne istediklerini söylemektedir. Marka, personelinin, standartlarının, çevreyle olan ilişkilerinin, topluma olan katkısının, kurum

kültürünün ve kurum kimliğinin, kalitesinin vb. unsurların tüketicilerin gözünde nasıl görüldüğünü bilmeli ve algılanan kalitesini yükseltmeye çalışmalıdır. Çünkü markanın algılanan kalitesi yükseldikçe, markanın gücü de artacaktır.

Beşinci soru markanın üst yönetiminin markaya bakışı ve markanın finansı ile ilgilidir. Üst yönetimin markaya bakış açısı çok önemlidir. Çünkü güçlü bir marka oluşturmak zaman ve efor gerektirdiği kadar finans kaynakları da gerektirmektedir. Bu yüzden üst yönetim için finansal açıdan nelerin önemli olduğu iyi tespit edilmeli ve marka stratejisi ona uygun oluşturulmalıdır. Üst yönetim için “Nakit akışı mı, defter değeri mi, hissedar değeri mi, pazar değeri mi, piyasadaki sermaye mi, sermayenin artışı mı, marka değeri mi, düşük maliyetler mi, sanayi dönemi iletişimi mi, iletişim dönemi iletişimi mi önemlidir? Soruları mutlaka sorulmalıdır”.

Altıncı soru, markanın içinde bulunduğu ürün türü pazarı ve pazardaki gelişmelerle ilgilidir. Pazardaki gelişmeleri takip etmek ve yeni teknolojileri uygulamak, rakiplerle rekabet edebilmek için gereklidir. Markanın elektronik veri tabanını kullanması ve tüketicilere elektronik sistem üzerinden de ulaşması önemlidir. Ayrıca markanın misyon ve vizyonunu iyi belirlemiş olması ve belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için en uygun yolları izlemesi gerekmektedir.

Güçlü bir marka, marka değeri ve marka kimliği çerçevesinde tüketicide güçlü duygusal davranışlar yaratan markadır. Marka, kişi olarak tüketiciyle kurduğu duygusal ilişkide, markanın ürün nitelikleri, örneğin: “Komili yudum hafif bir yağdır”; ürün sınıfı ile ilgili çağrışımlar, “Selpak bir kağıt mendildir”; ürün kalitesi, “Derimod kaliteli montlar üretir”; ürünün kullanım özellikleri, “Selpak havlu emicidir”; ürün kullanıcılarının özellikleri, “ACE çamaşır suyunu ev hanımları kullanılır” ve üretilen ülke, “Bosch Alman ciddiyeti ile üretilmiştir” gibi özelliklerini kullanmalıdır. Bu nitelikleri kullanmadaki amaç, ürünle ilgili çağrışımların, tüketicilerin satın alma kararına olan etkisinin yüksek olmasındadır. Marka, kurum olarak tüketici ile kurduğu duygusal ilişkide; “kurumun nitelikleri” ve “kurumun küresel olması” gibi özelliklerini kullanmalıdır. Bu özellikleri kullanmadaki amaç, kurum kimliği ve kurum kültüründeki uyumun, kurumun algılanan kalitesinin yüksekliğinin tüketici için güven duyulan ve önem verilen konular içinde olmasındadır.

Bu niteliklerden bir ya da birkaçının bir arada bulunması marka için yeterli olacaktır fakat güçlü markaların marka kimliğinin birden çok niteliğini içermesi gerekmektedir. Marka değerinin yaratılması ve buna bağlı marka gücünün pekiştirilmesi ise marka bilinci, marka çağrışımı, marka bağlılığı ve markanın algılanan kalitesinin yükseltilmesi ile sağlanmaktadır. Burada önemli olan tüketicinin markayı belirli çağrışımlar ile birlikte, kendi yaşam şekli ile bütünleştirebilmesidir. Bu markanın bir ünlü ile çağrışım yapması, markanın ülkesi ile çağrışım yapması, markanın reklam ile tanınması, markanın sembolü ile çağrışım yapması, kurum kimliği ile öne çıkması, isim babası ile çağrışım yapması gibi her marka için değişen özellikler söz konusudur. Bu durumda, her firmanın tek tip bir marka stratejisinin var olamayacağı açıkça görülmektedir. Her kurumun ve her ürün türünün belirgin farklı özellikleri vardır. Önemli olan, firmanın ve ürün türünün farklılık ve özellikleri göz önünde tutularak özgün bir marka stratejisi yaratmasıdır (Akdeniz, 2004) ve markaya uygun duygusal ilişkiler oluşturabilmektir. Her marka kendi çözümlemesini yaparak, kendi markası için doğru olanı bulmalı ve kendini tüketicilerin zihinlerinde amaçlarına en uygun yere oturtmaya çalışmalıdır. Tüketicilerin zihinlerinde kendini en uygun yere oturtmaya çalışan markalar, tüketicilerin beklentilerini de iyi bilmeleri gerekmektedir. Günümüzde tüketicilerin bu beklentileri marka yaratmada üç önemli dalga olarak açıklanabilir.

## 2.5. Marka Yaratmada Üç Dalga

Marka yaratırken özellikle üzerinde durulması gereken iki konu vardır, bunlar altyapı ve kalitedir. Yerel markalar artık iç pazarlarında bile global rakipleriyle rekabet etmek zorundadırlar, bu zorunluluk belirli bir kalite seviyesini tutturmayı gerektirmektedir. Marka bir yatırım işi olduğuna göre marka ile ilgili en önemli ve ilk faktör, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Yani firma aslında kaliteye yatırım yapmış, bu kalite müşteriye sunulmuş, müşteri tarafından algılanmış ve o kalitenin simgesi olarak o markaya güven duyulmuştur. Ayrıca alt yapısı yeterli olmayan, örneğin iyi dağıtılmayan bir markanın başarılı olması mümkün değildir.

Reklam endüstrisinde birinci ve ikinci dalga belirtilmiştir, bunları açıklamak için Rosser Reeves'in **USP** (Unique Selling Proposition - Benzersiz Satış Önermesi) ve Bartle Bogle

Hegarty'nin **ESP** (Emotional Selling Proposition - Duygusal Satış Önermesi) gibi teknikleri kullanmıştır (Pringle ve Thompson, 2000). Son zamanlarda vaadin bugüne dek kapsamadığı bir alana, markanın manevi boyuta uzandığı bir üçüncü dalgaya tanık oluyoruz. Günümüzde tüketicilerin bir ürün veya hizmetin ne işe yaradığını ya da tüketiciye hangi faydaları sağladığını bilmeleri artık yeterli görünmemektedir. Bugünün tüketicileri, satın aldıkları markaların neye inandığını anlamaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sebepten marka yaratmada üç dalga söz konusudur.

- Akılsal,
- Duygusal,
- Manevi veya etik

### **2.5.1. Birinci Dalga: Akılsal**

1950 ve 1970 seneleri arasında geçen sürenin akılsal dalga diye adlandırdığımız bir akıma denk geldiğini görmekteyiz. Bu dönemde firmalar göster ve anlat taktiğini uygulamışlardır. Tipik bir senaryoda bir ev hanımı başka bir ev hanımı ile konuşurken daha üstün bir üründen söz ederek, her zaman kullandığı markanın yerine tavsiye ettiği markayı denemesini istiyordu. Bu konuşmalar da genellikle mutfakta, banyoda ya da evin salonunda geçiyordu. (Mutfakta iki ev hanımı tarzı reklamcılık günümüzde hala kullanılmaktadır.) Akılsal temele dayanan markalar, oldukça anlaşılır olan ama tüketiciyle iletişim kurabilmeleri, gerçekten bir haber içermesine bağlı olan markalar olmuşlardır (Thompson ve Pringle, 2000).

### **2.5.2. İkinci Dalga: Duygusal**

Bu dönemde marka yaratmak isteyenler, beynin sol tarafından ve sadece ürünün özelliklerine odaklanan akılsal yaklaşımlardan uzaklaşarak, beynin sağ tarafına da hitap etmek üzere tasarlanan bir tarza doğru gitmiştir. Akılsal dalga, gönderilen mesajın aynı zamanda, alınan mesaj olduğu görüşüdür. Duygusal dalga ise; tüketicinin mesajı sadece göndereni ve mecrayı algılayışıyla değil, tüketicinin kendi algılayış tarzı ile de süzgeçten geçirdiğini fark ederek, kampanyalarında yoğun duygular ile göz kamaştırıcı imgeleri

birleştirek kullanmıştır. Bu dönemde metin yazarları da “Biz bifteği değil, pişerken cızırdamasını satıyoruz” gibi cümlelerle tüketiciye ulaşmaya çalışmıştır (Thompson ve Pringle, 2000).

### 2.5.3. Üçüncü Dalga: Manevi

Marka yaratmanın er ya da geç insan davranışı ve psikolojisiyle benzerliğinin bulunacağı kaçınılmazdı. Bu da pazarlama uzmanlarını tüketici karşısında, markaya bir kişilik ve özellik sağlama zorunluluğuna itecek, yani markalara artık bir ruh katacağı. Bu son dalga ile ilgili bir kaç örnek verecek olursak:

Procter&Gamble, bir kampanyasında Avusturalya’da bebekler ve anneler için bir sağlık taraması yapmış, aynı zamanda işsiz kalma ihtimali olan çocuklara bilgisayar öğretmiştir. Procter&Gamble bu kampanya ile %17 oranında satışlarını arttırmıştır. Tüketiciler bu kampanyaya destek olmak amacıyla normal ihtiyaçlarından fazlasını satın almışlardır (Upshaw, 1995).

Yine Procter&Gamble, Dash marka deterjanı için, ürün paketlerinin üzerine teşekkür armağanları koyarak altı yıl süren bir kampanya düzenlemiştir. Kampanya, Etiyopya’ya su sağlanmasına yardım etmek amacı taşıyordu. Procter&Gamble bu kampanya ile satışlarını %5 oranında arttırmıştır. Bu iki örnekte de başarının anahtarı insanlarda geliştirilen duygunun manevi bir ödülü olmasıdır. Bu duygu “*Param bana yarar sağlarken, başkalarına da faydası oluyor*” duygusudur (Upshaw, 1995). Procter&Gamble’ın bu iki kampanyası eş zamanlı yapılan reklamlar ile desteklemiştir. Aksi halde bu kampanyalardan kimsenin haberi olmayacak ve belki de boşa yapılmış olacaktı. Bu sözlerle reklam desteğinin marka için ne kadar hayati bir önemi olduğu anlaşılmaktadır.

## 2.6. Marka, Reklam, Promosyon

Bir marka tanıtım faaliyetlerinde iki süreçten geçmektedir. İlk aşama, yeni ürün türünün yaratılması, ikinci aşama ise yeni ürünü yaratan firmanın kamuoyunda yükselmesidir. Ardından gelen ise, firmaların pozisyonlarını koruyabilmek adına reklama girişmeleridir.

Reklam literatürde şu şekilde tanımlanmaktadır: “*Ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin, bedeli ödenerek kişisel olmayan biçimde geniş kitlelere tanıtımının yapılmasıdır*” (Odabaşı, 2004). Diğer bir tanımda da reklamın pazarlama ve halkla ilişkilerden farkı belirtilmiştir: “*Reklam, ayrı ayrı bireyleri değil, tüketici kümelerini harekete geçiren, ikna etmeye yarayan bir tutundurma aracıdır*” (Franzen, 2005).

Reklam, benzer ürün türleri arasında markanın anımsanabilirlik oranını arttırabilmek, tüketicide marka tanınırlığına yol açabilmek, dolayısıyla bu tanınırlığı satın alma niyetine çevirebilmek, markaya duyulan güveni arttırabilmek ve markanın pazarda liderliğini pekiştirebilmek işlevlerine sahiptir. Firma, sahip olduğu markayı olduğundan daha güçlü hale getirmek istiyorsa reklamı mutlaka kullanmalıdır. Markanın güçlü bir hale gelmesi için reklam dışındaki diğer pazarlama iletişimi çalışmalarını da kullanmak gerekir. Bunlar promosyonlar, halkla ilişkiler çalışmaları, kurum kimliği, kurum kültürü gibi unsurlardır. Ancak firma kullandığı reklam mesajları vasıtası ile markasını ve hangi kitleye ulaşmak istediğini tüketiciye daha açık vurgulayabilmektedir. Reklam mesajları markanın yerel ya da küresel oluşturulmasına bağlı olarak değişmektedir (Aktuğlu, 2006).

Kişiler farklı kültür, gelenek ve göreneklerin ötesinde sevgi, nefret, korku, dini duygular taşıyan yönleri ile birbirlerine benzemektedir. Küresel stratejiyi uygulayan markalar, reklamlarını kişilerin ortak olan bu his ve düşüncelerinden yola çıkarak oluşturmalıdırlar. Kişilerde grup içerisinde yer alma arzusu vardır, küresel reklamlar, bu arzudan istifade etmelidir. Tüketiciden bir içeceği içerken veya x marka bir pantolonu giyerken, kendini dünya çapında o ürünü kullanan bir grubun ferdi olarak hissetmesini ve bundan bir haz almasını sağlamalıdırlar. Bir firma güçlü bir marka oluşturmak istediğinde, bu markayı küresel ya da yerel bir marka olarak oluşturulabilir ancak bu durumda markadan beklenen, tüketiciyle doğru duygusal ilişkiyi kurabilmesidir. Güçlü bir marka, eğer uluslararası pazarda yer alacaksa, küresel reklamcılık yaklaşımlarını; yerel pazarda yer alacak ise, yerel pazara uygun reklam yaklaşımlarını uygulamalıdır.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına vardıklarında, markaları dikkatle inceledikleri ortaya çıkmıştır. Bu konuda özellikle akademisyen olan marka uzmanları, reklam stratejiyle birlikte, marka stratejisini kullanmanın avantajlı olduğunu



belirtmektedirler. Dünyadaki marka uzmanları, markanın reklam stratejisinde oluşturduğu sonuçlar üzerinde şunları söylemektedir: Markayla ilgili yapılan yaratıcı çalışmaların ardından beklenen, tüketicilerin marka hakkında konuşmaları ve ısrarla o markayı istemeleridir (Uztuğ, 2003). Markalar reklam ve promosyon desteğini kullanarak ve ayrıca bazı akıllıca fikirler sayesinde kendi isimlerinin hatırlanabilirliğini arttırabilirler. Markaların hatırlanabilirliğini arttırmak için başvurduğu bu yollara markayı çağrıştırma yolları denebilir.

### **2.6.1. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları, duygusal olarak markayla kurulan ilişkilerdir. Doğru ve olumlu çağrışımlar üreten markalar, ürün yönetiminde ve pazarlama iletişimde büyük avantajlar sağlarlar. Marka çağrışımları ilaç sektörü örneğindeki gibi “ürünün özelliklerini”, bazı bebek maması reklamlarındaki gibi “ürünü kullanan ünlü bir kişiyi”, Lacoste örneğindeki “tımsah” gibi ürünü çağrıştıran bir sembolü içerebilir.

Güçlü bir marka oluşturulmak isteniyorsa, markalaşma çabaları olası tüketicilerin zihninde bir kelimeye sahip olmaya odaklanmalıdır. Başka kimsenin sahip olmadığı bir kelime duyulduğunda ya da görüldüğünde akla hemen o kelimeyle özdeşleşmiş marka gelir. Örneğin; Volvo, otomobil tüketicilerinin zihnindeki “güvenlik” kelimesinin sahibidir. Bu konuda bir diğer nokta da tüketicilerin zihninde ürün türü ismine (jenerik marka) sahip olmaktır. Selpak kağıt mendilleri gibi. Bir “Selpak” şunları çağrıştıracaktır: Yumuşaktır, özel olarak katlanmıştır, pek çok farklı formu vardır. Cep Selpak’lar vardır, kutu Selpak’lar vardır. Kendi ürün sınıflarında jenerik marka olmuş birçok marka mevcuttur, örneğin; Coca-Cola, Gillette, Nescafe, Orkid gibi.

Tüketiciler markayı jenerik isim olarak kullandıklarında, marka da bulunduğu ürün türünün ismi olmaktadır. Fakat burada dikkat edilecek en önemli nokta, ürün türünü yaratan ilk marka olmaktadır. Eğer bir marka ürün türünde ilk değilse yapması gereken, hedefini daraltmak, markayı tek bir fikir ya da ürün türünde, kimsenin sunmadığı bir özelliğe indirgemek olmalıdır (İpekli, 2000).

Özel bazı sloganlar da marka çağrışımını sağlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Ancak sloganlar, kişinin zihninde bir yere oturmadığı sürece hiçbir anlam da taşımamaktadır. Bu sebeple marka çağrışımları yaratırken, marka için seçilecek sloganın, marka kişiliği ve marka kimliği ile bütünleşecek bir anlam ifade etmesine dikkat edilmelidir.

## 2.7. Marka Kimliği

Marka oluşturma, bir ürün ve hizmetle ilgili olarak tüketicilerin gözünde “kimlik” yaratma amaçlı bir etkinliktir. Marka kimliği, marka planlayıcısının yaratmaya ya da sürdürmeye çalıştığı benzersiz bir marka çağrışımları setidir. Bu çağrışımlar, markanın ne için var olduğunu ve organizasyon üyelerinin tüketicilere neleri söz verdiklerini temsil etmektedir (Aaker, 1996). Bir kişinin kimliği o kişiye yön, amaç ve anlam kazandırır. Bir kişinin hayatında, cevapları aslında kişinin kendisini anlatan şu soruların ne kadar önemli olduğunu düşünmek faydalı olabilir (Upshaw, 1995):

- Benim ana değerlerim nelerdir?
- Ben hangi anlam için varım?
- Ben nasıl algılanmak istiyorum?
- Ben kişiliğimin hangi ayırt edici özelliklerini yansıtmak istiyorum?
- Benim yaşamımdaki en önemli ilişkiler hangileridir?

Bir insan kimliğine benzer bir şekilde bir marka kimliği de markaya yön, amaç ve anlam kazandırmaktadır. Bu soruların aynılarını marka da kendine durumsal analiz yapmak ve gelecekte izleyeceği stratejilere yön vermek amacı ile sorabilir. Bu soruların sorulara verilen cevapların ışığında misyon ve vizyon kavramlarının da neler olduğu çok daha sağlıklı şekilde belirlenebilir.

Kimlik yapısı, öz ve genişletilmiş kimlik olarak iki ayrı kimlikten oluşmaktadır. Bu kimlik tipi, markanın zamana bağımlı olmayan esasını temsil eder. Öz kimlik, marka yeni pazarlara ve ürünlere girdiğinde değişmeden kalan özdür. Markanın anlamının ve başarısının merkezinde olan öz kimlik, marka yeni pazarlara ve ürünlere doğru yönelirken

sabit kalacak çağrışımları içermektedir. Genişletilmiş kimlik, marka kimliği unsurlarını kapsamakta, anlamlı gruplaşmalar içinde örgütlenmekte, bunlar da markaya özgün bir doku ve tamlik sağlamaktadır. Genişletilmiş kimlik, markanın tamamlanmışlığını sağlayan unsurlardan oluşmaktadır. Genişletilmiş kimlik, markanın detayları, belki de markanın görünen kısmıdır. Bu anlamda ürünün kendisi genişletilmiş kimlik olabilir, ancak marka özünde tüm ürün yelpazesi için genişletilmiş kimlik, ortak bir çağrışım veya çağrışımlar yumağı taşıyacaktır (Aaker, 1996).

Marka kimliği, markanın en önemli unsurlarından biri olan marka çağrışımlarına da yön verir. Marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur. Nestle'nin, bir marka kimliğinin sağlanmasına gereken önemi göstermek için, "marka kuruluşu" deyimini kullanması da bunu göstermektedir (Aaker, 1996). Marka ile tüketici arasındaki bağ, kimlik ile oluşmakta ve yaratılan kimlik markanın tüm yönlerini kuşatmaktadır. Marka kimliği rekabetçi bir ortamda, markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlaması için önem verilmesi gereken unsurlardan biri olmaktadır (Upshaw, 1995).

Marka kimliği yaratmanın en önemli hedefi, ürünü tüketicinin gözünde diğer alternatif sunumlardan farklı hale getirmektir. Örneğin; Coca Cola bir markadır, kaliteli ve ayrıcalıklı bir meşrubat olarak tanınır. Komili Yudum, "hafif" bir yağ olma kimliği taşır. Kullandığı yağın "hafif" ve "sağlıklı" olmasına önem veren tüketiciler için, bu marka önemli cazibe unsurları taşır. Önemli olan marka kimliği hakkında üreticinin ne düşündüğü değil, tüketicinin ne düşündüğüdür. Aslında marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve sürdürmek istedikleri belirli birtakım marka çağrışımları setidir (Upshaw, 1995).

Günümüzde marka kimliği mutlaka tüketicilerle girilen diyaloglar sonucu yaratılmalıdır. Bir zamanlar markalaşmak denilince tüketicinin gözünde "ben bu ürüne sahibim" imajı yaratılmak istenirdi. Daha sonraları bu söylem "bu ürünü daha önce duydunuz mu?" şekline dönüştü, ardından "biz diğerlerinden farklıyız" dönemi yaşandı, şimdi ise tüm bunlar bile tüketiciler için yeterli olmayabiliyor. Marka yaratılırken, tüketiciyle diyalog kurulmamışsa, yani markaya ruh katılmamışsa tüketici o ürünü benimsemeyebiliyor.

Marka imgesi kavramı ile marka kimliği kavramı birbirlerine çok benzeyen ve çoğu zaman karıştırılan kavramlardır. Marka imgesi, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Marka kimliği ise marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir, ancak marka imgesi marka kimliğinin de bir parçasıdır. Marka kimliği, marka sahibinin bakış açısıyla olduğundan, açık ve güçlü bir marka kimliğinin olmaması, markayı düzensiz bir gemiye döndürmektedir. Bu sebeple, marka kimliği planlı bir süreç içinde oluşturulmalıdır. Marka kimliği oluşturmak üzere uygulanacak bir model, tüm stratejik planlamalarda olduğu gibi, durumsal analiz ile başlamalıdır (Aaker, 1996). Marka kimliği, marka ile tüketici arasında işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etmeye yarayan bir değer yaratılmasıyla, bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Marka kimliği, dört yaklaşım çevresinde oluşan marka kimliği planlama modeli ile çözümlenmektedir.

### **2.7.1. Marka Kimliği Planlama Modeli**

Marka kimliği, dört yaklaşımdan oluşmaktadır ve marka kimliğinin dört farklı yaklaşımı, kimliğin açıklayıcılığı, zenginliği ve farklılaşması açısından önemli bir rehberdir. Bu bakış açıları birbirlerinden çok farklıdır. Bu bakış açılarının amacı, strateji uzmanlarının farklı marka unsurlarını ve biçimlerini açık seçik, zenginleştirilmiş ve farklılaştırılmış bir kimliği oluşturabilmelerine yardımcı olmaktır (Aaker, 1996). Bu dört yaklaşım aşağıdaki gibidir:

#### **a) Ürün olarak marka**

Bir marka ürünün çok ötesindedir. Ürünle ilgili taktikler uygulanırken, marka stratejik düşünmeyi gerektirir. Bunun için ürünle ilgili çağrışımlar doğrudan satın alma kararına aktarılabilirdiği için, ürün olarak markanın tüketici ile kurduğu duygusal ilişki, marka kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ürünle ilgili boyutlar, altı nitelikten oluşmaktadır (Upshaw, 1995);

- Ürün sınıfı ile ilgili çağrışımlar
- Ürün niteliği ile ilgili çağrışımlar
- Ürün kalitesiyle ilgili çağrışımlar
- Ürün kullanıcıları ile ilgili çağrışımlar

- Ürün kullanımı ile ilgili çağrışımlar
- Ürünün üretildiği ülke ile ilgili çağrışımlar

Ürün sınıfı ile ilgili çağrışımlar: Bu çağrışımlar, bir markanın ürün sınıfı belirtildiğinde markanın o ürün sınıfında hatırlanmasıdır. Bu marka ile ilgili güçlü bir çağrışımın göstergesidir. Ürün sınıfı ile ilgili çağrışımında, markanın ismi söylenince ürün sınıfının hatırlanması değil, ihtiyaç duyulduğunda o ürün sınıfına ait markanın çağrışım yapması esastır. Reklam etkinliğini ölçmede kullanılan markanın hatırlanması testleri de bu temele dayanarak tüketicilerin zihninde rakiplere göre markanın konumunu saptamaya çalışmaktadır. Jenerik marka adı verilen markalar da bu tarz ürün sınıflarını temsil etmektedir. Ancak farklı bir bakış açısıyla da düşünmek gerekirse, bir gazete bayisinden selpak istenmesi karşılığında, bayiden “Selpak” alınacağı garanti edilmemektedir.

Ürün nitelikleriyle ilgili çağrışımlar: Tüketici özellik değil, fayda satın almaktadır. Tüketici için önemli olan, üründen elde edeceği faydadır. Tüketici için Raid marka böcek ilacının böcekleri yok etmesi önemlidir, içindeki maddeler önemli değildir. Bu sebeple tüketicinin gereksinimi giderilmeli. Ürün niteliği markayı çağrıştırmalı, markanın iletişim mesajında bulunan özellikler tüketicide bir anlam yaratmalıdır. Bunun için, ürünün satın alınması, kullanımı veya kullanımı ile ilgili özelliklerin işlevsel ya da duygusal faydalar olarak ön plana çıkartılması izlenebilecek bir yoldur.

Ürün kalitesiyle ilgili çağrışımlar: Pek çok marka için kalite öz kimliktir. Seksenli yılların ortasından itibaren kalite konusu herşeyin üzerinde görülmeye başlanmış, bu çabaların sonucunda da üreticiler kullanımı basit bilgisayarlar, daha uzun ömürlü otomobiller ve daha dayanıklı ev aletleri üretmiştir. Kalite içinde pek çok unsuru barındıran bir konsepttir. Kalite kavramında; hem ürün kalitesi, hem de algılanan kalite kavramları yer almaktadır. Geçmişte marka olmaksızın, sadece ürün kalitesinin peşinde koşan tüketicilerin, bugün ürün kalitesinin yanında, tasarım, güvenlik, konfor, fiyat, firmanın toplumdaki sorumluluğu gibi, diğer unsurlara da önem verdikleri görülmektedir (Ries ve Ries, 2000). Sadece iyi bir ürüne sahip olarak da kalite yakalanabilmekte, ancak bunun pazardaki başarı ile pek az ilgisi bulunmaktadır. Ürün, markaya dönüşmediği takdirde, bu kalite algılaması da geçici olmaktadır.

Kalite ya da kalite algılamasının yeri tüketicinin zihnidir. Örneğin, “Mavi Jeans kaliteli kot pantolonlar üretir” denildiğinde, bu Mavi Jeans’ın tüketicisiyle “markanın, ürününün kalite niteliğini” kullanarak girdiği duygusal ilişkiyi ifade etmektedir. Bu durumda tüketicinin beklediği, kaliteye Mavi Jeans ismi ile birlikte sahip olmaktır. Güçlü bir marka oluşturmada markanın ürün olarak kalite niteliği kullanılacaksa, markanın hedefi tüketicinin zihninde, iyi bir isim ve güçlü bir kalite algılaması yaratmak olmalıdır. Ancak, bu hedefe uygun markalama kuralları uygulanırken, ürün ve marka arasındaki ayrıma dikkat edilmeli, ürün sınıfı ile ilgili hedefler daraltılmalı, ürünü yapan değerler hatırlanarak tüketici ile duygusal bir ilişkiye girilmelidir.

Ürün kullanıcıları ile ilgili çağrışımlar: Markanın “kullanıcılar” niteliğinden yola çıkarak ilişki kurması demek; *“Markanın kullanıcıya göre konumlandırması”* demektir. Rinso çamaşır deterjanının, ortanın altı yaşam düzeyi olan, geleneksel aile ve yaşam değerlerine sahip insanların kullandığı bir marka olarak konumlandırılması ya da Marliyn Monreo’nun Chanel parfümleri ile özdeşleşmesi örneklerinde olduğu gibi (Kapferer, 1992).

Ürün kullanımı ile ilgili çağrışımlar: Markanın ürün olarak “kullanım” niteliğinden yararlanarak tüketici ile duygusal bir ilişki kurması demek; *“Bir markayı, ürün sınıfında sadece belirli bir kullanım üzerine konumlandırarak, o kullanımı markaya mal etmek”* demektir. Örneğin; ACE çamaşır suyunun sürekli çamaşırları yıpratmadan beyazlatma üzerine kendini konumlandırması, ürünün çamaşır beyazlatma ile ilgili çağrışımlarda ACE markasının önde gelmesine neden olacaktır (Kapferer, 1992).

Ürünün üretildiği ülke ile ilgili çağrışımlar: Markanın ürün olarak “üretildiği ülke” niteliğini kullanarak tüketiciyle duygusal bir ilişki kurması demek; *“Markanın üretildiği ülke çağrıştırılarak saygınlık kazandırılması”* demektir (Anholt, 2003). Örneğin; İsveç saati (Swatch), veya Fransız parfümü (Chanel) gibi. Avrupa’da birçok ülke kendi uluslararası mega markalarını yaratmıştır. (Renault, VW, Volvo, Fiat, Absolut Vodka, Nokia, Swatch, L’Oreal, Versace, Benetton, Chanel vs.)

Bunun yanı sıra, zengin doğal kaynaklara sahip olduğu halde Brezilya, portakal ve kahveyi işleyerek, katma değer katarak, bir marka olarak değil, herhangi bir ürün olarak satarken,

Türkiye'de zeytinyağını marka olarak değil, dökme olarak satmakta dolayısı ile iki ülke de dünya çapında markalar oluşturamamaktadır (Borça, 2002). Tüketiciler, bir markayı ülke orijinine göre değerlendirdiklerinde farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Bir ürünün üretildiği ülkenin orijini, tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakmakta veya hiç etki bırakmamaktadır. Örneğin, dünya üzerinde birçok tüketici “Made in Italy” etiketini taşıyan giyim markalarını tercih etmekte. Japon üretimi elektronik eşyaları daha kaliteli ve güvenilir bulmaktadır, İran’da üretilen bir oto teybi ise, rağbet görmemektedir. Tüketiciler, markalarda farklı ülkelerin sunduğu kalite, güvenilirlik ve hizmetler konusundaki tercihlerini, kişisel birikimleri tecrübeleri ve ulusal şablonlar temelinde oluşturmaktadır. Ülke orijini konusunda yapılan araştırmalarda çeşitli bulgular ortaya çıkmıştır, bu bulgular şunlardır (Anholt, 2003):

- Ülke orijinin etkisi ürün türüne bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Tüketiciler bir otomobilin nerede yapıldığını bilmek isterken, bir motor yağının nerede yapıldığını bilmek istememektedirler.
- Yüksek düzeyde endüstrileşmiş ülkelerdeki tüketiciler, en yüksek notu kendi ülkelerinin ürünlerine verirken, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı ürünleri daha değerli bulmaktadır.
- Bazı ülkelerin tüketicinin gözünde etkili bir ünü bulunmaktadır. Fransa şarap, parfüm ve lüks tüketim ürünleri; Amerika, meşrubat, oyuncak, sigara, blue jeans; Japonya otomobil ve elektronik eşyalar konusunda üne sahiptir. Belli ürünlerde de tek tek ülke isimleri söylenebilir; İsviçre çikolatası gibi.
- Halkı yerli ürün kullanmaya teşvikler, bu ürünün yabancı rakipleri karşısında kalitesiz görülmesini sağlayabilmekte ve bu kampanyalar başarısızlığa uğrayabilmektedir.

#### **b) Kurum olarak marka**

Bu yaklaşım markanın sahip olduğu ürün veya hizmetin özellikleri yerine kurumun özelliklerine odaklanmaktadır. Markanın, kurum ile ilgili boyutlara odaklanarak tüketiciyle

oluşturduğu duygusal ilişkide kullandığı iki nitelik vardır: Markanın kurumsal özellikleri ve markanın yerel ya da küresel olarak oluşturulması (Pringle ve Gordon, 2001).

Marka'nın kurumsal özellikleri: Markanın kurumun niteliklerini kullanarak, tüketici ile duygusal bir ilişki kurması ve markanın kurumsal çağrışımlarla hatırlanması şeklinde ifade edilmektedir. Kurumsal çağrışımların en önemlileri arasında, kurumla ilgili sosyal yönelimli çağrışımlar, algılanan kalite, yenilikçilik, tüketiciye olan ilgi, firmanın kurumsal görüntüsü sayılabilir.

Sosyal yönelimli çağrışımlar; firmanın çevreye gösterdiği duyarlılık, önemli bağış organizasyonlarına sponsor olma, topluma ve toplumsal sorunlara ilgili olma çağrışımlardır. Örneğin; The Body Shop ürünlerini satın alan tüketicilerin renkli ve şık kozmetik ürünleriyle yalnızca arzu edilen ve moda olan imaj değerlerini elde etmekle kalmamaları, doğal ürünler kullanarak, doğaya zarar vermemek aslında firmanın kurum kültürü ile yakından ilişkilidir.

Algılan kalite; kurum kimliği ve markanın kalitesi ile ilgili mesajları, tüketiciye inandırıcı bir tavırla iletmenin önemini ve bu mesajlar sayesinde tüketicilerin o markayı algılamalarının ne şekilde etkilendiğini inceler. Kurumsal çağrışımlarda firma hangi iddiada bulunacaksa, hedef alınacak nokta firmanın kendisi olmalıdır. Örneğin, kurumsal çağrışımlarda kalite üzerine odaklanılacağını düşünün. "Arçelik yaşam kalitesi için çalışır" sloganı, belirli bir Arçelik ürünün kalite standardını değil, Arçelik markasının tamamını kapsamaktadır. Algılanan kalite her zaman ürün kalitesinden ayrı düşünülmelidir.

Kurumun yerel ya da küresel konumlandırılmasıyla ilgili çağrışımlar: Markanın yerel ya da küresel olma niteliğini kullanarak, tüketiciyle duygusal bir ilişki kurması ile ilgilidir. Genellikle bir marka için kimlik seçiminde markanın yerel mi, yoksa küresel mi konumlandırılacağı önemli bir karardır. Bir markanın yerel olarak konumlandırılması stratejik seçeneklerinden bir tanesidir. Yerel strateji, tüketicilerde yerel duyarlılık sağlanması açısından avantajlıdır. Küresel strateji ise; daha fazla prestij sağlama ve markanın çok geniş bir hedefe yayılıp, daha fazla güven sağlanması açısından avantajlıdır (Anholt, 2003).



### c) Kişi olarak marka

Kişi olarak marka, kişiler gibi markaların da bir takım kişilik özellikleri olduğu varsayılarak değerlendirilmesidir (enerjik, düzenli, dürüst vs. gibi). Ayrıca bu bakış açısında marka kişiliği ve tüketici arasındaki ilişki de önemlidir. Örneğin; marka tüketicinin hangi ifadesine karşılık verebilmektedir? Marka, tüketici için dost mudur, öğüt veren midir? Kişi olarak marka ile ilgili çağrışımlar iki şekilde özetlenmektedir.

Birincisi markanın kişiliği ile tüketici ile kurulan duygusal ilişkide, kişiler gibi markaların da belirli kişilik özelliklerini çağrıştırabileceklerinden yola çıkılmaktadır. Markalar; seçkin, uzman, güvenilir, eğlenceli, sportif, espirili özelliklerle çağrıştırılabilir (Aaker, 1996). Tüketici davranışı araştırmalarında markanın çağrıştırdığı kişilik özellikleri olarak adlandırılan marka kişiliği üzerinde çok fazla araştırma vardır. Markaların sembolik kullanımında tüketiciler, markayı kişilik özellikleri içerisinde özümsemektedir. Tüketicilerin markaları ünlü ve tanınmış kişiliklermiş gibi kolayca düşünebildikleri ve kendileriyle ilişkilendirdikleri gözlenmiştir (Aaker, 1996).

Marka kişiliği, insanların markayı nasıl algıladığını, markaya karşı tutumlarının ne olduğunu anlamada önemli bir yere sahiptir. Markanın algılanışı ve markaya yönelik tutumun öğrenilmesi sonucunda tüketici ile daha güçlü bir ilişki kurabilir. Ürün özellikleri bakımından, rakip ürünlerden farklılaşmada marka kişiliği önemli bir rol oynamaktadır. Marka kişiliği pazarlama iletişimde, hangi iletişim araçlarının kullanılacağına seçimine etki etmekte ve hatta mesajın içeriğine etki etmesi sayesinde yakından ve doğrudan etkiye sahiptir (Upshaw, 1995).

İkinci çağrışım ise marka ile tüketici ilişkisinde, birey kişiliklerinin oynadığı rol gibi, marka kişiliğinin de tüketici ile marka arasında önemli bir rol oynamasıdır. Örneğin; marka ve tüketici ilişkisinde seçkin bir otomobil olarak kişiselleştirilebilen bir otomobil başka bir tüketicinin değişik bir ifadesel ihtiyacına karşılık verebilmektedir (Upshaw, 1995). Marka tüketici ilişkisinde, örneğin; Milka markasının “Milka bir dosttur” ilişkisini kullandığı düşünülürse, bu sloganı algılama tüketicisiyle ilişkilidir. Bir tüketici gerçekten Milka'nın

dost olduğunu düşünürken, diğer bir tüketici Milka'nın tadı kadar tatlı ve sempatik olduğunu düşünebilir.

#### **d) Sembol olarak marka**

Bu yaklaşımda marka, görsel kimliğe ve markanın senelerdir sürdürdüğü deneyime odaklanmaktadır. Markanın, sembol ile ilgili boyutlara odaklanarak, tüketiciyle oluşturduğu duygusal ilişkide kullandığı iki nitelik vardır: Görsel imgeler ve marka mirası. Her marka, bu bakış açılarını hesaba katmalı ve markanın tüketicinin zihninde ne anlama gelmesi isteniyorsa, tüketicinin bunu açık ve etkili bir şekilde ifade etmesinde yardımcı olacak şekilde bu modeli kullanmalıdır (Upshaw, 1995).

### **2.8. Dünyanın En Değerli Markaları**

Bu çalışmanın ikinci bölümünde anlatılanlardan sonra günümüzde marka değeri bakımından en değerli olan markaların neler olduğundan aşağıda bahsedilmektedir.

Dünyanın en değerli ilk 25 markası şöyle sıralandı. Sırasıyla; Coca Cola, Microsoft, IBM, General Electric, Intel, Nokia, Toyota, Disney, McDonald's, Mercedes, Citi, Marlboro, Hewlett Packard, American Exspress, BMW, Gillette, Louis Vitton, Cisco, Honda, Samsung, Merrill Lynch, Pepsi, Nescafe, Google, Dell.

Interbrand ve Business Week'in en iyi 100 global firmayı belirlemek için yaptığı araştırmada ise ilk sırada en büyük rakibi Pepsi'yi marka değeri olarak beş kat geçen Coca Cola yer aldı. Markaların satışlara etkisini ölçerek bir değer belirlemeyi amaçlayan araştırmaya göre Coca Cola markasının değeri 67 milyar dolar olurken, Pepsi 12.7 milyar dolarda kaldı. Sıralamada Coca Cola'yı 56.9 milyar dolarla Microsoft ve 56.2 milyar dolarla IBM takip etti.

Son bir yıl içerisinde sıralamadaki yerini en çok arttıran firma ünvanını ise Google aldı. 100 firmanın yer aldığı listeye geçen sene giren Google, bu yıl marka değerini %46 artırarak 24. sıraya tırmandı. Google'dan sonra marka değeri en çok yükselen firmalar ise

%20 artışla Starbucks ve %18 artışla eBay oldu. Marka değeri en çok düşen firmalar sıralamasında GAP başa otururken, onu Ford ve Kodak takip etti. Söz konusu firmaların markaları sırasıyla %22, %16 ve %12 değer yitirdi.

Değerli markaların ülkelere dağılımına bakıldığında ise açık ara ile Amerika'nın önde gittiği görülüyor. İlk 100 firmanın 51'ini Amerika'lı firmalar oluştururken, onu 9 firma ile Almanya, 8'er firma ile de Japonya ve Fransa izledi. Listede İngiltere ve İsviçre 5, İtalya 4, Hollanda ve Güney Kore de 3'er firma ile yer aldı.

## BÖLÜM III

### ALGILAMA VE TUTUM

#### 3. Giriş

Marka kişiliği ve marka kimliği tüketicilerin zihinlerinde oluşan bir algılamalar bütünüdür. Bu nedenle bu bölümde market markalı ürünlerin, tüketiciler tarafından algılanmasını incelerken, algılama ve tutum hakkında bilgi sahibi olmak gerekebilir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramı, marka nasıl yaratılır, güçlü bir marka nasıl olmalıdır, marka olmanın avantajları, marka kimliği gibi konular açıklandıktan sonra; algılama ve tutum gibi kavramları da incelemek konuyu bir bütün olarak analiz edebilmek için faydalı olabilir. Çünkü tüketiciler satın alma kararı verirken algılama ve tutumlar doğrultusunda hareket ederler. Eğer tüketicilerin hangi kriterleri göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdikleri bilinirse, tüketicilerin tercihlerini market markalı ürünlere yönlendirmek daha kolay olur. Bunun için önce algılama kavramını incelemek gerekir.

#### 3.1. Algılama

Algılama bazı tanımlarda şu şekilde açıklanmaktadır: “*Algılama duyu organları yardımıyla nesnelere, fikirlerin ve düşüncelerin farkına varılması ve yorumlanıp bir anlam ifade edecek hale gelmesidir*” (İslamoğlu, 2003). Başka bir kaynakta ise; “*İnsanlar öğrenirken ve düşünürken dış dünya ile ilgili bilgileri iki düzeyde edinir. Öncelikle duyu organları ile bilgi alınır ya da hissedilir sonrada anlamlı hale getirilir. Duyumları veri olarak kabul edersek, algılama bu verilerin işlenmesidir*” (Köknel, 1986) şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin; sıcak bir sobaya dokunulduğunda bir acı hissi oluşur, kişi bu acı sonrasında sıcak olan sobadan rahatsız olduğunu algılar.

İnsanların bir nesneyi, fikri ya da olayı algılayabilmesi için duyu organları ile onu görmesi, duyması, koklaması, tatması veya hissetmesi gerekir fakat insanlar her gördüğünü, duyduğunu, kokladığını, tattığını ya da hissettiğini algılayamayabilirler. Bu sebepten dolayı pazarlamacılar tüketiciler tarafından algılanmasını istedikleri bir mesajı ne kadar çok duyu organına ulaştırmayı başarırlarsa, pazarlamacıların o oranda amacına ulaşma ihtimali artacaktır (Koç, 2007). Algılama aynı zamanda zamanla sınırlıdır, eğer algılama

sonucunda öğrenme olmuyorsa algılama geçicidir, zamanla unutulma ihtimali yüksektir. Zamanla unutulmayı engellemenin yollarından biri verilmek istenen mesajın tekrarlanmasıdır fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, sürekli tekrarlanan bir mesaj bir süre sonra ezberlenecektir ve aşındırma etkisi baş gösterecektir. Buna pazarlama iletişimi metodlarının aşınması denildiği gibi yıpranması ya da uyutma etkisi de denir (Koç, 2007). Bunu engellemek için de mesajlar belirli aralıklarla yenilenmeli ve yenilendikten sonra en azından tesadüfen seçilen bir pilot grup ile geri besleme yapıp kontrol edilmelidir.

Algılamada verilmek istenen mesaj ile alınan mesaj aynı olmayabilir. Verilen ve alınan mesajın aynı olması için, mesajın ulaştırılmak istenildiği hedefin yaş, cinsiyet, eğitim, kültür, maddi durum vs. gibi özelliklerinin iyi anlaşılıp mesajın ona göre verilmesi gerekir. Ardından da bir geri besleme çalışması yapılarak, mesajın istenildiği gibi algılanıp algılanmadığının kontrolünü yapmak faydalı olacaktır.

Algıda seçicilik, bir nesnenin ya da olayın ayrı kişiler tarafından farklı algılanmasıdır. Algıda seçiciliğin sebebi ise, kişilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının, tutumlarının ve diğer psikolojik faktörlerinin farklılığından kaynaklanır (Altıntaş, 2000). Mesajı gönderenin asıl vermek istediği mesaj çok açık olmalıdır çünkü gönderilen mesajın kişilerin seçiciliklerine göre farklı algılanma ihtimali çok yüksektir.

### **3.1.1. Algılama Süreci**

Algılamanın tanımında nesnelere, fikirlerin ve düşüncelerin farkına varılması ve yorumlanmasından bahsedilmiştir. Çevremizi algılamak beş duyumuz sayesinde gelen bilgileri olduğu gibi kabul etmiyoruz. Bu bilgileri yorumluyor, değiştiriyoruz, kendimize göre bir şeyler ekliyor ya da çıkarıyor ve farklı anlamlar çıkartabiliyoruz. Algılama gerçekleşene kadar nesnelere, fikirler ve düşünceler insan zihninde bir süreçten geçer. Bu sürece algılama süreci denir, bu sürecin nelerden oluştuğunu incelemek algılamanın nasıl gerçekleştiğini anlamak açısından faydalı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002).

### 3.1.2. Güdülere Maruz Kalma

Algılama kişilerin nesnelere, fikirlere ve olaylara maruz kalması ile başlar. Kişiler nesne, olay, fikir ya da mesaj ile karşılaştıklarında bunları inançlarına, cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim ve kültür durumlarına vs. göre algılarlar (Karabulut, 1989). Yani güdüleri alıcıların nasıl algılayacakları her zaman tahmin edilemez.

Pazarlama amaçlı güdülerle karşılaşan bir tüketicisi, bu güdüleri amaçlarına hizmet ettiği ölçüde algılar (İslamoğlu, 2003). Tüketiciler kendi amaç, istek ve ihtiyaçlarına göre satın alma kararı vereceklerdir ve verilen bu kararlar da markaların değerlerini doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle pazarlama amaçlı mesajlar verilirken, bu mesajların hedef grupların amaçlarına uygun olup olmadığı itina ile belirlenmelidir.

Aynı zamanda gönderilen mesajlardaki güdüler, kişinin algılama süzgecinden geçerek zihinlerde bir marka imajı oluşturur. Markanın zihinlerde oluşturduğu imaj, algılamanın bir sonucu olarak ortaya çıkar ve bu imaj sayesinde tüketiciler bazı yararlar elde eder. Bu yararlar şunlardır (Karabulut, 1989):

- Tüketiciler karmaşık ve farklı anlama gelebilecek mesajlardan korunmuş olur.
- Tüketiciler rahatsızlık ve korku oluşturan güdülerden korunur.
- Tüketiciler satın aldıktan sonra memnun kalmama riskini düşürürler.

Tüketiciler bazı durumlarda yanlış karar vermemek ve risklerden korunmak için algısal savunmaya geçerler. Algısal savunmaya genellikle şu gibi durumlarda geçme ihtimali artar (Odabaşı ve Barış, 2002).

- Bir başka markaya karşı daha güçlü inanç ve tutumlar olduğu zaman
- Bilgi ve deneyimler arttıķça
- Güdüler azaldıkça
- Satın alma sonrası memnuniyetsizliklerde

### 3.1.3. Dikkat

Algılama sürecinin ikinci aşaması dikkattir. Dikkat, güdüleyici eylemlerin alıcının duyu organlarını harekete geçirmesiyle hafızada yarattığı işlem sürecidir (Altıntaş, 2000). Dikkatin daha kolay oluşması için bazı faktörler şunlardır;

- **Büyüklik ve güç:** Büyük ve güçlü uyarıcılar, küçük ve güçsüz uyarıcılara göre daha çok dikkat çekerler. Örneğin; sokakta rastlanılan küçük bir reklam panosu, bir binanın tüm cephesine yapılandırılmış reklam kadar etkili olmayacaktır.
- **Renk ve hareket:** Renkli ve hareketli nesnelere daha çok dikkat çeker. Örneğin; tamamen aynı olan iki resimden biri sokak panosunda diğeri ise bir belediye otobüsünün yan cephesinde ise, belediye otobüsündeki reklam daha çok dikkat çekecektir. Marketlerdeki ürünlerin ambalajlarının rengarenk olması da dikkati çekebilmek için yapılmıştır. Soluk renkli bir ambalajlı ürün, bilinçaltında iyi bir ürün olmadığını çağrıştırabilir.
- **Konum:** Rahat görünen ve yüksekteki nesnelere daha çok dikkat çeker. Örneğin; market markalı ürünlerin, market içindeki yerleri genellikle tüketicilerin rahat görebilecekleri şekilde konumlandırılmıştır.
- **Farklılık:** Başkalarından farklı olan nesnelere daha çok dikkat çeker. Örneğin; günümüzde satılan çoğu parfümler eskiden olduğu gibi sıradan şişelerde değil, ilginç tasarımı olan şişelerde satışa sunulmaktadır.
- **Nüfus etme gücü:** Mesajın tüketiciye iletilme gücü ne kadar yüksekse, doğru orantılı olarak dikkat çekme gücü de artar. Örneğin; Telsim'i, Vodafone'un almasıyla birlikte, Vodafone'un hem televizyon, hem sokak panosu, hem de gazete reklamlarında önemli oranda artış görülmüştür. Vodafone, ismini daha çok duyurarak tüketiciye nüfus etme oranını arttırmaktadır.

- Anlaşılma: Açıkça anlaşılan mesajlar daha çok dikkat çeker. Örneğin; marketlerde görülen “en ucuza biz satıyoruz” ifadesinde mesaj oldukça açıktır ve dikkat çekiciliği yüksektir.
- Ölçü: Bir konu hakkında ölçülebilir mesajlar daha dikkat çekicidir. Örneğin; bazı deterjan markalarının, deterjanlarının fiyatları pahalı olmasına karşın “1 kilogram deterjanın en az 2 misli süre daha uzun kullanılabileceği” ölçülebilir bir iddia olduğundan, inandırıcılık ve dolayısıyla dikkat çekicilik oranı yüksektir.

Bunlara ek olarak bireysel faktörler de vardır, bunların başında ilgi gelir. Verilen mesaj alıcının ilgi alanına giriyorsa, dikkat artacaktır. Bir diğeri ise, durumsal faktörlerdir. Durumsal faktöre örnek vermek gerekirse; kişinin önemli bir işi varken dışardan gelen uyarılara tepkisi düşer ya da az parası olan bir kişinin pahalı bir araba reklamı gördüğünde, reklama dikkat etmemesi iyi bir örnektir.

#### 3.1.4. Yorumlama

Yorumlama algılama sürecinin üçüncü aşamasıdır. Yorumlama, kişilerin maruz kaldıkları ve dikkat ettikleri bilgileri anlamlandırması olarak tanımlanabilir (Koç, 2007). Kişilik özellikleri, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kültür seviyesi gibi kişiden kişiye değişiklik gösteren özellikler yorumlamada da farklara yol açarlar. Örneğin; bir aile Mc Donald’s reklamını gördüğünde bu reklam çocuk için çok lezzetli bir yemek olarak yorumlanabilir, baba için aç kalındığında atıştırmak olarak yorumlanabilir, anne için ise şişmanlamak olarak yorumlanabilir. İnsanlar mesajları kendi amaç ve isteklerine göre yorumlama eğilimindedirler. Yorumlama hususunda markaların çok dikkat etmeleri gereken bir başka husus da verilen mesajların farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade etmesidir. Örneğin; beyaz renk bazı kültürlerde saflık, temizlik olarak yorumlanırken bazı kültürlerde matem olarak yorumlanır. Bir başka örnek de; Süttaş’ın futbol maçı yapan inekleri olan reklamı Türkiye için güzel bir reklam olabilir fakat bu reklamı Hindistan’da yayınlamadan önce reklamın amacına ulaşip ulaşamayacağı incelenmelidir. Çünkü Hindistan’da, inek dini bakımdan kutsal bir hayvandır ve kutsal bir hayvanın bir futbol maçında reklam amaçlı kullanılması hoş karşılanmayabilir.



### 3.1.5. Alguların Gruplandırılması

Tüketiciler her gün yüzlerce mal ve marka görürler, ardından bu mal ve markaların reklamlarına maruz kalırlar ve algılayabildikleri reklamları şuan ki ya da gelecekteki istek ve ihtiyaçlar için kullanmak üzere hafızaya alırlar. Bu bilgiler hafızada düzensiz şekilde değil, gruplandırılarak depolanır. Bu gruplandırma sınıflama ve bütünleştirme olarak iki şekilde yapılır. Sınıflandırarak depolama, edinilen bilgileri birbiri ile ilişkilendirerek hafızaya yerleştirmek demektir. Bireyler bu sınıflandırmayı yaparken geçmiş bilgi ve deneyimlerden yararlanırlar (Odabaşı ve Barış, 2002). Pazarlamacılar bu sınıflandırmayı kullanarak yeni bir ürünü, bir ihtiyacın en iyi seçeneği olarak algılanmasını sağlamak isterler. Daha önce var olmayan yepyeni bir ürünü pazara sokmak, tüketicilerin zihinlerinde olmayan yeni bir sınıf yaratmak olduğu için genellikle zordur.

Bütünleştirerek gruplandırma ise, değişik güdülerin bir bütün altında algılanmasını ifade eder. Bu yaklaşım Gestalt psikolojisine dayanır. Bu psikolojide, bireyin bir objeyi bütün olarak algıladığı savunulur (Kağıtçıbaşı, 1996). Burada anlatılmak istenen tüketicinin bir malı ya da markayı gördüğü şekliyle algılamasıdır. Örneğin, lüks denince Rolex marka saat, ekonomik dendiğinde Swatch marka saat algılanabilir.

### 3.2. Algılama ve Pazarlama

Algılama pazarlama alanında tüm tüketici tercihlerini doğrudan etkilediğinden; algılamanın pazarlamada önemi tartışmasız çok büyüktür. Algılamanın pazarlama stratejilerine sağladığı temel faydalar şunlardır: İlki, bir reklamın alıcı tarafından nasıl algılanabileceğini gösterir, bu sayede firmalar amaçları doğrultusunda nasıl mesaj yollayacaklarına daha iyi karar verirler. İkincisi ise marka konumlandırılması ile mesaj arasındaki ilişkinin düzenli olmasına yardımcı olur.

Tüketiciler satın almaya karar verirken bazı risk faktörlerini göz önüne alıp, kendi çıkarları doğrultusunda bir karar verirler. Pazarlamacıların bu aşamada yapması gereken, tüketicilerin algılamalarını bu riskleri azaltacak önlemlere yöneltmektir. Örneğin; tüketici çok yüksek fiyatlı bir ürün alma kararı verirken bir risk almaktadır, bu aşamada

pazarlamacılar üründen memnun kalmama durumunda 1 ay içinde iade etme hakkını tüketiciye sunarsa tüketicinin alacağı riski çok büyük oranda düşürecek ve tüketicinin satın almasını kolaylaştıracaktır. Tüketiciler genellikle şu gibi durumlarda yüksek risk aldıklarını algırlarlar (Altıntaş, 2000);

- Yeni bir ürün piyasaya çıktığında.
- Ürün ya da marka hakkında az şey bilindiğinde.
- Ürün ya da marka hakkında deneyimler az olduğunda.
- Ürün, teknik bir ürün olduğunda.
- Fiyat yüksek olduğunda.
- Satın almanın önemi yüksek olduğunda.

Pazarlamacıların satış sonrası hizmetler, garantiler, reklamlarda üniversite ya da saygın kurumları referans gösterme gibi yollara başvurmaları tüketicinin riskini düşük olarak algılamasına yönelik önlemlerdir. Aslında bakılırsa tüketici davranışı açısından algılama süreci bir bakıma satın alma sonrası pişmanlık duymamak için, ürünü satın aldıktan sonra da üründen beklenen faydaya sahip olabilmek için bir çeşit kendini sigortalama işlemidir (Koç, 2007).

Güçlü bir marka yaratma ya da marka tanınırlığını arttırma yollarının en önemlilerinden biri, tüketicilerin bir malın mesajlarını kendi ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak algılanmasını sağlamaktır; dolayısıyla pazarlamacılar bir mala ait mesaj vermek istediklerinde bu mesaj tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun mesaj olmalıdır.

*“Bir markanın algılanması aslında tamamen o markanın imajının algılanmasıdır”* (İslamoğlu, 2003). Bu nedenle bir reklam yaparken, reklamda verilmek istenen mesaj, marka imajı ile uyumlu olmalıdır. Örneğin; çok ucuz veya çok sıradan bir market markalı ürünün reklamı yapılırken o ürünün kalitesi değil, ekonomikliği ön plana çıkarılmalıdır. Aksi takdirde tüketici zihninde ürüne karşı olumsuz bir izlenim oluşturacaktır.

### 3.3. Algılamannn Ölçülmesi

Algılamannn ölçülmesi tüketicinin bir sonraki davranışını etkileyebilmek ve geleceğe dair planlar yapmak için önemlidir. Algılamannn ölçülmesi araştırılırken, ilk olarak tüketicilerin ürüne ya da markaya ait bir reklam ile karşılaşp karşılaşmadıkları araştırılmalıdır. Bunu yaparken yapılan reklamların hafıza da kalıp kalmadığı da ortaya çıkacaktır (Karabulut, 1989).

Daha sonra ise tüketicinin ürünü nereden duyduğu ya da gördüğünü öğrenmek önemlidir. Örneğin; tüketicilerin çoğu ürünü görsel reklam kanalları ile gördüyse, radyo ya da basılı olarak reklam yapılmasına devam edilip edilmeyeceği izlenen stratejiye göre tekrar düşünölmelidir. Bu durumda iki seçenek vardır, ilki görsel reklam dışındaki reklamları kesmektir. İkincisi ise görsel reklam dışındaki reklamlara ağırlık vermektir, bunun kararı firmanın izlediği stratejiye göre değişir.

Bunlardan sonra markaya ya da ürüne ait özellikler sorularak, müşterinin markaya olan sadakati belirlenir aynı zamanda gönderilen mesajların tüketici tarafından doğru algılanıp algılanmadığı ölçölmüş olunur. Eğer tüketici marka ya da ürün hakkında bilgisiz veya habersiz değil ise tüketicinin marka hakkındaki inanç, kanaat ve yorumlarını öğrenmek algılanmanın doğru olarak ölçölmesine katkıda bulunacaktır.

Algılamannn ürünler ve markalar üzerindeki etkileri göröldüğü üzere çok önemlidir. Marka imajı yaratırken ya da geliştirilirken öncelikle tüketicilerin markayı ne şekilde algıladıkları titizlikle belirlenmelidir aksi taktirde tüm yapılan çalışmalar ve harcamalar boşa gidebilir. Bu algılama ölçömlerinin yapılmasının ardından, tüketicilerin verilen mesajları istenildiği gibi algılasa bile beklenen tepkileri vermemesi gibi bir durum açığa çıkabilmektedir. İşte bu kişilerin davranış biçimleri ile alakalı bir durumdur. Bu davranış biçimleri, kişilerin tutumlarıyla alakalıdır. Bu sebepten tüketicilerin tutumlarını incelemek, uygulanan pazarlama iletişimi mesajlarına ne şekilde tepki vereceklerini anlama bakımından faydalı olabilir.

### 3.4. Tutum

Tüketicilerin belirli markalar karşısında belirli fikirleri ve buna karşı da belirli davranış kalıpları olabilir. Eğer bu tutumlar pozitif yönde değilse, pazarlamacıların işi zorlaşacaktır ve akıllarda iyi bir marka imajı yaratmak daha da zorlaşacaktır. Bu durumda iyi bir marka imajı yaratmak isteyen yöneticiler veya pazarlamacılar tüketicinin zihnindeki markaya karşı olan olumsuz davranış kalıplarını değiştirmeyi başarabilirse, ürünü ya da markayı güçlü ve tanınır hale getirmek kolaylaşacaktır. Bu durum market markalı ürünlerde de geçerlidir, bu sebepten tutum kavramını ve ayrıntılarını incelemek faydalı olacaktır.

“Pazarlama açısından tutum: ” *tüketici dünyasının güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal görüş açısından örgütlendirilmesi olarak tanımlanabilir.*” Sosyal psikoloji açısından merkezi kavramlardan biri sayılan tutum: *“nesnel, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir ifade biçimidir”* (İslamoğlu, 2003). Başka bir kaynakta ise tutum: *“bir kişiye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimlerdir”* (Kağıtçıbaşı, 1996) ifadesiyle açıklanmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak tutum kavramının, bireylerin davranışlarındaki eğilimler olduğu söylenebilir. Tutum kavramı üç unsurdan oluşur, bu unsurlar tutumun gücünü ve uyumunu açıklarlar.

#### 3.4.1. Tutumun Unsurları

Tutumda üç unsur bulunur bunlar bilişsel, duygu ve hareket unsurlarıdır. Tutumlar kişilerin düşünce, davranış ve duygularını birbirleriyle uyumlu hale getirerek etkilerler. Güçlü tutumlarda bu üç unsur tam olarak bulunur fakat zayıf tutumlarda tam olarak bulunmayabilir, özellikle davranışsal unsur eksik ya da çok zayıf olabilir. Bu üç unsurun birlikte olduğu tutumlarda, kişiler çeşitli olaylara ya da objelere karşı beslediği duyguları, fikirleri, bilgileri ve onlara karşı davranışları düzen ve istikrar gösterir (Chapman, 1999). Bu üç unsur şu şekillerde örneklerle açıklanabilir:

**a) Bilişsel unsur**

Tüketiciler, ismi piyasada fazla duyulmamış bir markanın ürününü satın aldığında o ürünün kalitesi düşük çıkacağını ve ürünün, kendilerinin beklentilerini karşılayamayacağını düşünebilirler. Bu düşünceler tüketicilerin genel tutumuyla ilgili düşüncelerdir, bu gibi görüşler tutumun bilişsel unsurunu oluşturur. Örneğin; piyasadaki aynı özellikteki tüm saatlerin fiyatları yaklaşık olarak 500 Ytl iken, adı fazla duyulmamış bir markanın ürünü olan saatin fiyatı 200 Ytl olursa tüketiciler bu ürünün beklentilerini karşılayamayacağını düşünebilirler.

**b) Duygu unsuru**

Tüketiciler, marka tanınırlığı düşük olan bir markanın ürününü veya yüksek fiyatlı herhangi bir ürün satın aldığında ve bu satın alma sonrası tüketiciler beklentilerini karşılayamazlarsa; tüketiciler üzülebilir, rahatsız olabilir veya kendine kızabilir. Bu gibi istenmeyen sonuçlar tutumun duygu unsurunu oluşturan sonuçlardır. Örneğin; piyasadaki emsallerine göre ucuz olan bir otomobil satın alan tüketici, satın aldıktan sonra sorunlarla karşılaştığında rahatsız oluyorsa ya da üzülyorsa bu gibi davranışlar tutumun duygu unsurunu oluşturur.

**c) Hareket unsuru**

Tüketiciler, marka tanınırlığı düşük olan bir markanın ürününü almayabilir hatta tanıdıklarına da almaması için nasihatlerde bulunabilirler. Bu da tüketicilerin bu markaya karşı olan olumsuz düşüncelerinin, bu ürünü satın almamakla sağlanmış olan tutarlılığını gösterir. Bütün bu düşüncelerin satın almamakla ortaya çıkan sonucu, tutumun davranışa dönüşmesini, dolayısıyla tutumun hareket unsurunu açıklar. Örneğin; genel olarak kalitesi düşük ürünleri olan bir markanın cep telefonunu almayan bir tüketici, bu markanın ürünlerinin kalitesi düşük olduğunu bildiği için almamışsa, bu kişinin tutumlarının hareket unsuru ile uyumlu olduğunu gösterir.

### 3.4.2. Tutumların Özellikleri

Tutumların unsurlarının hem ortak, hem de her bir unsur için ayrı ayrı özellikleri vardır. Her bir unsurun özellikleri de birbirlerinden farklıdır. Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır.

#### a) Tutumların unsurları arasında tutarlılık

Unsurlar arası tutarlılık, isminden de anlaşılacağı gibi düşünce, duygu ve davranış unsurlarının birbirleriyle uyumlu olmasıdır. Düşünce, duygu ve davranış unsurlarının hepsi olumlu ya da hepsi olumsuz olması tutarlılık yani düşünce, duygu ve hareketlerde istikrar bulunduğu göstergesidir. Buna şöyle bir örnek verilebilir. Bir tüketici, A marketinin ürünlerini kaliteli ve prestijli olduğunu düşünüyorsa ve tüketici, A marketinden ürünü satın aldığı anda memnuniyet duyacağına beklentisinde ise daha sonra da tüm bu düşünceler satın alma ile sonuçlanıyorsa tutumun bütün unsurları tutarlı demektir. Ters durum ise bir tüketici, A marketinin ürünlerinin kaliteli ve prestijli olduğunu düşünüp, satın aldığı anda da memnuniyet duyacağını düşünüyorsa fakat satın alma esnasında B marketinin yaptığı bir indirimden etkilenerek, kalitesi A marketinin ürünlerine göre daha düşük olan B marketinin ürünü tercih ediyorsa tüketicinin tutumlarındaki unsurlar arasında tutarlılık yoktur denilebilir. Tüketicinin B marketini tercih etmesi kendi içinde dengesiz bir tutumdur, düzgün ve tutarlı bir tutum olabilmesi için tüketicinin A marketinden ürün satın alması gerekmektedir.

#### b) Tutumların diğer tutumlarla ilişkisi

Bazı kimseler bir tutumu çok benimserler, o tutum kişinin neredeyse karakteri haline gelerek kişinin hareketlerine ve görüşlerine etki eder ve kişinin birçok diğer tutumuna ışık tutan bir yol olur. Bu derece benimsenmiş tutumlara ideoloji de denebilir (Kağıtçıbaşı, 1996). Bu duruma örnek vermek gerekirse, A tüketicisi aşırı dindardır. X marketinin sahibi de aşırı dindardır. A tüketicisi, X marketinin sahibinin dindarlığından etkilenerek alışverişlerinin tümünü X marketinden alışveriş yapıyor olabilir. Burada A tüketicisinin dindarlıkla ilgili olan tutumu, başka tutumlarını da etkilemiş oluyor hatta dini bir ideoloji haline gelmiş denebilir.

### c) Tutumların karmaşıklığı

Tutumlar unsurlarının karmaşıklığı bakımından farklılar gösterebilirler, unsurlar yalın olabilecekleri gibi karmaşık da olabilirler. Örneğin; A tüketicisi Mavi Jeans'in sadece varlığından haberi olabilir, bu durumda A tüketicisi çok yalın bir bilişsel unsura sahiptir. Fakat B tüketicisi Mavi Jeans'in çok başarılı bir Türk markası olduğunu, çok sayıda çeşidi olduğunu, Dünyada da çok sayıda mağazası bulunduğunu, hatta Amerika'da çok güçlü markalarla rekabet ettiğini biliyorsa B tüketicisinin Mavi Jeans hakkındaki bilişsel unsuru karmaşıktır.

### d) Tutarlılıkta gücün derecesi

Bir tutumun gücü, o tutumun unsurlarının gücünün toplamıdır, dolayısıyla her tutumun bir gücü vardır. Örneğin; A ve B tüketicileri X markasının müşterisidirler. Y ise başka bir markadır ve Y markasının ürünlerinin kalitesi ise X markası kadar yüksektir. Y markası fiyatlarında indirim yaptığında, A tüketicisi X markasından vazgeçiyorsa ancak B tüketicisi vazgeçmiyorsa. A tüketicisinin, X markasına olan tutumu; B tüketicisinin X markasına olan tutumu kadar güçlü değildir. Tutumlar ne derece aşırı ve kuvvetli ise, tutumu değiştirmek o ölçüde zordur (Köknel, 1986).

### 3.4.3. Tutumların Marka Açısından Ölçümü

Tutumlar davranışları etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptirler. Dolayısıyla markaya karşı olan tutumun pozitif olması markanın yararına olacaktır. Markaya karşı olan tutumlar negatif ise bunu değiştirmek yöneticilere ve pazarlamacılara düşmektedir. Fakat bunu değiştirmeden önce tutumların ölçülmesi gerekir, bu ölçüm sonucunda bir karar alıp, o kararı uygulamak gerekmektedir. Tutumları ölçmeye yönelik teknikler inançlara, marka değerlendirmeye ve amaçlara yönelik olarak üçe ayrılır (İslamoğlu, 2003).

**a) İnançlara yönelik tutumları ölçme**

İnançlara yönelik tutum ölçme tekniğinde, tüketicinin bir markanın değişik özellikleri hakkındaki yargısını anlayabilmek için likert ölçeği kullanılır. Pazarlamacılar, markayı mal özellikleri itibari ile değerlendirerek markaya karşı tüketicinin takındığı tutumu ölçmeye çalışır. Örneğin;

Aşağıdaki önermeye katılıp katılmama bakımından ne düşündüğünüzü işaretleyiniz.

“Sütaş’ın ürünleri tamamen doğaldır, hiçbir katkı maddesi içermez.”

- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen katılmıyorum

**b) Marka değerlendirmeye yönelik tutumları ölçme**

Marka değerlendirmeye yönelik tutumları ölçme tekniğinde markanın sevilen, aranan, rakiplerine karşı tercih edilen bir marka olup olmadığını likert ölçeği ile kullanılarak incelenir (Chapman, 1999). Örneğin;

Pınar markası hakkındaki görüşlerinizi en iyi şekilde yansıtan ifade hangisidir?

- En çok sevdiğim markadır
- Sevdiğim markalar arasındadır
- Kararsızım
- Sevmediğim markalar arasındadır
- Hiç tercih etmediğim markadır



### c) Amaca yönelik tutumları ölçme

Amaca yönelik tutumları ölçmede, markanın ürünlerinin özelliklerinin tüketiciyi ne ölçüde tatmin ettiği araştırılır. Böylece markalar ürünlerinin özelliklerine göre birbirleriyle karşılaştırılmış olurlar. Örneğin;

Tikveşli markasının ürünleri sizi ne ölçüde tatmin ediyor?

- Çok memnunum, yeterince tatmin olmaktadır
- Memnunum ama daha iyi olabilir
- Ne tatmin ediyor, ne de tatmin etmiyor
- Memnun değilim, tatmin etmiyor
- Memnun değilim, hiç tatmin etmiyor

### 3.4.4. Tutum Tahminin Faydaları

Yöneticiler veya pazarlamacılar hedeflenen pazardaki tüketicilerin tutumlarını ölçebilir ve değerlendirme yapabilirse, tüketicilerin davranışlarını tahmin ederek bazı alanlarda başarı sağlayabilirler. Bu alanlar şunlardır (İslamoğlu, 2003);

- Yeni ürün geliştirmede tüketicilerin tutumlarını bilmek, gelecekte ne çeşit bir ürünün piyasada tutunup tutunmayacağını tahmin etmede önemli bir kaynak olacaktır. Örneğin; cep telefonu ilk kez piyasa sürüleceği zaman tüketicinin tutumu önceden tahmin edilmiş olacak ki böyle bir ürün piyasa çıkarıldı. Tam tersi bir durum da cep televizyonu için söylenebilir, tutum tahmini yanlış yapılmış olacak ki cep televizyonu piyasaya sürüldü ama beklenen talep gerçekleşmedi.
- Tüketicilerin tutumları bilinirse piyasaya yeni çıkan ürünlerin talep tahmini de doğru yapılarak tesis büyüklüğü, elde bulundurulması gereken hammadde ve stok miktarı gibi çok büyük masraflar, doğru tahmin edilerek minimum maliyetle üretim yapılabilir.
- Farklı pazarlardaki tüketicilerin tutumlarına göre pazar bölümlendirilebilir.

- Tüketici tutumlarına göre ürünü piyasada tutundurmak için yapılacak olan reklamın türüne ve reklam mesajına karar verilir.
- Tüketicilerin marka ile ilgili tutumları negatif yönde ise nasıl değiştirilebileceğine yol gösterir.

## BÖLÜM IV

### MARKET MARKALI ÜRÜNLERE GENEL BİR BAKIŞ

#### 4. Giriş

Market markalarının gelişimi 1980’lerde başlamıştır. Fakat market markalı ürünler ilk olarak 1863 yılında Amerika’da “Great Atlantic and Pasific Tea” şirketi tarafından kullanılmıştır. Daha sonra şirket ismini A&P olarak değiştirmiş ve “American’s Choice” adı ile kendi ürünlerini piyasaya çıkartmıştır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006). Market markaları Avrupa’da ise yaklaşık 40 yıl önce satışa sunulmuştur. İlk olarak Fransa’da Carrefour ve Continent gibi marketlerin öncülüğünde ortaya çıkmıştır. Fransa’da, Carrefour satışlarının %35’lik kısmını market markalı ürünlerden sağlamaktadır (Bardakçı, vd. 2003). Türkiye’de ise ilk uygulayan şirket 1957 yılında Migros oldu. Ayrıca Migros’da satılan Scala markalı tekstil ürünleri, Viva marka peçete, Albatros marka bira da Migros’un kendi ürünleridir ve Migros’un şu anda 400’ün üzerinde kendine ait ürün çeşiti bulunmaktadır. Migros, Tansaş, Gima, Şok, Yimpaş, Carrefour, Metro, Kopuzlar ve Kiler gibi marketler zinciri olan firmalar da bakliyat, çay, tuvalet kağıdı, süt ürünleri gibi ürünleri kendi isimleri altında satıyorlar. Hatta bünyelerinde kurdukları fırınlarla, ekmeği bile kendileri üretip satıyorlar. Market markaları ilaç sektörü, hava taşımacılığı, otomotiv sektörü, bilgisayar sanayi ve giyim sanayi gibi hemen hemen bütün sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Fakat market markalarının en çok etkili oldukları alan dayanıksız tüketim ürünleri perakendeciliğidir.

#### 4.1. Market Markalı Ürün Kavramı

*“Market markalı ürünler, genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir, yani marketlerin raflarında en güzel köşelere yerleştirdikleri, kendi öz ürünleri. Bazı ülkelerde onlara “private label” adı veriliyor, bazı ülkelerde de “own brand” hatta “no name product” diye anılıyorlar. Türkiye’de ise tam oturmuş bir ünvana sahip değiller ”özmarkalı ürün”, “özel markalı ürün” ya da “market markalı ürün” isimleri kullanılmaktadır” (Tuzcuoğlu, 2003).*

Market markalı ürünlerin maliyetlerinde reklam yok denecek kadar azdır. Fakat olabildiğince ucuza maledilip, düşük fiyatlı ama yüksek kar marjlı olarak satılan bu ürünler reklam ajanslarının gözdesi olabiliyor. Sebebi ise market markaları kendileri reklam yaptıkları için değil, zor durumda kalan tanınmış markalı ürünleri daha yüksek reklam harcamalarına zorladıkları için reklamcılarının gözdesi haline geliyorlar. Ayrıca market markalı ürünler sadece belli zamanlarda değil, sürekli ucuz fiyat stratejisi ile satılıyorlar.

Piyasalar çok temel bir hata yaparak, rekabet edebilmek için hep ürünün satış fiyatını düşürmeye çalışıyorlar. Özmarkalı ürünleri kendi silahları ile vurmanın, yani fiyat rekabeti ile onları sindirmek çok zordur. Yapılması gereken şey; bir yandan reklamları arttırırken, diğer taraftan da yeni ve benzersiz ürünlerle rekabeti arttırmak olabilir. Ünlü danışmalık firmaları, bir yandan bu tür rekabetin doğru bir strateji olduğunu belirtirken, diğer taraftan da market markalı ürünlerin satış hacimlerini arttıracaklarını iddia etmektedirler. Retail Forward araştırma şirketinin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre ise; Almanya gibi refah düzeyi yüksek ülkelerde bile tüketicilerin sadece %22'si markalı bir ürüne daha fazla para ödemeyi kabul ediyor. Geri kalan %78'lik çoğunluk ise markalılarından %10 ila %40 oranında ucuz olan market markalı ürünleri tercih ediyor.

Almanya'da perakende piyasanın büyük bir bölümüne hükmeden Aldi, Rewe, Lidl benzeri ucuzluk marketleri, raflarını kendi özmarkalı ürünleriyle dolduruyorlar. Aldi aldığı bir kararla, sadece bir kaç gün içerisinde Nestle'nin ürettiği Yes gofretlerini raflardan indirip, yerine kendi özmarkalı gofretlerini koyabiliyor. Aldi'nin bu kararının Nestle'ye maliyeti ise 50 milyon euro'luk ciro kaybı ve bunun sonucunda alınan 500 işçinin işten çıkarılması kararı olmuştur (Tuzcuoğlu, 2003).

Market markalı ürün dendiği zaman akıllara sadece marketin kendi ismini verip, piyasaya sürdüğü ürünler ve bir tek ürün tipi gelmemeli. Ürünler fiyatlarına ve kalitelerine göre ayrılabilirler.

#### 4.2. Market Markalı Ürünlerin Sınıflandırılması

- Markete ait markalar: Burada açıklanmak istenen market markalı ürünler dışında, marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yaratmasıdır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a ait bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarını kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.
- İsimsiz ürünler: Herhangi bir isim ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedirler. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekmek bu gruba dahildir.
- Müşteri markalı ürünler: Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.
- Market markalı ürünler: Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk 2 aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Market markaları müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım, temizlik, hayvan maması gibi ürünler bu gruba dahildir.
- Premium markalı ürünler: Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu

tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerlerde dururlar.

Market markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünlerle rekabette olduğu çok çeşitli ürün sınıfları vardır. Bu kadar çok ürün grubu olan market markaları ile rekabet yarışına girmek ulusal markaları bir hayli zorlamaktadır. Şüphesiz ulusal markaların da bu rekabette galip gelebilmek için başvurduğu yöntemler vardır.

#### **4.3. Market Markalı Ürünlerle Rekabet Edebilmek İçin Markalı Ürünlerin Başvurdukları Yöntemler**

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, market markalı ürünler ile sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Market markaları ise bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar çünkü onların reklam, pazarlama, araştırma ve geliştirme gibi giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Muhasebe, insan kaynakları, finans gibi departmanlarının giderleri ise mağaza giderleri ile ortak olduğundan, ulusal markalara göre çok düşük maliyetlerle üretim yapabilmektedirler. Ayrıca mağazalarda en güzel rafları da market markalarının alması gayet kolay olmaktadır. İşte market markalarının bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır.

- Nestle, Unilever, L'Oreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, market markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Reklam bütçeleri ürün bazında % 5 ila %10 arasında arttırılıyor, hiç reklamı olmayan ürünler için ise reklam kampanyaları hazırlanıyor. Reklam marka için güven yaratarak ve merak uyandırarak, satışları tetikliyor. Market markalı ürünlerin en büyük sorunlarından biri, ürüne duyulan güvendir ve bu konuda markalar büyük avantaj sağlamaktadırlar. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak kızıştırmak markaların yapması gerekenler arasındadır. Ayrıca marka olan firmalar bireysel ürün reklamlarının yanısıra, marka bilincinin oluşturulabilmesi için kolektif kampanyalar düzenliyorlar. Örneğin, Almanya'da birçok üreticinin katılımı ile ve 25 milyon euro bütçeyle desteklenen kampanyanın sloganı "Alışveriş çantama

markadan başka bir şey giremez” olmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken ise yanlış hazırlanmış reklam stratejileri ya da marka yönetiminde yapılan tutarsızlıkları ortadan kaldırmaktır, aksi takdirde reklama harcanan çok büyük paralar para boşa gidebilir (Tuzcuoğlu, 2003). Örneğin, Camel sigaralarının reklamlarında ilk önceleri maceraperest “Camel Adamı”nı kullanması, ardından sevimli deve animasyonlarından yararlanması, en son olarak da “sakinleş, keyif al” tipi imaj reklamlarına dönmesi bu tutarsızlığa bir örnek olarak gösteriliyor. Bu tutarsız kampanya sonucunda marketlerin kendi markalı olan sigara çeşitleri satışlarını arttırırken, Camel’ın pazar payı %2,5’lara düşmüştür.

- Özmarkalı ürünlere karşı alınan en zor ve radikal karar ise, belli markaların üretiminin durdurulması. Örneğin; Unilever Almanya’da piyasada olan 70 markasından yarısını raflardan çekme kararı almıştır. Unilever yöneticileri, şirketin tüm dünyada ürettiği 1600 kalem ürünün 1200’e indirilmesinin planlandığını açıkladılar. Şirket Knorr, Rama ve Algida gibi her biri en az 60 milyon euro ciro yapan markalarını desteklemekte kararlı. Geri kalan zayıf cirolu markalar ise ya başka üreticilere satılacak ya da tarih olacaklar. Procter&Gamble da Clerasil ve Sanso gibi tanınmış markalarının üretimini durdurmayı planlıyor. Buna benzer bir karar olarak da Nestle, üzerindeki rekabet baskısından dolayı, üretimini belli fabrikalarda yoğunlaştırıp üretim yükü azalan fabrikaları kapatmak için çaba gösteriyor. Ayrıca ürünlerin ambalajlanmasında kullanılan ve şimdiye kadar kendisinin ürettiği tüp ve kutuların üretimini, başka şirketlere aktararak maliyet avantajı yaratmaya çalışıyor.
- Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yol. Nivea gibi markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu yöntem farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine, şirket tüm kuvveti tek bir markaya konsantre ediliyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün rujundan şampuanına, ojesinden yüz bakım ürünlerine kadar kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı yüzlerce ürünü içeren bir kozmetik grubuna dönüştü.

- Yeni ürünlerin yanı sıra yeni üretim teknolojilerine yatırım yaparak, farklılık sağlamak da rekabetin bir başka çeşididir. Nivea'nın üreticisi Beiersdorf şirketi, Hamburg'da 40 milyon euro yatırım ile gerçekleştirdiği yeni araştırma merkezinde 400 araştırmacıya iş vermeyi planlıyor. Hiçbir perakendeci, teknolojik olarak bu derece yüksek maliyetli yatırımlara kalkışamayacağı için Beiersdorf, market markalılara karşı rekabette öne geçmeyi planlıyor.
- Son dönemde başvurulan yöntemlerden bir tanesi de "Co-Branding" adı verilen strateji, yani devlerin güçlerini birleştirmesi. Daha önceki yıllarda da "Arçelik X deterjanını tavsiye ediyor" şeklindeki işbirliklerine alışmıştık ama artık aynı sektördeki markalı ürün üreticileri de işbirliğine yöneliyorlar. Örneğin; Unilever'in Algida dondurmaları, Kraft Foods'un Milka'sı ile işbirliği yaparak, "İnek Benekli Dondurma" çıkartıyor. Benzer şekilde Nestle'nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo'nun lastik ayıcıklarından yerleştiriyor. Böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.
- Market markalı ürünlerin, tanınmış markalı rakiplerine üstünlük sağlayamadıkları en önemli sektör "high-end" ya da "premium" adı verilen pahalı ve prestijli ürün grupları. Markasını bu seviyeye getirebilen üreticiler, market markalı ürünlerin rekabetinden kurtuluyorlar. Örneğin, pahalı ve seçkin ürünler üretmeye karar veren alman Loewe televizyonları, bu karardan 3 sene sonra cirolarını %18 arttırmıştır. Bu arada diğer bütün televizyon markaları satış kaybı yaşamıştır.
- Özellikle dayanıklılık ve kalitenin ön plana çıktığı ürün gruplarında, hatalı bir alışveriş yapmak istemeyen tüketiciler markalı ürünleri tercih ediyorlar. Marka için böyle güvenilir bir imaj yaratmak ise yalnızca milyon euro'luk reklam bütçeleriyle mümkün olmuyor. Miele elektrikli ev aletleri de, bu başarılı pozisyonlamayı başaran şirketlerden. Ürünleri market markalı olan aletlerden en az %50 oranında pahalı olmasına rağmen, şirket çamaşır kurutucusu gibi bazı ürünlerde %40'luk pazar payına ulaşabiliyor (Bardakçı vd., 2003).



- Nestle ve Unilever gibi üreticiler bir yandan, perakendecilerin market markalı ürünlerinin yarattığı rekabetten yakınıırken, bir yandan da bu ürünleri kendi tesislerinde üretmekten geri durmuyorlardı. Nestle market markaları için Grandessa markasıyla dondurma üretirken, Unilever Aldi mağazaları için margarin üretimi yapıyordu. Fakat markalarla market markalı ürünler arasındaki rekabet o kadar dayanılmaz hale geldi ki, üretici şirketler doğacak boş üretim kapasitesini de göze alarak, perakendecilere market markalı ürün üretimi yapmaktan vazgeçtiler. Unilever bir kaç yıl önce zincirler için ürün üretme işine son vermiş, artık market markaları için sadece birkaç üretici et ürünü üretiyor. Son yıllarda market markalı ürünlerin miktarı Türkiye’de de artış gösterdi. Belli ürün gruplarında market markalı ürünlerin pazar payları, markalı ürünleri zor durumda bırakacak düzeylere ulaştı. Market markaları için üretim yapmamak da başka bir yoldur. Özellikle ekonomik krizden etkilenen tüketicilerin tercih ettiği bu ürünlere karşı markalı ürünlerin Türkiye’de de bir strateji geliştirmesi gerekebilir.

Market markalı ürünlerle rekabet edebilmek için markalı ürünlerin başvurdukları bazı yöntemler anlatıldıktan sonra rekabetin diğer tarafına da bakmakta fayda olabilir. Diğer taraftaki market markaları da bazı sebeplerden dolayı güçlenmiştir. Bu sebepler şu şekilde özetlenebilir.

#### **4.4. Market Markalı Ürünlerin Büyümesinde Etkili Olan Faktörler**

Market markalarının büyümesi ve tercih edilmelerindeki sıklığın artması yapılan araştırmalarda sürekli göze çarpmaktadır. Özellikle Avrupa’da bazı ülkelerde market markaları ulusal markalardan daha büyük pazar payına sahip olmak üzeredirler. Bu bazı sebeplerden kaynaklanmaktadır, bu sebepleri incelemek gerekirse (Üstdiken, 2004);

- Ulusal markalı ürünlerin fiyatlarında önemli yükselişler genellikle ekonomik krizlerle birlikte olmuştur. 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki artışlar, tüm tüketicileri ekonomik sıkıntıya sokmuş ve dolayısıyla tüketicilerin ucuz mala olan talepleri artmıştır.

- Üretim teknolojilerindeki tekniklerin gelişmesiyle ve yaygınlaşmasıyla perakendeciler tarafından markalar ve market markaları arasındaki kalite farkları azaltılmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmalarda 1978 ila 1980 yılları arası ve 1988 ila 1990 yılları arasında üretilen market markaları ve ulusal markaların kalite farklarında azalma görülmüştür.
- Önemli oranda düşen kalite farklarının tüketiciler tarafından algılanmış olması, market markalarının imajlarını kuvvetlendirmiştir.
- Mağazaların, ulusal markalara nazaran tüketicilere daha yakın oldukları için değişen tüketici tercihlerini ve pazar boşluklarını ulusal markalardan daha önce sezinleyip daha hızlı talep karşılama yetenekleri vardır.
- Tüm dünyada eğitime verilen önem sayesinde, bilinçli tüketicilerin sayısındaki artışlar market markalarının satışını arttırmışlardır. Günümüzde bazı tüketiciler, market markalarını da ulusal markaların ürettiğini bilmekte ve arada genellikle büyük kalite farklarının olmadığını algılamaları market markalarını geliştirmiştir.

Tüm bu sebeplerden de görüldüğü gibi ekonomik krizler tüketicilerin alım gücünü düşürmekte ve ucuz mallara yönlendirmektedir. Ucuz malın her zaman kalitesiz olmadığı da tüketici bilinci arttıkça daha iyi anlaşılmaktadır. Ayrıca market markaları ulusal markalara göre tüketicileri daha iyi analiz etme şansına sahip oldukları için market markalı ürünler gün geçtikçe büyümektedir. Bu büyüme Türkiye’de ve Dünya’da market araştırmaları yapan araştırma şirketleri tarafından sürekli olarak ölçülmektedir.

KMG Pazarlama Hizmetleri Grubu şirketlerinden Retailing Institute ve Htp şirketlerinin, market markalı ürünler pazarının gelişimini incelediği 2006 market markaları raporuna göre gıda en fazla büyüyen kategori olarak göze çarparken temizlik ürünleri kategorisi geçen yıla göre küçüldü. Market markalarına yapılan toplam tüketici harcamalarındaki artış bir önceki yıldaki artışın neredeyse yarısı kadar. Geçen yıl %54,5 olarak gerçekleşen büyüme hızı 2006’da %21,7’ye geriledi. Gıda ürünleri 2005 yılında olduğu gibi 2006’da da en fazla büyüyen kategori olmaya devam ederken temizlik ürünleri geçen yıla göre

küçüldü. Market markalı ürün satışları Amerika’da 51,5 milyar dolara yükselirken, Avrupa ülkelerinde de toplam günlük tüketim ürünleri ticareti içindeki payı %4 büyüyerek %23’e yükseldi. İlk defa market markası payı İngiltere, Almanya, Belçika ve İsviçre’de %40’ı geçti. Avrupa’nın iki önemli ticaret merkezi olan Fransa ve İspanya’da da market markaları bugüne kadarki en yüksek pazar paylarına ulaştılar. Bu iki ülkede satılan her üç üründen biri artık market markalı bir ürün durumuna gelmiştir. Dünyada market markaları karlılık artışı, perakendecinin marka kimliğini geliştirmesi ve sadakat artışını sağlayarak yapıyor. Türkiye’de ise pazar payı 700 milyon dolar civarında olan market markaları hala genel olarak fiyat avantajı ile konumlanır durumda. Buna paralel olarak, market markası büyümesine en fazla katkı yapan kanallar indirim zincirleri olmaya devam ediyor.

Tablo 4.1 Market markalı ürün türlerinin yıllık büyüme oranları

Ürün kategorileri	2003 – 2002 Büyüme (%)	2004 – 2003 Büyüme (%)	2005 – 2004 Büyüme (%)	2006 – 2005 Büyüme (%)
Gıda ürünleri	47,3	35,2	58,6	25
Kişisel bakım ürünleri	29,3	45,9	38,1	11,9
Temizlik ürünleri	-2,6	8,3	36,9	-3,6
Diğer ürünler	128,1	21,9	5,2	12,5
Toplam	39	33,5	54,5	21,7

[Retailing Institute & Htp - Market Markaları Raporu 2006,

[http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabi\(03.03.2007\)\]](http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabi(03.03.2007)])

2006 market markaları raporuna göre, market markalarına yapılan tüketici harcamaları son 4 yıldır artan bir eğilim gösteriyor. Market markalarına yapılan toplam tüketici harcamalarındaki artış bir önceki yıldaki artışın neredeyse yarısı kadar. 2005’te %54,5 olarak gerçekleşen büyüme hızı 2006’da % 21,7’ye geriledi. Gıda ürünleri 2005 yılında olduğu gibi 2006’da da en fazla büyüyen kategori olmaya devam ederken temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme görüldü. Enflasyon rakamları dikkate alındığında ise market markalarındaki büyümenin 2006 yılında enflasyonun yaklaşık 11 puan üzerinde gerçekleştiği görülüyor. Bu büyüme ile birlikte Eylül 2004, Ağustos 2005 döneminde

toplam hızlı tüketim malları içindeki payı %3,4 olan market markalarının payı Eylül 2005, Ağustos 2006 döneminde %3,9'a yükseldi. Geçen yıl aynı dönemde en yüksek büyüme %31,1 ile gıda ürünlerinde gerçekleşmişti. Eylül 2005, Ağustos 2006 döneminde %17,3 ile yine gıda ürünlerinde gerçekleşiyor. Market markalı ürünlerdeki büyüme hem geçen yıla göre daha fazla sayıda hane tarafından satın alınmasından hem de bir kere satın alımın arkasından tekrar tekrar market markalı ürün satın alan hanelerin sayısındaki artıştan kaynaklandı. Nitekim geçen yıla göre market markalı ürünlerin %3,4 daha fazla haneye ulaşması ile Eylül 2005, Ağustos 2006 döneminde hanelerin yüzde %73,8'inin en az bir kere market markalı ürün satın aldığı saptandı. Bu dönemde market markalı ürünlerin tüm ürün kategorilerinde önceki döneme göre yaygınlaştığı görülüyor. Gıda ürünleri, son dört yıldır olduğu gibi en yüksek oran ile en fazla sayıda haneye giren kategori olmaya devam ediyor. Bunun yanı sıra market markalarına tüm kategorilerde tüketici sadakati artmaya devam etti. Eylül 2005, Ağustos 2006 döneminde market markalı ürün satın alan tüketiciler, hızlı tüketim malları harcamalarının %5,6'sını market markalı ürünlerle yaptılar (Market markaları raporu, 2006).

Temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde market markalarına olan tüketici sadakati arttı. Sadakatin en fazla arttığı kategori ise %19,4 artışla kişisel bakım ürünleri oldu. Gıda, kişisel bakım ve temizlik ürünleri dışındaki ürünlerden oluşan diğer ürünlerin kategorisi ise %26,2 pay ile tüketicinin en sadık olduğu market markalı ürün kategorisi. Eylül 2005, Ağustos 2006 döneminde yıllık olarak en fazla ciro yapan iki kategori bir önceki yılın aynı döneminde olduğu gibi bakliyat ve kağıt ürünleri. Bu dönem de geçen dönem üçüncü sırada olan yoğurdun yerini süt alıyor. Bakliyata harcanan her 1 YTL'nin, 0.18 YTL'si artık market markalarına gidiyor (Market markaları raporu, 2006).

Tablo 4.2 Market türlerinin yıllık satışlardaki payları

Ticari kanallar	Eylül 2002 – Ağustos 2003 (%)	Eylül 2003 – Ağustos 2004 (%)	Eylül 2004 – Ağustos 2005 (%)	Eylül 2005 – Ağustos 2006 (%)
Hiper, zincir ve süpermarket	34,3	28,8	25,5	23,2
Toptancı	1,1	0,4	0,3	0,2
İndirim Marketi	56,3	64,0	69,5	71,0
Diğer	8,3	6,8	4,7	5,5

[Retailing Institute & Htp - Market Markaları Raporu 2006,

[http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabi\(03.03.2007\)\]](http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabi(03.03.2007)])

İndirim mağazaları market markası alımlarının en yoğun yapıldığı satış kanalları olmuştur, son iki senedir market markalarının satışlarının süpermarketlerden indirim mağazalarına kayışının devam ettiği görülüyor. Market markası satışlarının Eylül 2004, Ağustos 2005 ve Eylül 2005, Ağustos 2006 dönemlerinde üçte ikisinden fazlası indirim mağazalarında gerçekleşmiştir.

#### 4.5. Market Markalarının Dünyadaki Durumu

Tablo 4.3 Bazı Avrupa ülkelerinde market markalı ürünlerin toplam satışlardaki payları

1. İsviçre	%49	7. İsveç	%28	13. Norveç	%21
2. Belçika	%43	8. Finlandiya	%26	14. Macaristan	%20
3. İngiltere	%42	9. Portekiz	%25	15. Avusturya	%19
4. Almanya	%41	10. Hollanda	%24	16. Çek Cum.	%18
5. İspanya	%33	11. Danimarka	%24	17. İtalya	%16
6. Fransa	%32	12. Slovakya	%21	18. Polonya	%14

[Private Label Manufacturers Association, (2007)

[http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm) (02.02.2007)]

Paketli tüketim ürünlerinde market markalarını 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen ACNielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ini market markalarında yaptığı ortaya çıktı. Market markalarında en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %38'le en yüksek market markası payına sahip ülke ise İsviçre. Market markası satışlarının %95'inden fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Market markalı ürünlerin büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika, Asya Pasifik ve Doğu Avrupa gibi pazarlar, market markaları pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. Örneğin; Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya 2002'ye kıyasla %48'lik bir büyüme yakalarken, Latin Amerika %16, Asya Pasifik ülkeleri yılda %14, Avrupa ise %6 büyüme gösteriyor. Henüz Türk piyasasına girmemiş olan dünyanın bir numarası Wall Mart hariç Kuzey Amerika'da satışlar değişmemiş görünüyor. İncelenen 36 pazarın üçte ikisinde market markalı ürünlerin pazarında daha güçlü bir büyüme gözlenirken bu pazarlarda üretici markalı ürünlerin satışlarında büyük oranda bir azalma gözleniyor. AC Nielsen'in araştırmasında alüminyum folyo satışlarının %46'sının market markalı ürünlere ait olduğu gözleniyor. Market markalı ürünler kağıt

havlularda %33, peçetelerde ise %32'lik satış payına sahip (The Power of Private Labels, 2005).

Türkiye'ye baktığımızda da kağıt ürünlerinin market markalı ürünler açısından oldukça gelişmiş olduğu görülüyor. ACNielsen Türkiye'nin 13 zincir mağazanın verisinden oluşturduğu raporunda ulaştıkları %32'lik payla, tüm kategoriler içerisinde kağıt ürünlerinin en yüksek paya sahip olduğunu belirtiyor. 11 milyar dolarlık yiyecek kategorisinde ise market markalı hazır yiyecekler %51, sütler %44'lük satış payına sahip. Bu oranlar Türkiye ile karşılaştırıldığında Türkiye'deki rakamların çok daha düşük kaldığı görülüyor (Orel, 2006). Örneğin; Türkiye'de market markalı paketli sütlerin aldığı pay sadece %13 civarında. ACNielsen'in araştırmasında market markalarının üreticilerden oluşan rakiplerinden ortalama %31 daha ucuz olduğunu ortaya koyuyor. Ancak incelenen ülke ve kategorilerinde önemli farklılıklar bulunuyor. Örneğin; Polonya'da bu oran %50 iken, Hong Kong'da sadece %10'larda seyrediyor. Bu pazarda ağırlığını koruyan Avrupa, market markaları ve üretici firmaların markaları arasındaki fiyat farkının en büyük olduğu on ülkeden yedisini barındırıyor. Amerika'da ise bu oran ortalama %31 civarında seyrediyor. Kategori seviyesinde bakıldığında kişisel bakım ve sağlık ürünleri kategorilerinde en büyük fiyat farkının gerçekleştiği görülüyor. Örneğin; ağrı kesiciler üretici firma markalarından %55 daha ucuza bulunuyor. Diğer yandan en düşük fiyat farkı gıda ürünleri kategorisinde, market markalı dondurulmuş balık ürünleri üretici markalı ürünlerden sadece %10 farkla satılıyor (The Power of Private Labels, 2005).

Araştırmada ortaya çıkan ilginç bir nokta ise bazı market markalı ürünlerin fiyatlarının üretici markalı ürünlerle aynı veya daha pahalı fiyata sahip olması. Bunun arkasında yatan en önemli sebeplerden biri perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede olan ürünler ve bu ürünlerin mağazanın özel bir yerinde özel satış noktalarında sunulması. Diğer faktörler arasında ithal kaynak kullanılması, paket büyüklüklerinde farklılıklar, üretici firmaların sık sık promosyon yaparak fiyatlarını düşürmesi gibi etkenler bulunuyor (Sümer, 2003). Dünya ölçeğinde market markalarının geleceğini izleyen ACNielsen; perakendecilerin büyüdükleri, pazarlarını geliştirdikleri ve daha karmaşık pazarlama konularında uzmanlaştıkları sürece büyümenin devam

edeceğini belirtiyor. Market markalarının “düşük fiyat - fazla miktar” politikasının her zaman devam edeceğini ancak aynı zamanda perakendecilerin yüksek fiyatlı ve yüksek kaliteli ürünleri de sunmaya devam edecekleri görünüyor. Önümüzdeki yıllarda markalı ürünlerin üreticileri, market markalarını global pazarda büyüyen rakipler olarak görmeye başlayacaklar.



## BÖLÜM V

### ARAŞTIRMA VE METODOLOJİ

#### 5. Giriş

İnsanlar tarih boyunca hep bilinmeyi bulmaya ve kaynakları daha etkin, daha verimli kullanmaya çalışmışlardır. İnsanlar günümüz modern toplumuna bilim sayesinde ulaşmışlardır. Evrenin ya da olayların bir bölümünü konu olarak seçen, deneysel yöntemlere ve gerçekliğe dayanarak yasalar çıkarmaya çalışan düzenli bilgiye bilim denir. Bu çalışmada tüketicilerin, market markalarını algılamaları ve market markalarına olan tutumları hakkında bazı bilgiler ortaya koyup pazarlama açısından faydalı olabilecek şekilde kullanılmasına çalışılmaktadır. Bu çalışmayı yaparken, bilgilere ne şekilde ve hangi yollarla ulaşılmasına karar verirken de gene bilimsel yollardan faydalanılmıştır. Bu bilimsel yöntemlerin neler olacağına karar vermek için araştırma yöntemleri incelenmiştir. Araştırma kavramı; *“Bir amaca yönelik, belirli aşamalar içerisinde ve bir yöntem dahilinde yapılan çalışmalardır”* (Arıkan, 2000) şeklinde açıklanmaktadır. Araştırma sayesinde yeni bilgi, yöntem veya yeni ürünleri daha farklı ve daha elverişli şartlarda elde etmek mümkün olur.

Araştırmalar tümdengelim ve tümevarım yaklaşımları olmak üzere ikiye ayrılır. Tümdengelimde, belirli bir konuda olguların açıklanabilmesi amacıyla oluşturulmuş bir kuramla başlayan, kuramın doğrulanması amacıyla hipotezler oluşturulan, bu hipotezlerin veriler yardımıyla test edilerek doğrulanması ya da reddedilmesiyle oluşturulan bir yaklaşımdır. Tümevarımda ise önceden belirlenmiş bir kuram ya da hipotez yoktur. Tümevarımda araştırmacı topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden hareket ederek, incelediği probleme ilişkin sonuçlara ulaşma ve bu verileri anlamlı bir bütün haline getirme çabası içerisinde (Altınay, 2006). Bu çalışmada literatür taramalarının ışığında yapılan saha çalışmalarından ortaya çıkarılacak sonuçların anlamlı bir bütün haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu sebepten bu araştırma yaklaşım olarak tümevarımdır.

Bilgi arayan kimsenin soru sorması doğaldır, soruları kendi kendine sorabileceği gibi başkasına da sorabilir. Burada sorulacak soruların da bir sıra ve düzen içerisinde olması

gerekir, bu açıdan araştırma bir sorgulama sürecidir. Bir araştırmada belirlenmesi gereken en önemli husus, araştırmanın amacının ne olduğu ve bu amaca doğru yapılan araştırmada izlenilmesi gereken yolun belirlenmesidir. Yapılan araştırmalarda ortak olan bazı amaçlar vardır, bu amaçlar şunlardır.

### **5.1. Araştırmalarda Gözetilen Amaçlar**

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda dikkat çeken bir husus; araştırma ne tür bir araştırma olursa olsun, her araştırmanın diğer yapılan araştırmalarla ortak olan bazı amaçları vardır. Bir araştırma yapılırken dikkate alınan ortak amaçlar şunlardır (Arıkan, 2000).

- Bir sorunu çözmek: Karşılaşılan bir soruna çözüm getirmek, bir araştırmanın amacı olabilir. Ekonomik, sosyal ve teknik konularda çözüm bekleyen ve araştırılması gereken çok sayıda sorunlar vardır.
- Yeni bir ürün ortaya koymak: Yeni bir ürünün yeni bir icat olması şart değildir. Önceki ürüne göre küçük farkları olması ve değişik bir ihtiyacı karşılaması, bir ürünün yeni sayılması için yeterlidir. Örneğin; günümüzde sıkça rastlanan plazma televizyonlar, tüplü televizyonlara göre yeni bir üründür.
- Yeni bir teknoloji ortaya koymak: Teknoloji, bilimin endüstriye ve üretime uygulanması demektir. Yeni üretim yöntemleri geliştirmek de araştırmalarda çok önemlidir.
- Yeni bir bilgi ortaya koymak: Evrenin durumu, canlı organizmanın ve maddenin yapısı konusunda yeni bilgiler elde etmek, araştırmaların başlıca amaçları arasındadır.
- Ekonomik yarar sağlamak: Yeni bilgiler, yeni yöntemler ve yeni ürünler paraya dönüştürülerek ekonomik yararlar elde edilmektedir. Bilimsel araştırmaların sonucunda ekonomik yarar sağlamak, araştırmada gözetilen amaçlardan biri olarak ele alınabilir.

## 5.2. Araştırmaların Türleri

Araştırmalar çeşitli yazarlar ve bilim adamları tarafından, çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar aşağıda açıklanmıştır (Baş, 2003).

- Kütüphane araştırmaları: Bunlar mevcut yayınlardan faydalanarak yapılmış olan derleme çalışmalarıdır. Bunun için kütüphanelerde hangi kaynakların mevcut olduğunu ve bunların nasıl bularak kullanılacağının bilinmesi gerekmektedir. Kısacası, derleme araştırmalarında başarı, kütüphanelerden iyi yararlanmaya bağlıdır.
- Laboratuvar araştırmaları (Deneyler): Bu tür araştırmalara kontrollü araştırmalar da denir. Laboratuvar araştırmaları, laboratuvarda gerçekteştirilen deneylerden elde edilen verileri analiz etmek ve yorumlamayı amaçlar. Fen ve mühendislik bilimlerindeki araştırmaların çoğunluğu bu türdedir.
- Gözleme dayalı araştırmalar: Bir kısım bilim dallarında veriler gözlemlerle elde edilir. Gözlemler laboratuvarın dışında olmaktadır. Çevre, tarım, astronomi, coğrafya, madencilik gibi konularda elde edilen gözlem değerleri çok önemlidir. Bu tür araştırmalarda, araştırıcı daha çok pasif bir rol benimser.
- Anket araştırmaları: Kişi ve kurumlardan bilgi almada anket yönteminin kullanıldığı araştırmalardır. Soruların cevapları yüz yüze görüşme ile elde edilebileceği gibi, yazılı anket formlarını adreslere göndermek suretiyle de istenebilir. Bir diğer şekil de telefon yoluyla anket yapmaktır.
- Beşeri araştırmalar: İnsanların yaşam biçimleri, davranışları, tepkileri, sevinçleri, acıları, insanların deneyim ve birikimleri gibi konuları incelemek ve araştırmak beşeri ilimlerin konusudur.
- Analitik araştırmalar: Elde edilen verilerin çeşitli yöntemlerle analiz edilerek mevcut durumun, aradaki ilişkilerin veya ileriye dönük muhtemel gelişmelerin ortaya

konulmasıdır. Sosyal ve ekonomik bilimlerde de regresyon analizi, varyans analizi gibi çeşitli istatistiksel yöntemlerle söz konusu analizler yapılmaktadır.

- Tanımsal araştırmalar: Tasviri araştırmalardır, bir kümenin belirgin vasıflarını ortaya koyan veya anlatan yöntemlerdir. Örneğin; bir bölgedeki veya sektördeki işletmeleri izah eden araştırmalar, tanımsal araştırmalardır.
- Araştırma ve geliştirme araştırmaları: Ürün veya yöntem geliştirmeye yönelik, endüstri ile iç içe yapılır ve yeni bir ürünü veya yöntemi, üretim aşamasına hazırlayan araştırmalardır. Toplumsal ve teknolojik değişmeler araştırma ve geliştirme araştırmalarını önemli kılmıştır.

### **5.3. Veri Toplama Yöntemleri**

İhtiyacımız olduğu halde hazırda bulamadığımız verileri elde etmek amacıyla yapılan çalışmalara veri toplama adı verilir. Veriler veri kaynaklarından elde edilir, veri kaynakları kişiler, aileler, firmalar, yayınlanmış kaynaklar, yayınlanmamış kaynaklar ve tabiatın kendisidir. Bu kadar değişik kaynaklardan veri toplamanın da değişik yöntemleri olması normaldir. Örneğin, dil bilimcisi teyp kaydıyla yöresel ağızları kaydeder, botanikçi veya jeolog doğadan bitki veya kayaç örnekleri toplar ve gerekli değişkenleri ölçer ve veriye dönüştürür. Ayrıca laboratuardaki deneylerden de veriler üretilir. O halde konuya ve amaca göre değişik veri toplama yöntemleri olabilmektedir (Seyidoğlu, 2000).

#### **5.3.1. Deneyler**

Deney denilince daha çok laboratuarda yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların sonucunda kaydedilen verilerden yararlanmayı amaçlayan faaliyetler anlaşılmaktadır. Bilimsel deneyler, laboratuvar gibi kapalı (yapay) alanlarda yapıldığı gibi, laboratuvar dışındaki alanlarda ya da doğal ortamlarda da deneyler yapılmaktadır. Fen bilimcilerince çok kullanılan bu yöntemin ayrıntılarına ve deney tertipleme konusuna girmek bu çalışmanın amacının dışındadır. Ancak kapalı yapay ortamlarda yapılan bilimsel çalışmalara deneysel araştırmalar, doğal ortamlarda yapılan bilimsel çalışmalara da alan araştırmaları adı

verilmektedir. Sosyal bilimlerdeki alan araştırmalarına sörvey çalışması diyenler de mevcuttur.

### 5.3.2. Gözlem

Birçok alanlarda başlıca araştırma yöntemi gözlem yapmaktır. Kentteki trafik araştırmacısı trafiğin durumunu gözlemler (araç sayısını, türünü, hızını vb.). Doğadaki olaylar ve insanların davranışları gözlem yoluyla izlenir. Bu gözlemler kaydedilerek veri haline dönüştürülür. Gözlem yoluyla bilimsel verilerin elde edilmesi için aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir (Arıkan, 2000);

- Gözlemlerin nasıl gerçekleştirileceği hususunda ayrıntılı gözlem klavuzu (yönerge veya rehber) hazırlanmalıdır.
- Gözlemlerin kaydına elverişli araçların hazır bulundurulması gerekir. Bu kayıtlar için gözlem klavuzu üzerinde yer verilen boş yerler olduğu gibi, çeşitli ölçü ve kayıt araçları da kullanılabilir. Örneğin; saat, kronometre, fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı vb. gibi.
- Gözlemlerin kaydı titizlikle yapılmalıdır.
- Mümkünse gözlemci olarak birden çok sayıda kişi çalıştırmalı, ya da duruma göre gözlemler tekrarlanmalıdır.
- Gözlemci veya gözlenenden kaynaklanan hataları ya da karşılıklı etkileşimden doğan yanılığları en aza indirmeye gayret gösterilmelidir.
- Gözlemcilerin dikkatle seçilmesi ve eğitilmesi gerekir.

Gözlemlerde değişkenlerin ölçülmesi sayma, tartma vb. şekillerde olur. Gözlem yönteminin en iyi tarafı, verilerin kendi doğal ortamında, kolaylıkla ve düşük maliyetle toplanmasıdır. Bu yöntemin başlıca sakıncası, gözlemlediğimiz özelliklerle araştırdığımız

sorunun birbiriyle ilgili olmaması sorunudur veya gözlem sonucunu hatalı yorumlanma olasılığıdır.

### 5.3.3. Görüşme

Buna yüzyüze görüşme ya da mülakat adı da verilmektedir. İngilizcedeki karşılığı olan “Interviewing”de çok bilinmektedir. İlgili kişiyle veya grupla karşılıklı olarak konuşmak, soru sormak ve gerekli bilgileri kaydetmek suretiyle yapılan çalışmadır. Bu amaçla anket formu (soru çizelgesi) adı verilen önceden düzenlenmiş hazır çizelgeler kullanılır. Bu yöntemin başlıca fayda getirebilecek veya zorluk yaratabilecek özelliklerini incelemek gerekirse: Görüşme yönteminin olumlu tarafları şöylece sıralanabilir (İpeköz, 1994);

- Her konuda istenildiği kadar ayrıntıya gidilebilir.
- Araştırmacıya geniş bir inisiyatif tanınmıştır.
- Anlaşılmayan sorular konusunda ek açıklamalar yapılabilir.
- Karşılıklı olarak konuşulduğu için mülakata katılmama (cevap vermeme) oranı oldukça düşüktür.
- Diğer anket yöntemlerine göre daha doğru veriler elde edilebilir.

Bu yöntemin olumsuz sayılabilecek yönleri ise:

- Soru sayısı ve görüşme süresi istenildiği kadar uzun tutulamaz.
- Maliyeti yüksektir ve deneyimli anketörlere ihtiyaç vardır.
- Randevu almak zordur ve çoğu zaman asıl kişiler değil de ikinci ve üçüncü derecede sorumlular sizi karşılar.
- Cevap veren kişi mülakatı amaç dışına saptırabilir.

### 5.3.4. Mektup (Yazışma)

Bilgi alınacak kişiyle yüzyüze görüşmek mümkün değilse, yazışma yoluna gidilmesi daha uygundur. Cevap vermesi istenilen kişiye bir mektup yazılarak amaç açıklanır ve çoğu zaman mektup ekinde anket formu da gönderilir. Anlaşılır şekilde düzenlenmiş olan

soruları uygun tarzda cevaplanması istenilir. Mektup yönteminin en iyi tarafı maliyetinin düşük olmasıdır. En olumsuz yönleri ise; cevaplama oranının düşük olması, soruların yanlış anlaşıldığı için veya kasıtlı olarak hatalı şekilde cevaplanması ya da bazı soruların boş bırakılmasıdır. Bu sakıncaları gidermek için cevap vermeyenlere yeni bir form daha göndermek, mektup veya telefonla hatırlatmak, ya da yüzyüze görüşme istemek yoluna gidilebilir (Aziz, 1994).

### **5.3.5. Telefon, Faks ve Bilgisayar**

Bilgisayar ağı hariç bu gibi olanaklar pahalıdır fakat pahalı olmasına rağmen kullanılarak sınırlı hacimdeki bilgilerin elde edilmesi mümkündür. Bu yöntemlerin pahalı olması ve her yerde mümkün olmaması başlıca olumsuz yönleridir. Bilgisayar ağı ile toplanan veriler ise genellikle mektup gibi yazışma ile toplanacağından, yukarıda belirtilen faydalar ve zorluklar çok benzerdirler. Bunlara ek olarak bu yöntem çok ucuz bir yöntem olduğundan günümüzde çok sık kullanılan yöntemler arasına girmiştir. Çok sık kullanıldığından dolayı ise her yerde bilgisayar kullanıcılarının karşısına çıktığından, bu yöntem çok da güvenilir bir yöntem olmaktan uzaklaşmaya başlamıştır. Bilgisayar kullanıcılarının bu tür veri toplama araçlarına cevap verme oranı da her geçen gün düşmektedir.

### **5.3.6. İçerik Analizi**

Özellikle kitle iletişim alanında, sosyal ve siyasal alanlarda son yıllarda çok kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Yayınlarda ve mesajlarda zamanla veya yöresel olarak ortaya çıkan değişimler yorumlanmaya çalışılmaktadır. Kelime, cümle, sembol veya sloganların analizi yapılır. Metinlerde geçen kimi sözcüklerin, örneğin; Amerika, Atatürk, sosyalizm, insan hakları gibi sözcüklerin kullanılmaları ve bunların tekrar edilme sıklığı üzerinde durulur.

### **5.3.7. Belge veya Arşiv Tarama**

Yayınlanmamış dosyalar, arşivdeki evraklar, özel ya da resmi kurumlardaki yazışma evrakları, eşya, araç ve ilgili malzemelerin bulunduğu yerlerde incelenmesi, yorumlanması,

yabancı dilde ise tercüme edilerek açıklanması bu başlık altında toplanabilir. Müzelerdeki tüm belgeler, özel ve devlet arşivleri birçok yönlerden önemli kaynak durumundadır. Konuya ilişkin her türlü kayıt, belge, eşya, malzeme ve yapıtları arayıp bulma, okuma ve inceleme, kaydetme ve değerlendirme çalışmalarının tümü belge taramaya dahildir. Belge değeri olan her türlü yayınlar veya basılı eserler, tutanak, gazete veya dergi yazısı, şekil veya fotoğraflar, harita, kroki, resim, film, ses ve görüntü belgeleri, araç gereçler, inşaat veya sabit tesisler, heykeller ve her türlü kalıntılar araştırmalar için veri kaynağıdır ve belge niteliğindedir. Bunların değerlendirilmesi ve yorumu, araştırmacıya ve amaca göre değişebilir. Araştırmacılar, bir kütüphaneden veya bir müzeden ne şekilde en etkin yararlanabileceklerini bilmelidir. Kütüphanelerin dökümantasyon sisteminin bilinmesi gerekir. Kütüphane kartlarının veya varsa kütüphanedeki bilgisayarın kullanılışı araştırmacı tarafından iyi bilinmelidir (Aziz, 1994).

### **5.3.8. Anket Tekniği**

Birçok araştırmacı ya da araştırma yapan kurumlar veri toplama amacıyla anket formlarını sık sık kullanılmaktadırlar. Anket formu belirli bir tertip içerisinde hazırlanmış, soruları ve cevap boşlukları içeren bir çizelgedir. Sosyal ve ekonomik alanlarda birçok bilgiler anket yöntemiyle elde edilmektedir. Genel olarak kişi ve kurumlarla görüşme ya da yazışma yaparak bilgi elde etme yönteminin genel adı anket olarak bilinmektedir. Telefon veya faks ile de anket yapılarak bilgi toplanabilir. Bu çalışmada tüketicilerin market markalarını algılamaları hakkında veri toplamaya ihtiyaç duyulduğundan anket tekniği uygulanmasına karar verilmiştir. Tüketicilerin market markalarını tercih edip etmemesi ve market markalarını tercih etme ya da etmeme sebepleri hakkındaki verilere gözlemlerle ya da market yöneticileri ile yapılacak görüşmelerle de ulaşılabilmektedir. Ancak anket tekniği sayesinde birebir tüketicilerden bilgi alınacağı için, bu çalışmada kullanılması uygun görülmüştür. Anket tekniği, soru sorma şekilleri ve soru tipleri daha detaylı incelenecektir.

Anket, yazılı veya sözlü olarak soru sormak ve karşılıklı diyalog içerisinde bilgi toplamak demektir. Anketi yürüten (anketör) konu hakkında gerekli açıklamalarda bulunarak yapılan araştırmanın amacını ve içeriğini karşısındaki kişiye (cevap veren) bildirir. Soruları doğru ve eksiksiz yanıtlamanın önemini vurgular. Bu şekilde kişilerden, ailelerden ve



kurumlardan bilgi toplanmaktadır. Anketlerde kullanılan ve anket formu adı verilen çizelgenin bölümlerini incelemeden önce anket yönteminin olumlu ve olumsuz yönlerini kısaca incelemekte yarar vardır. Önce anket yönteminin olumlu yönlerini açıklamak gerekirse (Aziz, 1994);

- Genellikle başka bir yöntemle bilgi toplama imkanı olmadığı durumlarda daha da önemlidir.
- Diğer yöntemlere göre nispeten kısa sürede bilgi elde edilebilmektedir.
- Bazı yöntemlere göre daha az harcamayla bilgi elde edilebilmektedir.
- Daha doğru bilgi alınabilmektedir. İyi planlanmış bir anket çalışması ile oldukça doğru ve faydalı veriler elde edilebilmektedir.
- Anket yöntemiyle çok sayıda birime (kişi, aile veya işletme) ulaşmak mümkündür.
- Basit anketlerden karmaşık anketlere kadar çok değişik düzeylerde anket olduğu için, dar kapsamlı anketlerin planlanması ve uygulanması kolaydır. Basit anketler denilince, bir veya birkaç sorudan oluşan, bir sayfayı geçmeyen anketler anlaşılmalıdır.

Anketlerin olumsuz veya güç yönlerini açıklamak gerekirse;

- Anketlerde elde edilen bilgiler, deneysel veriler gibi ölçü ve tartı sonuçları değil, beyan ve yanıt durumundadırlar. Bu yönden çeşitli nedenlerden kaynaklanan (hatırlamamak, bilmemek, yanlış hatırlamak, kasıtlı olarak yanlış cevaplamak gibi) hatalar içerebilmektedir.
- Eğitilmiş ve deneyimli personele sahip olmak her zaman mümkün değildir.
- Aylarca süren anketlerde, bu süre içerisinde birçok husus (ortam ve bireyler), sonuçları etkiler.
- Anketler kanunsuz eylemler (vergi kaçakçılığı, uyuşturucu ticareti, tüketicinin aldatılması vs.) ve dini inanışlar konusundaki araştırmalar için uygun bir yöntem değildir.

Gerek basit, gerekse karmaşık anket formlarında başlıca 9 kısım bulunmaktadır. Bunlar anketin ya da araştırmanın sahibi, anketin konusu, anketörün adı ve soyadı, anketin yapıldığı tarih, ankete cevap verenin adı soyadı ve adresi, anket no, anket soruları kısmı ve

nihai anketi yapan kişi ya da kurumun haberleşme adresi (Arıkan, 2000). Anketin ciddi bir şekilde yürütülebilmesi ve daha sonra karşılaşılabilecek sorunların kolayca çözümlenebilmesi için bu kısımların tümünün eksiksiz olarak yer alması gerekir.

#### **a) Hangi anket yönteminin kullanılacağına seçimi**

Araştırma için ihtiyaç duyulan verilere posta anketi, elektronik posta anketi, telefon anketi ya da karşılıklı görüşme tekniklerinden herhangi birini kullanarak ulaşılabilmektedir. Bununla birlikte araştırma şartları ve istenen verinin türü, aynı anda birden fazla yöntemi bir arada kullanmayı gerektirebilir.

#### **➤ Posta ve elektronik posta anketleri**

Posta anketleri, hazırlanan soru formlarının posta veya elektronik posta yoluyla cevaplayıcılara ulaştırılmasıyla uygulanan bir veri toplama yöntemidir. Cevaplayıcılardan soru formlarını genellikle kendi başlarına doldurmaları ve posta ya da elektronik posta yoluyla araştırmacıya ulaştırmaları istenir. Özellikle bilimsel araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılan bu yöntemin avantajları ve dezavantajları aşağıda sıralanmıştır. Önce avantajlarını açıklamak gerekirse (Baş, 2003);

- En az miktarda kaynak gerektiren yöntemdir.
- Eğitimli anketörlere ihtiyaç duyulmaz.
- Daha az maliyetlidir.
- Uzman bir danışman yardımı olmaksızın yapılan en kolay anket türüdür.
- Sorular tüm cevaplayıcılara aynı formda ulaştırıldığından, soruların yanlış ya da vurgulu okunması gibi uygulamadan kaynaklanan hatalar en alt düzeydedir.

Dezavantajları:

- Uygulama başladıktan sonra ortaya çıkan problemlerin çözümü mümkün değildir, problemin büyüklüğüne göre tüm çabalar dahi boşa gidebilir.

- En uzun zaman alan anket yöntemidir. Anket formlarının gönderilmesi ve cevapların alınması arasındaki süre ortalama 1,5 ila 2 ay arasında değişir. (Elektronik postada bu süre kısaldır)
- Posta anketlerinin eksiksiz doldurulmasını sağlamak oldukça güçtür. Anketi cevaplayan kişiler bilinçli olarak bazı soruları okumayabilirler ya da bilinçsiz olarak bazı soruları atlayabilirler bu sebepten açık uçlu sorular için uygun değildir.

### ➤ **Telefon anketleri**

Telefon anketlerinde ihtiyaç duyulan veriler, eğitimli anketörlerin cevaplayıcılarla yaptıkları telefon görüşmeleriyle toplanır. Bu anket türünde de avantajlar ve dezavantajları açıklamak gerekirse (Kabadayı, 2004);

#### Avantajları:

- Sonuçlar çok hızlı bir şekilde alınabilir.
- Uygulama sırasında ortaya çıkan problemlerin çözümü son derece kolaydır.
- Karşılıklı görüşmeye göre daha az kaynak gerektirir.
- Bu yöntemle bölgesel anketlerin yanı sıra ulusal ya da uluslar arası anketler çok kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir.

#### Dezavantajları:

- Cevaplama oranı karşılıklı görüşmeye göre daha azdır. Özellikle genel konularda yapılan, geniş çaplı telefon anketlerinde cevap vermeme oranı yüksek olmaktadır.
- Gerek posta anketi, gerekse karşılıklı konuşma yönteminde kullanılan görsel yardımcı malzemeler bu anket türünde kullanılamaz.
- Özellikle uluslararası anketlerde telefon görüşmeleri önemli bir maliyet kalemidir.

## b) Soru formu düzenleme

Anketlerde sorular hazırlanırken belirli bir düzen ve sıra izlenmesi gerekmektedir. Gerek tek sayfalık, gerekse birçok sayfalardan oluşan anket formu olsun, anket formlarının şekil ve görünüm olarak da iyi düzenlenmesi önemlidir. Cevaplar için yeterli boşlukların ayrılmış olması gerekir. Soru tertibinin ve cevapların daha sonraki analizlerde bilgisayardan yararlanmaya elverişli olması tercih edilmelidir. Bir anket formunun düzenlenmesinde ve soruların sıralanışında aşağıda belirtilen önerilerin dikkate alınması yararlı olabilir (Barutçugil, 1994).

- Genel amaçların ortaya konulması: Bu husus araştırmanın bir parçası gibi düşünülmelidir. İşin en başında, projenin amacı ve bu amaca nasıl ulaşacağı belirlenmelidir.
- Özel amaçlar ve analizlere ilişkin planların yapılması: Burada söz konusu olan amaçlar, genel amaçlardan çıkmış amaçlardır. Ancak özel amaçlar daha ayrıntılı olarak belirlenmelidir. Analizlerde izlenecek yöntemin çerçevesi çizilmiş olmalıdır.
- Soru formunun hazırlanması: Soru formunun dizayn edilmesi ve soruların hazırlanması.

Anket çalışması yapmak isteyen bir araştırmacı, anketin uygulanmasına geçmeden önce araştırmanın genel ve özel amaçlarını belirlediği takdirde bazı konuların gözden kaçması, unutulmasını ve geriye dönüşü mümkün olmayan hatalardan kaçınması olanaklı hale gelir. Sorular hazırlanırken de bazı teknik hususlara dikkat etmek anketi yapan kişinin lehine olacaktır. Bu hususlar şunlardır (Orel, 2004);

- Araştırmanın amacına göre açık veya kapalı uçlu ya da çoktan seçmeli soru sorulmasına hatta tüm soru çeşitlerinin bir arada sorulup sorulmamasına doğru olarak karar verilmesi.

- Soru sayısı konuyu araştırmaya yetecek sayıda olmalı ve cevap vereni bıktırarak uzunlukta olmamalıdır.
- Sorular genelden özele doğru olmalıdır ve birbiriyle ilgili sorular bir arada sorulmalıdır. Bitiş soruları cevap veren kişide bir memnuniyet ve araştırmanın ileriki aşamaları için diyalog arzusu uyandırmalıdır.
- Sorular tarafsız, amaca uygun, konuyla ilişkili olmalı ve cevap veren kişiyi etkilememelidir.
- Toplumun ahlak ve değer yargılarına uygun, kişi ya da kurumları kötüleyici ve haksız rekabete yol açıcı olmaması gerekmektedir. En önemlisi yasalara uygun olması gerekir.
- Soruların açık, net olması karşıdaki kişinin kolayca anlayabileceği ve cevap verebileceği düzeyde olması gerekir.
- Sorularda “tahminen, yaklaşık, kabaca” gibi ifadeler ve ayrıca herkesin bilmediği teknik ya da yerel ifadeler bulunmamalıdır.

Bilgiler hangi yöntemle ve hangi kaynaktan elde edilirse edilsin, yukarıdaki hususlara uymakta yarar vardır. Bunlar arasında özellikle soru grupları ve tipleri hakkında bir kısım bilgiler aşağıda verilecektir.

### **c) Anketlerde soru tipinin seçimi**

Bilim soru sormakla başlar. İnsanlar hem kendi kendilerine, hem de başkalarına soru sorarlar. Anket yoluyla başkalarına soru sorarken her bakımdan dikkatli olmalıdır. Sorulan sorular ve sorma şekli, kişinin en iyi aynasıdır. Soruları farklı açılardan gruplandırmak mümkündür. Bunları dört başlık altında verebiliriz (Barutçugil, 1994);

- Durum saptama soruları: Ankete cevap veren kişinin çekinmeden ve kolaylıkla cevaplayabileceği sorulardır. Yaş, cinsiyet, eğitim, konut ve iş durumu gibi sorular bu grupta yer alırlar.
- Davranışı belirleme soruları: Davranış, kişinin hareket tarzıdır. Kişinin çevresiyle ilişkilerini açıklayıcı, üretim, tüketim, çalışma hayatı, boş zamanları değerlendirme gibi hususlara ilişkin sorulardır.
- Tutum belirleme soruları: Kişinin duygu düşünce ve inançlarına, beklentilerine ilişkin olan bu soruların hem düzenlenmesi, hem de doğru cevap alınması oldukça güçtür. Bu gruptaki soruları cevaplama da kişiler daha çekingen davranmaktadırlar.
- Bilgi ölçme soruları: Kişilerin bilgi düzeyini anlamak amacıyla sorulan sorulardır. Bunun dışında eleme amacıyla veya sınav amaçıyla da sorular düzenlenebilir.

Araştırmalarında yukarıda yer alan tüm soru gruplarına sıkça rastlanır. Satın alma, tüketim ve reklam araştırmalarında durum saptama, davranış, tutum ve bilgi ölçme gibi sorular hep birlikte yer almaktadır. Soruların soruluş şeklini ifade eden soru tipleri ise aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Barutçugil, 1994):

- Kapalı uçlu sorular: Verilecek cevaplar veya seçeneklerin belirlenmiş olduğu sorulardır.

Nerede oturuyorsunuz?                      ( ) Köy                      ( ) Kent  
Yönetim Demokrat mı?                      ( ) Evet                      ( ) Hayır

- Açık uçlu sorular: Önceden cevabı belirli olmayan ve açıklamalı cevap gerektiren sorulardır.

Market markalı ürünlerin kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Reklamın faydaları nelerdir?

Evinizde kaç tane tv cihazı var?

- İki şıklı sorular: Sorunun cevabı olarak sadece iki seçeneğin olduğu kapalı uçlu sorulardır.

Evinizdeki tv cihazı plazma mı?  Evet  Hayır  
 Hiç market markası olan bir ürün aldınız mı?  Evet  Hayır

- Çoktan seçmeli sorular: İçlerinden bir tanesi doğru olan kapalı uçlu sorulardır

Ailenizin aylık gelir düzeyi aşağıdakilerden hangisidir?

- 500 Ytl'den az  
 500 - 1000 Ytl  
 1000 - 2000 Ytl  
 2000 - 5000 Ytl  
 5000 Ytl'den yüksek

- Birden çok seçenekli sorular:

Evinizde aşağıdaki araçlardan hangileri vardır?

- Buzdolabı  
 Çamaşır makinesi  
 Bulaşık makinesi  
 Tv  
 Fırın  
 Elektrikli süpürge  
 Diğer (belirtiniz.....)

- Derecelendirilmiş veya sıralanmış sorular: Kalite, fiyat, kullanım sıklığı vb. gibi hususlarda sıralama yapılması istenilen sorulardır.

A, B, C, D ürünlerini en iyisinden başlayarak kalitelerine göre sıralayınız.

1. ( )
2. ( )
3. ( )
4. ( )

X model yeni ürünün fiyatını nasıl buluyorsunuz?

- ( ) Çok yüksek  
 ( ) Yüksek  
 ( ) Normal  
 ( ) Ucuz  
 ( ) Çok ucuz

- Dolaylı sorular: Yüz yüze görüşmelerde ve grup halindeki çok katılımlı araştırmalarda sohbet tarzında uygulanan ve cevap verene bir sınırlama getirilmeyen sorulardır. Örneğin; ülkenin ekonomik durumu hakkındaki fikirleri sorularak mevcut siyasi iktidara karşı tutumu saptanabilir. İşyeri ve ücret koşulları, dolaylı sorularla belirlenebilir.
- Dolaysız sorular: Çok belirgin bir konuda kişinin fikrini veya beğenisini öğrenmek için sorulur.

#### **d) Soru formu düzenlemede bazı yöntemler**

Yukarıda anlatılan hususların kolayca hatırlanması bakımından yabancı kaynaklarda kullanılan iki İngilizce kelime vardır, “QUESTIONNAIRE” (Soru formu) ve “WORDING”(Sözcüklendirme). Bu iki kelimenin harfleri kullanılarak bir anket formu düzenlerken dikkate alınacak hususlar vurgulanmak istenmektedir (Arıkan, 2000).



Tablo 5.1 Soru formu düzenlemede dikkat edilmesi gerekenler

Q	= Questions	: Sorular cevaplandırılabilir olmalı.
U	= Uplift	: Ankete cevap veren kişiye sorumluluk yüklenmemeli.
E	= Error	: Sorularda herhangi bir hata olmamalı.
S	= Specify	: İhtiyaç duyulan bilgiler belirlenmeli ve bunlar sorulmalı.
T	= Type	: Görüşme yöntemi iyi seçilmeli. Yüzyüze, mektupla vb.
I	= Individual	: Soru içerikleri bireysel olmalı.
O	= Overcoming	: Cevaplamadaki güçlüklerin ve isteksizliklerin halledilmesi.
N	= Nonstructured	: Sistemli sorularla düzensiz soruları karşılıklı sorulmalı.
N	= Nonbiasing	: Cevap vereni etkileyecek soru şeklinden kaçınılmalı.
A	= Arrange	: Soruların sıralanışı uygun şekilde yapılmalı.
I	= Identify	: Anket formunu en iyi şekilde düzen ve dizayn edilmeli.
R	= Reproduction	: Hazırlanan anket formunu çoğaltılmalıdır.
E	= Eliminate	: Hazırlanan anket formu, ön teste tabi tutularak eksik ve noksanlar giderilmelidir.

İkinci kelime olan “WORDING” ise anket formunda yer alacak soruların ve kelimelerin seçimini ve tertibini yaparken dikkat edilecek hususları vurgulamaktadır:

Tablo 5.2 Formlardaki soruların özellikleri

W	= Who, Where, Why, How	: Kullanılan kelimeler kim, nerede, nasıl, niçin, ne sorularını yanıtlamalıdır.
O	= Ordinary	: Herkesin anlayacağı günlük ve sıradan kelimeler kullanılmalıdır.
R	= Regularity	: Normal olarak, çoğunlukla gibi kelimelerden kaçınınız.
D	= Dual	: Çift yönlü sorular sorulmalı ve kontrole yardımcı olunmalıdır.
I	= Implicit	: Üstü kapalı alternatiflerden ve varsayımlardan kaçınınız.
N	= Non leading	: Sorular yönlendirici ve saptırıcı olmamalıdır.
G	= Generalisations:	Genelleştirmelerden ve tahminlerden kaçınınız.

Anket sorularının hazırlanmasında karşılaşılan hatalardan biri “eğer” ile başlayan sorulara ilişkindir. “Maaşınızda %100 artış olursa ne yapmak istersiniz?” “İstedığınız üniversiteye girerseniz çok başarılı bir öğrenci olur musunuz?” gibi soruların cevapları varsayıma dayandığı için gerçekçi olmayacaktır.

Evet-Hayır tarzında cevaplanacak sorular da iyi düzenlenmelidir. “Market markalı ürünlerin kalitelerinden şüpheniz var mı?” sorusunun cevap yerinde (evet-hayır) verilmişse, neye evet-hayır denildiği anlaşılmamaktadır, “şüphe” bazen cevaplayan kişilerde olumlu olarak da algılanabilir.

Soru düzenlemelerde diğer bir hata da cevap veren kişinin kolayca “kabul etme”, “katılma”, “aynı fikirde olma” eğilimidir. Cevap veren kişilerin eğitim düzeyi düşük ve anketör otoriter biri ise, genelde böyle bir sorun olmaktadır.

Kaçınılması gereken bir soru tipi de uzun, karmaşık ve anlaşılmaz sorulardır, böyle sorularda doğru bilgi alma olasılığı çok azdır. Soruları sorarken önce genel sorular sorularak, istenilen konuya yavaş yavaş gelinmesi sağlanmalıdır; buna “huni tekniği” de denir. İnsanları korkutan, endişeye sevk eden ve göreceli olan soruları sorarken dikkatli olunmalıdır. “Kötü bir dünyada mı yaşıyoruz? Ülkemizin ekonomik, kültürel ve sosyal gelişimi iyiye doğru gidiyor mu?” soruları herkese göre aynı şekilde anlaşılmaz.

Anket formunun işlerliğini sınamak için bir ön deneme yapmak çok faydalıdır. Ancak, hazırlanan soru formlarını asıl uygulamadan önce ön teste tabi tutulması tüm problemleri hallederek işe yaramaz sorulardan kurtulmaya yetmeyebilir. Çünkü ön deneme çalışmaları genel olarak gerçek ortamı yansıtmayabilir ve araştırmacı bu işi aceleye getirebilir.

Bazı durumlarda ankete katılan denekler (soruları cevaplayanlar) araştırma konusuna ya da ankette geçen bazı kavramlara çok yabancı olabilirler. Örneğin; ankette geçen “globalleşme”, “tutundurma” gibi kavramları herkes tam bilmeyebilir ya da farklı şekillerde algılayabilirler. Kullanılan ölçü sistemlerinin veya birimlerinin de aynı şekilde anlaşılması çok önemlidir. Bölgesel ölçü birimleri veya yabancı ölçü birimleri gerek anketöre, gerekse cevap verene net şekilde anlatılmalıdır.

Soru sayısı ve kapsamı belirlenirken, anket görüşmesinin ne kadar zamanda tamamlanacağı da dikkate alınmalıdır. Bir saatten fazla devam eden cevaplama süresi uzun ve sıkıcı gelebilir. Standart bir süre olmamakla beraber, kırsal kesimlerde veya işsiz kesimlerde, ya da hane halkı anketlerinde çoğu zaman konuşma sohbete dönüşür ve çok daha uzun zaman geçtiği halde taraflar pek farkında olmazlar. Ancak öngörülen görüşme süresini aşmamak en doğrusudur (İpeköz, 1994).

#### **e) Farklı soru tiplerine ilişkin örnekler**

Ailenizde spor yapanlara ilişkin aşağıdaki soruları lütfen cevaplayınız.

S.1. Aile fertlerinin yaşa göre dağılımı:

Yaş Grubu	Kişi Sayısı
0 – 6	
7 – 12	
13 – 18	
19 – 65	
65 ve üstü	
Toplam	

S.2. Ailenizde spor yapan var mı?

VAR	YOK (yok ise 7. soruya geçiniz)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S.3. Ailenizde kaç kişi spor yapmaktadır?

..... kişi

S.4. Ailenizde profesyonel olarak spor yapan var mı?

VAR	YOK
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S.5. Spor yapmanızın nedenleri nelerdir?

Zayıflama	Sağlık	Genç kalmak	Hobi	Diğer (.....)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S.6. Ailenizde spor için ayrılan giderlerinin aylık toplam tutarı ne kadardır? ..... YTL.

S.7. Ailede spor yapılmamasının sebepleri arasında aşağıdaki hususlardan hangileri bulunmaktadır?

Günlük iş hayatı zaten yeterince yormaktadır.

Spora ayıracak zaman bulunmamaktadır.

Spor yapabilmek için gerekli alan ve yer bulunmamaktadır.

Diğer nedenler (Belirtiniz.....)

#### f) Soru formlarında ölçek tipleri

Kişilerin tutum ve davranışlarını ölçmek için bazı özel soru formları ya da skalalar geliştirilmiştir. Beğeni, izlenim ve eğilimleri değerlendirmek veya bir basamak halinde sıraya koymak üzere kullanılan aşağıdaki üç ölçek tipini açıklamak yararlı olacaktır.

- **Likert ölçeği:**

Bu ölçeğin amacı bir ürün veya bir olay hakkında kişilerin düşüncelerini bir yelpaze içerisinde sınıflandırmak ya da derecelendirmektir: Aynı fikirde olmak, tamamen karşı olmak, kabul etmek, şiddetle reddetmek gibi. Cevaplayıcıların olumlu ve olumsuz cevapları, ara seçenekler de sunularak yanıtlanması istenilir. Sorulan sorulara veya ortaya konulan yargılara 1'den 3'e kadar veya 1'den 5'e kadar, ya da 1'den 7'ye kadar numara verilmesi istenilir ve her numaranın anlamı karşısında belirtilmiştir. Başka bir ifade şekli ile soruyu cevaplayan kişiye 3, 5 veya 7 adet seçenek sunulmaktadır.

Likert ölçeğine ilişkin örnek aşağıda verilmiştir. Seçenek sayısının tek olması, ortadaki seçeneğin nötr olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece nötr seçimin sağında ve solunda eşit sayıda seçenek yer almış olmaktadır. Likert ölçeğine göre hazırlanan anketleri

cevaplamak kolay olduğu gibi, bu verileri yorumlamak da oldukça basittir. Aşağıdaki tabloda 7’li Likert ölçeğine ilişkin bir uygulama yer almaktadır.

Tablo 5.3 Anketörlerin davranışlarına ait form örneği (Yedili ölçek)

	Olumlu			Kararsız	Olumsuz			
	Çok	Orta	Az		Az	Orta	Çok	
	1	2	3		4	5	6	
Kibar								Kaba
Saygılı								Saygısız
Atılgan								Çekingen
Güvenilir								Güvenilmez
Kuralcı								Kural tanımaz
Esnek								Katı
Sempatik								Antipatik
Bilgili								Bilgisiz
Kontrollü								Kontrolsüz
Kararlı								Kararsız
Dinler								Konuşur
Profesyonel								Amatör
İşini seviyor								İşini sevmiyor

- **Anlam farklılığı ölçeği:**

Bu da çok kullanılan ve kolayca uygulanan bir yöntemdir. Bir kavramı, bir ürünü veya bir firmayı birbirine zıt iki kutup arasında bir yere yerleştirmek söz konusudur: Ucuz - pahalı, iyi - kötü, haklı - haksız, beğenilen - nefret edilen gibi kutuplar arası 5’li veya 7’li ölçeklere ayrılır. Kendilerine soru sorulan deneklere, her soru için bu rakamlardan hangisi kendi duygularını ya da fikirlerini en iyi yansıtıyorsa ilgili yeri işaretlemesi bildirilir.

- **Sıralama ölçeği:**

Deneklere sorulan sorularla olayı, kurumu veya ürünü belirli kitlelere göre sıraya koyması istenilir. Bu ölçek, üzerinde durulan kavram veya ürün konusunda mukayese yapmakta kolaylık sağlar. Kurum ya da firma kendi eksikliğini, ortaya çıkan duruma göre daha iyi görebilir. Buna ilişkin bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.4 Sıralama ölçeğine ait bir form örneği

(Aşağıdaki marketlerin kendi markasıyla satılan ürünlerini satın alma sıklığınıza göre 1'den 4'e kadar sıralayınız. Lütfen en çok satın aldığınıza "1" rakamını yazınız.)

<u>TV adı</u>	<u>Sıra No</u>
Şok	.....
Migros	.....
Carrefour	.....
Gima	.....

### 5.3.9. Soru Sorma Tekniği (Mülakat Tekniği)

Araştırma planlandıktan ve soru formları son şekilde çoğaltıldıktan sonra, sıra görüşmeler yapılarak bilgi toplamaya gelmiştir. Bu çalışmada da anket tekniğinin ardından görüşme tekniğinin uygulanması uygundur çünkü yöneticilerin ve pazarlamacıların market markalarına ne gözle baktığı ve market markalarının, marketler için ne derece önemli olduğu bilinirse; tüketici algılama ve tutumlarını etkilemek için neler yapılabileceği daha iyi anlaşılır. Görüşme tekniğinde, görüşme yapılacak kişiler her düzeyden ve her meslekten olabilir fakat bu çalışmada market yöneticileri ile görüşmeler yapılacaktır. Görüşme tekniğinin avantaj ve dezavantajları ise şöyledir, avantajları (Samsunlu, 2003):

- Görsel ve yardımcı malzemeler kullanılarak sorular daha kolay anlaşılır hale getirilebilir.
- Cevaplayıcının belli bir ürün hakkındaki görüşleri, ürünü incelemesi ya da kullanması sağlanarak alınabilir.
- Görüşmeyi yönlendiren kişi cevaplayıcının anlayamadığı noktaları açıklayabilir.
- Görüşmenin önemi anlatılarak ve gizlilik konusunda güvence verilerek cevaplama oranı yükseltilebilir.
- Diğer yöntemlere göre araştırma daha uzun süre olabilir.
- Araştırmacının soruların cevaplama süreci üzerindeki kontrolü en üst düzeydedir.

#### Dezavantajları:

- Araştırmacılar sağladıkları çok sayıda yarara rağmen, görüşmenin sonuçlarının taraflı olmasına yol açabilirler.
- Cevaplayıcı başına görüşme maliyeti, geniş coğrafi alanları kapsayan görüşmelerde çok yüksektir.
- Cevaplayıcı üzerindeki sosyal etkinin en üst düzeyde olduğu bilgi toplama türüdür.
- Sonuçların alınması uzun zaman alır. Özellikle kapı kapı dolaşmak zorunda olan bir araştırmacı 2 saat içerisinde en fazla 1 ya da 2 kişi ile görüşebilir.
- Uygulama sırasında çıkan problemlerin çözümü son derece güçtür.

Görüşmelerden alınacak cevapların doğruluğu ve başarısında etkili olan dört husus sayılabilir. Bunlar (Kabadayı, 2004);

- İyi düzenlenmiş bir soru formu olması.
- Görüşme öncesinde ön hazırlıkların iyi yapılmış olması.
- Görüşmeyi yapan anketörün deneyimli olması.
- Görüşmeyi kabul eden kişinin görüşmeye istekli olması.

Ne kadar titizlik gösterilirse gösterilsin, görüşmelerde her şey her zaman planlandığı gibi olmamakta ve bazen sorunlarla karşılaşmaktadır. Görüşmenin başarısını arttırmak için aşağıdaki hususlara uyulması faydalı olabilir (Yükselen, 2003).



- Görüşmeyi yapacak görüşmecinin iyi seçilmiş olması gerekir. Zeki, yetenekli, diyaloga yatkın, konuyu veya bölgeyi tanıyan, konusuyla ilgili eğitimden geçmiş, mümkünse deneyimli, güler yüzlü, işini seven, itici olmayan, yaşı, giyinişi ve görünümü ortama ve işe uygun olan biri olmalıdır. Sosyal değerleri gözeten, düzgün konuşabilen ve tepki çekmeyecek yapıdaki kişilerin başarı şansı daha fazladır.
- Görüşülecek kişiden önceden randevu alarak görüşmenin zamanını ve yerini belirlemek gerekir. Önceden haber vermeden doğrudan doğruya eve ya da iş yerine giderek görüşme teşebbüsü, çoğunlukla başarısızlıkla sonuçlanır çünkü hem nezaketen uygun değildir, hem de boş ve en uygun zamanı kararlaştırmak daha sağlıklı bir görüşmeye yol açar. Randevu alabilmek de başlı başına önemli bir adımdır. Zamanım yok, konuyla ilgili değilim veya konuyu bilmiyorum gibi bahanelerle randevu isteğinin çevrilmesi ihtimali her zaman mevcuttur. Bu ihtimali ortadan kaldırmanın yolu, mümkünse ortak tanıdıklar, ortak ilgi alanları bulmak ve karşıdakine önem verildiği hissini verebilmektir. Yapacağı katkının ve iş birliğinin önemli olduğunu vurgulanmalıdır.
- Görüşmeci randevuya zamanında, gecikmeden gitmelidir. Randevu yerinin ve saatinin her bakımından rahat bir görüşme ortamı için uygun olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin; bir işçi ile tezgah başında görüşmek, yönetim kurulu huzurunda müdür ile görüşme yapmak, en yorgun olunan akşam saatlerinde görüşme ayarlamak doğru değildir. Bu nedenle, işi aceleye getirmeden bu hususlarda karşıdaki kişiye esneklik tanımak ve gerekiyorsa yönlendirmek doğru olacaktır. Uzun bir görüşme yapılacak ve cevaplar kaydedilecekse, bu iş için elverişli masa ve sandalyenin bulunduğu bir ortam seçilmelidir. Bir işletmenin bürosu veya yönetim odası, ev ziyaretlerinde ise oturma salonu görüşme için elverişlidir. Hane halkı anketlerinde ziyaret saatinin titizlikle belirlenmesi gerekir. Evin kapısı önünde, ayakta bekleyerek görüşme yapmak sağlıklı sonuç vermez. Kent veya kırsal kesim anketlerinde ve kalabalık kahvehanelerdeki görüşmelerde herkes söze karıştığı için ve ayrıca açıklanmasının istenilmediği bilgiler hususunda başarılı sonuçlar alınmamaktadır (İpeköz, 1994).

- Görüşmeye başlarken yapılacak ilk iş, görüşme yapan kişinin kendini tanıtmasıdır; bu tanıtmada sadece isim olarak değil daha detaylı olmalıdır. Görüşmecinin çalıştığı kurum ya da bağlı olduğu üniversite gibi bilgiler diyalog için iyi bir başlangıçtır. Ondan sonra yapılacak görüşmenin amacı, yapılış şekli, niçin kendisinin (bilgi alınacak kişinin) seçildiği gibi hususlar kısaca anlatılmalıdır. Cevaplayıcılara bu görüşmeyi yapmakla hiçbir sorumluluk altına girmeyecekleri ve hiçbir zarar görmeyecekleri özellikle belirtilmelidir. Görüşmenin yaklaşık ne kadar zaman alacağı da bu arada belirtilir ve olumlu bir diyalog ortamı yaratılmaya çalışılır. Varsa gelebilecek sorulara zaman ayırmalı ve cevaplandırılmalıdır. Bütün bu konuşmalarda, karşıdaki kişinin bilgi ve eğitim düzeyine uygun bir konuşma tarzı ve kelimeler dikkatle seçilmelidir.
- Görüşme süresince tek taraflı uzun ve sıkıcı açıklamalardan sakınmalı, diyalog sorulara boğularak sanki bir sınav havası yaratılmamalıdır. Karşıdakini sıkmadan, onun sorularına veya açıklamalarına zaman tanıyarak görüşme sürdürülmelidir. Ancak görüşmeyi sohbete dönüştürerek çok uzun zaman alınması da doğru değildir. Görüşme planlandığı sürede bitirilmelidir. Görüşmeci kendi fikirlerini karşıdakine benimsetme yoluna gitmemeli, özellikle alacağı yanıtları etkileyebilecek konuşmalardan kaçınılmalıdır.
- Konuşma boyunca nazik ve kibar olmak, itici olmamak gerekir. Karşıdaki kişiyi küçümsememek; dini, siyasi ve kültürel eğilimlerini de normal karşılamak gerekir.
- Aynı kişiyi ya da firmayı gelecekte bir daha ziyaret etmek gerekebilir. Bu nedenle ayrılırken de iyi bir intiba bırakarak ayrılmaya gayret edilmelidir. En sonunda da anketin sona erdiğini belirterek, gösterilen işbirliği için teşekkür edip, ayrılmak için izin istenmeli ve bir daha görüşmek arzusu dile getirilerek veda edilmelidir.

## BÖLÜM VI

### ARAŞTIRMA SONUÇLARI, ANALİZ VE DEĞERLENDİRMELER

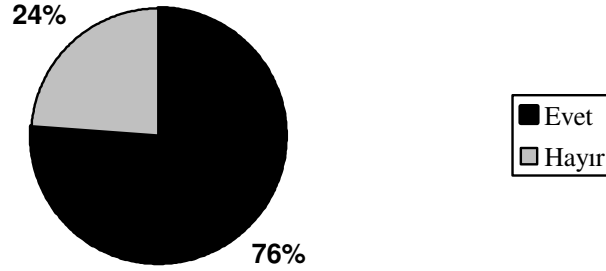
#### 6. Giriş

Bu bölümde market yöneticileri ile yapılan görüşmeler ve tüketicilerle yapılan anketlerden elde edilen bilgiler açıklanmakta, analiz edilmekte ve değerlendirilmektedir. Tüketicilerle yapılan anketlerden elde edilen veriler sayesinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, market markalarını algılamaları ve market markalarına olan tutumları hakkında bazı bilgilere ulaşılmıştır. Çalışmadan verimli bir sonuç alınabilmesi için, anket formundaki soruların bir kısmı market markalı ürün satışının yoğun olarak yapıldığı Migros, Carrefour ve Gima marketlerinden tesadüfi olarak seçilen tüketicilere sorulmuştur. Araştırma İstanbul'un Kadıköy bölgesinde yapılmıştır. Tesadüfiliği sağlamak amacıyla hafta içi (iş çıkışından eve dönüş esnasında olması için) 19:00 ila 20:00 saatleri arası ve (ev hanımlarına ulaşabilmek için) 13:00 ila 14:00 saatleri arası, hafta sonu 18:30 ila 20:30 saatleri arası uygun görülmüştür. Bu seçilen saatler aynı zamanda bazı mağaza yöneticilerinin de görüşleri dikkate alınarak seçilmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların tüm Türkiye'ye genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Amaç çalışmanın yapıldığı yerdeki tüketicilerin, market markalarını algılaması üzerinedir ancak başka yerlerde de yerel değişiklikler göz önüne alınarak aynı araştırma yapılırsa ve bu araştırmadaki sonuçlara çok yakın bazı bulgular elde edilirse, bir genelleme yapılması söz konusu olabilir. Yapılan anketlerde dokuz adet eksik veya hatalı form tespit edilmiştir, bu formlar dikkate alınmamıştır.

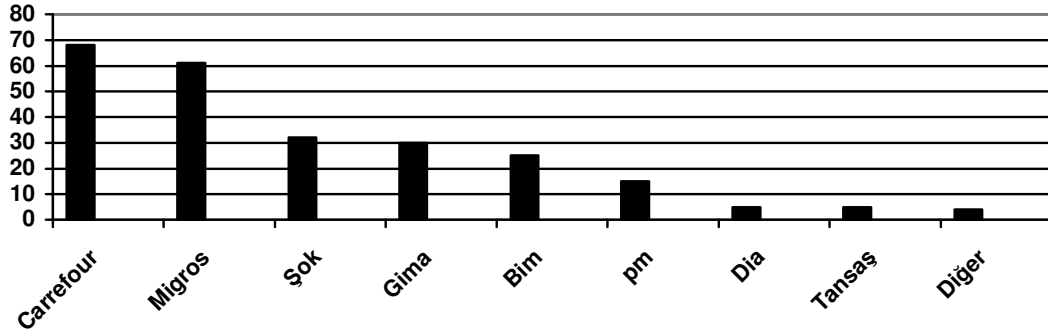
## 6.1. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Tablo 6.1 Deneklerin demografik özellikleri

<b>Özellikler</b>	<b>Oran (%)</b>
<b><u>Cinsiyet</u></b>	
Kadın	63
Erkek	37
<b><u>Yaş</u></b>	
16 – 25	8
26 – 35	28
36 – 45	31
46 – 55	23
56 – 65	7
65 üstü	3
<b><u>Medeni durum</u></b>	
Evli	61
Bekar	30
Dul/Boşanmış	9
<b><u>Tahsil durumu</u></b>	
İlkokul	10
Ortaokul	4
Lise	45
Üniversite	34
Lisansüstü	7
<b><u>Ailenin gelir durumu</u></b>	
500 – 999 Ytl	5
1000 – 1499 Ytl	20
1500 – 2499 Ytl	37
2500 – 4999 Ytl	29
5000 Ytl ve üzeri	9
<b><u>Aile büyüklüğü</u></b>	
1 - 2 kişi	20
3 - 4 kişi	59
5 - 6 kişi	17
7 kişi ve üzeri	4
<b><u>Ailedeki çocuk sayısı</u></b>	
Çocuksuz	20
1 - 2 çocuk	64
3 - 4 çocuk	12
5 ve üzeri	4



Şekil 6.1 Deneklerin daha önce market markası satın alma oranları



Şekil 6.2 Marketlerin market markalı ürünleri bakımından bilinirlikleri

Market markalı ürünü olduğunu bildiğiniz 3 market isminin neler olduğunu yazılması istenen soruda deneklerin verdiği cevaplarda 68 kez Carrefour, 61 kez Migros, 32 kez Şok, 30 kez Gima, 25 kez Bim, 15 kez pm, 5 kez Dia, 5 kez Tansaş ve birer kere Pehlivanoğlu, Kopuzlar, Metro, Kipa marketlerinin isimleri yazılmıştır.

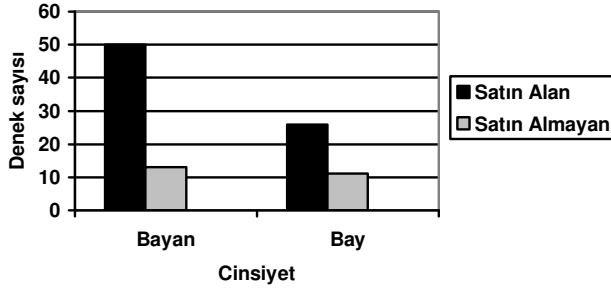
Market markalı ürün denince ilk akla gelen ürünler hakkındaki soruya verilen cevaplarda bakliyat çeşitleri, süt ve süt ürünleri, katı ve sıvı yağlar, çay ve kahve çeşitleri, çamaşır ve bulaşık deterjanları, temizlik ürünleri başlıca verilen cevaplar arasında olmuştur. Satın alırken bu ürünlerden hangilerinin tercih edildiği ile ilgili olan soruya da öncelikli olarak yiyecek daha sonra içecek ve ardından temizlik, kişisel bakım, kağıt ürünleri, plastik ambalajlar gelmiştir. Market yöneticilerine de en çok tercih edilen ürünler sorulduğunda, alınan cevaplar anketteki cevaplara çok yakın olmuştur. Belirli bir ürün grubunda sadece

market markasını tercih eden denek sayısı üç olarak belirlenmiştir, tercih ettikleri ürün grubu ise kağıt ürünleri plastik ambalaj ve kişisel bakım ürünleri olmuştur. “Hiçbir zaman vazgeçmeyeceğiniz market markalı ürün var mıdır?” sorusuna ise hiçbir denek olumlu yanıt vermemiştir. Market markalı ürünleri aldıktan sonra karşılaşılan sorunlar ile ilgili soruda ise deneklerden sadece 4 kişi sorunla karşılaştığını fakat bu sorunların mağaza yetkilileri tarafından derhal çözüldüğünü ifade etmişlerdir. Market yöneticileri ile yapılan görüşmelerde de market markaları ile ilgili çok az şikayet olduğu belirlenmiştir. Çok az olan bu şikayetlerin giderilmesini de genellikle ürünü yenisi ile değiştirerek sağladıklarını ifade etmişlerdir.

## **6.2. Deneklerin Demografik Özellikleri ile Market Markalarını Satın Almaları Arasındaki İlişkiler**

Deneklerin demografik özellikleri ile market markası satın almalarının arasında bazı bağlantılar bulunmuştur. Bu bağlantıları cinsiyet, yaş, medeni durum, tahsil durumu, gelir durumu, aile büyüklüğü ve ailedeki çocuk sayısına göre ayrı ayrı grafiklerle incelemek daha açıklayıcı olabilir. Yapılan araştırmalarda bayların mağazaları bayanlara oranla daha çabuk sürede dolaştığı, mağazalarda daha az etraflarına baktığı ve doğrudan ihtiyacı olan ürünlerle ilgilenip diğer ürünlerle çok az ilgilendikleri ortaya çıkmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002). Bu araştırmadan ortaya çıkan sonuçlardan hareketle, bayanların özellikle piyasaya yeni sunulan ürünler hakkında baylara oranlara daha fazla bilgi sahibi olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca bayanların markaların ürün çeşitliliği hakkında da daha detaylı bilgi sahibi oldukları tahmin edilmektedir. İşte bu sebeplerden dolayı bu tez çalışmasında seçilen deneklerin bayan ağırlıklı olmasına çalışılmıştır.

### 6.2.1. Cinsiyete Göre Satın Alma



Şekil 6.3 Market markalı ürünlerin cinsiyete göre satın alınmaları

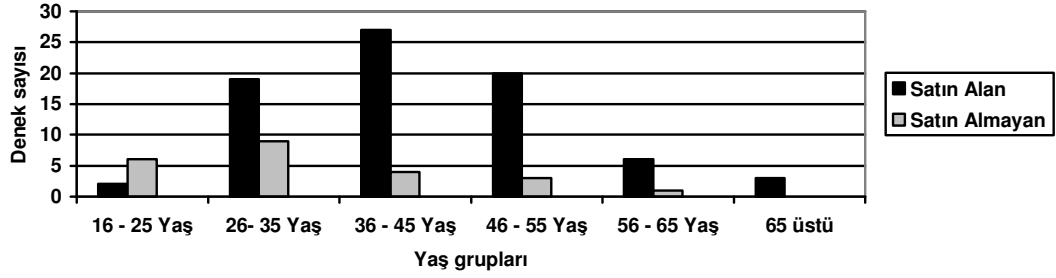
Araştırmada market markalı ürünleri satın alan bayan sayısı 50, satın almayan bayan sayısı ise 13 olarak bulunmuştur. Baylarda ise bu sayılar satın alan 26, satın almayan 11 olarak bulunmuştur. Tüm bu elde edilen verilerin sonucunda ortaya çıkan tabloda da görüldüğü gibi bayanların market markalarını tercih etme oranları baylara göre daha yüksektir ancak arada çok da büyük bir fark bulunmamaktadır. Bayanlarda market markalarını satın alma oranı %79 iken bu oran baylarda %70 oranındadır.

### 6.2.2. Yaşlara Göre Satın Alma

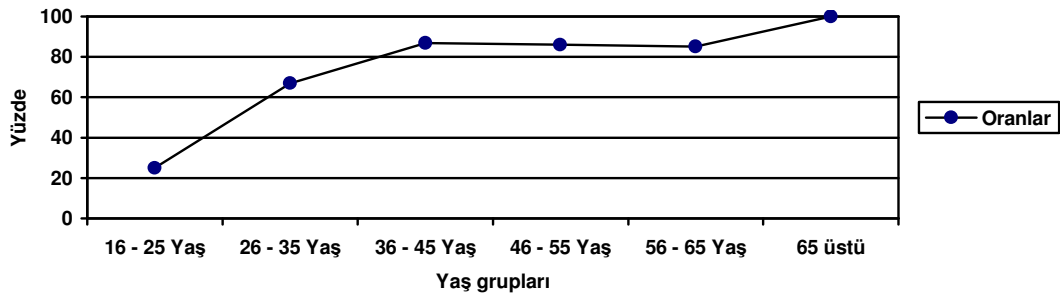
Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgilere göre market markalı ürünleri satın alma ile tüketicilerin yaşları arasında bir bağlantı bulunmuştur. Bu bağlantıya göre yaş ilerledikçe market markalı ürünlerin satın alınma oranları artmaktadır. Yaş ile satın alma arasındaki bağlantının oranları; 16 – 25 yaş arası deneklerde %25, 26 – 35 yaş arası %67, 36 – 45 yaş arası %87, 46 – 55 yaş arası % 86, 56 - 65 yaş arası %85, 65 yaş üstü %100 olarak bulunmuştur. Tüm bu veriler aşağıdaki tablo ve şekillerde daha net görülmektedir.

Tablo 6.2 Market markalı ürünlerin yaşlara göre satın alınmaları

Yaş Grupları	Satın alan denek sayısı	Satın almayan denek sayısı
16 - 25	2	6
26 - 35	19	9
36 - 45	27	4
46 - 55	20	3
56 - 65	6	1
65 üstü	3	0



Şekil 6.4 Market markalı ürünlerin yaşlara göre satın alınmaları



Şekil 6.5 Yaş ile satın alma arasındaki bağlantının oranları

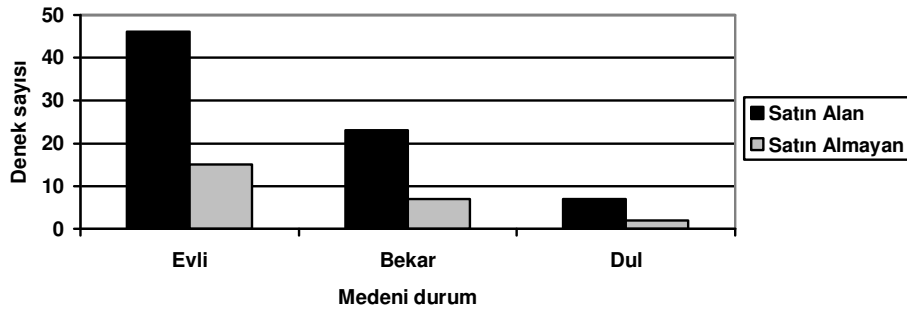
Market markalarını satın alma ve yaş grupları arasındaki bağlantı 16 – 25 yaş grubu ve 65 yaş üstü grubunun satın alma oranlarına bakıldığında çok net görülmektedir. Yukarıdaki şekilden ortaya çıkan sonuç, tüketicilerin yaşları arttıkça markalara olan bağlılıklarının



azaldığı ve market markalarına yöneldikleridir. Gençlerin market markalarını tercih etme oranlarının az olmasının sebebi, gençlerin benlik ve kişiliklerinin tam olarak oturmaması bundan dolayı benlik ve kişiliklerini anlamak ve anlatmak için marka gibi araçları kullanmalarından olabilir (Koç, 2007). Orta yaş gruplarındaki tüketiciler genellikle evli ve çocuk sahibi oldukları için daha ucuz olan market markalarına yönelme eğilimleri gençlere oranla fazla olabilir. 55 yaşın üstünde olan gruplardaki tüketiciler ise genellikle emekli ve kendinden daha genç olan tüketicilere oranla daha fazla boş zamana sahip oldukları için alışverişe daha çok zaman ayırıp birçok ürünü birbirleriyle mukayese edebilmektedirler. Bu yaptıkları mukayeseler sonucunda da bazı market markalı ürünleri ulusal markalı ürünlerden daha ucuz ya da ulusal markalı ürünlerden daha kaliteli bulmuş olabilir ve bu ürünleri tercih etmiş olabilirler.

### 6.2.3. Medeni Duruma Göre Satın Alma

Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgilere göre market markalı ürünleri satın alma ile tüketicilerin medeni durumları arasında bir bağlantı bulunmamıştır. Market markalı ürünleri satın alma ile medeni durum arasındaki oranlar şu şekildedir; evli tüketicilerin satın alma oranı %75, bekar tüketicilerin satın alma oranı %76 ve dul tüketicilerin satın alma oranı %77'dir. Bu veriler aşağıdaki grafik üzerinde de görülmektedir.



Şekil 6.6 Medeni durum ile satın alma arasındaki bağlantı

Bu veriler ışığında evli, bekar ve dul tüketicilerin market markalarını tercih etme oranları arasında çok az bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Evlenme ya da boşanma gibi olayların

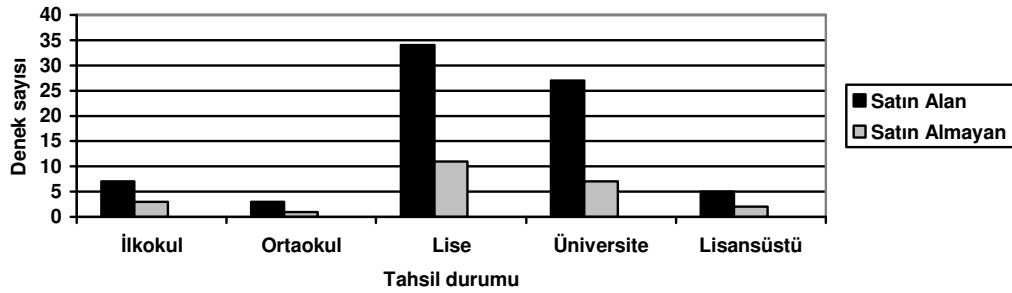
tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve marka bağımlılıklarını olumlu ya da olumsuz yönde değiştirmedikleri görülmektedir.

#### 6.2.4. Tahsil Durumuna Göre Satın Alma

Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgilere göre market markalı ürünleri satın alma ile tüketicilerin tahsil durumları arasında da bir bağlantı bulunamamıştır. Market markalı ürünleri satın alma ile tahsil durumu arasındaki oranlar şu şekildedir; ilkokul mezunlarının %70'i, ortaokul mezunlarının %75'i, lise mezunlarının %76'sı, üniversite mezunlarının %79'u, lisansüstü öğrenim görmüş kişilerin %71'i market markalı ürünleri satın almaktadırlar.

Tablo 6.3 Market markalı ürünlerin tahsil durumuna göre satın alınmaları

Tahsil Durumu	Satın alan denek sayısı	Satın almayan denek sayısı
<u>İlkokul</u>	7	3
<u>Ortaokul</u>	3	1
<u>Lise</u>	34	11
<u>Üniversite</u>	27	7
<u>Lisansüstü</u>	5	2



Şekil 6.7 Tahsil durumu ile satın alma arasındaki bağlantı

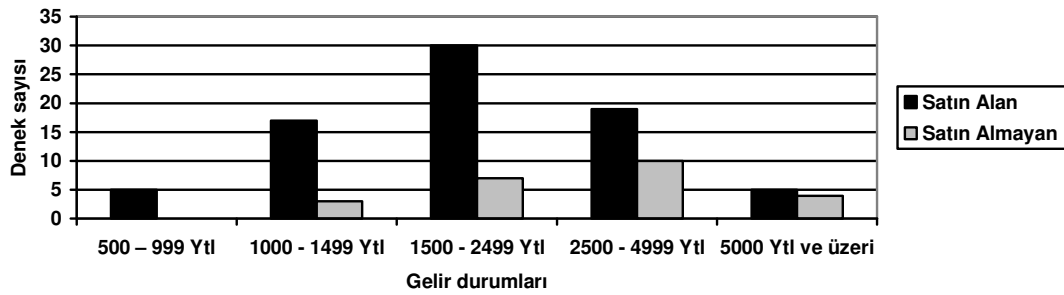
### 6.2.5. Aile ve Market Markalı Ürünler

Tüketicilerle yapılan anketlerde ailenin gelir durumu ile market markalı ürünleri satın alma arasındaki ilişki aşağıdaki tablo ve şekillerde görülmektedir. Ailedeki kişi sayısı ile market markalı ürünleri satın alma ve ailedeki çocuk sayısı ile market markalı ürünleri satın alma arasındaki ilişkiler ileriki sayfalarda açıklanmıştır.

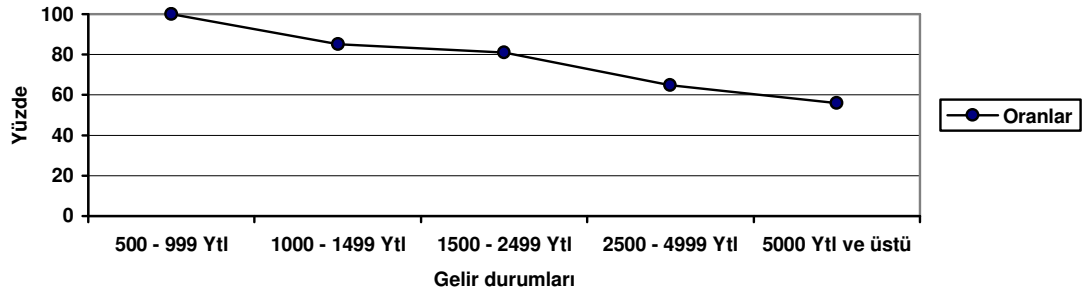
Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgilere göre market markalı ürünleri satın alma ile ailelerin gelirleri arasında bir bağlantı bulunmuştur. Bu bağlantıya göre gelir arttıkça market markalı ürünlerin satın alınma oranları azalmaktadır. Aile geliri ile satın alma arasındaki bağlantının oranları; 500 – 999 Ytl arası %100, 1000 – 1499 Ytl arası %85, 1500 – 2499 Ytl arası %81, 2500 – 4999 Ytl arası %65, 5000 Ytl ve üzeri geliri olanların oranı ise %56'dır.

Tablo 6.4 Ailelerin gelirleri ile market markalı ürünleri satın alma arasındaki ilişki

Gelir Durumu	Satın alan denek sayısı	Satın almayan denek sayısı
500 – 999 Ytl	5	0
1000 – 1499 Ytl	17	3
1500 – 2499 Ytl	30	7
2500 – 4999 Ytl	19	10
5000 Ytl ve üzeri	5	4



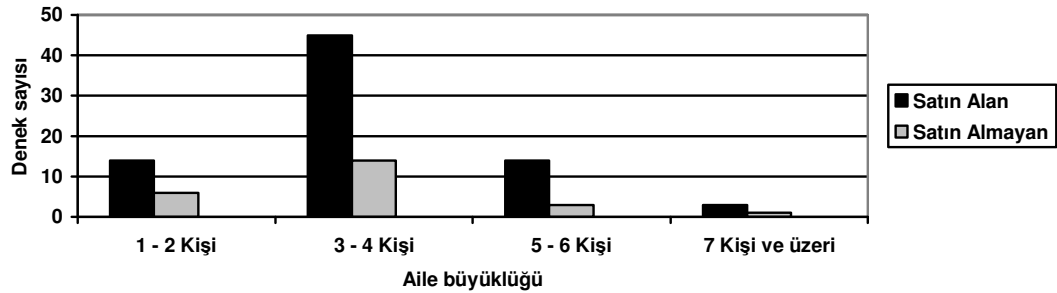
Şekil 6.8 Ailenin gelir durumu ile satın alma arasındaki bağlantı



Şekil 6.9 Aile geliri ile satın alma arasındaki bağlantının oranları

Tüketicilerin gelirleri düştükçe, ucuz olan alternatifleri kullanmaya başlamaları iktisat teorilerinde de açıklandığı gibi bir arz talep dengesinin oluşmasındandır. Yukarıdaki grafikte görülen market markalı ürünleri satın alma ile gelir düzeyi arasındaki eğri, talep eğrisine çok benzemektedir. Burada gelir düzeyi arttıkça market markalı ürünleri tercih etme oranının düştüğü net olarak gözükmektedir. Bu market markalarının fiyatlarının göreceli olarak ucuz olmasındandır.

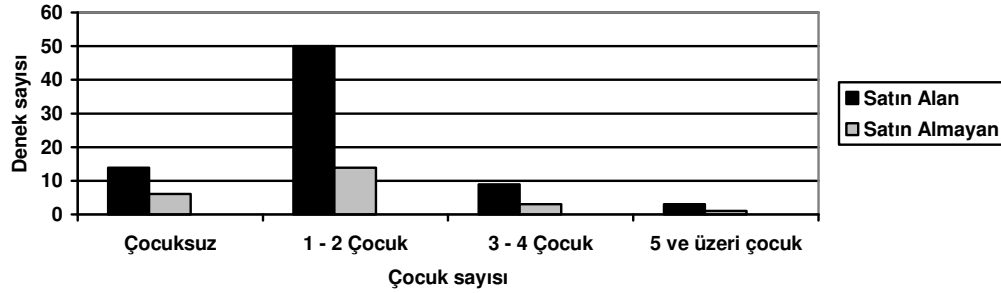
Araştırmanın sonucunda elde edilen diğer bilgilere göre market markalı ürünleri satın alma ile tüketicilerin aile büyüklükleri arasında şu oranlar saptanmıştır: 1 – 2 kişilik ailelerde %70, 3 – 4 kişilik ailelerde %76, 5 – 6 kişilik ailelerde %82, 7 kişi ve üzeri sayıda kişinin olduğu ailelerde %75. Buna göre kişi sayısı 1 – 2 olan ailelerde market markalı ürünlerin satın alınma oranları, diğer ailelere göre %5 ila %12 oranında azalmaktadır.



Şekil 6.10 Aile büyüklüğü ile satın alma arasındaki bağlantı

Araştırmada çocuk sayısı ile ilgili olan soruya verilen cevaplar ile market markalarını satın alma arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekil yardımıyla da görülmektedir. Satın alma oranı

çocuksuz ailelerde %70, 1 – 2 çocuklu ailelerde %78, 3 – 4 çocuklu ailelerde %75, 5 ve üzeri çocuklu ailelerde %75. Bu sonuçlara göre çocuksuz ailelerde market markalı ürünlerin satın alınma oranları, diğer ailelere göre %5 ila %8 oranında azdır.



Şekil 6.11 Ailedeki çocuk sayısı ile satın alma arasındaki bağlantı

### 6.3. Araştırmanın Sonuçları Üzerinde Değerlendirmeler

Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulgularla değerlendirmeler yapmak gerekirse, araştırmada en dikkat çeken noktalar market markalarını satın alma ile ailelerin gelir düzeyleri ve tüketicilerin yaşları arasındaki bağlantılardır. Tüketicilerin yaşları arttıkça, market markalarına yönlendikleri ve aile gelirleri arttıkça ulusal markalara yöneldikleri görülüyor. Oysa birçok Avrupa ülkesinde kişi başına düşen gelir Türkiye'ye oranla yüksek olmasına karşın market markalı ürünlerin satışı Türkiye'ye oranla fazladır. Bu çelişki Türkiye'de market markalı ürünlerin imajının zayıf olmasından kaynaklanıyor olabilir. Tüketicilerin çok büyük bir kısmı market markalı ürünlerin fiyatlarının ucuz olduğunu düşünürken, çok büyük bir kısmı da bu ürünlerin kalitesinin düşük olduğunu düşünmektedir. Market yöneticileri ile yapılan görüşmelerden alınan bilgilere göre ise market markalı ürünlerin bazılarının fiyatları ulusal markalı ürünlerin fiyatlarından daha yüksek ve market markalı ürünlerin birçoğu ulusal markalı rakiplerinden daha yüksek kaliteye sahip olduğudur. Yani market yöneticilerinin görüşleri ile tüketicilerin görüşleri arasında bu noktada farklar bulunmuştur. İşte bu noktada market yöneticilerinin yapması gereken tüketicilerin zihnindeki düşük fiyat avantajını iyi kullanmak ve düşük olan kalite imajını yükseltmeye çalışmaktır. Düşük fiyata yüksek kaliteli ürün olabileceğini bir slogan haline getirerek, tüketicilerin zihnine kazımaya çalışmak iyi bir marka geliştirme stratejisi olabilir.

Tablo 6.5 Deneklerin market markalı ürünler hakkındaki düşüncelerinin sayısal değerlerinin ortalamaları

Puanlama	10	5	0	-5	-10
Ucuzdurlar	(8,20)				
Kalitelidirler					(-7,65)
Güvenilirdirler		(4,85)			
Bulunabilinirlerdir			(2,00)		
Kaliteleri standarttır		(5,10)			
Ambalajları çekicidir				(-2,90)	
Çeşitlilikleri fazladır			(-0,55)		
Ürün teşhirleri iyidir		(5,45)			
Verilen paranın karşılığı alınan ürünlerdir		(2,95)			
İhtiyacı karşılarlar		(5,20)			
Prestij sağlarlar				(-5,50)	
Dilek ve şikayetler önemseniyor		(7,45)			

Tüketicilerin market markalı ürünlere güven konusunda verdiği cevapların ortalamasından hareketle, tüketicilerin market markalı ürünlere olan güveninin tam olmadığı söylenebilir. Aslında market markalarından çıkabilecek bir sorunu gidermek, ulusal markalara göre çok daha kolaydır çünkü market markalarında oluşabilecek bir sorun karşısında, tüketicilerin hemen market yetkililerine ulaşma imkanları vardır. Ulusal markalarda çıkabilecek bir

sorun karşısında marka yetkililerine ulaşmak daha zor olabilir. İşte bu avantajı kullanarak tüketici zihninde bir güven duygusu yaratmak daha kolay olabilir. Market markalarının bulunabilirliklerini arttırmak ise şube sayısını arttırmayı gerektirdiği için bu noktada market markalarının bir dezavantajı olduğu söylenebilir çünkü ulusal markaların ürünleri neredeyse bütün marketlerde ve bakkallarda satışa sunulmaktadır.

Ürünlerin ambalajlarının çekiciliği tüketicilerin satın alma kararlarına en az ürünün kalitesi ve fiyatı kadar etki ettiği yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2001). Bu çalışmada market markalarının ambalajlarının çekiciliği ile alakalı olan soruya verilen cevaplarda ortaya çıkan sonuç ise market markalarının ambalajlarının çekiciliğinin düşük olduğudur. Bu konuyla ilgili olarak market yöneticileri ambalaj için ayrılan maliyetlerini çok arttırmadan, tüketici davranışları uzmanlarının ve psikologların yardımı ile daha çekici ambalajlar tasarlamayı deneyebilirler.

Gerek market yöneticileriyle yapılan görüşmelerde gerekse de pazarlama araştırmalarından alınan bilgilere göre, market markalı ürünlerin çeşitlilikleri çok olmasına rağmen anket sonuçlarında tüketiciler ürün çeşitliliğini yeterli bulmamaktadır. Bunun sebebi ürün çeşitliliğinin yetersiz oluşundan değil, tüketicilerin ürün çeşitliliğinden haberdar olmamalarından kaynaklanıyor olabilir. Marka çeşitliliğinin bilinirliğini reklama harcanan bütçeyi arttırmak ile sağlamak mümkün olabilir ya da market içinde market markalı ürünleri belirli yerlere toplayarak tüketicilerin bütün çeşitleri bir arada görmesi sağlanabilir. Market içinde dağınık olarak duran ürünlerin belirli yerlere toplanması ile tüketicilerin ürün çeşitlerine dikkatleri çekilmeye çalışılabilir.

Bu anket sonuçları içersinde dikkat çeken bir başka husus da market markalarının sağladığı prestijin tüketiciler tarafından düşük olarak algılanmasıdır. Ulusal markaların prestij sağlama konusunda uyguladıkları bazı yöntemler vardır. Bunların en başında gelenlerinden birisi, ürünlerin tanıtımını ünlü kişiler aracılığı ile yapmaktır. Örneğin; Gillette reklamında David Beckham ile Rıdvan Dilmen'i oynatmak, ürünü satın alan tüketicilerde prestij sağlama hissini kullanarak ürünün satışını arttırmak için yapılmış olabilir. Market markaları da tüketicide prestij hissi uyandıracak bazı reklamlar yapabilirler. Ayrıca yapılan

bu reklam çalışmalarında marketin reklamı da yapılacağı için, reklam harcamaları marketin ve market markalı ürünlerin ortak gideri haline dönüşecektir.

Yöneticilerle yapılan görüşmelerden elde edilen diğer bilgilere göre, üretimini marketlerin yaptığı market markalı ürün bulunmamaktadır. Tüm ürünler piyasada ürünleri bulunan ulusal markaların tesislerinde üretilmektedir. Market markalı ürünlerin hepsi, marketlerde satılmaktadır. Bakkal dükkanı, kuruyemiş dükkanı ya da farklı tip işletmelerde market markalı ürünlerin satışa sunulmasına izin verilmemektedir. Görüşmelerde market yöneticileri, market markalarının finansal bilgilerinin bu tez çalışması aracılığı ile rakip firmaların eline geçebileceğini düşündüklerinden finansal bilgiler hakkında hiçbir veriyi vermeyi kabul etmemişlerdir. Sadece rakam içermeyen bazı bilgiler vermişlerdir, bu bilgiler şunlardır: Market markalı ürünlerin bazılarının kar marjlarının, ulusal markaların kar marjlarına oranla daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu ürünleri üretmeye devam etmelerinin sebeplerini ise ürün çeşitliliğini azaltmamaya çalışmak olarak ve tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını kendi marketlerinden gidermelerini sağlamak olarak ifade etmişlerdir. Nakliyat ve stok tutma gibi maliyetleri ise üretici firmaların karşıladığını belirtmişlerdir çünkü bu üretim sırasında market markaları, üretici firmaların müşterisi konumundadır. Alınan başka bir bilgiye göre ise büyük süpermarket zincirlerinin çoğunun, market markalı ürünlerin finans ve muhasebe kayıtları için insan kaynağı istihdam ettirdikleri belirlenmiştir. Görüşülen tüm market yöneticileri, daha önce market markaları ile ilgili yapılan araştırmalarının olduğunu ancak bu araştırmaların sonuçlarının genel müdürlüklerinde olduğunu ve bu araştırmaların sonuçlarının gizli tutulduğunu ifade etmişlerdir.



## BÖLÜM VII

### SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Markaların gelişimi belirli bir zaman sürecine bağlı değildir, bazen kısa zamanda bazen de çok uzun zamanda olmaktadır. Bu süre tüketicilerin taleplerine ve marka sadakatinin seviyelerine göre uzamakta ya da kısalmaktadır. Market markalarını da kısa zamanda iyi bir yere getirebilmek için tüketici taleplerine hızlı ve yeterli şekilde cevap vermek gerekir.

Market markalı ürünler yararadaşlarına çok boyutlu faydalar sağlamaktadır. Bir yandan tüketiciler için ucuz birer alternatif oluştururken, diğer yandan marketlere kar sağlamaktadır. İlk bakışta görülemeyen bir başka faydası ise üreticilere sağladığı faydalardır. Özellikle istikrarsız ya da kötü giden ekonomi koşulları içinde kar edemeyen üreticiler için market markalarını üretmek, bir can simidi gibi onları kurtarmaktadır. Günümüzde artan kalite zorunlulukları ve prosedürler markaların ürünlerinin maliyetlerini arttırmakta bu da ürünlerin fiyatlarına yansımaktadır. Market markalarının ürünleri de bu kalite zorunluluklarını ve prosedürleri yerine getirmekle yükümlü olduğu halde, özellikle pazarlama giderleri çok az olduğu için daha düşük fiyatlandırmalar yapabilmektedir. Üreticiler için market markası üretmek, kimi zaman bir fırsat kimi zaman da bir tehdit oluşturmaktadır. Üreticilerin bu fırsat ve tehditleri iyi analiz edip ona göre davranmaları gerekmektedir.

Bu tez çalışmasının kimlere nasıl yararı olabileceğini ayrı ayrı ortaya koymak daha açıklayıcı olabilir. Bu çalışmanın başlıca yarar sağlayabileceği taraflar tüketiciler, marketler ve üreticilerdir. Öncelikle tüketiciler açısından bu çalışmanın yararları şu biçimde ortaya konulabilir:

- İktisat teorilerinde de açıklandığı gibi, arz ve talebin olduğu her yerde en az gider ile en çok fayda sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketiciler de alışverişlerinde en az gider ile en çok faydayı sağlama amacındadırlar. En az gider şüphesiz en ucuzu satın almakla olur fakat alınan ürünler gerekli faydayı sağlamadığı takdirde giderler artmaya devam eder. Bunun için ürünlerin gerekli faydayı sağlayıp sağlamadıkları iyi analiz edilmelidir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler market markalarının çoğunlukla ucuz fakat

kalitesi düşük olduğunu düşünmektedir. Market yöneticileriyle de yapılan görüşmelerden ortaya çıkan sonuçlara göre market markaları her zaman kalitesiz değildir. Fakat tüketicilerde bu düşünce bir önyargı haline gelmiştir. Bu önyargıyı ortadan kaldırmak, market markalı ürünleri tercih etmeyen tüketicileri market markalı ürünleri denemeye, market markalı ürünleri tercih eden tüketicileri ise değişik ürün gruplarından haberdar ederek daha sık alışveriş yapmalarını sağlamaya yöneltmek bu tezin tüketicilere yönelik bir önerisidir. Bu öneri sayesinde tüketiciler aynı kalitede olan ürünleri daha düşük fiyata satın alma imkanı bulabileceklerdir.

- Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre market markalarının satışlarından doğan kar marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin market markalarını tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir. Market markalı ürünlerin satışı arttıkça, bu sektör daha da büyüebilir, çeşitlilik ve kalite artabilir, ulusal markalar da market markalarıyla rekabette ezilmemek için yeni ürünler piyasaya sürebilir ya da mevcut ürünleri geliştirip, fiyatlarını düşürebilir. Tüm bu çalışmanın ve anket sonuçlarının ışığında market yöneticilerine önerilen, ürün kalitesinin ulusal markaların ürünlerinin kalitesinden daha düşük tutmamaya ve zihinlerde oluşan düşük kaliteli ürün ya da taklit ürün imajını yok etmeye çalışmalarıdır.
- Market markalarını üreten üreticiler de üretim kapasitelerini tam olarak kullanabilmek için market markalı ürünleri üretmeleri kendi yararlarına olabilir. Ancak rekabet koşulları olumsuz hale gelirse, üretim kapasitesinin bir kısmının boş kalmasını göze alarak market markalı ürünlerin üretimini durdurmayı tercih edebilirler. Üreticiler için market markası üretmek avantaj olduğu gibi dezavantaj da olabilmektedir. Üreticilerin piyasa şartlarını, üretim kapasitelerini ve market markası üretmekle oluşabilecek tüm avantaj ve dezavantajları iyi belirlemeleri gerekmektedir.

Unutulmamalıdır ki, ekonomilerde tüm sektörler uzaktan ya da yakından birbirleriyle bağlantılıdır. Bu bir zincirin halkaları gibidir, bir sektör gelişirken ona hammadde sağlayan

ya da ona yarı mamul sağlayan diğer sektörler bu gelişmeden doğrudan etkilenecektir. Bu sebepten market markalı ürünlerin tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmasını sağlamak için gerek üretici, gerekse de market yöneticileri daha çok çaba harcamalıdır.

## KAYNAKLAR

### Kitaplar

Aaker, D., (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The free press.

Aaker, D., (1996), *Building Strong Brands*, New York: The free press

Akdeniz, A. A., (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay yayıncılık.

Altıntaş, M., (2000), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Alfa yayınevi.

Anholt, S., (2003), *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*, İstanbul: Mediacat yayınları.

Arıkan, R., (2000), *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*, Ankara: Gazi kitapevi.

Aziz, A., (1994), *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Baş, T., (2003), *Anket*, Ankara: Seçkin yayıncılık.

Borça, G., (2002), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul: Mediacat yayınları.

Chapman, E. N., (1999), *Tutum*, İstanbul: Alfa yayınevi.

Çoroğlu, C., (2003), *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa yayınevi.

Franzen, G., (2005), *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, İstanbul: Mediacat yayınları.

Hatipoğlu, Z., (2003), *Özet Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*, İstanbul: Lebib yalkın yayınları.

Herman, D., (2007), *Marka Olmak İstiyorum*, İstanbul: Alteo yayıncılık.

İslamoğlu, A. H., (2003), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta yayınları.

Kağıtçıbaşı, Ç., (1996), *İnsan ve İnsanlar*, İstanbul: Evrim yayınları.

- Kapferer, J., (1992), *Strategic Brand Management*, New York: The free press.
- Karabulut, M., (1989), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Yön ajans.
- Karafakıoğlu, M., (1997), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta yayınları.
- Koç, E., (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Kotler, P., (2006), *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: Mediacat yayınları.
- Kotler, P. ve Keller, K., (2006), *Framework for Marketing Management*, New Jersey: Prentice hall.
- Köknel, Ö., (1986), *İnsanı anlamak*, İstanbul: Altın kitaplar yayınevi.
- Mucuk, İ., (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Odabaşı, Y., (2004), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Mediacat yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat yayınları.
- Pringle, H. ve Gordon, W., (2001), *Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek*, İstanbul: Scala yayıncılık.
- Pringle, H. ve Thompson, M., (2000), *Marka Ruhu*, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Ries, A. ve Ries, L., (2000), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, İstanbul: Mediacat yayınları.
- Seyidoğlu, H., (2000), *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul: Güzem yayınları
- Upshaw, L., (1995), *Building Brand Identity*, New York: Wiley.
- Uztuğ, F., (2003), *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yükselen, C., (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Detay yayıncılık.

## Tezler

İpeköz, B., (1994), “Araştırma Teknikleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## Makaleler

Aktuğlu, I. K., (2006), “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*.

Albayrak, M. ve Dölekoğlu C., (2006), “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (11) 204-218.

Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ., (2003), “Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (21).

Barutçugil, İ. S., (1994), “Anket Tasarımı”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (5) 2-162.

Orel, F. D., (2004), “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2) 1304-8899.

Savaşçı, İ., (2003), “Perakendecilikte Yeni Eğilimler”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*.

## Sürelî Yayınlar

Cüce, U., (2000), “Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler”, *Marketing Türkiye Dergisi*, 1 Haz 2000.

Evirgen, C., (2000), “Marka Bir Değer Kümesini İfade Eder”, *Marketing Türkiye Dergisi*, 1 Haz 2000.

İpekli, Y., (2000), “Yeni Dünya Düzeni: Markalar Cumhuriyeti”, *Marketing Türkiye Dergisi*, 1 Haz 2000.

Tuzcuoğlu, S., (2003), “Reklam Ajanslarının Gözdesi Özmarkalar”, *Marketing Türkiye Dergisi*, 15 Tem 2003.

### **Ders Notları**

Altınay, G., (2006), “Araştırma Yöntemleri Ders Notları”, Doğu Üniversitesi.

Anıl, F., (2006), “Pazarlama Yönetimi Ders notları”, Doğu Üniversitesi.

Kabadayı, E., (2004), “Pazarlama Araştırmaları Ders Notları” Doğu Üniversitesi.

Koç, E., (2006), “Business English Ders Notları”, Doğu Üniversitesi.

Samsunlu, A., (2003), “Uluslararası Pazarlama Ders Notları” Doğu Üniversitesi.

### **İnternet**

ACNielsen (2007), “The Power of Private Labels 2005”,  
[http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005\\_privatelabel.pdf](http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf) (01.03.2007)

Güler, N. C., (2006), “Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri”, Bursa Sağlık  
 Müdürlüğü,  
[http://www.bsm.gov.tr/sunu/docs/Egitim\\_Arastirma\\_Teknikleri.ppt](http://www.bsm.gov.tr/sunu/docs/Egitim_Arastirma_Teknikleri.ppt) (27.01.2007).

Private Label Manufacturers Association (2007), “Private Label Today – Growth &  
 Success”, [http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm) (02.02.2007).

Retailing Institute (2006), “Market Markaları Raporu”,  
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabi>  
 abi (03.03.2007).

Sümer, H., (2003), “Ucuz Olsun Marketten Olsun”, Aksiyon Dergisi, 8 Ara 2003  
<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=3254> (20.12.2006).

Üstdiken, Z., (2004), “Market Markaları Karaman’ı Kurtardı”, Capital Dergisi, 1 Şub 2004  
[http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=203](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=203) (16.01.2007).

## EKLER

Ek 1: Tüketici anketi

Ek 2: Yönetici soruları



## Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

### *Tüketicilerin Market Markalarını Algılamaları ve Tutumları*

“Market markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir.”

1. Market markalı ürünü olduğunu bildiğiniz 3 market ismi söyleyiniz.

.....

2. Market markalı ürün dendiğinde ilk aklınıza gelen ürünler nelerdir?

.....

.....

3. Hiç market markalı ürün satın aldınız mı?

Evet ( ) Hayır ( )

(Cevabınız “hayır” ise lütfen nedenini yazıp, 9. soruya geçiniz)

.....

.....

4. Market markalı ürünleri ne sıklıkta satın almaktasınız?

Haftada bir veya daha sık ( )

2 haftada bir ( )

3 haftada bir ( )

Ayda bir veya daha seyrek ( )

Hiçbir zaman ( )

5. Market markalı ürünleri satın alırken sırasıyla hangi ürün türlerini tercih edersiniz?

Yiyecek ( )

İçecek ( )

Temizlik ( )

Kişisel bakım ( )

Kağıt ürünleri ve plastik ambalaj ( )

Hayvan maması ( )

Diğer ( ) ( Lütfen belirtiniz.....)

**6. Belirli ürünlerde sadece market markalarını tercih ettiğiniz oluyor mu, oluyorsa hangi ürünler?**

.....  
.....

**7. Hiçbir zaman vazgeçmeyeceğiniz bir market markası var mıdır? Varsa nelerdir?**

.....  
.....

**8. Bugüne kadar market markalı bir ürün aldıktan sonra bir sorunla karşılaştınız mı?**

Evet ( ) Hayır ( )

**(Cevabınız “evet” ise lütfen sorununuzu açıklayınız)**

.....  
.....

**9. Hiç bir zaman kullanmaktan vazgeçmeyeceğiniz ve muadili market markası olarak almayacağınız ürün grupları ve markaları nelerdir?**

.....  
.....

**10. Maket markalı ürünler hakkındaki düşünceleriniz.**

	Tamamen hemfikirim	Hemfikirim	Kararsızım/ Bilmiyorum	Hemfikir değilim	Tamamen hemfikir değilim
Ucuzdurlar					
Kalitelidirler					
Güvenilirdirler					
Bulunabilinirlerdir					
Kaliteleri standarttır					
Ambalajları çekicidir					
Çeşitlilikleri fazladır					
Ürün teşhirleri iyidir					
Verilen paranın karşılığı alınan ürünlerdir					
İhtiyacı karşılarlar					
Prestij sağlarlar					
Dilek ve şikayetler önemseniyor					

**Cinsiyet:**

**Yaş:**

16 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

65 üstü

**Medeni durum:**

**Tahsil durumu:**

İlkokul

Ortaokul

lise

Üniversite

Lisansüstü

**Ailenizin gelir durumu:**

- 500 – 999 Ytl
- 1000 – 1499 Ytl
- 1500 – 2499 Ytl
- 2500 – 4999 Ytl
- 5000 Ytl ve üzeri

**Ailenizdeki kişi sayısı:**

**Ailenizdeki çocuk sayısı ve yaşları:**

## Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

### *Market Markaları İle İlgili Sorular*

1. Market markalı ürünlerinizin genel olarak kalitesi hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Markalı ürünlerden daha kaliteli olduğuna inandığımız ürününüz var mı?
2. En çok satılan market markalı ürünleriniz hangi tür ürünlerdir ve hangi üründür?
3. Market markalı ürünlerinizin satışlarının, toplam satışlarınıza göre yüzdesi nedir? Kategoriler bazında yüzdeleri nasıldır?
4. Üretimini marketinizin yaptığı ürünleriniz varsa nelerdir? Bu ürettiğiniz ürünlerin kendi kategorisindeki yüzdesi ve toplamdaki yüzdesi nedir?
5. Hangi ürünleri hangi markalara ürettiriyorsunuz? Neden kendiniz üretmiyorsunuz?
6. Sizin mağaza dışına sattığınız market markalı ürününüz var mı? (Ekmek, pasta, börek vs...)
7. Market markalı ürünlerinizin kategori bazında ve toplam satışlarınıza göre ciro ve kar oranları nedir?
8. Kar marjı markalı ürünlere göre düşük olan market markalı ürününüz var mı? Varsa sebebi nedir?
9. Fiyatı üretici markasından daha pahalı market markası olan ürününüz var mı? Varsa sebebi nedir?
10. Nakliyat, stok vb. giderlerinizi üretici firma karşılıyor mu?
11. Market markalı ürünlerinizin finans ve muhasebe giderleri için ayrıca bir insan kaynağına ihtiyacınız var mı? Genel giderler içerisinde payı yüzde kaçtır?
12. Market markalı ürünleriniz için pazarlama ve reklam kampanyalarınız var mı, varsa nelerdir? Varsa pazarlama ve reklam bütçenizin yüzde kaçını ayırmaktasınız?
13. Market markalı ürünleriniz hakkında hiç şikayet aldınız mı? Aldınızsa konu neydi? Sonuç ne oldu?
14. Daha önce market markalarınız üzerinde bir anket çalışması yaptınız mı? Nelerdir? Sonuçları nelerdir?

**Düşünceleriniz ve eklemek istedikleriniz:**

.....  
.....  
.....

**Market adı:.....**

**Şube adı:.....**

**Görüşülen kişinin pozisyonu:.....**

**Görüşülen kişinin adı, soyadı:.....**

## **ÖZGEÇMİŞ**

1981 yılında İstanbul'da doğdu. Öğretmen bir baba ve ev hanımı olan annenin çocuğudur. İlköğrenimini Bostancı İlkokulu'nda, orta öğretimini Göztepe Orta Okulu ve lise öğrenimini ise Hayrullah Kefoğlu Lisesi'nde gördü ve 1999 yılında liseden mezun oldu. Mezun olduktan sonra aynı yıl Doğu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Türkçe İşletme Bölümü'ne girdi ve 2004 yılında bu bölümden mezun oldu. 2005 yılında askerlik görevini tamamladıktan sonra, 2005 yılında Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans öğrenimini görmeye başladı.