

**ÜRETİCİ VE PERAKENDECI MARKALARINA  
OLAN TÜKETİCİ TERCİH VE TUTUMLARI**

**Seçil URGAN  
(Yüksek Lisans Tezi)  
Eskişehir-2005**

338734

**ÜRETİCİ VE PERAKENDECI MARKALARINA  
OLAN TÜKETİCİ TERCİH VE TUTUMLARI**

**Seçil URGAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İşletme Anabilim Dalı  
Danışman: Pro.Dr.Birol TENKEKİCİOĞLU**

**Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Şubat 2005**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### ÜRETİCİ VE PERAKENDECİ MARKALARINA OLAN TÜKETİCİ TERCİH VE TUTUMLARI

Seçil URGAN  
İşletme Anabilim Dalı  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2005  
Danışman: Prof.Dr.Birol TENEKECİOĞLU

Çalışma üç bölümden meydana gelmiştir.İlk bölümde , genel olarak marka kavramı incelenmiştir.

İkinci bölümde , sahiplik açısından marka türleri açıklanarak ; üretici markaları ile perakendeci marka karşılaştırması yapılmıştır.

Son bölümde ise ; tüketicilerin perakende markalı ürünlere yaklaşımını belirlemek ve perakende markalı ürünlerin tüketici üzerinde oluşturduğu imajı ortaya çıkartabilmek açısından , bir anket çalışması yapılarak elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

## ABSTRACT

The study includes three parts. In the first part, brand concept was investigated generally.

In the second part, by explaining brand types in terms of ownership, manufacturer brands and retail brands were compared, and development of retail products over manufacturer brand was investigated.

In the last part, a poll, which was applied to determine the consumer's approach for retail brand products, and to deduce the image of retail brand products over consumer, was shown and the results of poll was analyzed.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Seçil OLÇUN URGAN'ın "Üretici ve Perakendeci Markalarına Olan Tüketici Tercih ve Tutumları" başlıklı tezi 17 Mart 2005 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza \_\_\_\_\_

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Birol TENEKECİOĞLU

Üye : Prof.Dr.İlhan ÜNLÜ

Üye : Doç.Dr.Nuri ÇALIK

Prof.Dr.Nurhan AYDIN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	ii
ABSTRACT .....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	iv
ÖZGEÇMİŞ .....	v
TABLolar LİSTESİ .....	x
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

1. MARKA KAVRAMININ TANIMI .....	2
2. MARKA KAVRAMININ STRATEJİK İŞLEVLERİ .....	3
3. MARKA KAVRAMININ ÖNEMİ .....	5
3.1. Markanın Üretici Açısından Önemi .....	6
3.2. Aracı Açısından Markanın Önemi .....	7
3.3. Tüketici Açısından Markanın Önemi .....	7
4. İYİ BİR MARKANIN ÖZELLİKLERİ .....	7
4.1. İyi Bir Marka İsmi'nin Özellikleri .....	8
4.2. Lider Marka İsimlerinin Ortaya Çıkışıyla İlgili Örnekler .....	10
5. MARKALAMA KARARLARI .....	11
5.1. Marka Stratejileri .....	12
5.1.1. Üretici Marka Stratejisi ( Ulusal Marka ) .....	13
5.1.2. Aracı Marka Stratejisi(Özel Markalar) .....	15
5.1.3. Üretici Markaları İle Aracı Markalarının Rekabeti .....	16
6. MARKA YÖNETİMİ .....	20
7. MARKA İMAJİ KAVRAMI .....	23
7.1. Marka İmajı Tanımı .....	23
7.2. Marka İmajının Boyutları Nelerdir? .....	24
7.3. Marka İmajının Bileşenleri .....	25
7.4. İyi Bir Marka İmajının Yaratılması .....	26
7.5. Güçlü Bir Marka İmajının Avantajları .....	27
7.6. Yaratılan Marka İmajları İle Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki .....	28
7.7. Türk Mallarının Sahip Olduğu Marka İmajına Ait Görüntüler .....	28
8. MARKA DEĞERİ KAVRAMI .....	29

8.1. Marka Değeri Tanımı .....	29
9. MARKA HAKKININ KORUNMASI .....	30
9.1. Marka Hakkı ve Tescili .....	30
10. MARKAYA YÖNELİK TÜKETİCİ TERCİHLERİ .....	32
10.1. Tutum ve Davranışların Sınıflandırılması .....	32
10.2. Tutumların Özellikleri .....	35
10.3. Tutumların Pazarlamadaki Rolü .....	36
10.4. Tüketici Satınalma Süreci .....	37
10.5. Tüketici Marka Tercih Ve Seçimi .....	40
10.6. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler .....	41
11. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI .....	46
11.1. Marka Bağlılığı Koşulları .....	46
11.2. Marka Bağımlılığının Aşamaları .....	47
11.3. Marka Bağlılığı Yaratabilmek İçin Neler Yapılabilir? .....	48
12. GLOBAL MARKA OLUŞUM SÜRECİ .....	49
12.1. Marka Yaratabilmek ve Global Markaya Dönüşebilmek .....	49
12.2. Global Marka Oluşum Süreci .....	49
12.3. Sahiplik Açısından Markalar .....	50

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÜRETİCİ MARKALARI VE PERAKENDECİ MARKA KARŞILAŞTIRMALARI

1. ÜRETİCİ VE PERAKENDECİ MARKA TANIMLARI .....	51
1.1. Üretici Markası .....	51
1.2. Perakendeci Markası .....	51
2. PERAKENDECİ MARKA UYGULAMALARININ BAŞLANGIÇ NOKTASI .....	52
3. PERAKENDECİ MARKALARININ GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER .....	52
4. PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN GELİŞİM SÜRECİ .....	56
5. PERAKENDECİ MARKASI TAŞIYAN ÜRÜNLERİN SATIŞLARINDAKİ ARTIŞIN NEDENLERİ .....	64
6. PERAKENDECİ MARKALARIN; AVANTAJLI VE DEZAVANTAJLI ÜRÜN ÖZELLİKLERİ .....	65
6.1. Avantajlı Yönleri .....	65
6.2. Dezavantajlı Yönleri .....	65
7. GELİŞEN PERAKENDE MARKALARI KARŞISINDA; ÜRETİCİ FİRMALARIN İZLEDİĞİ POLİTİKALAR .....	66

8.	PERAKENDE MARKA SAHİPLERİNE, PAZARDA UYGULAMALARI ÖNERİLEN BAZI PAZARLAMA-SATIŞ STRATEJİLERİNDEN ÖRNEKLER .....	68
8.1.	Perakende Ürünlerin Pazar Yapısı .....	68
8.2.	Perakende Markalı Ürünlere Ait; Konumlandırma .....	69
8.3.	Perakende Markalı Uygulamalarında; Kalite Stratejisi ve Önemi .....	70
8.4.	Perakende Marka Uygulamalarında; Büyüme Stratejileri .....	71
8.5.	Perakende Marka Uygulamalarının Yaygınlaştığı Ürün Kategorileri .....	72
8.6.	Perakende Marka Uygulamalarını Müşteri Profili .....	74
9.	ÜRETİCİ-PERAKENDECI (MARKA SAHİBİ) VE TÜKETİCİ AÇISINDAN MARKET MARKALI ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	75
9.1.	Üretici-Perakendeci (Marka Sahibi) ve Tüketici Açısından Market Markalı Ürünlerin Avantajları .....	75
9.2.	Üretici-Perakendeci (Marka Sahibi) ve Tüketici Açısından Market Markalı Ürünlerin Dezavantajları- Riskleri .....	78
10.	MARKET MARKALARIYLA İLGİLİ GELECEK ÖNGÖRÜLER ....	79

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜRETİCİ VE PERAKENDECI MARKALARINA OLAN TÜKETİCİ TERCİH VE TUTUMLARININ İNCELENMESİ

1.	ARAŞTIRMANIN AMACI .....	80
2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	81
3.	ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI .....	81
4.	ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI .....	82
5.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....	82
5.1.	Örneklemin Belirlenmesi .....	82
5.2.	Araştırma Modeli .....	82
5.3.	Veri Toplama Yöntemi .....	82
5.3.1.	Anketlerin Uygulanması .....	83
6.	VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ .....	83
6.1.	Verilerin Analiz Yöntemi .....	83
6.2.	Bulgular ve Değerlemeler .....	84
6.2.1.	Ankete Katılanların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri .....	84
6.2.2.	Ankete Katılanların Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular .....	85



6.2.3.	Ankete Katılanların Mağaza Kartlarına Yönelik Davranışları .....	86
6.2.4.	Örnek Kütlenin Market Markalı Ürün Kategorileri Satın Alma Davranışlarına Yönelik Analizler .....	87
6.2.4.1.	Market Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışları .....	87
6.2.4.2.	Market Markalı Ürünlerde Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışları .....	88
6.2.4.3.	Market Markalı Ürünlerde Marketlere Göre Satın Alma Davranışları .....	90
6.2.5.	Ankete Katılanların Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri .....	91
6.2.5.1.	Genel Olarak Yanıtlayıcıların Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri .....	91
6.2.5.2.	Mağaza Kartı Kullanan Tüketiciler ile Kullanmayan Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri .....	92
6.2.5.3.	Farklı Mağazadaki Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri .....	95
6.2.5.4.	Değişik Mağazadaki Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri Arasında Bir Fark Var mı? .....	96
6.2.6.	Market Promosyonuna Yönelik Soruların Değerlendirilmesi .....	97
6.2.7.	Market Markalı Ürünlerde Tüketicilerin Tutumları .....	98
6.2.7.1.	Market Markalı Ürünlerde Tüketicilerin Tutumlarının İncelenmesi .....	98
6.2.7.2.	Mağaza Kartı Sahibi Olan Tüketiciler ile Kullanmayan Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri .....	101
	<b>SONUÇ</b> .....	<b>104</b>
	<b>EKLER</b> .....	<b>112</b>
	<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>118</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmada Kapsanan Ülkeler .....	59
Tablo 2: Perakende Markalarının Gelişim Evreleri .....	60
Tablo 3: “Market Markalarının Gelişimi (Eylül 01- Ağustos 02 döneminde Market markası kullanım oranları ve Eylül 00- Ağustos 01 dönemine göre değişim) .....	63
Tablo 4: Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikleri .....	84
Tablo 5: Örnek Kütlenin Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular .....	85
Tablo 6: Örnek Kütlenin Mağaza Kartlarına İlişkin Bulgular .....	87
Tablo 7: Ankete Katılan tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Alma Davranışları .....	88
Tablo 8: Ankete Katılan Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Alma Davranışları .....	89
Tablo 9: Örnek Kütlenin Bulunduğu Marketteki Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları-Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	90
Tablo 10: Market Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı Marketlere Göre Değişiyor mu? .....	91
Tablo 11: Tüketicilerin Buldukları Mağazalara İlişkin Değerlemeleri .....	92
Tablo 12: Mağaza Kartı Kullanan Tüketiciler ile Kullanmayan Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri .....	93
Tablo 13: Örnek Kütlenin Bulunduğu Markete Yönelik Tutumları .....	96
Tablo 14: Marketleri Tercih Etme Nedenleri (Marketlere Göre) .....	97
Tablo 15: Market Markalı Ürünlerin Promosyonları .....	98
Tablo 16: Market Markalı Ürünlerde Tüketicilerin Tutumları .....	100
Tablo 17: Market Markalı Ürünlerde Mağaza Kartı Kullanan Tüketiciler ile Kullanmayan Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri .....	101
Tablo 18 : Market markalı ifadelerinin t-test Sonuçları (Mağaza Kartı Sahipliğine göre) .....	102

## GİRİŞ

Marka, günümüz tüketicisi için ürün ile ilgili önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Tüketiciler; markalar yardımıyla farklı üreticilerin ürünlerini birbirlerinden ayırt edebilir.

Markanın tüketici için taşıdığı önemin hızla artması firmalarında marka yönetimini daha stratejik açıdan ele almalarına neden olmuştur. Bunun doğal bir sonucu olarak da çeşitli marka uygulamalarına gidilmiştir. Bu uygulamalardan biri de üretici markalarının karşısında perakende markalarının geliştirilmesidir.

Tezin birinci bölümünde genel olarak marka kavramı incelenirken, ikinci bölümde üretici markaları karşısında perakende marka uygulamalarının ortaya çıkışı, perakendeci markalı ürün özellikleri, perakende markalarına ait pazarlama stratejileri incelenmiş sonuç bölümünde konuyla ilgili olarak yapılan anket çalışması SPSS istatistik analiz programı yardımıyla bir ve ikinci bölümdeki düşünceler somutlaştırılarak, konu hipotezleri kanıtlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MARKA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

### 1. MARKA KAVRAMININ TANIMI

Marka rekabetinin yaşandığı günümüz dünyasında, marka yaratmak ve yaşatmak uzun bir pazarlama sürecine dayanmaktadır. Pazarlama sürecinin özü; tüketicilerin zihninde; bir marka ismini yerleştirebilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre, marka; bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamaya, rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya bir tasarım ya da bunların kombinasyonudur.<sup>1</sup>

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan, mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Pepsi, Nestle, vb), sembol veya şekil (Lacoste firmasının timsahı, vb), isim (Selpak mı? Kağıt Mendil mi?) veya bütün bunların birleşimidir.

Marka, bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelik, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca; marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir.<sup>2</sup>

Literatürde, markayı tanımlayıcı özdeyişlerden biri; “ürün fabrikada üretilen bir şeydir; marka ise tüketicinin satın aldığı şey” derken, bir başkası “her markanın içinde bir ürün vardır. Ama; her ürün, marka değildir” ifadesiyle ürün ve marka kavramları arasındaki farkı açıkça ortaya koyuyor. Bu durumun üretici açısından anlamı, tüketici

<sup>1</sup> Philip Kotler, “What is A Brand”, *Marketing Management*, Ninth Edition, Chapter 15, (1997), s.443.

<sup>2</sup> Mustafa Duran, “Marka Kavramı”, [www.danismend.com](http://www.danismend.com), (02.10.2002), s.1.

sadakati olarak tanımlanırken, tüketici açısından bakıldığında, aynı durum marka bağımlılığına dönüşmektedir.<sup>3</sup>

Sonuç olarak, marka yaratılmış ve yaratılacak her türlü değer yönetilmesini sağlayacak bir araçtır. Değer ile ifade edilen şey ise; kişiler veya kurumlarca yaratılmış veya yaratılacak soyut ve somut ürünlerin, yani değerlerin belirlenmiş amaçlara göre yönlendirilmesini ve idare edilmesini sağlayacak mekanizmadır. Bu yönüyle de markayı bir arabanın direksiyonuna benzetebiliriz. Marka bir sevk ve yönetim aracıdır.

## 2. MARKA KAVRAMININ STRATEJİK İŞLEVLERİ

### a. Yasal Koruma Sağlar

Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterebilir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemede yardımcı olur. Dolayısıyla; tüketici marka adından hareketle ürünün menşei, üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ürüne olan güveni ve tercihi etkiler.

Markalar, üreticiye belirli düzeyde yasal koruma şansı da verebilmektedir. Çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunamamaktadır. Güçlü markalama şirketin entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.

### b- Ürünü Farklı Kılar

Markanın en güvenli işlevi; Şüphesiz ürünü benzerlerinden farklılaştırmasıdır. Marka; ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapabilmesine imkan tanır. Bu noktada markanın rekabeti arttırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir.

<sup>3</sup> Sezer Korkmaz, "Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınırlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:83, (Eylül-Ekim 2001), Yıl:14, s.27.

Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, kimlik kazandıran, isim veren temel unsurdur. Ancak; güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün de kendisi farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir. Marka imajı, bu farklılığı tüketiciye taşıyan bir iletişim aracıdır.

### **c-Marka İşlevsel Araçtır**

İşlevsel yeterliliği iletmede markalama başarılı biçimde kullanılabilir. Marka, kalite imajını ve tüketicinin beklediği performansı taşıyabilmektedir.

### **d-Marka Sembolik Değer Taşır**

Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini olanaklı kılar. Markalı giysilerde özellikle bu durum çok açıktır. Sıradan bir giysi tasarımcısının ismi ön tarafta yazılıp görüldüğünde katma bir değer kazanır. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve para harcayacaktır.

### **e-Markanın Risk Azaltıcı Etkisi Vardır**

Her satın alma belirli derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üretici hakkında güvence verilmiş olabilmektedir.

### **f-Marka Sinerji Etkisi Yaratır**

Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Özellikle bu durum markanın diğer ürünlere uygulandığında görülür. Varolan marka hakkındaki görüş yeni ürün/markaya yansıtılır. Örneğin; Virgin markası plaklardan, perakendeye, havayollarına, finansal hizmetlere kadar marka imajını genişletmiştir.

### **h-Kalite Unsuru**

Marka, kalite unsuru olarak da kullanılır. Tüketiciler, aldıkları markalı malın veya hizmetin tescilli olduğunu öğrendikleri anda, o mal veya hizmete farklı bir gözle bakarlar. O andan itibaren müşterinin gözünde mal ve hizmet belirli bir kaliteye ve

saygınlığa sahip olur. Tüketiciler, o marka altında üretilen mal ve hizmetin belirli bir kalite standardına sahip olduğunu düşünür.

### 1- Stratejik Araç

Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece; marka temsil ettiği katma değer oluşturur ve sürdürür. Örneğin: marka mal veya hizmetlerin satışını arttırmak için yapılacak tanıtım faaliyetlerinde ve reklamlarda kullanılacak en uygun araçtır. Tüketici, marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır.<sup>4</sup>

### 3. MARKA KAVRAMININ ÖNEMİ

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımının en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, ürünün yeniden satın alınmalarına veya beğenmemişlerse üründen kaçınmalarına yardımcı olur.<sup>5</sup>

Marka ürünler arasında fiyat = değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Böylece, tüketiciler kendileri için en uygun ürünü tespit etme, üretici veya satıcılar ise en uygun fiyat politikası belirleyerek, pazar paylarını kontrol etme imkanını bulabilirler.

Marka, araçlar için de önemlidir. Toptancı veya perakendeciler, siparişlerini marka aracılığıyla verir, ürünlerin taleplerindeki değişimleri ve piyasa tepkilerini marka yardımıyla takip ederler.

Marka, aslında işletmenin çalışması için zorunlu herhangi bir donanım gibi değerlendirilebilir. İşletmenin pazar yöneticisi, bir marka oluşturduğu ve bu yüzden de markanın değerini arttırdığında, aslında işletmenin toplam değeri artıyor demektir.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Çeviren: Prof.Dr.Yavuz Odabaşı, (İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2002), s.145.

<sup>5</sup> Cevdet Baykal “Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması” **Dış Ticarete Durum**, (1999), Sayı: 42 s.69.

<sup>6</sup> Birol Tenekcioğlu, N.Figen Ersoy, **Pazarlama Yönetimi**, (Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000), s, 177

Marka olabilen, marka yaratabilen firmalar daha çok kazanabiliyor güçlerine daha fazla güç katabiliyorlar. Ve bu firmalar, ticari başarılarının yanı sıra itibarlarını da arttırıyor, yöneticilerine, çalışanlarına çok iyi imkanlar yanı sıra büyük prestijlerde sağlayabiliyorlar.

Günümüzde ürünler arasında pek büyük farklılıklar kalmadı. Yani herkes en iyi, en kalitesini diğer rakipleri gibi üretebiliyor, çünkü artık neredeyse herkes aynı bilgi ve teknolojiyi kullanıyor. Bu arada, tüketici her zamankinden daha fazla bilinçli. En iyisini aramanın yanı sıra, kendisine daha iyi, daha etkili bir şekilde sunulan mal/hizmetleri satın alıyor; firma adına, marka adına ve marka imajlarına dikkat ediyorlar.

Sonuç olarak firmalar; ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesinin yanı sıra, onlara yarattıkları (ya da yaratamadıkları) marka imajlarının etki gücüne ya da güçsüzlüğüne göre tercih ediliyor ya da edilemiyor. Ve bir marka olamadan ticari verimliliklerini bir türlü arttıramıyorlar.<sup>7</sup>

Marka, hem üretici, hem aracı, hem de tüketici ve toplum açısından oldukça önemli yararlar sağlayan bir pazarlama uygulaması olarak üç taraf içinde büyük öneme sahiptir.

### 3.1. Markanın Üretici Açısından Önemi

- Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınır ve alınır.
- Marka mala bağlılık yaratır, üreticinin satışlarını düzenli kılar. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir.
- İyi tanınan bir marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırır.
- Marka, malın değişmez niteliklerini başkalarının taklit etmesini engellemeye de yardımcı olur.

<sup>7</sup> "Marka Yönetimi, Kurumsal Kimlik, İmaj", [www.mehmetak.net/w-yazilar.htm](http://www.mehmetak.net/w-yazilar.htm), s. 1, (09.02.2003).



### 3.2. Aracı Açısından Markanın Önemi

Markanın üreticiye sağladığı yararlar aracı içinde geçerlidir. Bununla birlikte, aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır:

- Her şeyden önce, aracı işletmeler, pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciye üreticinin etkisinden kurtarır. Perakendeci işletmeler, üretici markasına bağlılık yerine, kendi markasına bağlılık, mağaza bağlılığı, mağaza imajı yaratmak isteyebilir.
- Aracılar, malları, üreticilerin markalarından daha düşük bir fiyatla elde edebilirler ve satabilir (çünkü özel markalar üreticilerin tanıtma giderlerini taşımazlar ve aracılar büyük miktarda satın almalarından dolayı indirimler elde edebilirler). Bu sayede, aracılar maliyet birikimlerinin kimisinden yararlanabilir ve üreticilerden daha yüksek bir kar marjına sahip olabilir.

### 3.3. Tüketici Açısından Markanın Önemi

- Marka, tüketicilerin mamulleri tanımlarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlar. Böylece tüketicinin satın alma süreci kısadır ve zamandan tasarruf sağlar.
- Kalite açısından, tüketiciye güven sağlar.
- Mal hakkında detaylı bilgi verir.
- Tüketicide korunma hakkı verir. Özellikle; malın iadesi, onarım, yedek parça ihtiyacı ve yeniden almak istediği durumlarda malın markalı olması nedeni ile bu isteklerine kolayca ulaşabilir.<sup>8</sup>

## 4. İYİ BİR MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Kotler'a göre; en iyi marka kalite garantisi taşıyan markadır. Bir marka, birbirinden farklı altı anlama sahip olur/ altı anlam taşır.

- Nitelikler:** Bir marka; öncelikle akla belirli nitelikleri getirmelidir. Örneğin, Mercedes, pahalı, iyi üretilmiş, iyi tasarım, dayanıklı, yüksek prestijli, değerli, hızlı ve bunlardan daha fazlasına sahip hissini verir. Şirkette, bu

<sup>8</sup> Aysen Islak, "Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıl: 1997), s.5-6-7-8.

niteliklerden ya da bazılarını reklamlarında kullanır. Yıllardır, Mercedes “Dünyadaki eşsiz tasarım” sloganıyla reklam yapmıştır. Bu konumlandırma, arabaların sahip olduğu diğer niteliklerin korunması içinde pozisyon yaratmıştır.

- b. **Yararlar:** Bir marka bir dizi nitelikten çok daha fazla bir şeydir. Marka, nitelikleri ile beraber yararlarıyla da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Tüketiciler; nitelik değil, yarar satın alırlar. Nitelikler, fonksiyonel ya da duygusal yararlar dönüşürülmeye ihtiyaç duyarlar. Dayanıklılık özelliği, “Her yıl yeni bir araba almak zorunda kalmamalıyım” şeklinde, fonksiyonel bir yarara dönüştürülebilir. Pahalı olma özelliği, “Araba kendimi önemli hissetmemi ve hayranlık uyandırmalı” şeklinde duygusal bir yarara dönüştürülebilir. İyi yapılmış, sağlam olma özelliği de “Kazalara karşı güvende olmalıyım” şeklinde hem duygusal hem de fonksiyonel bir yarara çevirebilir.
- c. **Sirket Değerleri:** Marka, üreticinin değeri, prestiji hakkında da bilgi verir. Örneğin; Mercedes, yüksek performans, güvenilirliği, prestiji ve bunlar gibi pek çok özelliği simgeler. Marka yöneticileri, araba satın alan hangi müşteri grubunun bu değerlere önem verdiğini araştırmalıdır.
- d. **Kültür:** Marka, belli bir kültürü simgeleyebilir. Örneğin; Mercedes markası, yüksek kaliteli, organize olma ve verimlilik özellikleriyle Alman kültürünü simgeler.
- e. **Kişilik:** Marka, bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Eğer marka bir insan, bir hayvan ya da bir nesne ise; akılda neyi çağrıştıracak önemli. Mercedes’in orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.
- f. **Kullanıcılar:** Marka ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes’in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi.

#### 4.1. İyi Bir Marka İsmiinin Özellikleri

Bu konuda genel bir kural olmamakla birlikte; markanın şu özelliklere sahip olması, tercih edilmesinde rol oynayacağı söylenebilir.

- Marka ismi kısa ve basit olmalı
- Telaffuzu kolay ve kulağa hoş gelme özelliği olmalı
- Kolayca tanınmalı ve hatırlanmalı
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalı
- Saldırgan ve olumsuz olmaması
- Her dilde telaffuzu kolay olmalı (dış pazarlar için)
- Her türlü reklam araçlarında kullanılmaya uygun olmalı
- Dikkat çekici olmalı
- Mamul kalitesini ima eder nitelikte olmalı
- Ayırt edici nitelikte olmalı
- Malın niteliklerine ilişkin bilgi vermeli
- Marka adı özel isim olmalı
- Yasalara uygun olmalı, yasal olarak kullanılabilir olmalı
- Marka adı çok yönlü olmalı, mal dizisine eklenen yeni mamullere de uygulanabilmeli.
- Müşterilerin dikkatini çekebilmeli, yakalayabilmeli
- Tüketicinin algısal haritasındaki ürün konumlandırma ile bağlantı kurabilmeli
- Hatırda kalmaya yardımcı olabilecek biçimde bir görevsel imajla bağlantılı olmalı.
- Ürün hakkında bir şey iletilebilmeli ya da ürün hakkında iletişimde kullanılabilecek durumda olmalıdır.
- Telefonda ve yönlendirmede kullanıma uygun olmalıdır.<sup>9</sup>

Doğru marka ismi, iletişim sırasında zaman ve para tasarrufu sağlar. İyi seçilmiş bir markanın, ait olduğu ürünü tanımlamaktansa ima etmesi gereğinden, yola çıkarsak; marka ismi pazarlama ve iletişim uzmanları tarafından oluşturulması en fazla yaratıcılık gerektiren bir süreçtir. İsim, logo ve stil uyumu ile yaratılan bir marka çok etkili olabiliyor. Lacoste örneğinde olduğu gibi, yırtıcı bir hayvanı (timsah) bile, sempatik bir pazarlama faktörü haline getirebiliyorlar.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> İsmail Tuna, "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıl: 1993), s.25-26.

<sup>10</sup> Şeyma Öncel, "İsim Faktörü", *Capital Dergisi*, (Ocak 2003/1), s.133.

#### 4.2. Lider Marka İsimlerinin Ortaya Çıkışıyla İlgili Örnekler

- a. **Apple:** İki genç girişimci, bir garaj içerisinde ürettikleri ilk kişisel bilgisayara bu ismi uygun gördü. Ürünün çekiciliğini, Havva'nın Adem'i baştan çıkartmak için kullandığı elmaya benzetmişler.
- b. **Becel:** İngilizce "Blood Cholesterol Lowering", "Kandaki Kolesterolü Düşürücü" kelimelerinin ilk harfleri alınarak, türetilmiş marka.
- c. **Efes Pilsen:** Efes ismi, düzenlenen bir yarışma sonucu bulunmuş, Efes ismi antik bir şehir olduğundan, kolay akılda kalan, iki heceli ve telaffuzu kolay bir kelime olduğu için kabul edildi. Pilsener ise bir bira çeşidi. Pilsen ise buradan geliyor.
- d. **Eti:** Eti Bisküvileri Anadolu'da kurulacak ilk bisküvi fabrikasına, tarih öncesi Anadolu medeniyetleri arasında önemli bir yere sahip olan Eti devletinin adının uygun olduğu idi.
- e. **Mavi Jeans:** Kolay söyleniyor, akılda kalıcı ve ürünün rengini yansıtıyor.
- f. **Milka:** Dünyanın en büyük çikolata üreticisinin markası, ürünün ana maddeleri olan süt ve kakaonun ilk hecelerinin bir araya gelmesi ile oluşturuldu.
- g. **Novartis:** Latince kökenli bir kelime. "Yeni" anlamına gelen Nova ile "bilgi ve deneyim birikimi ile elde edilmiş başarıma gücü" anlamına gelen Artes'in birleşiminden oluşuyor.
- h. **Henkel:** Persil isimli bu ürünün ana kimyevi maddelerinden yani Perborat ve Silikat'tan geliyor.
- i. **Sony:** Japonya'nın elektronik devinin ismi, Latince "ses" anlamına gelen "sonus" sözcüğünden türetildi.
- j. **Yumoş:** Yumoş, ürünün kimliği ve işlevine uygun bir şekilde sıfırdan türetilmiş bir marka. Orjinali "snuggle", İngilizce "bir yere sokulmak, sarılmak" anlamında, fakat direkt bir tercüme yerine hem fonetik, hem de fonksiyonel olarak ürünle bütünleşen "Yumoş" markası yaratılmıştır.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Şeyma Öncel, "Önde Gelen Markaların İsimleri Nasıl Doğdu?", **Capital Dergisi**, (1/2003), s.134.

## 5. MARKALAMA KARARLARI

Geçmişte, pek çok ürün markasızdı. Üreticiler ve tedarikçiler mallarını üzerlerinde hiçbir üretici kimlikleri olmadan kutularla veya teneke fiçularla sattılar. Alıcılar satıcıların güvenilirliğine bağlıydı. Markalamanın ilk işaretleri ortaçağdaki zanaatkar insanların ürünlerine ticari marka koyarak, kendilerini koruma altına almak ve ikinci derecede de müşteri kalitelerini arttırmak düşünceleri sonucunda ortaya çıkmıştır.<sup>12</sup>

Markalama ya da markalamama kararı, pazarlama yöneticilerinin verdikleri en önemli kararlardandır. Çünkü; bir kere marka kullanıldığı zaman, marka o malın ayrılmaz bir parçası haline gelir. Dolayısıyla; tüketiciler markayı malın önemli bir parçası olarak görmekte ve markalama mala bir değer ilave etmektedir.

Markalama, rasyonel ihtiyaçları tatmin eden, yararların birim karışımıdır olarak anlaşılmıştır. Ancak; markalama rasyonel ihtiyaçların yanı sıra duygusal ihtiyaçları da tatmin eder. Tüketicilerin seçim işlemlerini, davranışsal kısaltmalar ve alışkanlıklarla basitleştirip, kolaylaştırır. Bu yolla marka seçimi, deneyim ve beklentilere dayalı olarak gerçekleşir. Markalama belirli bir grup tüketiciye yöneliktir. Başarılı olması için o belirli grup tüketicinin ilgisini kazanmalıdır.<sup>13</sup>

Bazı işletmeler için mallarının markalanıp markalanamayacağı kararı oldukça kolaydır. Markalama için gerekli olanakları yoktur ya da markalamanın yararına inanmadıkları için markalamak istemezler. Markalamanın bir nedeni de bazı iş kollarında bir işletmenin malının ya da mallarının öteki işletmelerin mallarından ayırt edilmemesidir. Örneğin, tahıl, bakliyat ürünleri, demir, kömür gibi. Bazı malların ise fiziksel yapıları markalamaya izin vermezler. Örneğin, yaş sebze ve meyve gibi. Ancak günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde bu tip malların ambalajlanarak, ambalajı üzerine marka konulması yolu ile sorunun çözülmesi yoluna gidilmiş ve mallar markalanmışlardır. Markalamamanın bir başka nedeni de nitelikleri gerekli ölçüde iyi olmayan mallardır. İşletmeler bu tip malları markalamazlar. Bunun yerine bu malları düşük fiyatlarla ve ayrı dağıtım kanalları kullanarak pazarlarlar.

<sup>12</sup> Philip Kotler, "Branding Decision: To Brand Or Not To Brand", *Marketing Management*, Ninth Edition, Chapter 15, (1987), s.445-446.

<sup>13</sup> Tony Kent, "Branding", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 31 – number 3-2003, s:132

Markalama kararı alındıktan sonraki ilk sorun ; firmanın hangi markalama stratejisini izleyeceğidir.Bu kısaca ; firmanın kendi markası veya aracı markasını kullanmasıyla ilgilidir.

Firma, kendi marka stratejisini kullanmaya karar verdiğinde, bu defa “tek marka stratejisi” veya “çoklu marka stratejisi” gibi alternatiflerle karşı karşıya kalacaktır.

İkinci sorun, ürünün yeni bir marka ile piyasaya sürülmesinde, ürünün özelliklerine ve tüketicilerin zevklerine uygun bir marka adı seçilmesidir.

### 5.1. Marka Stratejileri

Türkiye’de markalaşma ve marka yaratma stratejileri son birkaç yılda keşfedilmiştir.Firmalar, mevcut markalarını güçlendirirken, yenilerini de oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Türkiye’de marka yaratma süreci tüketici toplumunun daha eskilere dayandığı ülkelere göre daha az gelişmiş durumdadır.Bu kısa süreç içinde uzun süredir yer alan köklü markalar daha başarılı olmaktadır. Markalaşmanın yararlı ve karlı bir strateji olduğu gerçeğini farkederek Türk Firmaları önemli adımlar atarak yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Vakko, Sarar, Damat Tween, Altınyıldız, Beymen gibi hazır giyim firmaları markalarını güçlendirmek için çaba göstermekte ve yatırımlar yapmaktadırlar.Bu çabalarının sonuçlarını da globalleşen pazarlarda aldıkları payı arttırarak göstermektedirler.<sup>14</sup>

Gerçekte, ürünlerin pazarlanmasında önemli bir yere sahip olan markalama politikasının esnek olması gerekir.Ürünün özelliklerine , arz ve talep elastikiyetine, pazarın tanınmasına ve piyasa koşullarına, dağıtım sistemine, fiyat mekanizmasına ve tüketici yapısına bağlı olarak her üründe ve her sürümde farklı bir politika izlemesi gerekebilir. Özellikle dış pazarlarda yeni bir markanın tanıtımı oldukça güçtür. Bu nedenle, ihracatçılar çoğu zaman pahalı reklam harcamaları gerektirmeyen, tanınmış markaları ihraç etmeyi tercih ederler.Bu da firmanın marka politikasını etkileyen bir faktördür.

<sup>14</sup>Rahime Baş, “20 Hazır Giyimcinin Ayakta Kalma Stratejileri”, *Ekonomist*, (Kasım, 2002), s.28.

Üreticiler, ürünlerini kendi markaları ile veya aracı markaları ile satıp satmayacaklarına karar vermelidir. Bu konuda, her firma tüm satışları için kendi markasını kullanmaya veya aracı markası taşımaya yönelik genel bir politika belirleyebileceği gibi, piyasa şartlarına bağlı olarak çeşitli dönemlerde kısmen üretici markası, kısmen de aracı markası kullanabilir.

Gerek üretici markalarının, gerekse aracı markalarının hem de araçlar için, çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

### 5.1.1. Üretici Marka Stratejisi ( Ulusal Marka )

Bu stratejiye, pazarlama terminolojisinde ulusal markalama stratejisi de denilmektedir. Firma, satışlarında kendi belirlediği bir markayı (veya markaları) kullanır ve onu tescil ettirdiğinde yasal sahibi olur. Üreticinin pazarı, yani markası önem kazanır. Marka, reklamlarda ürünün tanıtımını yapmış olur ve firmayı geliştirir.

Genellikle, büyük ölçekli, mali kaynakları zengin ve iyi bir yönetime sahip firmalar için uygun olan bir stratejidir. Aracılar, tüketiciler tarafından beğenilen ve pazarda yerleşmiş markaları üretici firmanın markası ile pazarlamayı tercih ederler.

Birden fazla ürüne sahip olan bir üretici firma, tüm satışlarında tek bir marka (aile markası) kullanabileceği gibi, birden fazla marka belirleyerek (çok marka-rekabetçi markalar), bunları değişik varyasyonlar da kullanılabilir.

Üretici marka stratejisini benimseyen bir firma, markalamada aşağıdaki yöntemlerden birini izleyebilir: <sup>15</sup>

- 1) Tüm ürünlere aynı markayı (tek marka-aile markası) kullanabilir,
- 2) Her ürün için ayrı bir marka (çok marka) kullanılabilir,
- 3) Aynı grup veya aynı sınıf ürünler için ayrı bir aile markası kullanılabilir,
- 4) Aile markası, her ürün için belirlenecek özel bir isimle birleştirilerek kullanılabilir.

Kullanım alternatifleri değişik olsa bile, üretici marka stratejisinde karar verilmesi gereken nokta, tek marka mı yoksa çok marka mı kullanılacağıdır. Her iki yöntemin de

<sup>15</sup> Ashton Alison, David Rigby; "Branding in the Textile and Clothing Supply Chain", [www.dratex.co.uk](http://www.dratex.co.uk)

bir firma için yararları olduğu gibi taşıdığı riskler de mevcuttur. Aşağıda bu iki yöntem detaylı olarak incelenmektedir.

#### a) Tek Marka (Aile Markası)

Aile markası stratejisi firmaya büyük yarar sağlar. Her ürün için aynı marka kullanılacağından, firmayı yeni ürünler için marka araştırması yapmaktan ve yeni bir markanın kabulü için yapılması gereken masraflardan kurtarır. Reklam ve satış giderlerini asgariye indirir.

Firmanın aynı marka ile daha önceden piyasaya sürdüğü ürünlerin başarısı, araçlar ve tüketiciler arasındaki olumlu imajı, yeni ürünün kabulünü kolaylaştırır. Firmanın her ürünü aynı kalitede olduğu ve belirli standartları karşıladığı sürece, tüketicilerin aile markasını taşıyan yeni ürünlere ilgisini çekmek zor olmaz. Böylece, firma ürün hattına yeni ürünleri rahatlıkla ilave edebilir.

Diğer yandan, aile markası stratejisinde en önemli husus, kalitenin düşürülememesidir. Firma, tüm ürünler arasında kalite uyumunu sağlama konusunda büyük bir sorumluluk altındadır. Aksi halde, kötü bir ürünün başarısızlığı, aile markasını taşıyan tüm ürünleri de olumsuz yönde etkiler. Çok marka stratejinin aksine, her ürün birbiri yakından ilgilidir.

#### b) Çok Marka (Rekabetçi Markalar)

Genellikle bir firma, büyük bir Pazar doygunluğuna ulaşmak amacıyla çok marka stratejisini izler. Aynı tüketici grubuna hitap eden aynı ürün grubundan iki veya daha fazla ürün, değişik markalar altında piyasaya sürülür. Özellikle, rekabetin arttığı dönemlerde, yeni bir marka ile ucuz bir ürünü piyasaya sürerek, satışı cazip hale getirmek ve rakiplere karşı avantaj sağlamak için sıkça kullanılan bu yönteme "rekabetçi markalar stratejisi" de denilmektedir. Piyasaya yeni ürün girmesini engellemede de oldukça etkili bir markalama stratejisidir.

Diğer yandan, aynı veya benzer ürünlerde çok marka kullanılması, satıcılara fiyatlandırma politikasında esneklik imkanı sağlar. Rakiplerin bilinen markalarındaki fiyat indirimlerine gitmeleri halinde, firma, tüketici zevklerine uygun renk ve biçim



değişikliği yaparak, pazar payını korumaya çalışır.Çok marka stratejisi, değişik kalitelere yeni ürünler geliştirilerek, bunların farklı markalarla piyasaya sürülmesini ve böylece pazarın değişik sektörlerine hitap etmeyi amaçlayan “pazar bölümlenme” politikasının bir parçası olarak da kullanılabilir.

Ayrıca, firma, çeşitli kalitelere veya farklı karakterlerdeki ürünleri ayırt etmek için de çok marka stratejisi izleyebilir. Bu stratejinin aile markası stratejisine göre en önemli avantajı, iki veya daha fazla markanın, tek markaya göre firmaya daha fazla satış ve kar olanağı sağlanmasıdır. Firma, yeni markayı piyasaya sürdüğünde yeni bir pazar payı elde ederken, aynı zamanda eski markalarının Pazar payını da düşürmüş olacak, ancak firmanın toplam piyasa payı yükselmiş olacaktır.Fakat, yeni markanın umulan başarıyı sağlayamaması ve piyasadaki aldığı payın, eski markaların kaybettiği pazar payından düşük olması halinde, piyasadaki ürünlerinin birim maliyeti artacak ve karı azalacaktır.

### 5.1.2. Aracı Marka Stratejisi(Özel Markalar)

Üretici firmalar, özellikle tanımadıkları bir pazara yeni bir marka ile girmedeki yüksek maliyetler ve güçlükler nedeniyle, aracı (ithalatçı veya dağıtımçı /toptancı/ perakendeci)markalarını tercih edebilirler. Diğer yandan, ek satış hacmi ve satış geliri yaratma gereği gibi mali nedenlerle de ürünlerinin bir kısmını veya tamamını, bir veya daha çok aracı markası altında satmak isteyebilirler.Bu durumda, ürünlerini anlaştıkları aracı kuruluşun markası ile satacakları için, üreticilerin marka tanıtım masrafları azalacak ve pazarın daha büyük bir kısmına satış yapabileceklerdir.

Aracı markası ile çalışıldığında, genellikle siparişler büyük olur ve ödemeler hızlı yapılır, bu nedenle üretici firmanın döner sermaye akışı düzenlidir.Bu ortamda firma, kaynaklarını ve üretim kapasitesini daha verimli, kullanma imkanı elde eder.

Ancak, aracı markası kullanan bir üretici firmanın ürün başına elde ettiği kar düşer ve aracının satışlarını kontrol edemez.Aynı zamanda, aracı markasını taşıyan ürünlerinin sayısı ne kadar fazla ise, firmanın aracıya bağımlılığı o kadar artar.

### 5.1.3. Üretici Markaları İle Aracı Markalarının Rekabeti

Üretici firmanın tercihi dışında da aracı markası kullanmak gerekebilir. Belirli bir pazarı iyi tanıyan ve o bölgede hakimiyet kurmuş olan aracı kuruluşlar, fiyatlandırma politikasına hakim olmak ve pazarda bağımsız bir şekilde hareket edebilmek için kendi kontrolleri altında özel bir marka bulunmasını isteyebilirler.

Üretici markalarındaki kar marjlarının düşük olması da aracı kuruluşları kendi markalarını oluşturmaya yöneltebilir. Üretici firmayı, ürünlerini satın almak için ürünlerin kendi özel markalarını taşıması konusunda ikna ettiklerinde, ürünlerin dağıtımını kendi markaları ile yaparlar.

Aracılar, kendi etiketleri ile sattıkları ürünleri fiyatlandırma, daha çok özgürlüğe ve esnekliğe sahiptirler. Bu açıdan, aracı markaları üretici markaları ile rekabette oldukça başarılıdır. Bazı üreticiler, rekabete uyum sağlamak için, aracılar fiyat esnekliği izni vermezler. Bu durumda aracılar, kendi markalarını taşıyan ürünleri, üretici markası taşıyan ürünlerin altında bir fiyatla satma imkanı bulmuş ve daha fazla kar elde etmiş olurlar.

Alım-satım işlerinde büyük deneyim kazanmış, tüketiciye çok kaliteli marka sunma avantajına sahip olmaları nedeniyle, belirli markalara bağımlılığı düşük düzeyde olan büyük perakendeciler, özellikle üretici markalarındaki kar marjlarındaki kar marjlarının yetersiz olması nedeniyle, kendi etiketlerini, kendi markalarını oluşturmaya yönelmişlerdir. Bunlar, kendi özel markalarını taşıyan ürünleri, genellikle kaliteli üretim yapan büyük ve tanınmış üreticilerden alırlar ve çoğunlukla da kendi markalarının reklamını yaparlar.

Üreticiler, perakendecilere karşı güçlü olmadıkları yerlerde, perakendeci markaları rekabet etmek için kaliteli ve albenisi fazla olan ürünler geliştirmek zorundadırlar. Bu nedenle, ürün geliştirme çalışmalarına ve ambalajlamaya ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Perakendeciler, genellikle bir ürün pazarda tutunduktan sonra piyasaya girerler. Oysa, üretici firmalara araştırma ve geliştirme kapasitelerinin kullanarak, eski ürünleri yeniden değerlendirme veya yeni ürün geliştirme ve onu piyasaya ilk sunma avantajına sahiptirler. Ayrıca, tanıtım aktivitelerine ağırlık verilerek, reklamlarda ürünlerin sahip olduğu değerlerin, tüketiciye sunduğu yararların vurgulanması ve akıllı bir pazar bölümlenme çalışması halinde pazar payı genişletilebilir.

Daha önce belirtildiği gibi birden çoklu markaya geçen, çok ürünlü firmaların uzun vadeli ihtiyaçlarını karşılamak için yukarıda sıralanan bu temel stratejinin kullanımı yeterli olamamaktadır. Ayrıca doygunluk noktasına gelen pazarlarda çok güçlü olan bir markadan yararlanarak yeni pazarlara açılmak isteyen firmalar bu alternatif arayışı içerisinde, marka stratejilerinde firmanın uzun süreli ihtiyaçlarını gözönünde bulunduran marka geliştirme, marka esnetme, birden fazla markalama, özel marka stratejisi, jenerik marka stratejileri benimsenmektedir.<sup>16</sup>

- a) Marka geliştirme; yeni ürünleri ya da ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla varolan bir marka adının kullanıldığı stratejilerdir. Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin orijinal ürünü tanıması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak (ürünü) kullanması sonucunda pazarlama maliyetleri azaltmaktadır. Bununla birlikte üretim ve yapım maliyetleri gibi bazı maliyet yaratan faktörler yer almakta ancak varolan teknik donanım ve personelin yeni ürünün üretimi için kolaylıkla uyum sağlama avantajı kullanılmaktadır. Ayrıca tanıtımı tamamlanmış orijinal markanın geliştirilmiş yeni versiyonuna perakendecilerin yoğun talebi bulunmaktadır.
- b) Marka esnetme stratejisi; pazarlama yöneticilerinin marka geliştirme yaklaşımına bağlı olarak marka adının en çok ne kadar geliştirilebileceği sorunuyla ilgilenmek zorunluluğunu hissetmesi ile gelişen bir stratejidir. Ancak bu stratejinin bazı risk faktörleri de bulunmaktadır. Pazarlama maliyetlerinden kar elde edilebilmesine rağmen yoğun promosyon kampanyalarına bağlı olarak az bilinen bir marka, çok bilinen bir markaya

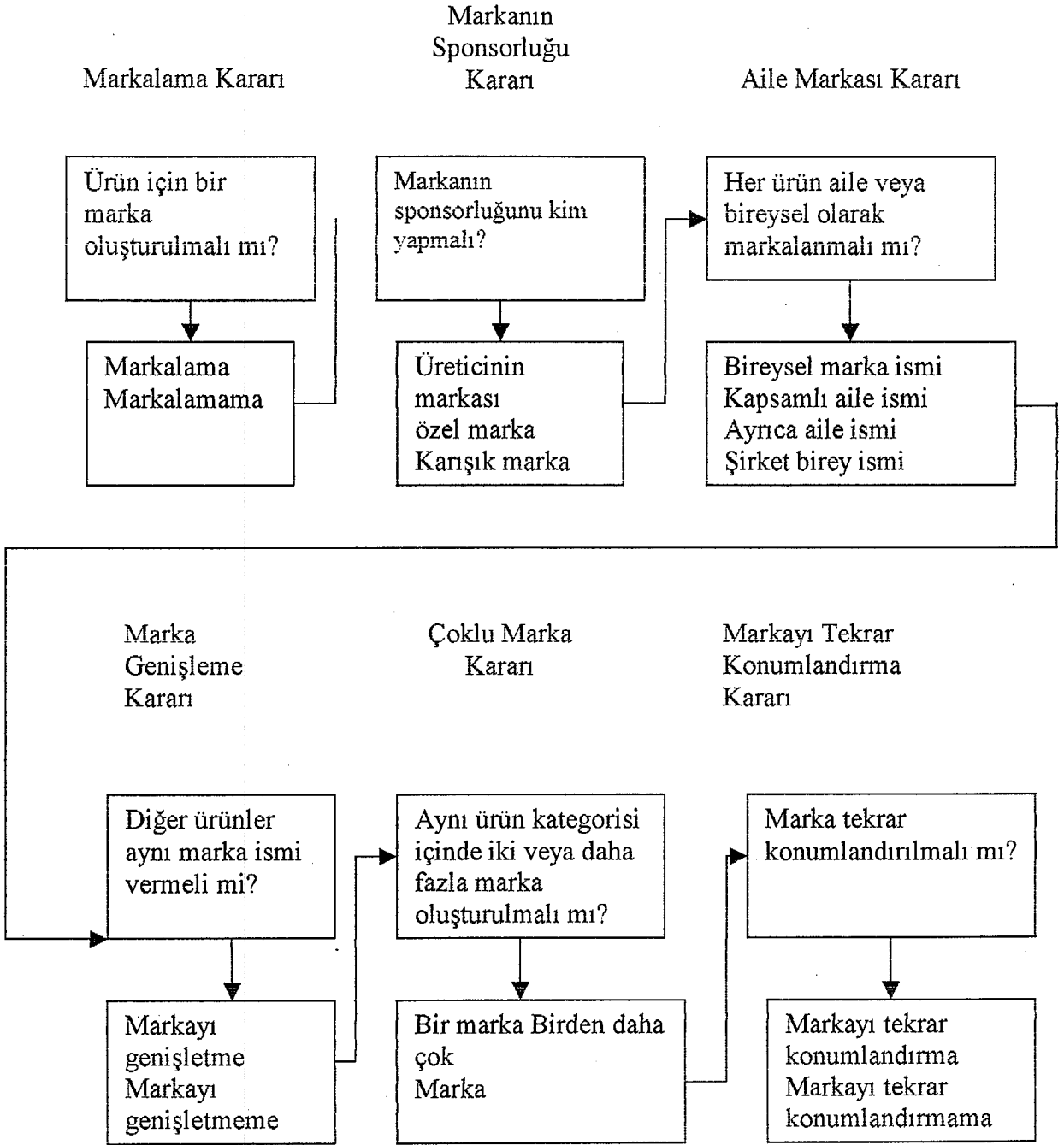
<sup>16</sup> Burak Hucuptan, "Marka Yönetimi", Lisans Tezi, (İzmir, 2003).

göre daha başarılı olabilmektedir. Yine de yoğun rekabet, sık sık markaya yeni ürünlerin eklenmesine bağlı olarak marka değerinde olumsuz etkide bulunabilmektedir.

- c) Birden fazla markalama stratejisi;bu yaklaşım aynı işletmenin belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki yada daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Kişisel marka adı stratejisine benzemekle birlikte, birden fazla markalama stratejisinin sık kullanımında; ar-ge ve tutundurma maliyetlerindeki artışlara bağlı olarak karın erimesi başka bir ifadeyle kazancın bu uygulamalar için harcanması gibi sakıncaları ortaya çıkmaktadır.Buna bağlı olarak piyasaya yeni ürün sunularak pazar liderliği elde edilebilmektedir.Bu nedenle bu tür bir uygulama pazarda ürün saldırısı olarak değerlendirilmektedir.
- d) Özel marka stratejisi;dağıtım kanalı markası stratejisi adı da verilen bu uygulama pek çok tedarikçi tarafından kullanılmaktadır.Üreticinin jenerik markasının satışına olanak sağlamakla birlikte, üreticinin özel markasının üzerine tedarikçi firma etiketi yerleştirilerek piyasaya arz edilmektedir. Böylece, perakendeci kurum üretici firmanın ürün geliştirme ve tutundurma maliyetlerinden büyük oranda kaçınma imkanına sahip olabilmektedir. Özellikle tüketicilerin fiyata daha duyarlı hale gelmesi sonucunda dağıtım kanalı üyelerinin de özel etiket altında ve daha düşük fiyatla piyasaya sunmalarıyla çoğu zaman ulusal markalardan daha fazla kar marjı elde etme avantajını sağlayabilmektedirler.Bu nedenle bu tür ürünler üretici firmaların markaları ile büyük bir rekabet içinde bulunmaktadır.Ülkemizdeki büyük süper marketlerin uygulamaları bu stratejinin en yoğun kullanıldığı alanlar olarak gösterilebilmektedir.

Bir firmanın rekabet avantajını sağlayabilmek amacıyla yukarıda sıralanan stratejileri değerlendirmelidir.Daha sonra marka için en uygun stratejiyi ele alarak kurum stratejileri ile bütünleştirilmeli ve hedef tüketici nezdinde markanın bir kavram olarak algılanması amaçlanmalıdır. Tüketici gereksinimlerini ön planda tutan marka

kavramının oluşturulması, markanın bilinirliği ve tanınırlığı açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle marka yönetiminde öncelikle ele alınan karar alanı uygun bir marka stratejisi ile bu stratejiyi destekleyecek bir marka adının belirlenmesidir.<sup>17</sup>



Şekil 1. Marka Kararları

Kaynak: KOTLER, a.g.e., s.441.

<sup>17</sup> Kotler, a.g.e., (1987), s.441

Markalama açıkça bir gidere, paketlenme, damgalama, yasal koruma ile malın kullanıcısının gereksinimini gidermemesi halinde bir riske yol açmasına karşın, işletmeler niçin mallarını markalamak isterler?

Burada iki amaç söz konusudur. Birincisi; reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yolu ile talep yaratmak ya da talebi kışkırtmak. İkincisi; elverişli kalite düzeyini sürekli olarak tutmaktır. Bu amaçları taşımayan, bu sorumlulukları yüklenmek istenmeyen ya da yüklenemeyen işletmeler mallarını markalamazlar.<sup>18</sup>

Sonuç olarak; markalama yoluyla üzerine değer katmak, ürüne sadece çekici bir isim koymanın çok daha ötesinde faaliyetler gerektirir. Markalama tüm pazarlama karmasının içerisinde oluşturulan faaliyetler yelpazesinin bütünüdür ve bu faaliyetler tüketiciye (ve daha önemlisi tüketicinin arkadaşları ve ailesine) ürünün kalitesi, fiyatı, beklenen performansı ve prestiji hakkında mesajların iletilmesine yol açar. Örneğin, Porsche marka adı mühendislik mükemmeliyeti, güvenilirlik, spor bir stil, yüksek hız, fiyat, sahibinin zenginlik ve başarısı hakkında bir imaj taşır. İnsanlar Porsche markalı arabaları sadece bir ulaşım aracı olarak almazlar; o amaç için Ford mükemmel bir seçim olacaktır.

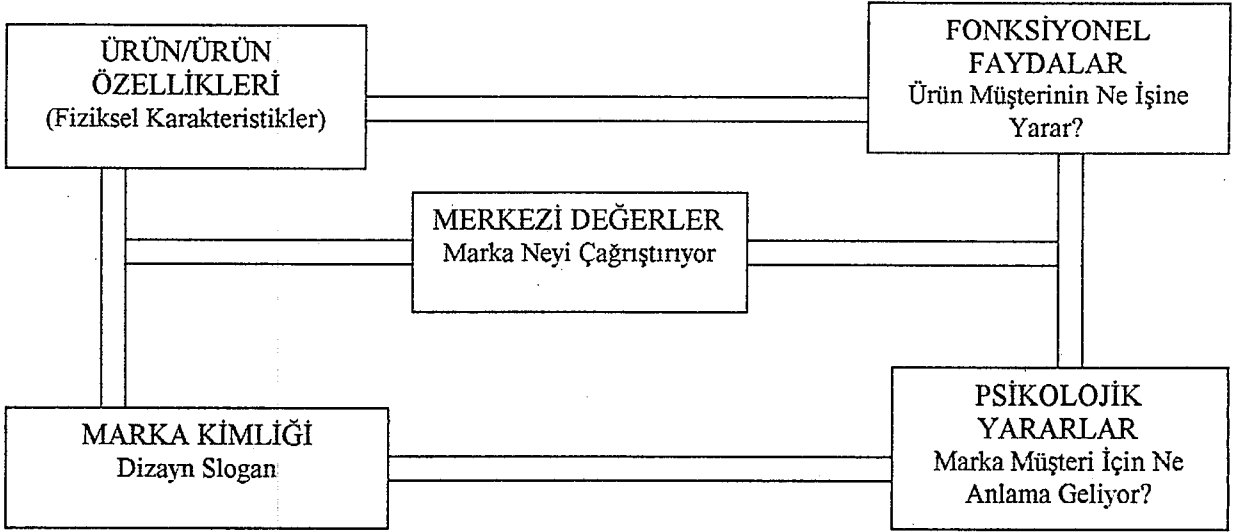
Markalama pazarlama karmasının bütün elemanlarını içerdiğinden, sadece market raflarında ürünü farklılaştırmak amacıyla tasarlanmış ve taktik aracı olarak düşünülemez. Aksine, pazarlama faaliyetlerinin tam odağında yönetimin düşünce süreçlerini tüketici tatminine yönelik olarak geliştirme yolu olarak düşünülmelidir.<sup>19</sup>

## 6. MARKA YÖNETİMİ

Markanın en iyi şekilde yönetilebilmesi için nasıl bir organizasyon yapısı gerekir? Özellikle birçoğu satış odaklı yönetim stratejisi benimseyen firmaların başarılı olmak için, uluslararası firmalar gibi pazarlama odaklı yönetim stratejisi benimsemelidir.

<sup>18</sup> Tuna, a.g.e., s.21.

<sup>19</sup> Blythe, a.g.e., s.139.



Şekil 2. Markanın Anatomisi Şekli.

**Kaynak:** İsmail Tuna, “Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıl: 1993, s.21.

Marka yönetimi sadece reklama dayanmaz. Marka bağımlılığını yaratmanın yolu sürekli olarak “Beni satın al, beni satın al” demek değildir. Bağımlılığı yaratmak sadece reklamcılarının yapabileceği bir iş değil, şirket yönetiminin de aktif olarak katkıda bulunacağı bir iştir.

Unutulmaması gereken önemli bir noktada; ne kadar iyi bir marka yönetimi yapılırsa yapılsın alt yapısı ve kalitesi yeterli olmayan, örneğin iyi dağıtılmayan bir ürünün markasının başarılı olabilmesi mümkün değildir.

Adım adım marka yönetimini inceleyecek olursak önerilerimiz şunlar olabilir:

1. Rakip markaları; kimin, neden kullandığı incelenmeli
2. Hedef tüketiciler kimlerdir?
3. İyi bir pazar ve rekabet analizi yapılmalı
4. Marka kimliği belirlenmeli
5. Markanızın vaat ettiği şeyleri vermesi sağlanmalı
6. Bir sembol yaratılmalı (Logo, renk-duygusal malzeme, slogan ...vs olabilir)
7. Marka ile ilgili değerler, tüm medyada ve diğer ilişkilerde aynen kullanılmalı

8. Çok sayıda tekrarı ve yüksek bütçeleri göze almalısınız
9. Başarı ölçütleri ilk baştan konularak, markaya orta ve uzun vadeli bakılmalı
10. Markanızı hangi noktaya kadar genişleteceğinizi planlamalısınız.

### **Marka Yönetiminde Yapılmaması Gerekenler:**

- Bazen şirketler hedef kitlelerini çok benimsemeyebiliyorlar. Yöneticilerin istek ve tercihleri marka yönetiminde hakim hale gelebiliyor. Örneğin şirket yöneticisi hedef kitlesine hitap edecek bir faaliyet yerine, kendi beğendiği bir faaliyeti sponse edebiliyor. Kendi imajıyla marka imajını karıştırabiliyor.
- “Bunu anlamazlar” gibi bir anlayış var. Bu da, imgeleri basite indirgeyerek hata yapmaya yol açabiliyor. Marketing ile common sense’i birbirine karıştırmamak gerekir.
- Türkiye her şeyi çok çabuk tüketiyor. Şirketler, reklam kampanyalarını sürekli yenilemek istiyor. Tüketici sıkıldı diye hemen yeni bir kampanya başlatmak isteniyor. Reklam ajansları, kendi menfaatlerine uyduğu için bu yola başvurabiliyorlar. Ancak iletişim stratejisinin sürekliliği çok önemli.
- İletişim faaliyetlerini herkesin beğenmesi bekleniyor. Ancak iyi bir reklamın hayranları ve nefret edenleri olması gerekir.
- Reklamda beklentiler yanlış kavranabiliyor. Sihirli bir değnek gibi iletişim faaliyetlerinin birkaç gün içinde her şeyi değiştirmesi bekleniyor. Oysa marka imajını oturtmak uzun soluklu bir iştir.
- Reklam öncesi yapılan araştırmalar, çoğu kez reklam önerileri arasından birinin seçilmesi için kullanılıyor. Oysa bunlar stratejinin nasıl daha etkili hale getirilebileceğini ortaya çıkarmak için kullanılmalı.
- Belli bir tarza hitap edecek marka çok farklı ürünlere tahsis edilebiliyor. Bu durumda iyi bir şemsiye stratejisi uygulanmazsa marka imajı zedelenebiliyor.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Özlem Ermis, “Marka”, Power Dergisi, (Eylül 98), s.56-64.



## 7. MARKA İMAJİ KAVRAMI

### 7.1. Marka İmajı Tanımı

Marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilir.<sup>21</sup>

Bir başka deyişle ; marka imajı tüketicilerin ürünle birleşimi anlamında da tanımlanabilmektedir. Bu anlamlar, ürünün, tüketicileri ihtiyaçlarını karşılayacak kabiliyette içerikleri ve pazarlama programında marka ile ilgili yapılan tüm aktivitelerdir.<sup>22</sup>

Marka imajında amaç, mamul için bir kişilik geliştirmektir. Böylece; tüketiciler mamulün kendisini değil, malın kullanılmasıyla sahip olunacak fiziki ve psikolojik sonuçları satın alırlar.<sup>23</sup>

Güçlü bir marka imajının yaratılabilmesi için; markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekiyor. Marka yaratmak; marka imajı ve ismi ile ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların bütünüdür. Kısaca şöyle ifade etmek gerekirse; bir ürüne kendi isminizi taktığınız zaman marka yaratmışsınız demektir. Örneğin; her kağıt mendile Selpak, her kolalı içeceğe Coca Cola, her bulaşık deterjanına Pril, her margarine Sanayağı gibi örneklendirebiliriz.

Bir marka imajı; markanın tüketici zihninde pazarlama ve reklam stratejileri sonucu, fikir liderlerinin ve diğer toplumsal iletişimin ve markanın performansının bileşimi olarak hatırlattığı zihinsel bir ifadedir.

<sup>21</sup>Ferruh Öztuğ, "Marka Değeri Kavramı ve Yönetimi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Ocak-Şubat 1997), s.21

<sup>22</sup>D.Dobni, G M Zinkhan , "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances In Consumer Research*, (Vol.17, 1990), s.110-119

<sup>23</sup>Islak, a.g.e., s.25.

## 7.2. Marka İmajının Boyutları Nelerdir?

Marka imajı, zaman boyutu olan bir kavramdır ve yılların birikimine dayanır. Marka imajı, tüketicilerin medyadan, diğer tüketicilerden aldıkları bilgi ile şekillenir.

Marka imajının belirlenmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığının bilinmesi gerekmektedir. Bir markayı oluşturan değerlerin varolması, algılanmayla ilgilidir. Bu değerlerin bir markanın pazarlama ortamı çerçevesinde pozitif veya negatif değerlendirilmesi marka imajını oluşturmaktadır. Tüketiciler için markaya yönelik oluşan bu algı, pozitif bir imajı yansıtıyorsa, satınalma kararına dönüşecektir.<sup>24</sup>

Marka imajları oldukça karmaşıktır, birkaç boyutu vardır. Bu boyutlar; kişilik, çağrışımlar, avantajlar, kullanıcılar ve durumlardır.

Bir markanın kişiliği; neye benzediğinin tüketicinin üzerinde ne gibi etkiler bıraktığını tanımlar. Modern mi? Koruyucu mu? Neşeli mi veya kısaca ne? Bir markanın kişiliği başlıca; reklam isimlendirme ve paketleme tarafından yaratılır.<sup>25</sup> Örneğin; isimlerin içerisinde kullanılan d, l, m, b, s, w sessiz harfleri; Nivea, Wella, Milka gibi yumuşaklık ve dişilik özellikleri taşıyan ürünler tarafından tercih ediliyor. Buna karşılık; t, g, x, f, p gibi sert sessiz harflerin yer aldığı kelimeler ise; Axe, Tigra, Patlex dinamizm ve erkek karakterinin ön plana çıktığı ürünlerde başarı sağlar.<sup>26</sup>

Markanın çağrıştırdıkları ise; tüketiciye neyi düşünmeye zorladığıdır. Yani; tüketiciye neyi hatırlatmaktadır. Örneğin; Magnum dondurması kumsal da olma hissini çağrıştırır.

Markanın avantajları ise markalı ürün tüketildiği zaman sunduğu özel yararlardır. Bu yararlar; tüketicilerin marka performansını ölçmelerinde ve marka tercihlerinde etkin rol oynar.

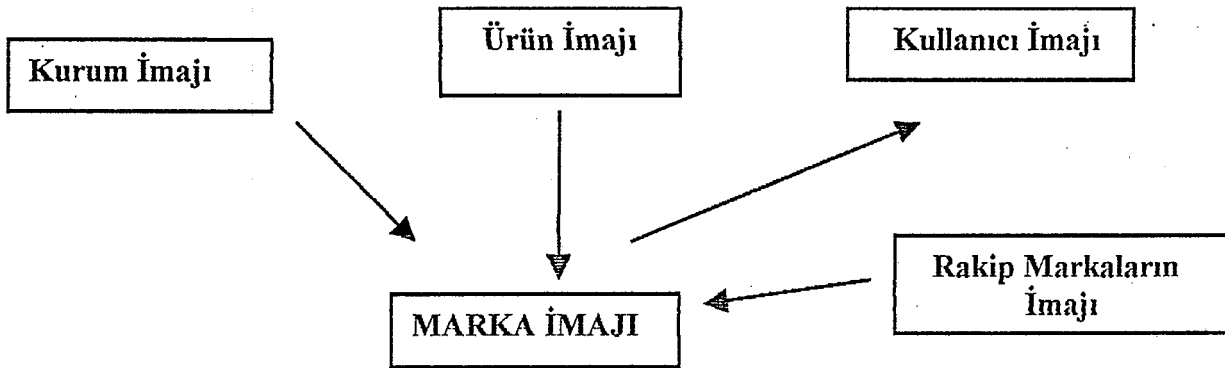
<sup>24</sup> Öztuğ, a.g.e., (1997), s.21

<sup>25</sup> Islak, a.g.e., s.25-26-27.

<sup>26</sup> Şeyma Öncel, "Hece ve Harf Etkisine Dikkat", Capital Dergisi, (2003/1), s.132.

### 7.3. Marka İmajının Bileşenleri

Marka imajı; kurum imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajı olarak, üç bileşenden oluşmaktadır. Bu üç imaj bileşeninin marka imajını destekleme durumu ürün kategorisine ve markaya göre değişmektedir. Bu üç imaj içerisinde marka imajını en çok destekleyen, kullanıcı imajıdır. Marka imajının oluşturulmasında ve yansıtılmasında kullanıcının sahip olduğu ve olmak istediği imaj düzeyi önemli rol oynamaktadır. Kullanıcının sahip olduğu imaja yönelik bir marka prezantasyonu kendine güvenli ve kendi stilini tanıyan birini etkilerken, kullanıcının olmak istediği imaja yönelik prezantasyonu daha çok arayış içerisinde olan kullanıcıyı çekmede etkili olmaktadır.



Şekil 3: Marka İmajının Üç Bileşeni

**Kaynak :** A.L.Biel, "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, (Vol.32, 1992)p.RC-8

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci gözönünde bulundurularak, iletişim sürecinde öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkmaktadır. Daha sonra firmanın mevcut olanak ve hizmetleri ile tüketiciye aktarılacak imaja ilişkin veriler bütünlük bir anlayışla yorumlanarak markaya ait bir mesaj oluşmaktadır. Ancak; bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketici ile iletişimi sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle markanın tanıtım stratejisi ve tanıtım planlaması oldukça büyük önem taşımaktadır. Güçlü marka imajının oluşturulmasında reklam tek başına belirleyici unsur olmamaktadır. Marka imajı

kaynakları;tüketicinin kişisel deneyimleri, medya reklamları, ürün ambalajı, satış promosyonu, kurum kimliği, halkla ilişkiler, firma çalışanlarıdır.<sup>27</sup>

#### 7.4. İyi Bir Marka İmajının Yaratılması

Marka İmajı yaratmak oldukça zor bir iş. Çünkü; bu iş apayrı bir uzmanlık gerektirdiği gibi firmaların bünyelerinde bulunan mevcut bilgilerle de asla olmuyor. Bunun için firmalar imaj yaratmakta büyük güçlükler çekiyor. Çünkü; bunun için dışardan bilgi transferi gerekiyor. Bu bilgileri; Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Tasarımı bilgileri olarak sınıflandırabiliriz. Toplam olarak, “Pazarlama İletişimi” bilgileri de denilebilir. Bu bilgiler, neredeyse hiçbir işletmenin içinde yok; bunların danışmanlık ya da hizmet olarak dışardan (firma dışında) alınması gerekiyor ve daha sonra bunların önce kendi aralarında, sonra da firma/ürün entegre edilmesi gerekiyor.

Bir firma; marka imajını 4 şekilde yaratabiliyor;

- a. İyi/kuvvetli bir ürün (firma da olabilir)
- b. Görsel kimlik
- c. Reklam
- d. Halkla İlişkiler (PR) çalışmaları.

Buradan da anlaşılacağı üzere; bunlardan birincisi zaten firmaların sorumluluğunda; onların iş kapsamı içinde yani öncelikle kuvvetli bir ürününüz/işletmeniz (iyi yönetilen firmanız) olması gerekiyor. Sonra da bunlardan birini ya da her ikisini birden markalaştırmanız gerekecek.

Öncelikle kuvvetli (hedef kitlesini etkileyen) bir görsel kimliğimiz; sonra buna bağlı olarak yaratılmış reklam çalışmalarınız ve bütün bunlarla uyum içinde çalışan PR faaliyetleriniz olmalı... ve sonra bunların tamamı bir “müziğe” dönüşmelidir.

İşte bu “müzik” çok iyi, profesyonelce hazırlanmışsa herkes tarafından beğeniliyor, listelerde yukarılara doğru çıkıyorsa, marka imajınız başarılı oluyor demektir.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 1997), s, 292.

### 7.5. Güçlü Bir Marka İmajının Avantajları

a. Prim fiyat düzeyleri sağlanabilir;pozitif bir imaja sahip bir marka daha yüksek kar marjları getirecek ve rekabete yönelik güçlerin de daha az etkisinde kalacaktır.Dolayısıyla düşük fiyatlara satmaya ya da indirimye yönelik daha az bir baskı içinde olacaktır.

b. Ürün talep edilecektir;tüketicilerin iyi olduğunu düşündüğü bir marka özellikle sorulacaktır.Gerçekten istedikleri markayı araştıracaklar ve bir şekilde onlara ulaşacaklardır.

c. Rakip markalar çaptan düşecektir;güçlü bir marka rakiplerin ürünlerini deneyen tüketiciler için bariyer görevi göreacaktır. Marka sabit koşullara karşı bir savunma aracıdır.

d. İletişimler daha rahat kabul edilecektir;bir ürüne ilişkin pozitif duygular, tüketicilerin onun performansı ve yansıtılan pozitif nitelikleriyle yeni iddialar konusunda daha kolay ikna olmasını sağlayacak, dolayısıyla tüketicilerin kafasında satınalma düşüncesi geliştirecektir.

e. Bir marka işlenebilir ve geliştirilebilir;iyi bilinen ve saygın bir marka pozitif nitelikleriyle ilgili yeni iddialar konusunda daha kolay ikna olmasını sağlayacak, dolayısıyla tüketicilerin kafasında satınalma düşüncesi geliştirecektir.

f. Tüketici tahmini geliştirebilir;pozitif bir imaj, ürünü kullanan tüketicilere artan bir doyum kazandıracaktır.Onu almaktan dolayı tüketiciler kendilerini daha güvenli hissedeceklerdir.

h. Dağıtım kanalındaki güç artacaktır;tüketicilerin sorduğu ve aradığı bir marka, tüketicilerinin isteklerine karşı son derece duyarlı olan toptancılar ve perakendecilere daha kolay satılacaktır.

1. Lisansörlük ve franchising olanakları açılabilir; güçlü bir marka firmalar arasındaki verimli evlilikleri destekleyecek ve yeni kullanımlar ya da yeni pazarlarda markanın kullanım yollarını açacaktır.

### 7.6. Yaratılan Marka İmajları İle Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Marka imajının diğer boyutu ise; markanın tüketicisi ile ilgili farklı kullanıcı türleri olabilir. Bazı markalar tek bir kullanıcı profili ile ilintilidir. Bu pazarlamacılar açısından iki açıdan önem kazanır.

a. Belirli bir markanın kullanılması, sizin ne tür bir kişi olduğunuzun bir sembolü olarak işlev görür.

b. Belirli bir markanın kullanılmasıyla, siz arzu edilebilir tüketici ürüne daha çok benzer bir hale gelebilirsiniz. Bazen markalar, kullanıcı tipleriyle tanımlanır. Örneğin; Marlboro'nun bağımsız kovboyu gibi.

Tüketiciler; kendi kişilik özelliklerine paralel niteliklerdeki mal ya da markaları satın alırlar. Markalarla; tüketiciler üzerinde yaratılan imajlara şu örnekler verilebilir.

1. Zenginlik ve cömertlik
2. Güç ve üstünlük
3. Yaratıcılık
4. Gençlik ve güzellik
5. İncelik ve zevk
6. Cinsel çekicilik
7. Geleceklere bağlılık, saygı ve uyum
8. Güvenlik
9. Şevkat.<sup>29</sup>

### 7.7. Türk Mallarının Sahip Olduğu Marka İmajına Ait Görüntüler

Bütün bu anlatılardan sonra; Türk malının yurt içinde sahip olduğu imajının belli bir kalite düzeyine ulaşmış olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Hatta diyebiliriz ki, Türk malları gelişen kalite düzeyine rağmen Türk tüketicisinin nezdinde hak ettiği değeri

<sup>29</sup> Islak, a.g.e., s.27-28.

bulamamaktadır. Gümrük Birliği ve küreselleşmenin etkisiyle pek çok Türk firmamız ayakta kalabilmek için kendine çekidüzen vererek, verimliliklerini arttırmış ve kalitelerini yükseltmiştir. Ancak, geçmişten kalma Türk malına ait kötü imaj hala silinemediği için aynı kalite ve fiyatta olsa bile, çoğumuzun eli ithal mallara gitmektedir.

Bu arada başta TBMM gibi rol modeli olabilecek kişi ve kurumlarda maalesef davranışlarıyla Türk malı imajına bilerek yada bilmeyerek zarar vermektedirler. TBMM gibi halkımızı, ülkemizi temsil eden en tepe kurumun çatısı altında ithal deriden koltuklar, ithal mermerden yer döşemesi varken, sokaktaki adamı Türk malının kaliteli olduğuna inandırmak oldukça güç bir durumdur.

Bir diğer taraftan da, yıllardır gazetelerin promosyon olarak verdiği ürünlerle ilgili televizyon reklamlarında her akşam defalarca Fransız, Alman, İtalyan malı diye reklam yapılarak tüketicinin beynine ithal malların Türk malına göre daha tercih edilir olduğunun işlenmesi gibi yanlışlıklar Türk malının imajını olumsuz yönde etkilediğinden önce çuvaldızı kendimize batırarak bu gibi yanlışları ortadan kaldırmak için çalışmalıyız.

## 8. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

### 8.1. Marka Değeri Tanımı

Marka Değeri; marka ile ilgili olarak 1990'larda gelişen bir kavramdır. Bu kavram; bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da eksiltten aktifler ve taahhütler bütünüdür. Diğer bir tanıma göre tüketicinin o marka ile özdeşleştiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bu anlamda; markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> "Coca Cola Örneğinde Marka Yaratma Sanatı" [www.nektarin.com/powered by google](http://www.nektarin.com/powered%20by%20google), Portakal İletişim ve Yayıncılık A.Ş., (14 Mayıs 2003), s.1.

Marka değeri; perakendeci açısından; pazar payı lideri anlamına gelir. Tüketici açısından ise seçilen ve istenen markadır. Başka bir markanın seçilmemesi ve perakendeciden ismen talep edilmesi anlamına gelir.<sup>31</sup>

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda; aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır.

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri,
- Marka farkındalığı,
- Marka imajı,
- Markaya bağlılık/ marka sadakati,
- Marka iletişimindeki tutarlılık,
- Marka duyarlılığı,
- Ürün kalitesi,
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı,
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliğidir.

## 9. MARKA HAKKININ KORUNMASI

### 9.1. Marka Hakkı ve Tescili

Tescil ettirilerek; hukuki bir güvence altına alınan markanın korunması olarak tanımlanabilir. Marka hakkı, marka kanunları ile korunur. Ancak; marka kanunlarından korunma hakkı kazanabilmek için de; yapılması zorunlu ilk iş marka tescil işlemidir.

Firmamızı, ürünlerinizi, hizmet kalitenizi, imajınızı belgeleyen görüntünüzü yani; markanızı oluşturduktan sonra, yapmanız gereken şey; markanızın gücüne güç katacak olan tescil işlemidir. Tescil işlemi, markanıza hukuki himaye sağlayarak onu koruma altına alır.

Tescilli marka sahibi; kendi markasının veya benzerlerinin kullanımına engel olabilir. Tescilli değilse bu kullanıma engel olmayacak ve kendi markasının yarattığı piyasaya avantajını istemeden başkaları ile paylaşmak zorunda kalacaktır. Bu ise daha az gelir, daha az iş ve daha az kar demektir.

<sup>31</sup>Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995), s.141-142.



Eğer yurtdışı ticari ilişkileriniz varsa veya ileride olabileceğini düşünüyorsanız, varsa tescilli markanızı istediğiniz ilgili ülkelerde de tescil ettirebilirsiniz. Marka tescil başvurunuz size markanızı başka ülkelerde koruyacak bir imkan sağlar. Bu imkan, size tanınmış olan ÖNCELİK hakkınızdır. Bu öncelik hakkınızı kullanarak, başka ülkelerde de marka hakkınızı hukuki himaye altına alabilirsiniz.

Markanızı yurt dışında da tescil ettirmeniz sizi, öncelikle bu işin ticaretini yapan marka korsanlarından koruyacaktır. Bir marka korsanı ihracat veya markanızla iş yaptığınız bir ülkede sizden önce davranıp, sizin markanızı kendi adına tescil ettirebilir ve siz kendi markanız için başkaları ile pazarlık yapmak zorunda kalabilirsiniz, hatta ihracat yaptığınız ülke gümrüğünde mallarınıza el konabilir. Zira marka tescil belgeniz olmadan, TSE belgesi, üretim izin belgesi, garanti belgesi, e-mail adresi alamayacağınız gibi daha bir çok konularda marka tescil belgesi talebi karşınıza çıkacaktır.

Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gereklerinden birisidir. Bunun için ilk basamak olan marka tescili, sağlam bir temel üzerine oturan ama sürekli gelişmeyi hedefleyen bir sürecin başlangıcı sayılabilir.

Tescilsiz ürünler, ya sahtedir ya da taklit bir maldır. Tüketici gözünde marka, kalite ve güven demektir. Bu yüzden yurt dışına ihraç edilecek ürünlerin tescil edilmesi zorunludur. Markanın sadece hedef pazarda tescil ettirilmesi, ilgili pazarda yer tutmak ya da hakimiyet sağlamak için yeterli olmamaktadır. Rakip firmaların ve markaların varlığı, devamlı yeniliğe ve sahip olunan markanın sürekli geliştirilmesine sebep olmaktadır. Özellikle globalleşen dünya pazarında faaliyet gösteren firmaların tescil ettirmiş oldukları markalarını tutundurabilmenin ötesinde lider duruma getirebilmeleri ve lider olarak kalmalarını sağlamak için devamlı çaba göstermeleri gerekmektedir.<sup>32</sup>

Bir başka konu; markanızı tescil ettirmek için mutlaka bir mal üretiyor olmanız gerekmiyor. Eğer işiniz mal alıp satmak bile olsa bu hizmetinizi veya benzeri hizmetlerinizi temsil eden isminizi, unvanınızı veya şirketlerinizin unvanını marka

<sup>32</sup> Ertan CERTELER, "Pazar Savaşı ve Markalar", Patent-Marka Dünyası Dergisi, (Yıl-2001), Sayı-11, s.5.

olarak tescil ettirebilirsiniz. Diğer bir deyişle markanızı tescil ettirebilmek için mutlaka mal üreten bir üretici olmanız gerekmiyor. HİZMET vererek çalışan biriyseniz bile markanızı tescil ettirebilirsiniz. Örneğin; yaptığımız iş, sigorta acenteliği, emlak komisyonculuğu, gümrük müşavirliği, her tür müteahhitlik hizmetleri, çamaşır temizleme, mobilya satışı, dekoratörlük, butik işletmeciliği, menajerlik hizmetleri, kasaplık, dış teknisyenliği, lokantacılık, kuaförlük, poliklinik hizmetleri vs olabilir. Hatta bu örnekleri daha da çoğaltabiliriz. Önemi nedeniyle vurgulayarak belirtelim ki; sadece mal alıp satan biri veya mal alıp satan bir şirket olsanız bile yine de markanızı tescil ettirebilirsiniz.

Sonuç olarak; marka kanunları, tescil edilmiş markanızı korur. Tescilli marka da; sadece geçmişte var ettiklerinizin değil, aynı zamanda gelecekte var edeceklerinizin de teminatıdır. Tescilli markanız, siz veya sizden sonra gelecek çocuklarımızın da, sizin eserimize yapacakları katkılarla ilave değerleri teminat altına alacaktır. Çabalarınız, kurumsal bir kimlik kazanacak, sizin ömrünüzle sınırlı kalmayacaktır. Sizden sonra da yaşayacak ve yaşatılacaktır.

## 10. MARKAYA YÖNELİK TÜKETİCİ TERCİHLERİ

1. Tutum ve Davranışlar
2. Satınalma Kararı/Süreci
3. Marka Tercihleri
4. Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler
5. Marka seçme

### 10.1. Tutum ve Davranışların Sınıflandırılması

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimine denir. Dolayısıyla, Tutumlar, çevremizdeki bazı nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşüncelerimizi, duygularımızı ve eylemlerimizi içerir. Tutumlar, kendileri gözlenmemesine karşın; gözlenebilen ve incelenen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Tutumların birbirlerine etkileyen ve aralarında tutarlılık bulunan üç bileşeni vardır:

1. Bilişsel Bileşen
2. Duygusal Bileşen
3. Davranışsal Bileşen<sup>33</sup>

Bilişsel Bileşen: tutumun konusuna ilişkin düşünce, bilgi ve inançlardan oluşur. Tüketici olarak birey, markadan veya üründen haberdar olur ve onun hakkında inançlar oluşturur. Örneğin; X ve Y deterjanların hepsinin daha iyi ve temiz yıkadığı konusunda inançların oluşması gibi ...<sup>34</sup>

Eğer pazarlamacılar; ürünler ve marka özellikleri konusunda oluşan inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satınalma davranışını da değiştirebilirler. Ancak; bunu gerçekleştirebilmek için rakip markaların özelliklerini iyi bilmek gerekir. Tutundurma çalışmaları da rekabet avantajı olan özellikler üzerine oluşturmalıdır.

Duygusal Bileşen; kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerler sistemi ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

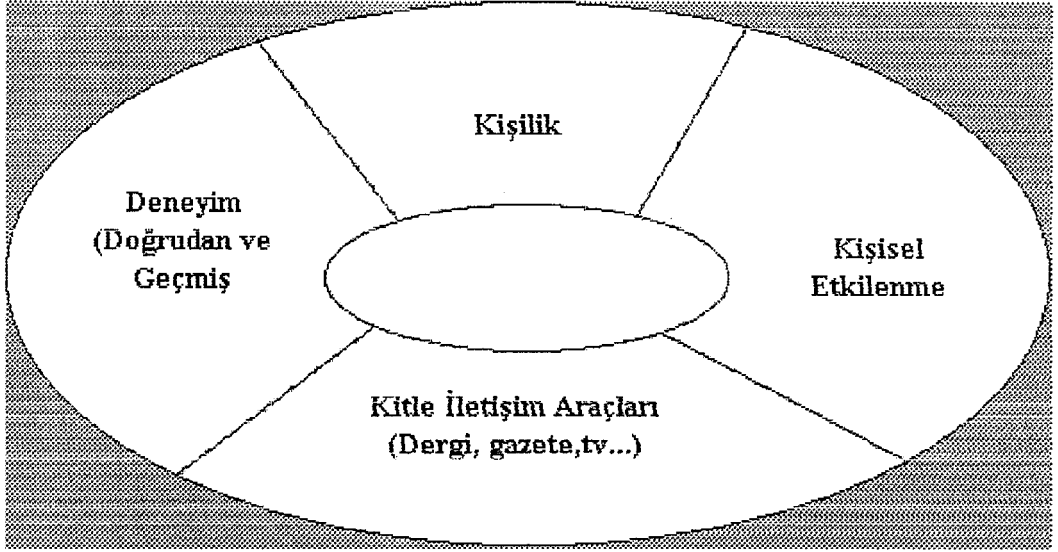
Davranışsal Bileşen; eylem yönlüdür. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır.

Her bileşen, bir diğerini etkilediğinden, her birinin incelenmesi gereklidir. Uzun dönemli satın almanın sağlanması için, tüketici önce ürünü ya da markayı bilmelidir. Yeni ürün için etkin bir reklam stratejisi önce ürün hakkında olumlu inançları yaratmaya yönelmelidir. Bu bağlamda, hemen satınalmayı hedefleyen reklam stratejileri, kabul edilebilir bir strateji tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar; kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır.<sup>35</sup>

<sup>33</sup>Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, İkinci Basım, (Eskişehir :Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 1998), s.74.

<sup>34</sup> Islak, a.g.e., s.40.

<sup>35</sup> Odabaşı, a.g.e., (1998), s.77.



**Şekil 4. Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları.**

**Kaynak:** Yavuz ODABAŞI, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, 2. Basım, Eskişehir :Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 1998, s.77.

Kişinin kişiliği ve özellikleri tutumların oluşmasında önemli etkilere sahiptir. İlâveten kişilik, mal seçiminde, marka seçiminde, dayanıklı malların ve kolayda malların satın alınmasında, tasarruf eğiliminde de rol oynar. Örneğin; tüketici çok değişik gıdalar alıyorsa, tatlı ve tuzlu ürünleri seviyorsa, alış-veriş etmekten çok hoşlanıyorsa bütün bunlar onun kişiliğinin birer parçasıdır.

Doğrudan deneyim ile tutumların oluşması pazarlamacılar tarafından çok sık kullanılan bir yöntemdir. Örnek ürün dağıtımı ve ürünün denenmesinin sağlanması ile oluşabilecek tatmin olma durumu tutum oluşmasına etkide bulunabilecektir. Tekrar ihtiyaç duyulduğunda bu olumlu tutumun etkisiyle ürünün yeniden satınalma olasılığı yüksek olacaktır.

Aile, kişisel etkilenmede en önemli birimdir; çünkü temel değerleri ve inançları aile tarafından öğreniriz.

Aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller, ailesiyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.

Ailelerin satınalma sürecinde iki önemli rolü vardır ve bu pazarlama da aile davranışının önemini gösterir.

1. Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir.
2. Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satınalma davranışlarını etkiler.

Kendine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak aile davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, emirleri verir, düzenleme yapar.

Ailede satınalma kararlarının verilmesi çeşitlilik gösterir. Bunlar:

- Kocanın kararlarda egemen olduğu durumlar
- Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar
- Kadının ve kocanın eşit olduğu durumlar
- Eşlerin bağımsız olduğu durumlar.

Pazarlamacılar, sadece aile yapısının aile üyelerini nasıl etkilediğini değil, tüketim kararlarının da nasıl alındığını öğrenmek ve bilmek zorundadır.

Kitle iletişim araçları, tutumların oluşmasında önemli kaynaktır. Genel ve özel amaçlı radyo, TV, gazete ve dergiler ihtiyaç duyabilecek bilgileri aktaran araçlar olarak önemli görevler üstlenirler.

## 10.2. Tutumların Özellikleri

a. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç; üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ve onu oluşturan bileşenlerin güçleri de yüksek olur.

b. Tutumlar öğrenilir. Hiç kimse çikolataya, muza ve ekmeğe karşı olumlu bir tutum içerisinde doğmaz. Tutumların gelişmesine, aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunurlar. Örneğin, bir markaya yönelik tutum markanın denenmesi, başkalarından elde edilen bilgiler ve reklama maruz kalma sonucu oluşur.

c. Kişiler, bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar. Bir ürüne karşı oluşan tutum, onun rengi, stili, fiyatı, rahatlığı gibi değişik özelliklerine göre oluşan bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle; her ürün için oluşan tutumların bilinmesi

gereklidir. Bunlar içerisinde olumlu olan tutumlar reklam stratejilerinde vurgulanmalıdır.

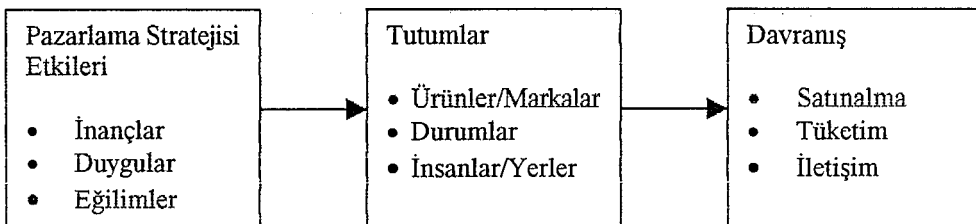
d. Tutumlar pozitif veya negatif olabilir. Pozitif düşünce zorluklara ve engellemelere rağmen genel olarak hayatta her şeyin iyi gideceğine dair güçlü bir beklentidir. Duyusal zeka açısından iyimser bir tutum, zorluklar karşısında kişileri kayıtsızlığa, umutsuzluğa ya da depresyona karşı koyan bir tavidir.

e. Tutumlar değiştirilebilirler. Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır. Özellikle, olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir. Bu durumun tam aksine tüketicinin tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir. İşte bu düşünce ve inanç pazarlamacıların bu konuda milyonlarca liralık harcama yapmalarının temelini oluşturmaktadır.

İyi hazırlanmış ikna edici bir iletişim ve ürün deneyiminin kazandırılması ile tüketicinin tutumu etkilenmeye çalışılır. Örneğin; örnek ürünlerin ücretsiz olarak dağıtımı, fiyat indirimi gibi.. özellikle doğrudan ürün deneyimi tutum geliştirmede çok büyük etkilerde bulunmaktadır. Pahalı bir uygulama olmasına karşın, uzun dönemde olumlu sonuçlar ortaya çıkartır.

### 10.3. Tutumların Pazarlamadaki Rolü

Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satınalma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı biçimde yapılabilmektedir.<sup>36</sup>

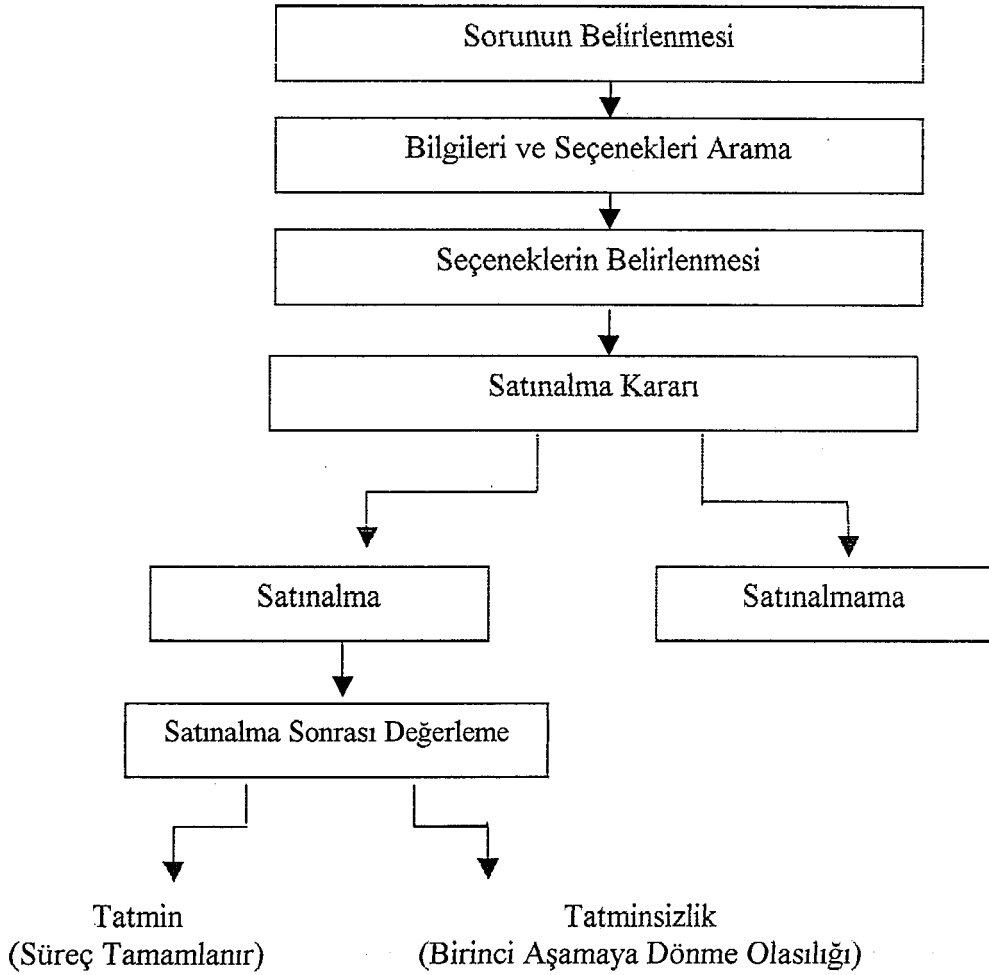


Şekil 5. Pazarlamamın Tutumlara Etkisi.

Kaynak: ODABAŞI, a.g.e., s.85.

<sup>36</sup> Odabaşı, a.g.e., (1998), s.85.

Pazarlama stratejileri tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkide bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen; ürüne, markaya ya da insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Tüketici sonunda satınalma, tüketim ve satınalma dışında arzulanan bir davranışı gerçekleştirir. Eğer tüketiciler bu davranışı sonucunda tatmin olmuş ise olumlu tutumun devam edeceği beklenir. Dikkat edildiğinde, sürecin doğrudan öğrenme ile bağlantılı olduğu görülür.



**Şekil 6. Satınalma Karar Süreci Aşamaları.**

**Kaynak:** ODABAŞI, a.g.e., s.154.

#### 10.4. Tüketici Satınalma Süreci

Genel olarak; tüketici karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Şematik olarak göstermek gerekirse;<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Odabaşı, a.g.e., (1998), s.154.

Tüketicilerin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. Bu nedenle her düzeyin incelenmesi yararlı olacaktır.

Pazarlama açısından tüketici karar sürecinin önemi; her aşamada pazarlamacıların değişik görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda pazarlama uygulamaları üç amaca yönelebilir.

- a. Tüketicinin seçim stratejisini olduğu gibi kabul eder ve ona hizmet etmeye yönelir.
- b. Tüketicie inandırıcı çalışmalar yaparak, istenilen ürünün seçimine daha çok yatkın başka bir stratejinin kabul edilmesine çalışılır.
- c. Tüketicie farklı bir seçim kriteri kullanması için, onu teşvik edecek karar yenilemesine yardım etmeye çalışır.

Hangi amaç seçilirse seçilsin, tüketicinin sorun çözme uğraşlarının birbirine bağımlı aşamaları olarak tanımlanabilen karar sürecinin iyi bilinmesi ve karar çeşitlerinin incelenmesini gerektirmektedir. İhtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu, gözönüne alınarak karar çeşitleri incelendiğinde, üç farklı durum ortaya çıkmaktadır:

- a. **Rutin (otomatik davranış):** Az bilgi gerekliliği ve kararın çabuk verilmesi ile karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı sürekli satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde olmuştur.
- b. **Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:** Seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda sözkonusu olur.
- c. **Yoğun Sorun Çözme Davranışı:** Ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır.



Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçimi için kriterler belirlemeye çalışır.

Satınalma davranışına etki eden iki belirleyici faktör bulunmaktadır:

1. Satınalma niyeti
2. Çevre etkileri ve kişisel farklılıklar.

Tüketicinin satınalma kararına etki eden durumsal faktörleri yadsımamak gereklidir. Tüketicinin elde ettiği bilgilerin içerikleri, düzeyi ve kaynakları bu konuda inceleme yapılması gereken konulardır. Mağaza ortamı da satınalma kararına etki eden bir diğer faktördür. Mağazanın genel atmosferi, sahip olduğu imajı, personelinin ilgilenim düzeyi gibi faktörler de satınalmayı etkiler.

Tüketicinin satınalma kararına etki eden önemli bir diğer faktör de, tüketicinin satınalma için gerekli zamana sahip olmasıdır. Çünkü tüketiciler, satınalma kararlarını kolaylaştıracak bilgiyi toplamak ve varolan seçenekler değerleyebilmek için zamana ihtiyaç duyarlar.

Tüketici, satınalma kararı sonrasında üç önemli durumla karşılaşır:

1. Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka/ürünü satınalma olasılığı yüksektir).
2. Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).
3. Tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içerisindedir).

Satınalma sonrasında; tüketici ürün veya hizmetten beklediği performans ile ürün veya hizmetin gerçek performansı arasında karşılaştırma yapar. Performans, beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir ya da düşük olabilir. İlk iki durumda; tüketici tatmini oluşmakta ve tüketici yeniden satınalma eğilimine girmektedir. Yeniden satınalma davranışları ise ileride marka bağlılığına dönüşecek; şirkete olumlu bir geribildirim sağlayacak. Bu durumun aksine; tatminin oluşmadığı durumlarda da tüketici şikayetleri ortaya çıkacak, marka bağımlılığı yerine marka kayması oluşacaktır.

Sonuç olarak; ürün ve hizmete ait tatminsizlik yaratan olumsuz özellikleri azaltarak, ürün geliştirme ve reklam çalışmalarına yön vermeli, şikayet davranışının da açık biçimde yapılmasını kolaylaştıracak stratejiler benimsenmelidir.<sup>38</sup>

### 10.5. Tüketici Marka Tercihî Ve Seçimi

Marka tercihi; tüketicinin markalara ilişkin davranışsal boyutlarından biridir. Marka tercihi, hedef müşterilerce geçmiş deneyimlere dayanılarak markanın diğer markalardan daha çok yeğlenmesinde daha çok seçilmesi olarak tarif edilebilir.

Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktör bulunur. Özellikle ele alınması gereken husus markanın tüketici tarafından bilinip bilinmediği ya da farkında olup olmadığıdır. Eğer; bir tüketicinin marka hakkında bilgisi yoksa ya da farkında değilse bu marka konusunda bir tercihi de sözkonusu olmayacaktır.

Marka tercihini açıklamada iki görüş ileri sürülmektedir. Birincisi; tüketicinin yaşam biçimi. İkincisi; tüketicinin tutumudur. Kişinin yaşam biçimi; evini döşediği mobilyasını, kullandığı arabasını, ne yediğini, nasıl giyindiğini, okuduğu kitapları, üye olduğu dernek ve klüpleri ve hobilerine kadar onun yaşamında pek çok şeyi etkilemektedir. Bu nedenle, yaşam biçimi bir tüketici olarak bireyin satın alacağı markaları etkileyerek tercihlerini açıklamaktadır.

Tüketici tutumlarından hareket eden ikinci görüşe göre ise; düşünceleri, inançları ve değerleri yansıtan tutumlar doğrultusunda tüketici satınalma ya da almama davranışı gösterecektir. Bu görüşte önemli olan nokta; olumlu marka imajı ile tüketicilerde olumlu tutum yaratabilmektir.

Marka tercihinde; yaşam tarzı ve tutumlar kadar diğer faktörlerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin;

1. Markanın fiyatının yüksekliği ya da tüketicinin satınalma gücünün o markayı almadaki eksikliği.

<sup>38</sup> Odabaşı, a.g.e., (1998), s:159-160.

2. Tüketicinin tercih ettiği markayı alış-veriş yaptığı yerde bulamaması ya da hiç bulamaması durumunda başka markaya yönelmesi.

3. Marka imajı zayıf olanlar tüketici tarafından tercih edilmeyebilir.

4. Tüketicinin belirli bir markaya yönelik tercihi, satış noktasında sunulan, teşhire, hediye, kupon gibi satış tutundurma yöntemlerine ya da satış elemanlarının ikna yeteneğine bağlı olarak değişebilir ve başka bir markanın tercih edilmesinde rol oynayabilir.<sup>39</sup>

## 10.6. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

### a. Fiyat Faktörü ve Marka Tercihi

Tüketiciler; aynı malın değişik biçimde fiyatlanmış çeşitli markalarına karşı birbirinden farklı seçim davranışları sergileyebilir. Değişik markaların değişik fiyatlarda satılması, tüketicilerin fiyata ait bilgiyi farklı biçimlerde algıladıklarını ve yorumladıklarını gösterir.

Tüketicilerin, fiyata karşı duyarlılıkları, kendileri ile ilgili düşüncelerinden ve seçtikleri mal hakkındaki belirli inanç ve algılamalardan kaynaklanmaktadır.

Bu konuda yapılan bazı araştırma bulgularına göre; Örneğin, bir kişi fiyata, kalitesinin göstergesi olarak ne kadar çok güven duyuyorsa, o kişi düşük fiyatlı yerine yüksek fiyatlı mala yönelecektir.

Kendini, bir malın satılmasında tecrübeli olarak algılayan bir kişi de, genellikle yüksek fiyatlı malı tercih edecektir.

İhtiyatlı bir kişinin ise, bir mal dizisi içinde yüksek fiyatlı markayı seçeceği iddiası gerçekçi değildir.

Ancak; özetlemek gerekirse, yüksek fiyatlı markaları seçen kişiler, mal kategorisi içinde büyük kalite farklılıkları algılamakta ve yanlış seçimin sonuçlarını arzu edilir bulmamaktadır. Bu kişiler, kalitenin fiyat ile ilişkili olduğuna güven duymakta ve

<sup>39</sup> Tuna, a.g.e., s.36-37.

kendilerini, mal kalitesinin iyi yargılayıcıları olarak göstermektedirler. Malın satın alınmasında genellikle tecrübeli olduklarını algılamakta ve marka seçimlerinin, diğer kişilerin hakkındaki toplumsal yargılarını etkileyebileceğini düşünmektedirler.

Diğer taraftan düşük fiyatlı markaları seçen kişiler, fiyat kalite ilişkisine çok daha az güven duymakta, kalite farklılıklarının kısıtlı olduğunu ve marka seçiminin nispeten az toplumsal anlamı bulunduğunu düşünmektedirler. Tatmin olamadıkları bir satın alma davranışının sonuçlarını ılımlı algılamakla ve kalitesini değerlemede yeteneklerinin ve satınalmadaki tecrübelerinin daha az olduğuna inanmaktadır.<sup>40</sup>

### **b. Tüketici Davranışı ve Marka Tercih**

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır.

Tüketici, bir malı alırken bu malın ilgili gereksinimlerini tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zaman da bu tatminin en ucuza sağlanmasını istemektedir. Tüketici için beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Bu beklentilerin karşılanmasında, tatminin elde edilmesinde bir çok etken rol oynamaktadır. Örneğin; ürünün reklamında belirtilen unsurların tam olarak bulunması, uzun bir kullanım (dayanıklılık süresi), satış sonrası hizmetler, ödeme kolaylıkları, fiyat, garanti süresi ve hizmeti, iade olanağı bunlardan bir kısmıdır. Bunlardan birinde yaşanan sorun tüketicinin tatminini engelleyecektir. Tatmin olmayan tüketici de, yeniden satınalma davranışı göstermeyecektir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler üç grupta incelenebilir;

<sup>40</sup> Nuri Çalık, "Pazarlamada Fiyat-Kalite İlişkisi", İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. C:VI, S.12), s.267-268.

## a) Psikolojik Faktörler

**1.Öğrenme:** Davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir.

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır:

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir (İyiye veya kötüye doğru bir değişiklik)
- Öğrenme, tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir.
- Öğrenme sonucu oluşan değişiklik, uzun süre devam etmelidir.

Öğrenmeyi davranışçı (çağrışımçı) ya da bilişsel zihinsel öğrenme olarak iki temel grupta inceleyebiliriz:

### 2. Davranışçı (Çağrışımçı) Yaklaşım:

a. **Tepkisel (Klasik) Koşullanma:** Pavlov'un çalışmalarına dayanan bir öğrenme türüdür. Pazarlamada, tepkisel koşullanma ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır.

Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih olayı gerçekleşebilmektedir.

b. **Edimsel (Operat) Koşullanma:** B.F. Skinner tarafından ele alınmış bir öğrenme türüdür. Bir davranışın, sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilir. Pazarlamada, ürünün iyi performans göstermesi pekiştiricilere önemli bir kaynak oluşturur. Eğer tüketim deneyimi tatminkar ise, tekrarlanan satınalmaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Tatminkar olunmadığı durumlarda ise aynı markayı satınalmayı azaltmaya yönelten olumsuz pekiştirme sözkonusu olur. Kısaca; tüketici tatmin olduğunda ürünü yeniden satınalacaktır. Eğer tatmin ortaya çıkmıyorsa; satınalma sönme süreci ortaya çıkar.<sup>41</sup>

Klasik ve edimsel koşullanmanın anahtar özelliği, ikisinin de uyarıcı ve tepki arasındaki bir ilişkiyi ya da bağı içermesidir.

<sup>41</sup> Enver Özkalp, **Psikolojiye Giriş Dersleri**, (Eskişehir: Anadolu Üniv.Yayınları), s.76, 77, 78.

c. **Bilişsel (Zihinsel) Öğrenme:** Öğrenme etki/tepki ve pekiştirmeye bağlı olduğunu kabul etmezler. Öğrenme, kişinin belirli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmektedir.

Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur.

Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidirler.

### 3. Sosyo-Kültürel Faktörler

a. **Aile:** Aile, toplumsal kurumların en etkin ve en gelişmişidir.

b. **Danışma Grubu (Referans Grubu):** İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir. Üye olunan gruplar, tüketicinin üründen ve markadan haberdar olmasını, ürün hakkında inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını vb. pek çok konuda etkide bulunur.

Danışma gruplar, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır.

Araştırmalar sonucunda, ürün ve marka tercihinde danışma gruplarının etkisi doğrultusunda bazı temel pazarlama stratejileri oluşturulmuştur.

1. Genel (generic) ürünlerin satınalma kararı kuvvetli, fakat marka seçimi zayıf olarak etkilenir. Herkeste bulunmayan ürünlerden, video, buz makinası, vb. gibi ürünler.

2. Genel ürünlerin satınalma kararı zayıf, fakat marka seçimi kuvvetli olarak etkilenir. Çoğunluk tarafından alınan ve birçok markaların bulunduğu durumda sözkonusudur. Örneğin; araba, giysi gibi.

3. Hem genel ürünlerin satınalma kararı, hem de marka seçimi kuvvetli bir biçimde etkilenir. Herkes tarafından kullanılan ve çok sayıda markanın olduğu durumlarda sözkonusudur. Örneğin; sigara, bira gibi.

4. Gerek ürünü alınması/gerekse marka seçimi etkilenmez. Örneğin; konserve gıda maddeleri, sabun, yatak örtüleri gibi. Ürün ve markanın faydaları vurgulanmalıdır.

### c. Sosyal Sınıf

Sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlev olarak tanımlayabiliriz. Amerikalı sosyolog, Will Warner incelemeleri sonucunda altılı bir sosyal sınıf geliştirmiştir. Bunlar;

En Üst Sosyal Sınıf (Sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, ...)

Üstün Altı Sosyal Sınıf (Yeni zengin olan sınıf)

Ortanın Üstü Sosyal Sınıf (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri)

Ortanın Altı Sosyal Sınıf (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)

Alt Sosyal Sınıf (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler)

En Alt Sosyal Sınıf (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri)

Sosyal sınıf kavramı; pazarlama stratejilerinde; pazar bölümlenme çalışmalarına öncülük eder. Bu nedenle, pazarlama yöneticisi, farklı sosyal sınıflardaki insanların tutumlarını, davranışlarını, satın almalarını ve değişik sosyal katmanlar arasındaki farkları bilirse; hedef pazara göre stratejilerine daha iyi belirleyebilir.

### d. Kültür

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.

Kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar özellikle, uluslararası pazarlama konusunda önem kazanmaktadır.

Özetle; pazarlama planlayıcıları değişik kültür yapılarını, bunların alt kültürlerini anlamada ve değişimleri yakından izleyebilmelidir.<sup>42</sup>

#### 4. Demografik Faktörler

a. **Yaş:** Yaş faktörü tüketici davranışının en güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin satınalma istekleri ve yetenekleri yaşına ve yaşam süreci içinde bulunduğu evreye göre değişmektedir. Ayrıca; tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır.

b. **Cinsiyet:** Erkekler ile kadınların satınalma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır.

c. **Eğitim Düzeyi ve Meslek:** Eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkileri de farklılık göstermektedir.

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Meslek ile eğitim arasındaki ilişki tüketicinin zevk ve tercihlerini açıklamaktadır. Örneğin; aynı gelir düzeyine sahip bir kamyon şoförü ile doktorun gereksinimleri, zevkleri ve tercihleri birbirinden çok farklıdır.

d. **Gelir:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermelerinde, ürün ve marka seçimlerinde rol oynayan başlıca faktörlerden biridir. Gelirin tüketici davranışı üzerindeki etkisi; ortaya koyduğu kısıtlayıcılığıyla açıklanabilir. Bu kısıtlayıcı tüketicinin en çok tercih ettiği markayı satınalmasına kadar uzanan biçimde satın almayı etkiler.

## 11. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI

### 11.1. Marka Bağlılığı Koşulları

Marka bağlılığı; (Brand Loyalty) tüketicinin her satınalmada tercih ettiği markayı satınalma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanabilir.

<sup>42</sup> Odabaşı, a.g.e., (1998), s. 133.



Marka bağımlılığında söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekir:

- a. Marka bağımlılığı tesadüfî değildir.
- b. Davranışsal bir tepkidir.
- c. Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- d. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- e. Bir veya birden fazla marka seçeneği sözkonusudur.
- f. Psikolojik bir sürecin (karar verme-değerlendirme) işlevidir.

Bu koşulların oluşması ile ortaya çıkacak marka bağımlılığı, pazarlamacıların ulaşmak istedikleri bir amaçtır. Ancak; bu kavrama ulaşıncaya kadar birkaç aşamadan geçmek gerekmektedir. İlk aşamada ürün; tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerle ayırt edilmez. Tutundurma ve ürün zayıflığının olduğu bir durumdur. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Üçüncü aşamada ise, tüketici marka üzerinde ısrar eder ve satın alır. Markanın sürekli şekilde alınması ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. Marka bağımlılığı yaratıldığında pazarlama çalışmaları başarılı şekilde uygulanmış demektir. Artık bütün çabalar bunun devamına yöneliktir.

Marka bağlılığına gerçek mi yoksa sahte marka bağımlılığı mı olduğunun ortaya çıkarılması önemlidir. Gerçek marka bağlılığı; marka özelliklerine önem atfederken, sahte marka bağlılığı; indirim, kupon, mağaza içi raf düzenlemesi gibi hususlardan daha çok etkilenmekte ve bunlara bağlı olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değiştirebilmektedir.

## 11.2. Marka Bağımlılığının Aşamaları

Marka bağımlılığı üç aşamada ölçülebilir. Bu aşamalar; markayı tanıma, markayı tercih etme ve markayı ısrarla aramadır.

a. **Markanın Tanınması:** Bu aşamada firmanın amacı yeni olarak piyasaya sunduğu ürünlere tüketicilerin aşına olmasını sağlamaktır. Yine bu aşamada tüketici markasının farkındadır. Ancak; tercih sözkonusudur.

**b. Markanın Tercihi:** Bu aşamada tüketici önceki deneyimlerine dayanarak rekabet eden markalar arasında tercihini yapar.

**c. Marka İsrarı:** Marka ısrarı yaratma; bütün firmaların ulaşmak istediği amaç olmasına rağmen, nadiren başarılan bir aşamadır. Bu aşamada tüketici sadece belirli bir markayı alternatif gözetmeksizin ısrarla arar. Ürün, bu aşamada belirli bir tüketici grubu için monopol (tekel) konumuna getirilmiş olur.

### 11.3. Marka Bağlılığı Yaratabilmek İçin Neler Yapılabilir?

Marka avantajlarını yaşayabilmek için tüketicide bir marka bağımlılığı yaratmak şart olmuştur. Bu bağımlılık fiyat kontrolünü elde tutarak kar marjını yükseltebilmeyi beraberinde getirmektedir. Marka bağımlılığını 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.<sup>43</sup>

Buraya kadar anlattıklarımız doğrultusunda marka bağlılığı yaratabilmek için şu kuralları uygulamakta yarar vardır:

**a. Ürünü standardize etmek:** Müşteri ne zaman x'i satın alırsa alsın, hep aynı standartlarla karşılaşır.

**b. Ürünün imaj çizgisini doğru yerden çekmek.** X, çok kaliteli, pahalı ya da ucuz bir ürün olabilir. Ama hangi sınıfa girdiğinin tek ve doğru bir tanımı olur. Örneğin, ucuz deterjanla "ucuz kimlikleri" üzerinden bir marka oluşturmuşlardır.

**c. Ürünün reklam kampanyasındaki süreklilik ve düzenliliği sağlamak.** Tek bir finansman kampanyasıyla bir ürünü marka haline getirmek imkansızdır. Profesyonel bir ajansla çalışıp, yıllara yayılan bir strateji geliştirilmeli ve bunun için sık sık ajans değiştirilmemelidir.

**d. Ürünü aynı kulvarda yarıştığı rakiplerinden ayırt edici özellikler kazandırmalı ve marka inşasında bu ayrılığın altı çizilmeli.** Örneğin; "konumlandırma" denilen bir teknikle, Luna, Sana karşısında "annesinin margarinini kullanmaya" modern kadına hitap ettiğinin altını çiziyor.

<sup>43</sup>Özlem Ermiş, "Marka", Power Dergisi, (Eylül 1998), s.55.

e. **Israrla, bıkmadan hatta satmadan bir ortak strateji yıllarca izlenmeli.** Kısa vadede sıcak satış avantajı yakalanamayacak olsa dahi marka kimliği oluşturmanın çok uzun soluklu bir iş olduğu unutulmamalıdır.<sup>44</sup>

## 12. GLOBAL MARKA OLUŞUM SÜRECİ

### 12.1. Marka Yaratabilmek ve Global Markaya Dönüşebilmek

Global bir marka yaratmak için önemli bir farklılık yakalamak, o bölgelerdeki ürünlerden daha kaliteli olmak, tüm altyapısı ve hizmetleriyle yeterli olabilmek ve belki de en önemlisi çok ciddi reklam yatırımları yapmak zorunludur. Çünkü; marka olmak ürünlerin üzerine belirli bir isim koyarak satış yapabilmeyi değil, o markanın bilinirlik ve algılanırlığındaki seviyeyle diğer markalar arasından sıyrılıp tercih edilmesi anlamına gelir.

Globalleşme Kavramı, dünyanın bugün geldiği noktada, “global ekonominin” kuralları geçerli olmaya başlamıştır. Ekonomik faaliyetlerin globalleşmesi, iki şekilde kendini göstermektedir. birincisi, uluslararası ticaretin ve mal ve hizmet üretiminin dünyanın her köşesine yayılmaya başlaması, ikincisi de çok uluslu şirketlerin gittikçe artan bir şekilde dünyanın dört bir köşesine yaptıkları direkt yatırımlar ve gittikçe daha karmaşık hale gelen faaliyetlerdir.<sup>45</sup>

### 12.2. Global Marka Oluşum Süreci

Marka; uluslararası başarının ön şartıdır. Markayı bu kadar önemli kılan, markalı bir ekonominin uluslararası rekabette öne çıkması ve gücünün artmasıdır. Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırır. Böylece; marka, tüketicinin ürün seçimini yapabilmesine imkan sağlar ve tüketici tercihlerini doğrudan etkiler. Diğer taraftan marka, mal veya hizmetlerin menşeiini yani kim tarafından üretildiğini gösteren bir işaret olarak, tüketicinin marka adından hareketle ürünün menşei, üreticisi hakkında fikir sahibi olmasını ve tercihini kullanmasını sağlar.

Bir dünya markası olabilmek için, öncelikle kaliteli ürün yaratan, tüketici nezdinde tercih edilen bir işletme olmak gerekmektedir. Üstelik birden bire de dünya

<sup>44</sup> Islak, a.g.e., s.47, 48, 49, 52, 56, 59, 60.

<sup>45</sup> Erol Eren, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beşinci Baskı (Ocak 2000/İstanbul), s.262.

markası olunmaz.Önce,bulduğunuz yörede, bölgede tanınmanız ve tercih edilmeniz gerekir.Bunu aşma noktasına geldiğiniz zaman, dünya markası olma yolunda ilerliyorsunuz demektir.Aksi taktirde sınai ve ticari hayatta böyle uzun atlamalar yapmanıza imkan yoktur.Bir markayı her yerde tanınan bilinen bir marka haline getirmek için sermayeniz, sermayeniz olması için karlı bir işletmenizin bulunması gerekir.İşletmenizi yetiştirmiş insan kaynakları yönünden çalışılabilir ve çalışılmak istenen bir yer haline getirmeniz gerekir.Kaliteli mal üretmek için maliyetleri göz önüne almanız gerekir. Pazarlamanın finans ve insan kaynaklarını oluşturmanız gerekir.Kendinizi günün gelişen ve değişen şartlarına uyarlamak için Ar-Ge yatırımları yapabilecek düzeye getirmeniz gerekir.İşletmenizde çalışanların mutlu olması, çalışma ortamınızın huzurlu ve üretken olması, hataları ve kusurları en aza indiren proseslerin kontrol altında tutulduğu bir üretim ve hizmet hattınızın olması, zamanında, hızlı ve doğru kararlar veren bir yönetim organizasyonunuzun bulunması gerekir.Görüldüğü gibi sonuç olarak sistemli çalışan bir işletmenizin olması gerekir.Bir dünya markası olmak için ise iyi işleyen ve kar eden bir işletme olması yetmez.Şirket yönetiminin bulunduğu konumu aşan bir vizyonun bulunması da gerekir.Bir markayı dünya markası yapan faktör, her şeyin ötesinde sahip olduğu vizyonudur.<sup>46</sup>

### 12.3. Sahiplik Açısından Markalar

Markalar; sahiplik açısından üretici markası ve perakendeci markası diye ikiye ayrılır. Malı üretici markaladığında, birinci tür marka: perakendeci markaladığında ikinci tür marka söz konusu olup; örneğin, Migros çeşitli üreticilerden satın aldığı malları kendi marka adıyla satışa sunulabilir.

<sup>46</sup> Birant ESİNOĞLU, "Dünya Markası Olmak", *Ekometre Dergisi*, (11.11.2004), s.18.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÜRETİCİ MARKALARI VE PERAKENDECİ MARKA KARŞILAŞTIRMALARI

#### 1. ÜRETİCİ VE PERAKENDECİ MARKA TANIMLARI

##### 1.1. Üretici Markası

Ürünün üreticisi tarafından tasarlanan, oluşturulan ve kullanılan markalardır. Üretici markasına örnek olarak; Goodyear, Xerox, Nike, Ralph Lavren ile Black ard Decker verilebilir.<sup>47</sup>

##### 1.2. Perakendeci Markası

Perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri veya markaları altında kendi mağazalarında satılan ürünlere verilmekte olup, son yıllarda gıda sektöründe özellikle satın alma sıklığı yüksek olan ürün gruplarında perakendeci markalarının payının giderek arttığı gözlemlenmektedir.<sup>48</sup>

Perakendeci markaları, dağıtım kanallarında yer alan, toptancı veya perakendeciler tarafından tasarlanır, oluşturulur ve kullanılır. Neredeyse bütün büyük süper marketlerde bu tür markaları görmek mümkündür. Bu tür markalar, genellikle kimi zaman özel etiket ya da mağaza markası olarak da adlandırılmaktadır.<sup>49</sup>

Özellikle gıda perakendeciliğinde, geleceği parlak yeni bir açılım olarak ürünler, mağaza markaları altında tüketici beğenisine sunulmaktadır. Pazarlama literatüründe yer aldığı şekliyle özel marklar, özel etiket markaları, mağaza markaları veya market markaları gibi kavramlar, toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve bu yönüyle ulusal marklardan farklı olan markalardır.<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Birol Tenekecioğlu ve Figen Ersoy, *Pazarlama Yönetimi*, (Eskişehir: 2000), s.174.

<sup>48</sup> *Journal of Product, Brand Management*, "Determinant of Store Brands Choice: A Behavioral Analysis" adlı bölümden çeviri: G.Baltas, (1997), Cilt: 6(51); s.315.

<sup>49</sup> Tenekecioğlu ve Ersoy, a.g.e., s.174.

<sup>50</sup> Burhan Özkan ve M.Göksel Akpınar, "Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım; Market Markalı Gıda Ürünleri", *Pazarlama Dünyası*, (Ocak-Şubat 2003), s. 22.

## 2. PERAKENDECİ MARKA UYGULAMALARININ BAŞLANGIÇ NOKTASI

Üretici firmaların, üretim ve pazarlama maliyetlerini artırıcı, perakendecilerin kar marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri “perakendeci markası” uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir.

Kanal içindeki güç dengesindeki değişimle beraber, perakendeciler, üreticiler karşısında rekabet avantajı yakalayabilmek, tüketici sadakati kazanabilmek ve pazar paylarını arttırmak için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir.<sup>51</sup>

## 3. PERAKENDECİ MARKALARININ GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

- Perakendecilerin özel etiketli ürünler ile daha yüksek bir kar marjı elde etmesi.
- Ulusal ve perakende markalar arasındaki fiyat açığının büyümesi.
- Tüketicilerin ulusal ve perakende markalar arasındaki fiyat farklılığına duyarlılığı.
- Genel ekonomik durum ve iş döngüsü (piyasa durumu).
- Mağaza markalı ürünlerin üretici markası ile aynı kalite ve özelliğine sahip olduğu konusunda tüketici bilincinin artması.
- Bakkaliye ürünler endüstrisinde kanal liderliğinin üreticiden toptancı ve perakendecilere kayması (üreticiler güç kaybederken, perakendecilerin güç kazanması).
- Perakendecilerin, kendi markalı ürünlerinin pazarlanması ve dizaynında söz sahibi olması.
- Perakendeci konsantrasyonu ve uygun pazar koşulları.
- Teknolojik gelişme.

Perakendecilerin kendi markalarını geliştirmelerinin belki de birinci nedeni; yüksek kar marjıdır. Perakendeci; özel etiketli ürünlerden, ulusal markalı ürünlere göre ortalama olarak %27 daha fazla kar elde etmektedir. Ulusal ve perakende markalı ürünler arasındaki fiyat farkı, geçen 10 yıllık süreçte artma göstermiştir. Bu durum, özel etiketin gelişimi için etkili bir faktör olmuştur. Bununla birlikte işlenmemiş mamul ile

<sup>51</sup> Sema Kurtuluş, “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?”, *Pazarlama Dünyası*, (Eylül-Ekim 2001), s. 8.

markalı ürünlerin fiyatları arasında da önemli bir farklılığın bulunması ve markalı ürünü fiyatlarının görece olarak işlenmemiş mamul fiyatlarından daha fazla artış göstermesi, perakendecilerin birçok ürün kategorisinde kendi markalarını geliştirmeleri için bir fırsat oluşturmuştur. Günümüzde bazı perakendecilerin satışlarının %40'ını özel etiketli ürünler oluşturmakla birlikte, perakendecilerin bu oranı daha da arttırma çabası içerisinde dir.

Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığı, özel etiketin gelişiminde etkili olan diğer bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre; yaşlı tüketiciler, geniş aileler, siyahlar ve İspanyol tüketiciler fiyata daha duyarlı davranmakta olup ulusal markalardan ziyade market markalı ürünleri satın alma eğilimindedirler. Ayrıca, yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin daha fazla market markalı ürünleri satın alma eğilimi gösterdiği ifade edilmektedir. Yüksek eğitilmiş tüketicilerin, bu markaların kalite düzeyi konusunda daha fazla bilgi sahibi olmasının buna neden olduğu bildirilmektedir. (Hoch, 1996). Ayrıca, ulusal markaların promosyon faaliyetlerindeki artışın, mağaza markalarının büyümesi üzerinde pozitif bir etki yaptığı vurgulanmaktadır. Çünkü yüksek düzeydeki reklam tüketicilerin fiyat duyarlılığını arttırmakta ve tüketicilerin mağaza markalarına kaymasına yardımcı olmaktadır (Dhar ve Hoch, 1997).

Ekonomik koşullar özel markaların popülaritesini etkileyen bir diğer faktördür. Ekonomik koşullardaki kötüleşme, alışverişte fiyatı ön plana çıkarmakta ve bu durumda dağıtıcı markaların önemi artmaktadır. Örneğin; 1930'lu yıllar boyunca ağırlaşan ekonomik koşullar nedeniyle dağıtıcı markaların gücü ve popülaritesi artarken, İkinci Dünya Savaşından sonra üretici markaların popülaritesi ve pazar payı artmıştır (Cole et al, 1955). Ekonomik koşullardaki dalgalanma aynı zamanda tüketicilerin marka tercihi üzerinde de etkili olmaktadır. Satın alma gücü yükselen tüketiciler üretici markasını tercih etme eğiliminde iken, satın alma gücündeki azalış tüketicileri özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Ekonomik durumun iyi olduğu ve tüketici beklentisinin yüksek olduğu dönemlerde tüketicilerin fiyat farklılığına daha az duyarlı olduğu söylenebilir.

Market markalarının gelişiminde etkili olan bir diğer faktör ise özel markalarla ilgili tüketici algılamasıdır. Tüketicilerin özel etiketteki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Kuşkusuz tüketici algılaması, bu ürünlerin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Mağaza markalarının kötü imaj probleminin olduğu dönemlerde, tüketicilerin sadece fiyatı daha düşük olduğu için bu ürünleri tercih ettiği yani ürün tercihinde fiyatın kaliteden daha önemli olduğu bir gerçektir. Ancak günümüzde bu durum farklılık göstermektedir. Perakendecilerin güç kazanmasıyla birlikte tüketiciye daha iyi kalitede ve daha uygun bir fiyatta ürün sunma gayreti ile perakendeciler, kendi markalı ürünlerinin imajını değiştirmek ve geliştirmek amacıyla pazarda yeni ve farklı bir ürün pozisyonlanması oluşturmaya çalışmaktadırlar. Amerika ve Avrupa’da mağaza markaları hemen hemen bütün gıda kategorisinde genişlemeye devam etmekte ve kalite standardı açısından ulusal markalara eşit ya da daha iyi bir düzey kazanmaktadır. Bu gelişmeye paralel olarak tüketicilerin özel etiketli ürünlerle ilgili algılaması da değişime uğramaktadır. Tüketici pazar analistlerine göre, “tüketici, özel etiketli ürün kategorisinde kalitenin yüksek olduğu ürünleri belirlemektedir” (Anonymous, 2000a). Bugün gelinen noktada tüketiciler market markalı ürünleri ulusal markalara göre “iyi bir değer (uygun fiyat) ve aynı kalitede ürünler” olarak algılamaktadır. Nitekim, 1993 yılında Amerika’da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yarısının dağıtıcı markaların ulusal markalarla eşit kalitede olduğuna inandıkları saptanmıştır. Söz konusu bu oranın 1985’de %31 düzeyinde olduğu bildirilmektedir. Bir başka araştırmaya göre her 10 tüketiciden 9’unun (%90) premium kalitedeki market markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle eşit ya da daha iyi kalitede olduğuna inandığını göstermiştir. Bu bağlamda, marka bağımlılığından ziyade değer kavramıyla ilgili olan günümüz tüketicisinin, %20-30 ucuz fiyat avantajına sahip olan (tasarruf sağlayan) ve kalite yönünden mukayese edilebilir özellikte olan market markalı gıda ürünlerine artan bir şekilde yöneldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Market markaları, üretici ve dağıtıcılar arasındaki güç dengesinin yeniden ayarlanmasına neden olan bir araçtır. Dağıtıcı markaların büyümesi İngiltere’de grocery perakendeciliğini artıran bir etken olmuştur. Aynı durum Kuzey Amerika’da söz konusudur. Perakendeciler üreticilere olan bağımlılığını azaltmak ve kanalın kontrolü için market markalarını bir silah olarak kullanmaktadırlar. Market markaları hem



üreticilere karşı bir rekabet taktiği hem de hedeflenen tüketiciler için bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılan bir strateji olmuştur.

Perakendeci konsantrasyonu ve pazar koşulları özel etiketli ürünlerin gelişiminde etkili olmaktadır. Ulusal ve özel markalar farklı pazar koşullarına konu olmaktadır. Üretici markalı ürün satışının yoğun olduğu ekonomik ortamlar, ürün farklılaşmasının yüksek olduğu bir süreçtir. Örneğin; 1980-81'de Amerika'da 36 seçilmiş ürün kategorisinde 4 üretici markası, markalı gıda ürünleri perakende satışlarının %85'ini oluşturmaktadır. Perakende konsantrasyonun yüksek olduğu pazarlarda, dağıtıcı markaları pazarda görülmektedir. Örneğin, Kanada ve Avrupa (özellikle İngiltere) perakende konsantrasyonunun yüksek olduğu yerlerdir. Kanada'da dağıtıcı markası Loblaw, toplam bakkaliye ürünler pazarının %25'ine sahiptir. Bununla birlikte Amerika'da en büyük beş perakendeci grocery endüstri satışlarının %20'sini oluşturmaktadır. Ürün farklılaştırma pratik olarak özel etiketli ürünler pazarında bulunmamaktadır. Reklam faaliyetleri çoğunlukla yerel ve bölgesel düzeyde fiyat üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dağıtıcı ve ulusal markalar arasındaki kalite farklılığı minimum düzeydedir. Dağıtıcı markalarının yaygın olduğu kategorilerde üretim teknolojisi daha fazla standardize olma eğilimindedir.

Arz kaynakları da özel etiketin genişlemesini önemli ölçüde etkilemektedir. Perakendeciler, kendi markaları için emin, güvenilir tedarikçiler temin etmek durumundadırlar. Diğer bir ifadeyle perakendeciler, ürün kalitesi ve arz istikrarı konusunda tedarikçilere güven duyma ihtiyacındadır. Bu nedenle mutlak derecede yatay bütünleşmeye gidilmektedir. Market markalı ürün tedarikçileri, yeni özel markaların geliştirilmesinde aktif rol oynamaktadır. Tedarikçinin kaliteli ürün üretebilme ve perakendecilere düşük fiyatla sunabilme olanakları yeni özel markaların geliştirilmesinde önem taşımaktadır. Perakendeci ve kendi markalı ürün tedarikçileri arasındaki temel ilişki, marka dağıtım ve ürün geliştirmeye yöntemi konusundadır. Gelişmekte olan ülkelerde özel markaların arz kaynaklarının genellikle sınırlı olması nedeniyle, market markaları raflarda yer almamakta ve perakendeciler sadece ulusal markalı ürünleri satmaktadırlar.<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Özkan ve Akpınar, a.g.e., s.20-21-22-23.

#### 4. PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN GELİŞİM SÜRECİ

Perakendeci markası, üretici markası ile rekabette tüketiciye alternatif sunmaktadır. Geçtiğimiz yirmi senelik periyotta perakendeci markası ve üretici markası arasında yoğun bir rekabetin yaşandığı ve bu süreçte perakendeci markalarının önemli oranda pazar paylarını arttırdıkları görülmektedir.<sup>53</sup>

Perakendeciler 1980'den beri, kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları, üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteli idi. Ancak; şimdilerde kalite eşitlenmiş, hatta daha da üst düzeye çıkartılmıştır. Bu tür markalar, İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'daki Carrefour, Avustralya'daki Coles mağazalarında, satışların %60'ını oluşturmaktadır.<sup>54</sup>

ABD'de de son yıllarda perakendeci markalı ürünlerin birim pazar paylarına göre; 250 ürün kategorisininin 177'sinde en çok satılan ilk üç içinde yer aldıkları görülmüştür.<sup>55</sup>

1980'lerden, günümüze doğru gelindiğinde private label, yani; market markalı ürünler sektörünün performans pazarı hızla büyümüş ve piyasadaki hemen hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler imal ettirip, satmaya başlayınca, market markaları, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur.

Hemen hemen her yıl; konuyla ilgili pek çok araştırma yapılarak, market markalarının tüm dünya çapındaki ve ülke içindeki gelişim düzeyleri iyiden iyiye incelenmektedir.

Araştırma Şirketi Ac Nielsen; paketli tüketim ürünleri içinde yer alan "Market Markaları"nı 36 farklı ülkede, 80 kategoride inceleyerek çok önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre;

<sup>53</sup> Aggarwal, P. Ve Cha, T., "Asymmetric Price Competition and Store vs. National Brand Choice", **Brand Management, Journal of Product**, Cilt: (7), (3), (Yıl: 1998), s: 244-253.

<sup>54</sup> Blythe, a.g.e., (2002), s.143.

<sup>55</sup> Aggarwal and Cha, a.g.e., s:244-253.

- Tüketiciler, değer bazında toplam harcamalarını %15'ini
- Market markaları, en fazla payı %22'lik bir oranla Avrupa'da alırken, %16'lık bir payla da Kuzey Amerika ikinci sırada yer almaktadır.
- Ülke olarak düşündüğümüzde (düşünüldüğünde) en yüksek market markası payına sahip ülke, %38'lik bir pay iye İsviçre olarak saptanmıştır.
- Ayrıca araştırmanın bir diğer önemli sonucu da market markası satışlarının %95'inden fazlasının, Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor olmasıdır.

Araştırma kapsamında market markalı ürünlerin büyüme oranlarına bakıldığında sonuçlar farklı bir tablo ortaya koymaktadır. Latin Amerika, Asya Pasifik ve Doğu Avrupa gibi gelişen pazarların market markaları pazarı çok küçük olmasına rağmen, çok hızlı bir büyüme içerisindedir. Örneğin; Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya 2002'ye oranla %48'lik bir büyüme yakalamış iken Latin Amerika %16 ve Asya Pasifik ülkeleri de yılda %14'lük büyüme kaydetmiştir. Avrupa %6 oranında büyüme gösterirken; Wal-Mart hariç Kuzey Amerika'da satışlar değişmemiştir. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu incelenen 36 pazarın, üçte ikisinde (36 pazardan 22'sinde) market markalı ürünlerin daha güçlü bir büyüme göstermesi ve bu pazarlarda, üretici markalı ürünlerin yavaşlamasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre; en büyük market marka kategorileri temel gıda ürünleri, kağıt ürünleri, plastik torbalar ve alüminyum folyo, streç film gibi kategorilerdir. Örneğin; alüminyum folyo satışlarının yarısına yakını (%46) market markalı ürünlere aittir. Market markalı ürünler, kağıt havlularda %33, peçetelerde ise %32'lik satış payına sahiptir.

Türkiye'ye baktığımızda da kağıt ürünlerinin, market markalı ürünler açısından oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. 2002 yılının ilk çeyreğinde, Ac Nielsen'in Türkiye'nin 14 hiper ve zincir marketinden haftalık barkod verilerini toplayarak oluşturduğu, Scan Track raporlaması içerisinde ulaştıkları %32'lik payla tüm kategoriler içerisinde kağıt ürünleri, en yüksek market markası payına sahip kategori gösterilmiştir. 11 milyar dolarlık yiyecek kategorisinde ise, market markalı hazır yiyecekler %51, sütler %44'lük satış payı elde etmiştir. Bu oranlar; Türkiye ile

karşılaştırıldığında oldukça yüksek kalmaktadır. Örneğin; Türkiye’de market marka paketli sütlerin, yine 14 hiper ve zincir marketinden alınan verilerinin oluşturduğu Scan Track raporlaması içerisinde aldığı payı sadece %13 civarındadır.

36 farklı ülkede ve 80 farklı kategoride gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda, market markalıların üreticilerden oluşan rakiplerinden ortalama olarak; %31 daha ucuz olduğu ortaya çıkmıştır. 1998 yılında yapılan araştırmadaki bulgular ile 2002 yılında yapılan bu araştırmadaki bulguların büyük ölçüde aynı kaldığı görülmektedir. Örneğin; Polonya’da bu oran %50 iken; Hong Kong’da sadece %10’dur. Market markalı pazarında ağırlığını koruyan Avrupa, market markalı ve üretici firmaların markaları arasındaki fiyat farkının en büyük olduğu on ülkeden yedisini barındırmaktadır. Amerika’da bu oranın ortalama %31 civarlarında olduğu tespit edilmiştir.

Kategori seviyesine bakıldığında, kişisel bakım ve sağlık ürünleri kategorilerinde, en büyük fiyat farkının gerçekleştiği tespit edilmiştir (%40’ın üzerinde). Örneğin, ağırlık kesiciler üretici firma markalarından %55 daha ucuza bulunabiliyor. Öte yandan en düşük fiyat farkı gıda ürünleri kategorisinde görülmektedir. Örneğin, market markalı dondurulmuş balık ürünleri, üretici markalı ürünlerden sadece %10 farkla satılmaktadır.

Araştırma sonucu ortaya çıkarılan bir başka ilginç nokta da bazı market markalı ürün fiyatlarının, üretici markalı ürün fiyatlarıyla aynı veya daha pahalı olmasıdır.

Bu trendin arkasında yatan en önemli sebeplerden biri perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede premium markalı ürünle ve bu ürünlerin mağazanın özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında sunulmaktadır. Diğer faktörler arasında “ithal, kaynak kullanılması, paket büyüklüklerinde farklılıklar, üretici firmaların sık sık promosyon yaparak fiyatlarını aşağıya düşürmeleri de sayılabilmektedir.

Araştırmada Türkiye’nin takip ettiği kategoriler bazında 13 zincir mağaza toplamında henüz %7’lik bir ticaret payına sahip bulunan market markalıları önemli bir

büyüme potansiyeli taşımaktadır. Dünya ölçeğinde; market markalıların geleceğine projeksiyon yapan AC Nielsen Global Hizmetler Genel Müdür Jane Perrin, perakendecilerin büyüklükleri, pazarları geliştirdikleri ve daha karmaşık pazarlama konularında uzmanlaştıkları sürece büyümelerinin hızla devam edeceğini belirtmektedir.<sup>56</sup>

Ac Nielsen'in ortaya koyduğu bu ilginç araştırma bulguları, Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Gelişen Pazarlar, Asya Pasifik ve Latin Amerika'daki 36 ülkeden derlediği satış verilerine dayanmaktadır.

**Tablo 1:Araştırmada Kapsanan Ülkeler**

Batı Avrupa	Asya Pasifik
Avusturya	Avustralya
Belçika	Hong Kong. Çin
Danimarka	Japonya
Finlandiya	Kore Cumhuriyeti (Güney Kore)
Fransa	Yeni Zelanda
Almanya	Filipinler
İngiltere	Singapur
Yunanistan	Tayland
İrlanda	
İtalya	Kuzey Amerika
Hollanda	Kanada
Norveç	ABD
Portekiz	
İspanya	Latin Amerika
İsveç	Arjantin
İsviçre	Brezilya
	Şili
Gelişen Pazarlar	Kolombiya
Çek Cumhuriyeti	Meksika
Macaristan	Porto Riko
Polonya	
Güney Afrika	

<sup>56</sup> [www.yenibir.com/artidedisplay-ikgazete](http://www.yenibir.com/artidedisplay-ikgazete)

Tabloda ismi geçen pazarlar; dünya GSMH'nın %65'ini temsil etmektedir. Araştırma yöntemi olarak; ürün tiplerindeki bağlantılı ilişkiyi görebilmek için 80 ürün kategorisini temsil eden örneklem seçilmiş ve 12 aylık bir dönemde, Nisan 2001, 2002 ve 2003'te bitecek şekilde derlenmiştir.<sup>57</sup>

Perakendeci markalı ürünlerin gelişim süreci ve bu süreçteki her bir gelişim evresini. Yapılan bir araştırma örneği ile inceleyerek olursak; aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 2: Perakende Markalarının Gelişim Evreleri<sup>58</sup>**

	1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama
<b>Strateji</b>	Generic	En ucuz fiyat	Me-too	Toplam kalite (değer)
<b>Amaç</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kar marjını artırmak</li> <li>• Farklı fiyatlar sunmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marjı arttırmak</li> <li>• Üretici gücünü azaltmak</li> <li>• Daha iyi değerde ürün geliştirme (kalite/fiyat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kategori marjını arttırmak</li> <li>• Ürün çeşidinde genişleme-tüketici seçimi (tercihi)</li> <li>• Perakendeci imajını kurmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri bağlılığını arttırmak</li> <li>• Kategori marjını arttırmak</li> <li>• İmaj geliştirmek</li> <li>• Farklılaşma</li> </ul>
<b>Ürün</b>	Temel ve fonksiyonel ürünler	Geniş hacimli sabit bir ürün hattı	Büyük kategori ürünler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İmajlı ürün grubu oluşturma</li> <li>• Geniş ürün hacmi ile niş pazarlara yönelme</li> </ul>
<b>Teknoloji</b>	Basit üretim yönetimi ve temel teknoloji	Teknoloji hala lider markanın gerisinde	Lider markaya yakın teknoloji	Yeni teknoloji
<b>Kalite/İmaj</b>	Düşük kalite ve kötü imaj (üretici markalara göre)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orta kalite fakat algılama hala üretici markasından daha düşük</li> <li>• Lider markadan sonra ikinci marka</li> </ul>	Lider marka ile rekabet edebilir, karşılaştırılabilir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lider marka ile aynı veya daha iyi</li> <li>• Lider markaya göre yeni ve farklı ürünler</li> </ul>
<b>Fiyat</b>	%20 veya daha ucuz (lider markaya göre)	%10-20 daha aşağı	%5-10 daha aşağı	Tanınmış markaya eşit veya daha yüksek
<b>Tüketicinin satınalma motivasyonu</b>	Satın almada belirleyici kriter fiyat (düşük fiyat)	Fiyat hala önemli	Hem fiyat hem de kalite-para ödemeye değer	Daha iyi ve farklı ürünler

<sup>57</sup> "Dünyadaki Büyüme Trendlerine Bir Bakış", www.acneilsen/com/tr

<sup>58</sup> Özkan, ve Akpınar, a.g.e., s.20-25.

Yukarıdaki çizelgeden izlenebileceği üzere, özel markaların her bir gelişim evresinde perakendecilerin uyguladığı pazarlama stratejisi ve söz konusu ürünle ilgili tüketici algılaması farklılık göstermektedir.

Bütün Avrupa’da gıda kategorisinde özel etiketli ürünlerin satışı, miktar olarak artarken ürün kalitesinde de gelişme olmaktadır.

Özel ve kendi markalı ürünler, düşük fiyatlı ve yüksek kar marjlı generic ürünlerle başlamıştır. Bu anlayış daha sonraları “me too” ürünler olarak raflara yerleşmiştir. Günümüzde Amerika ve birçok Avrupa ülkesi market markalı ürünlerde son aşamaya doğru giderken, henüz yolun başında olan Türkiye’nin ise başlangıç safhasında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yapılan bu araştırma sonucu, ABD’de zincir mağazalarda satılan ürünlerin %20-25’ini market markalarının oluşturduğu saptanmıştır. Türkiye’de ise market markası uygulamasının ilk kez Migros’la başladığı görülmektedir. Ülkemiz açısından market markaları incelendiğinde, genellikle fason olarak üretilen ürüne, market isminin verildiği, bunun yanı sıra, Migros, Yimpaş gibi kendi üretimlerini yapan hipermarketlerinde olduğu görülmektedir.

Türkiye’de ilk kez Migros’la başlayan market marka uygulamalarıyla, deterjandan kozmetiğe, kozmetikten içeceğe, içecekten yiyeceğe kadar pek çok ürün gurubuyla çeşitli sektörlerden çok sayıda şirket, iç pazar ve ihracatta yaşadıkları sıkıntıyı market markalarıyla aşmışlardır. Metro’dan Migros’a, Bim’den Kipa’ya, Türkiye’nin dev market zincirlerinin tedarikçisi durumuna gelip, hem kapasitelerini değerlendirdiler hem de ortalamanın çok üstünde büyümeyi sağladılar.

Örneğin;son tüketiciyi hedef almadığı ve çok fazla reklam yapmadığı için markası tanınmayan Ataman Kozmetik, “Uni Wipes” markasıyla Türkiye’de ilk ıslak mendil üreten firmasıdır. Büyümenin çok zor olduğu bir dönemde Ataman Kozmetik yılda %20 oranında büyüme performansı yakalamıştır.Bu firmanın büyümesinin arkasında ise market markalı ürün trendi vardır. Şirket, Metro, Migros ve Carrefour gibi zincir

marketler market markası üretimi gerçekleştirmektedir. Şirketin cirosunun %20-25'lik kısmını market markalı ürünler oluşturmaktadır. 2000 yılında başladıkları, market markalı ürün üretimi büyümelerinde çok büyük etki yapmıştır. Bu üretim, yıllık cirolarının 1 trilyon TL artmasını sağlamıştır.

Yalnızca, Ataman Kozmetik değil, çeşitli sektörlerden çok sayıda şirket, market markası destekli pazarlama ve üretim stratejisiyle yüksek büyüme performansı yakalamıştır. Özellikle de son yıllarda bu konuda ciddi başarı gösteren şirketler öne çıkmaya başlamıştır. 1990'ların sonunda yaygınlaşmaya başlayan market markalı ürünlere yönelik ilgi, marketleri daha fazla ürün üretmeye itmiştir. Bunun yanı sıra, ağırlıklı olarak zincir marketlere üretim yapan, büyümesini bu alana kaydıran şirketlerin sayısı da giderek artmıştır.

Market markalı ürün üretim ve pazarlama stratejisiyle öne çıkan şirketlerden biri de Uzay Kimya şirkettir. 1983 yılından beri temizlik sektöründe faaliyet gösteren şirket, uluslar arası markalarla rekabet eder boyuta gelmiş durumdadır. Şirket, bu cephenin yanı sıra, 1996 yılından bu yana da market marka pazarına yönelik üretim yapmaktadır. İlk anlaşmayı Migros ve Şok marketlerle yapan Uzay Kimya, sonra diğer zincirlerle de iş yapmaya başlamıştır. Şirket, bugün, Metro, Real ve Gima için de üretim gerçekleştirmektedir. Şu anda üretimin %35-40'ını market markalı ürünler oluşturmaktadır. Şirket, Giz ve Uzay markalarıyla uluslar arası markalara önemli bir alternatif olurken ; üretimini yaptığı market markalı ürünleriyle de sınırlarını aşmış durumdadır. Kıbrıs'ta bir firma için market markalı ürün üretmekte olan şirket, Bulgaristan'da bir firma için tüm ürün grubunu bu firmanın kendi markasıyla üretim yaptırma aşamasındadır.

Türkiye'de perakende ticaretin yoğunlaşma eğilimlerine paralel olarak ortaya çıkan market markaları ekonomideki durgunluk ile birlikte hızla büyüdü. Ekonomik kriz, tüketicilerde günlük ihtiyaçlarını daha ucuza karşılama isteği yaratınca market markalı ürünlere talep arttı. Fiyata karşı artan duyarlılık daha fazla sayıdaki tüketiciye en azından bir defa denemek üzere market markası almaya yöneltti.



Türkiye’de henüz market markalarının perakende ticaretten aldıkları pay çok küçük. Bu pay Eylül 2001-Ağustos 2002 döneminde yüzde 3.2, ancak diğer göstergelerinde işaret ettiği trend, market markalarının artık ciddiye alınması gereken bir aşamaya geldiğini gösteriyor.

Bu göstergelerin en önemlilerinden bir tanesi, market markalarının girdiği hane sayısındaki artıştır.

**Tablo 3: “Market Markalarının Gelişimi (Eylül 01- Ağustos 02 döneminde Market markası kullanım oranları ve Eylül 00-Ağustos 01 dönemine göre değişim)**

Ürün Kategorileri	Eylül 01-Ağustos 02 (%)	Değişim (%)
Gıda	2.9	18.4
Kişisel bakım ürünleri	4.3	28.5
Temizlik ürünleri	5.4	17.0
Diğer ürünler	1.86	2.3
Toplam	3.2	18.7

Yapılan araştırmaya göre toplam tüketim içerisinde Market markalarının payı Eylül 01-Ağustos 02 döneminde yüzde 3.2 olmuş. Eylül 2000-Ağustos 2001 dönemine göre değişim ise yüzde 18.7. Kişisel bakım ürünlerindeki yıllık artış yüzde 8.5. Bu artış daha ziyade market markalı kağıt ürünlerindeki yükselişten kaynaklandı.

Market markası henüz evdeki birinci marka olmaktan çok uzak olmasına ve ara sıra alınmasına rağmen, tekrar satın alımında bir artış gözleniyor. Bütün kanallarda artış var. Ama özellikle indirim mağazalarından alınan market markaları yüksek bir tempoda artıyor.<sup>59</sup>

Retailing Institue tarafından; 2001 yılında 12 ilde yapılan bir araştırmaya göre; Türkiye’de market markalı ürünlerin yıllık cirosu 115 milyon dolardır. Bunun 52 milyon doları 2001’in son altı ayında gerçekleşmiş. ABD’de ise market markalı ürünlerin yıllık satış hacmi 47, 3 milyar dolara ulaşmıştır.

<sup>59</sup> “Market Markaları”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Ocak-Şubat 2003), s.13

Retailing Institute Başkanı Kenan Burduroğlu, 2003 yılında gerçekleştirilen “Özel Markalar” Konferansının sonuçlarına göre; market markalı ürünlerin pazar payının 260 milyon dolara ulaştığını bildirmiştir. Market markalı ürün tüketimi özellikle 2001 yılı krizi sonrası ciddi oranlarda büyümüştür. Nihayetinde tüketiciler, aynı kategorideki miktar alışverişlerini aynı tutup bu ihtiyaçları için daha az para harcama eğilimine girmişlerdir. 2002 yılında market markalı ürün harcamaları , bir önceki yıla göre % 69 artarken, 2003 yılında büyüme biraz azalarak %39 seviyesinde kalmıştır. İlk dalgada temizlik ürünleri büyümeden en fazla pay alan gruplar iken ekonomik iyileşmelerle tüketiciler temizlik ürünlerinde ulusal markalara geri dönmeye başladılar. Pazardaki büyüme, gıda kategorilerine doğru kaymış bulunmaktadır. Büyümenin gıda ve niş kategorilerinden kaynaklandığı saptanırken; temizlik ürünleri kategorisinde ise sürpriz küçülmenin gerçekleştiği vurgulanmıştır.<sup>60</sup>

## 5. PERAKENDECI MARKASI TAŞIYAN ÜRÜNLERİN SATIŞLARINDAKİ ARTIŞIN NEDENLERİ

Perakendeci markası taşıyan ürünlerin satışlarındaki bu artışın nedenleri arasında düşük fiyat ve yüksek kar marjları gösterilebilir.

Perakendecileri konsantrasyonunun artması ile birlikte, büyük perakendecilerin pazarlama kanallarında, üreticilere nazaran daha fazla güç kazanmaları ve etkili olmaları nedeniyle, üretici markaları önemlerini kaybetmeye başlamış, bunun doğal bir sonucu olarak da perakendeci markalı ürünlerin çeşitliliğinde ve satışlarında artış meydana gelmiştir. Perakendeci büyüyüp, satın alımları merkezileştike, tedarik kaynaklarının onlar için ayrıcalıklı olarak üretim yapmalarına olanak sağlayan ölçeklere ulaşmaktadırlar. Ayrıca; kendileri de ambalajlama ve pazara farklı bir ürün sunmanın getireceği diğer pazarlama maliyetlerine katlanabilecek bir konuma gelmektedirler.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> “Ekonomi”, [www.aksam.com.tr//arsiv/aksam/2003/09/27](http://www.aksam.com.tr//arsiv/aksam/2003/09/27)

<sup>61</sup> Kurtuluş, a.g.e., s:8.

## 6. PERAKENDECİ MARKALARIN; AVANTAJLI VE DEZAVANTAJLI ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

### 6.1. Avantajlı Yönleri

- En büyük avantaj; düşük fiyat özelliğidir. Düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel masraflar gibi faktörler nedeniyle tüketiciye daha düşük fiyatla ürünlerin sunulmasında yardımcı olmaktadır.
- Perakendeciler, tüketiciyi mağazaya çeken ulusal üretici markalarının reklamını yapıp; daha düşük maliyetli, yüksek kar marjlı perakendeci markalarını satmaktadırlar. Bir başka ifadeyle perakendeciler, mağaza markası ile fiyata duyarlı pazar bölümlerinde karlı biçimde rekabet etmektedirler. Elde ettikleri yüksek kar marjlarını tüketicileriyle paylaşarak fiyatlarını daha düşük tutabilmektedirler. Çünkü; günümüz tüketicisinin ürün değerini tespit ederken yaptığı karşılaştırma daha çok fiyata dayanmaktadır. Giderek daha çok fayda odaklı olan tüketiciler, yüksek fiyatla özdeşleştirdikleri üretici markaları yerine perakendeci markalarına yönelebilmektedirler.
- Perakendeci için mağaza markası, aynı zamanda mağaza trafiğini artırma ve mağaza sadakatini yaratma konusunda da yardımcı olmaktadır. Her yerde satılmayan perakendeci markasının sadece kendi mağazasında bulunması, mağaza bağımlılığını teşvik ederek, mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olabilmektedir. Bir kere mağazaya gelen tüketiciler, zamandan tasarruf etmek için; alış-veriş listesinden yer alan diğer ürünleri de aynı mağazadan satın alabilmektedir. Bu nedenle; perakendecilerin giderek daha fazla oranda ve farklı ürünlerde markalarını geliştirerek, tüketiciye yeni alternatifler sunma çabası içinde oldukları gözlemlenmektedir.

### 6.2. Dezavantajlı Yönleri

Perakendeci markalı ürünlerin satışlarındaki büyümeye rağmen, bu firmaların karşılaştığı en önemli problemlerden birisi; bu markaların güçlü kalite imajından yoksun algılanmalarından kaynaklanmaktadır.

Bu ürünler, tüketiciler tarafından genellikle düşük kaliteli olarak algılanmaktadırlar. Oysa; hala birçok tüketici grupları için, sadece düşük fiyat ürün

faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Tüketicinin ürün performansı ile ilgili algıladığı riskin yüksek olduğu ve yüksek yaşam tarzını yansıtan ürün kategorilerinde, tüketiciler için yüksek fiyat, daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir.

Kalite garantisi ve üretici markasının algılanan riskinin daha düşük olması, üretici markasını hala önemli kılabilmektedir.<sup>62</sup>

## 7. GELİŞEN PERAKENDE MARKALARI KARŞISINDA; ÜRETİCİ FİRMALARIN İZLEDİĞİ POLİTİKALAR

Hızla gelişen; perakende markaları karşısında, imalatçı acaba şirketin markalarına daha fazla yatırım yaparak perakendeci markalarının üstesinden gelmeye mi çalışmalıdır, yoksa perakendecinin adına mı üretime geçmelidir?

Genellikle, imalatçılar kendi markalı ürünleriyle rekabet eden, perakende marka ürünlerinin tedarikçisi durumuna düşmektedirler: bunun nedenleri ise şöyle açıklanabilir:

- **Ölçek Ekonomisi:** Eğer, ürünün çıktısı artarsa imalatçı daha fazla miktarda hammadde alabilir ya da daha etkili üretim yöntemlerine yatırım yapabilir.
- **Fazla Kapasite Kullanımı:** Mevsimsel ya da üretim sinerjileri bazı durumlarda kendi markalı ürünlerini üretmeyi cazip hale getirebilir.
- **Genişleme Temeli Oluşturma:** Bir perakendeciye kendi markalı ürünlerini tedarik etmek gelecekte başka ürünleri de tedarik etme fırsatı doğurabilir.
- **Tutundurma Harcamalarının Olmaması:** Perakende marka yatırımının hepsini üstlenir (Bu da perakendecinin ticari isminin bir marka genişlemesi olacaktır).
- **Tercihin Olmaması:** Bazı perakendeciler (örneğin: İngiltere'deki Marks and Spencer mağazaları) sadece kendi markalarının ticaretini yaparlar. Bu perakendecilerle ticaret yapmak isteyen imalatçıların perakendecinin marka ismi altında üretim yapmaktan başka seçeneği yoktur.

<sup>62</sup> "Asymmetric Price Competition and Store vs. National Brand Choice", *Journal of Product & Brand Management*, (Yıl 1998), Cilt:7(3), s.244-253.

- **Rekabeti Kapmak:** Eğer imalatçı, perakendecinin marka ismi altında ürün üretmezse; meydan başka bir imalatçıya kalacaktır.

Çok güçlü markaları olan imalatçılar perakendeci markaları üretmeyi reddederler. Örneğin, Kellogg's kahvaltılık mısır gevrekleri gibi. Eğer marka çok güçlü ise, şirket "ikame olunamaz" anlayışı ile çalışma fırsatı bulur.

Diğer bir durumda , üreticiler , market markalarını kendileri için bir tehdit unsuru olarak görüyor olabilirler mi? sorusunun cevabıdır.

Üreticiler, market markalarını pek sevmemektedirler. Market markaları gelişirse , kendi işlerinin de yavaşlamaların meydana geleceği kanısındadırlar. Az öncede bahsettiğimiz gibi, piyasanın liderleri, marketlere üretim yapmaktan kaçınırken biraz daha zor durumda olanlar mecburiyetten kapasitelerini doldurmak için market markası üretmektedirler.

Oysa; market markaları üreticiler için düşman değil, bir dost konumundadır.Çünkü, üreticinin istediği, tüketicinin kanala gelmesidir. Tüketici kanala geldikten sonra, yani marketten içeri girdikten sonra zaten yolun yarısı kat edilmiş olmaktadır. Dolayısıyla amaç; aslında insanları A marketine değil; B marketine sokabilmektir.

Günümüzde rekabet markalar arasında olduğu gibi, kanallar bazında da olmaktadır.Şimdi kanalların kendi markalarının olması ve bunların istenen, özlenen, beğenilen ürünler olması kanal tercihleri için önemli bir ayrıştırıcı faktördür. Marka farklılaşması olmadan, satın aldığımız ürünleri özellikle bu tür market markalarından almayı tercih edince, belirli marketler seçilmektedir.Sonuçta da; insanlar bu kanala çekilmiş olmaktadır.Tüketicileri, o kanala çeken avantajlardan biri de market markaları olmaktadır. Tüketici, marketin kapısından içeri girdikten sonra, market markasını da almakta, diğer üretici markasını da almaktadır. Önemli olan faktör; tüketiciyi, istenilen dağıtım kanalına sokabilmektir.

Geçmişte perakendeci markalı ürünler tanınmış markaların ucuz versiyonları halindeydi. Fakat giderek perakendeciler bazıları tanınmış markalardan daha da iyi olan ve önemli pazar payına ulaşmış yeni ürün türlerini geliştirecek maddi güce sahip olmaktadır.

Bir çok durumdu bu oluşum “benzer” markalama üretimiyle gelişmektedir. Bu durumda ürün lider markanın çok benzeridir. İngiltere’de parlamentoda lobiler oluşturarak başarılı markaların görsel ve fiziksel benzeşimini yasal kılan İngiliz Üreticiler ve Marka Sahipleri Grubu bu şekilde oluşmuştur. Aslında, araştırmalar tüketicilerin nadiren yanlış marka aldıklarını göstermekle beraber, bazı karışıklıklar olmaktadır. Perakendeciler benzer ambalajların tüketicinin ürünleri tanımlamasına yardımcı olduğunu söylerken, imalatçılar bu benzerliğin ürünlerin aynı olduğu izlenimini verdiğini söylemektedir. Başka bir deyişle, karışıklık yanlış paketin alındığı aşamada değil, lider markanın özelliklerinin benzer marka özellikleriyle karşılaştırıldığı daha derin bir düzeyde oluşmaktadır.

Perakendeciler tarafından ortaya atılan daha ileri bir tartışma ise güçlü imalatçı markalarının da kendilerinin markasız grupları oluşturduğudur. –“Gold Blend Tipi” kahveler örneğinde olduğu gibi. Perakendeciler aynı kalite ve özellikteki ürünlerin bu değerleri yaratan ilk markaya mümkün olduğu kadar benzer olması gerektiğini öne sürmekte, bu ise bu marka değerlerini ilk bakışta yaratarak markaya büyük miktarda paralar harcayan imalatçıları sınırlendirmektedir.”<sup>63</sup>

## 8. PERAKENDE MARKA SAHİPLERİNE, PAZARDA UYGULAMALARI ÖNERİLEN BAZI PAZARLAMA-SATIŞ STRATEJİLERİNDEN ÖRNEKLER

### 8.1. Perakende Ürünlerin Pazar Yapısı

Perakende (market) markaları pazarı; küçük ama özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde büyümeye başlayan bir pazar özelliği gösterir.

<sup>63</sup> Blythe, a.g.e., s. 143-144.

Üretici markalarında, markalaşma düzeyi arttıkça (perakende) markaları, fiyat avantajı yakalamaya başlıyor.

Yurt dışına bakıldığında (perakende) markaları daha çok orta ve alt sınıfların satın aldığı ürünleri ifade ediyor. Ancak; Türkiye’de orta ve üst sınıflara da hitap ediyor.<sup>64</sup>

## 8.2. Perakende Markalı Ürünlere Ait; Konumlandırma

Dünya pazarlarında, aynen Türkiye’de olduğu gibi, başlangıçta özellikle fiyatla kendini konumlayan, market markaları, giderek kar oranlarını arttıran, perakendeci markası kimliği inşa eden ve koruyan ve markete sadakati sağlayan temel unsurlardan bir tanesi olarak kullanılmaya başlandı.

Retailing Institute Başkanı: Renan Buduroğlu, private label olarak tanımlanan perakende markalarının Türkiye pazarında aşağı yukarı üç çeşit konumlandırması olduğu söylüyor:

- a. Orijinal kavrama çok yakın değer önerileri: Bu ürünlerin ambalajları basit. Örneğin; üzerinde sadece süt yazıyor.
- b. “Me too” şeklinde konumlandırma: Aynısını ben de yaptım ama ben daha ucuzum mesajını vermek amaçlanıyor. Örneğin; perakendecinin adının sonuna matik geliyor.
- c. Perakendecinin adını taşımayan ürünler: Ürünler, perakendecinin adını taşıyor. Marka imajı yaratılmaya çalışılıyor. Şık bir ambalaja sahiptirler. Örneğin; market markaları ambalaj kategorisinde ödül alan Migros’un ürünü olan Todematik.

Renan Buduroğlu’na göre;

- Konumlandırma ve sergileme açısından daha tutarlı bir yaklaşım izlenmesi gerekiyor. Perakendeci, o ürünün arkasına ismini koyuyor. Dolayısıyla konumlanmanın, kurumsal kimlik açısından daha gerçekçi ve tutarlı yapılması lazım.
- Konumlama ile sadakati sağlamak önemli.

<sup>64</sup> Market Markaları, Pazarlama Dünyası Dergisi, (Ocak-Şubat 2003), s.12.

- Market markalarını öne çıkarırken, üretici markalarını arka plana itmek gerekiyor. Bu denge iyi ayarlanmalı.
- Seçilmiş kategorilerde, merchandise desteği sağlanmalı. Bazı kategorilerde reklam,
- tanıtım yapmak gerekiyor. Türkiye’de son dönemlerde bunların örnekleri görülmeye başlandı. Bu doğrultuda; 2. Market Markası Konferansı kapsamında;

Gıda kategorisinde, yılın perakendeci markası ödülünü “Kipa Bakliyat”; yılın perakendeci markası üretici ödülünü “Özdoğanlar Bakliyat” alırken; içecek kategorisinde yılın perakendeci ödülünü “Migros Süt”; yılın perakendeci markası üretici ödülünü “SEK” aldı. Ambalaj ödülü ise Migros’un ürünü olan “Todematik” alırken; Ambalaj Tasarımı Ödülü FCR İstanbul’un aldı.<sup>65</sup>

### 8.3. Perakende Markalı Uygulamalarında; Kalite Stratejisi ve Önemi

Perakende markalarında; tüketici beklentilerini karşılayan kaliteyi, uygun fiyatla bir arada sunabilmek önem kazanmaktadır.

Kalite; hayatımıza giren çok önemli bir kavram olmakla birlikte, özellikle iletişim sürecinde çok güç tanımlanan bir kavramdır. Bu yüzden; güçlü bir marka imajı oluşturulurken, tüketicilerde kaliteye dönük algılama sürecinin gerçekleştirilmesi gerekir. Ayrıca; farkındalık ve markaya atfedilen değerler önemli olmaktadır. Örneğin; markanın ekonomikliği, sağlam olması, gençlere dönük bir ürün veya dost bir ürün olması gibi.

Dolayısıyla; perakende markalarında bağımlılık oluşturma sürecinde yalnızca sürekli alış-veriş yapılan markete duyulan güven tek başına yeterli olmamaktadır.

Perakende markalarının iletişim sürecinde genelde, yoğun reklamı da yapılmadığı için, bu tip ürünlerde algılanan kalite kavramı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

<sup>65</sup> Market Markaları, Pazarlama Dünyası Dergisi, (Ocak-Şubat 2003), s.12-13.



Bu yüzden; kalite konusunda market yöneticilerinin, özellikle kendi markalarını taşıyan fason ürünlerde, ürünün üreticisini de ayrıca göz önünde tutmaları yararlı olacaktır. Çünkü; ticari mal seçimi de mağaza imajını olumlu ya da olumsuz doğrudan etkileyen bir kavramdır.<sup>66</sup>

Perakende markalı ürünlerin düşük fiyatlı olmalarından dolayı, algılanan kalite düzeyleri ve algılanan risk düzeyleri de düşük olabilmektedir. Düşük kalite algılamasından kurtulmanın yollarından birisi, güçlü marka imajı oluşturmak ve tanıtmak üzere önemli miktarlarda pazarlama yatırımı yapmak olabilir.

Perakendeciler, güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde ulusal markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da kaliteleri ile ilgili tüketici algılamalarını iyileştirebilirler. Güçlü; ulusal markaların ürün içeriklerini kullanarak, yatırım yapmaksızın pazarda marka karşılığı yaratıp iyi bir imaj oluşturabilirler.<sup>67</sup>

#### 8.4. Perakende Marka Uygulamalarında; Büyüme Stratejileri

Market markalı sektörünün büyümesi için, niş ürünler pazarı önemli bir potansiyel sayılabilir. Ancak, tek başına yeterli değildir. Pazarın yeterince büyüebilmesi için; ürünlerin satış alanlarının yani perakende satış noktalarının yaygınlaşması gerekmektedir. Özellikle indirim mağazaları, bu tür ürünler için en uygun satış noktasıdır. Bu alandaki büyüme, sektörü de sürükleyecektir. Ancak; perakende sektörünün temsilcileri 2004 yılına temkinli yaklaştığında ve yatırım bütçelerini, teknoloji, verimlilik gibi uygulamalara böldüğünden gelecek yıl bu alanda çok fazla açılım beklenmemektedir.

Market markaları sektörünü ve bu alandaki ürünleri sağlam zemine yerleştirerek sektöre büyüme ve gelişme hızı kazandıracak bir diğer gelişme ambalaj, kalite ve hijyen

<sup>66</sup> Sezer Korkmaz, "Marka Oluşturma Sürecinde, Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Eylül-Ekim 2001), Yıl:14, s.30.

<sup>67</sup> Vaidyanathan, R ve Aggarwal, P, "Strategic Brand Alliances: Implication of Ingredien Branding For National and Private Label", *The Journal of Product&Brand Management*, Cilt: 9(4), (Yıl: 2000), s.214-228.

konularında yapılacak yatırımlardır. Her ne kadar sektör, düşük ambalaj maliyetini fiyat avantajı için kullansa da artık bir çok üründe market markaları başlı başına birer marka olarak algılanıyor. Bunun için de, ürünlerin sunumu önem kazanıyor.

### 8.5. Perakende Marka Uygulamalarının Yaygınlaştığı Ürün Kategorileri

Büyük marketler; kendi markaları ile satışa çıkardıkları yüzlerce çeşit ürünle, kendi pazarlarını oluşturmaktadır. Metro 600, Migros 493, Carrefour markalı 110 ürünü ve Number 1 markalı pek çok ürünü kendi markası altında müşterilerine sunmaktadır.

Binlerce ürünü standartlarında halka sunan dev hipermarketler, kendi markalarını da yaratarak market markalarıyla müşterilerine hizmet etmektedirler. Migros, Continent, Carrefour, Metro, Şok, Kiler gibi marketler zinciri olan firmalar bakliyattan çaya tuvalet kağıdına hatta kendi bünyelerinde kurdukları fırınlarla ekmeğe kadar birçok ürünü kendi isimleri altında satmaktadır.

**MİGROS ve ŞOK:** İlk olarak 1957 yılında Migros'un kendi ismi ile reçel, makarna, konserve çeşitleri satarak başladığı bu uygulama, son yıllarda hızla çeşitlenerek arttırılmıştır. Migros marketlerin bünyesinde 272 adet Migros marka, 98 adet Şok marka, 123 adet Viva, Albatros, Scala, Valve gibi özgün markalar adı altında toplam 493 çeşit ürün satılmaktadır. Bu ürünler, bakliyattan süt ve süt ürünlerine, mutfak gereçlerinden elektrikli ev aletlerine kadar uzanmaktadır.

**CARREFOUR:** Carrefour markalı olarak gıda maddelerinde 110 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin %90'ı Fransa'da, %10'u diğer Avrupa ülkelerinde üretilmektedir. Gıda dışı ürünlerde 10bin 466 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin de %50'si Fransa'da, geri kalan bölümü de Avrupa ülkelerinde ve Asya'da üretilmektedir. Mağazada Carrefour markalı olmak üzere kuru gıda sektöründe 230 ürün, pazar sektöründe 1.250 ürün, elektronikte 11 ve tekstil sektöründe ise 300 ürün satılmaktadır.

Ayrıca; Carrefour'un, Number 1 markası vardır. Bu markayı büyük bir kampanyayla, "Türkiye'nin en ucuz markası" sloganıyla piyasaya sürdüler. Carrefour, bunları daha önce kendi markasıyla satıyordu, şimdi ikinci markasının altında toplamış

durumdadır. Carrefour marka ürünler biraz daha pahalıdır. Birinin ambalajına ve sunuşuna daha çok katma değer ekleniyor, diğeri daha temel ürün şeklinde yapılıyor. Number 1'in konsepti de temel ihtiyaçları karşılayabileceğiniz, Carrefour'un satın alma süzgecinden geçmiş, en iyi ihtiyaç maddelerinden oluşmaktadır. Ayakkabı boyasına kadar uzanan bir ürün yelpazesi vardır.

Benzer bir uygulamayı, Migros da Migros ve Bütçem markalarıyla yapmıştır. Sonuç olarak; marketler kendi markalarını iki ayrı seviyede de bulundurabilmektedir.

**METRO:** Metro 1995 yılından bu yana, kendi markaları olan Altinel, Goldhand, Aro, Luxana, Charles House ile fiyat avantajı sunmaktadır. Türkiye'de Goldhand ve Altinel adıyla üretilen markaların 2000 yılı içinde Aro olarak değiştirilmesi planlanmaktadır. Deterjan, kuru gıda, içecek, şarküteri, sütü mamuller, şekerleme, paketli şeker, alkollü içkiler, kozmetik, konserve, dondurulmuş ürünler, meyve, sebze ve kağıt gibi ürünleri bulunan Metro 600 çeşit ürüne sahiptir.

**CONTINENT:** Continent markasıyla satılan ürünler ise; peçete ve tuvalet kağıdı gibi daha az sayıda ve çeşittedir. Kendi markasının bazı ürünlerini tüketicilerine daha uygun bir fiyatla satabilmek için üretimine başlanan, Continent markalı ürünler iki senedir satılmaktadır.<sup>68</sup>

Perakende markaları; özellikle gıda perakendeciliğinde geleceği parlak ürün grupları içinde boy göstermektedir.

Bu alanda, özellikle etnik ürünler tercih edilmektedir. Örneğin; marketler buldukları bölgelerde yerel bir ürünü kendi markasıyla üretilip, bu ürünü tüm mağazalarında satışa sunabilmektedir. Bir süre sonra da ürün o mağazayla özdeşleşerek, çoğu zaman yüksek fiyata dahi alıcı bulabilmektedir.

Tüketiciler, temizlik, kozmetik, kuru gıda, süt ve süt ürünlerinde de market markasının kullanımını tercih etmektedir. Bunun yanı sıra; son yıllarda tüketicinin

<sup>68</sup> <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/06/27/ekonomi/05.ekonomi.html>

kalitesi hakkında ince eleyip, sık dokuduğu taze ekmek, günlük yiyecekler (peynir ...), konserve, meyve ve sebze gibi ürünlerde de market markalarının kullanıldığı görülmektedir.<sup>69</sup>

AC Nielsen Araştırma Şirketi'nin Zet Türkiye Direktörü Murat Aktara; "Private Label" denilen market markalarının, özellikle yağ, çay, temizlik malzemeleri gibi kategorilerde markalı ürünlere göre; yaygın olarak görülmekte olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'de 55 kategoride yaklaşık 600 market markası var. Market markaları %10'la başlayıp, ürün kategorisine göre %80'lere ulaşan bir fiyat avantajı sağlamaktadır. Market markalarının 2000 ila 2003 yılı arasında hızlı gelişimine rağmen, market markalarında sektörel sadakat oranı düşük kalmaktadır.

Yine; AC Nielsen tarafından ölçümü yapılan pazar genelinde, ürün kategorilerindeki en fazla pazar payına sahip ilk 10 markaya bakıldığında; çamaşır yumuşatıcıları kategorisinde ilk iki sırayı private label ürünlerin aldığı görülmektedir. Bu basit manzara dahi, tüketicilerin bazı temel kategorilerde ihtiyacını markalı ürünler yerine; ortalama yüzde 25 daha az ödediği private label markalarla karşılayabileceğini düşündüğünü göstermektedir.

Başlangıçta Discount (indirim) marketlerin genel ürün portföyleri içinde çok önemli yer tutan ve fiyat seviyesi nedeniyle de "discount" konseptini destekleyen "private label" ürünlerin, discount özelliği taşımayan zincirlerde de genel ürün portföyü içindeki payları giderek artmaktadır.<sup>70</sup>

### 8.6. Perakende Marka Uygulamalarını Müşteri Profili

Market markaları, öncelikle zincirlerin asıl müşteri grubunu oluşturan orta üstü gelir grupları tarafından tercih edilmektedir. 2001 yılı Ekim ayında, Ankara ve İzmir'de 614 kişiyle yapılan anket görüşmelerinin sonucunda, market markası alanlarının %32, 1'inin Tansaş'ı, %19, 5'inin Migros'u, %15, 4'ününse Gima'yı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Sıralamada Şok %11'le dördüncü, Bim ise %7,3'le beşinci sırada yer almıştır.

<sup>69</sup> Kariyer Dünyası, Kişisel Eğitime ve Ynt Dergisi, Ekim 1998, s. 116, Sayı:2, Hürriyet Dergi Grubu.

<sup>70</sup> Murat Aktarma, "Hızlı Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişiklikler", Capital, (Eylül: 2001).

Ayrıca market markası alanların %95, 9'u gelecekte de market markalı ürün almayı sürdüreceğini ifade etmiştir.

Marketlerden alış-veriş yapıp market markası kullanmayan %26, 3'lük grubun en önemli gerekçesi ürünlerin kaliteli olmaması iken, aynı grubun %32, 3'ü gelecekte fikrini değiştirebileceğini belirtmiştir.

Market markaları benzeri mallarından %20 ila %50 arasında daha ucuz olduğu için; marka tercihi yapmayan kesim tarafından tercih edilmektedir. Bu arada, diğer markaların satışını ya da çeşidini azaltmayan marketler, mevcut markalarla rekabete girerek pazarın genişlemesini sağlamaktadır. Mağazaların kendi lehine bağlı müşteriler yaratmak amacıyla piyasaya sürdüğü bu ürünler yoluyla, mağaza yöneticilerinin üreticiye olan bağımlılığı da azalmış olmaktadır.

Ulusal markalar müşteri çekmek için büyük harcamalar yaparken; Avrupa'da yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin %70'i hangi markayı satın alacağına mağazacıda karar vermektedir. Dolayısıyla; müşterilerin seçiminde mağaza içindeki atmosfer tanzim ve teşhir gibi faktörler büyük ölçüde etki etmektedir.

## 9. ÜRETİCİ-PERAKENDECİ (MARKA SAHİBİ) VE TÜKETİCİ AÇISINDAN MARKET MARKALI ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### 9.1. Üretici-Perakendeci (Marka Sahibi) ve Tüketici Açısından Market Markalı Ürünlerin Avantajları

Buraya kadar yapılan değerlendirme çerçevesinde market markalı ürün stratejisinin üretici, perakendeci ve tüketici cephesindeki artıları genel olarak şu şekilde ifade edilebilir;

#### a. Üretici Firmalar;

- Özel etiketli (private label) üretim sayesinde hem atıl kapasitelerini değerlendirebilmek hem de hızla büyüyen ve rekabetin yoğunlaştığı bu pazardan pay alabilme avantajına sahip olmaktadır (Anonim, 2002).

- Özel etiketli ürün tedarikçileri ulusal markalarla eşit veya daha yüksek bir kar marjı elde etmektedirler. Ortala kar marjı markalı ürün tedarikçileri için %40-50 iken, bu oran özel etiket tedarikçileri için %50-60 arasındadır.
- Maliyet minimizasyonu sağlamak.
- Rakibe fırsat tanımamak
- Pazara kolay girme imkanı
- Sistemli şekilde büyümek
- Kendi markaları için şans yakalamak
- Minimum pazarlama bütçesi
- Daha iyi ödeme koşulları, stratejik ortaklık
- Alt Markalarda rekabet edebilmek (pazar lideriyse)
- Market markaları üretiminde uzmanlaşmak, referans göstermek ve ihracat yakalamak.

#### **b. Perakendeciler;**

- Perakendeci düşük maliyette tüketiciye ürün satma avantajına sahip olmakta
- Mağaza markalı ürünler, kendi mağazaları için promosyon (reklam) aracı olmakta
- Perakendeci kar marjını artıran bir güce sahip olmakta
- Pazarlama planlarını tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda uyarlayabilmekte
- Perakendeci yüksek bir reklam promosyon harcaması yapmamakta
- Fiyatlama, promosyon ve ürünün konumlandırması perakendecinin kendisi tarafından kontrol edilmekte
- Mağaza markalı ürünler, üretici ve dağıtıcılar arasındaki güç dengesinin yeniden ayarlamasına neden olan bir araçtır (Sparks, 1997). Perakendeciler üreticilere olan bağımlılığını azaltmak ve kanalın kontrolü için bir silah olarak mağaza markalarını kullanmaktadırlar. Mağaza markaları hem üreticilere karşı bir rekabet taktiği olarak hem de hedeflenen tüketiciler için bir pazarlama iletişim aracı olarak perakendecilerce kullanılan bir stratejidir (Jap, 1995).
- Perakendeciler ve dağıtıcılar, diğer rakiplerine göre kendilerini farklılaştırmak ve özel (farklı) bir dağıtımı başarmak için mağaza markalarını kullanmaktadırlar. Mağaza markaları, aynı zamanda perakendecilerin, diğer perakende formatları

(toptancı kulüpleri, drugstore gibi) karşısında daha iyi rekabet edebilir bir konum kazanmasına yardımcı olmaktadır.

- Özet olarak, süpermarket zincirlerinin özel etiket stratejisinin iki temel amacı vardır; Bunlardan birincisi, mağaza imajını inşa etmek ve geliştirmek, ikincisi ise mağazanın kendi markaları için müşteri bağımlılığı oluşturmaktır (“aynı kalite daha uygun fiyat”). Tüketici ulusal markalı bir ürünü herhangi bir yerden satın alabilir ancak, mağaza markalı ürün sadece söz konusu mağazadan satın alınabilecektir. Perakendeci, uygun fiyat ve satış avantajları ile kar elde etme, marka bilinci ve tüketici alışkanlığı sağlama avantajını elde etmek istemektedir.

### c. Tüketiciler

- Tüketiciler, “private label”dan belki de en kazançlı çıkan kesim olarak değerlendirilmektedir. Ambalaj üzerindeki üretim tesisi ve üretim normları dikkatle incelendiğinde aslında “A grup” markadan çok ciddi farklılıkların olmadığı özel etiketli ürünlerin, ulusal markalı ürünlere göre çok ciddi (bazı kalemlerde %50-60'lara varan) fiyat avantajlarının mevcut olduğu görülmektedir. Üretim maliyetlerinden kazanılan avantajlarını ürünün fiyatına yansıtarak hem ürün dönüşümünü hızlandırabilme hem de dönüşümünü hızlandırabilme hem de marka tanınırlığını artırabilme avantajlarına raf bedeli ödememe artısını da ekleyen firma, tüm bu avantajları ürünün fiyatına yansıtarak tüketiciye sunmaktadır (Anonim, 2002). Amerikan Gıda Pazarlaması Enstitüsü'ne göre, 1999 yılında tüketici 1994 yılına göre haftada 2 dolar daha az harcama yapmaktadır yani tasarruf sözkonusudur. Bu durumun özel etiketli ürünlere olan talebin artışından kaynaklandığı öne sürülmektedir. Buna göre tüketiciler market markalı gıda ürünlerine daha fazla harcama yapıyor denilebilir. Halen Amerikan tüketicilerin %95'den fazlası özel etiketli ürünleri satın almaktadır. 1999 yılı verilerine göre tüketicilerin ulusal markalar yerine market markalı ürünleri tercih etmesiyle yaklaşık olarak 22-24 milyar dolarlık bir tasarruf yaptıkları tahmin edilmektedir.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, *Pazarlama Dünyası*, (Ocak-Şubat/2003), s. 21-29.

## 9.2. Üretici-Perakendeci (Marka Sahibi) ve Tüketici Açısından Market Markalı Ürünlerin Dezavantajları- Riskleri

Konumuzla ilgili olarak, Metro Cash&Carry Gıda Satınalma Direktörü, Mustafa Kalkandelen'in Retailing Institute adına, market markalarıyla ilgili olarak yaptığı araştırma sonuçlarına dayanarak; üretici, marka sahibi ve tüketici açısından, market markalarının dezavantajları ve riskli yönlerini kısaca özetleyecek olursak;

### a) Üretici Açısından Dezavantajlar-Riskler

- Market markasında başarısız olunması, ilişkilerin tehlikeye girmesi
- Faydaların kısa dönemli olma ihtimali
- Kendi markasının satışına olumsuz etki
- Kuvvetli alt markaların rekabeti
- Kendi markasına yönelik konsantrasyon kaybı
- Maliyetlerin artma ihtimali
- Kar marjının market marka üretiminde düşük olması

### b) Marka Sahibi (Perakendeci) Açısından Dezavantajlar-Riskler

- Kaliteye bağlı olumsuz imaj, müşteri kaybı
- Tüm kategorilerde aynı kaliteye ulaşamama riski
- Sıkı denetim ve kalite kontrol gerekliliği
- Tutundurma maliyetleri
- Üreticiye teknik ve finansal destek
- Diğer üreticilerin tepkileri
- Ciroda düşüş ihtimali
- Market markalarına aşırı odaklanmanın olumsuz etkisi
- Aşırı ucuz market markasının, müşteride kalite kaygısı oluşturması...

### c) Tüketiciler Açısından Dezavantajlar-Riskler

- Düşük kaliteli, iyi ambalajlı ürünlerin hayal kırıklığı yaratması,
- Alışılmış markayı bırakma zorluğu, deneme riski,
- Düşük fiyatların kalite şüphesi uyandırması,



- Market markası taşıyan başka kolların kalitesizliğinin yarattığı şüphe.<sup>72</sup>

## 10. MARKET MARKALARIYLA İLGİLİ GELECEK ÖNGÖRÜLER

- Pazarlama Stratejileri değişecek,
- Uzman market markası üreticileri ve uluslararası satış,
- Müşteride market marka bilinci tamamlanacak, anlaşılacak,
- Diğer üreticiler alternatif ürünleri arttıracak,
- Tamamen market markaları satan satış noktaları oluşacak,
- Bazı satış noktaları market markalarını sınırlayacak,
- Market markası yanında özel markalar gelişecek,
- Türkiye’de market marka fuarları düzenlenmeye başlanacak,
- Gıda dışı alanında market markalar gıdadan daha hızlı gelişmeye devam edecek,
- Market markalarında kar marjları artmaya devam edecek, diğer üreticiler alternatif getirecekler,
- Market marka üreticileri, marka sahipleriyle ileriye dönük stratejik planlara ağırlık verecekler,
- Marka sahiplerinin kalite bilinci yüksek olursa, Türkiye kaliteli ve sistemli üretim yapan birçok market marka üreticisine kavuşacak,
- Türkiye’de market markası oranı % 30’ları aşmayacak,
- Market marka üretimi olmayan kategori kalmayacak (kanunen engellenenler hariç),
- Bazı kategorilerden çekilmeler olacak,
- Market markaları konferansı her yıl gerçekleştirilecek.<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Metro Cash&Carry Gıda Satınalma Direktörü, Mustafa Kalkandelen’in Araştırması, 9 Kasım 2001.

<sup>73</sup> Metro Cash&Carry Gıda Satınalma Direktörü, Mustafa Kalkandelen’in Araştırması, 9 Kasım 2001.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜRETİCİ VE PERAKENDECİ MARKALARINA OLAN TÜKETİCİ TERCİH VE TUTUMLARININ İNCELENMESİ

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde ekonomide yaşanan gelişme ve değişimlerden etkilenen pek çok sektör, satış artırma çabalarında farklı yaklaşımlara yönelmeye başlamıştır. Son yıllarda, hiper marketlerde de pazarlama stratejileri içinde farklı bir yaklaşım olan “Market Markalı Ürün Üretimi ve Satışı ” giderek yaygın hale gelmiştir. Böylece perakendeciler, maliyet ve iş gücünden tasarruf ederek; tüketicilere daha ucuz ürün sunabilme imkanı yakalayabilmektedir.

İşletmeler; artık daha bilinçli, seçici ve bilgili tüketicilerle karşı karşıya kaldıkları için; hedef tüketicilerinin kimler olduğu, bunların satınalma davranışları, nedenleri, karar kriterleri, kararlarında etkili olan faktörler konusunda daha ayrıntılı ve doğru veri ve bilgilere ulaşmak, çok daha önemli hale gelmiştir. Gerek perakendeciler, gerekse üreticiler; tüketicilerin ve bunların özelliklerinin çok iyi analiz edilmesinin, pazarda başarı için anahtar unsur olduğunun bilincindedirler.

Buradan hareketle bu çalışma, tüketicilerin üretici ve perakendeci markalarına yönelik tercih ve tutumlarındaki farkların veya benzerliklerin neler olduğunun incelenmesi amacıyla, market alışverişi sonrasında tüketiciler ile yapılmıştır.

Bu çalışmada,

- Tüketicilerin demografik ve sosyo ekonomik özelliklerinin belirlenmesi,
- Tüketicilerinin market alışverişlerinde, alışveriş yaptıkları marketleri belirleme de dikkat ettikleri noktaların incelenmesi,

- Tüketicilerin market alışverişlerinde market markalı ürünleri tercih edip etmediklerinin belirlenmesi ve tercih ediyorlarsa en çok hangi ürünlerde tercih ettiklerinin tespiti,
- Market markalı ürünlere karşı tüketicilerin yaklaşımlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, tüketicilerin market markalı ürünlere yaklaşımını belirleyerek, market markalı ürün satınalma davranışlarını ortaya koyabilmek ve market markalı ürünlerin tüketici üzerinde oluşturduğu imajı ortaya çıkartabilmek açısından önemlidir.

## 3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırma aşağıdaki araştırma sorularına cevap aramaya çalışacaktır;

- Market markalı ürünleri tercih eden ve etmeyen tüketicilerin marketlerden beklentileri farklı mıdır?
- Market markalı ürünleri tercih eden ve etmeyen tüketicilerin market markalı ürünlere yaklaşımı farklı mıdır?
- Tüketicilerin market markalı ürünleri tercih etme tutumları farklı mıdır?
- Market markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin market markalı ürünleri tercih etme tutumları farklı mıdır?
- Cinsiyet ile market markalı ürünlere olan tutum arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Tüketicilerin marketten markete, market markalı ürün satın alma tercihleri farklı mıdır?
- Mağaza kartı kullanan tüketiciler ile mağaza kartı kullanmayan tüketicilerin alışveriş yaptıkları marketi ve market markalı ürünleri değerlendirmeleri farklı mıdır?
- Market markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin ,ürün kategorilerine göre, market markalı ürünleri satınalma oranları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

#### 4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Bu çalışmanın en önemli sınırlaması , çalışmanın sadece Eskişehir ilinde yapılmış olmasıdır. Ancak ; araştırmanın örneklem çerçevesi oldukça geniş tutulmaya çalışılmıştır.

#### 5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

##### 5.1. Örneklemin Belirlenmesi

Çalışmada, araştırma evreni belirlenirken üretici ve perakendeci ürünleri bir arada bulunduran , büyük marketler ele alınmıştır. Bu amaç ; dikkate alındığında Eskişehir’de 6 farklı süpermarket belirlenmiştir. Bu süpermarketler Migros, Tansaş, İsmar, Yimpaş, Şok ve BİM’dir. Böylece araştırma evreni Eskişehir’de bulunan Migros, Tansaş, İsmar ,Yimpaş, Şok ve BİM tüketicileri olarak belirlenmiştir. Belirtilen süpermarketlerin 4 tanesinde mağaza kartı uygulaması yapılmakta, 2 tanesinde ise mağaza kartı uygulaması yapılmamaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde ise amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak BİM ve İsmar süpermarketleri mağaza kartı uygulaması yapmadıkları için araştırmaya dahil edilmemiştir. Örnekleme mağaza kartı uygulaması yapan Eskişehir’deki Migros, Tansaş, Şok ve Yimpaş süpermarketlerinin tüketicileri oluşturmaktadır.

##### 5.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli olarak yukarıdaki belirtilen varsayımları test etmek amacı ile açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır.

##### 5.3. Veri Toplama Yöntemi

Soruların detaylı olması nedeniyle bilgilerin sağlıklı toplanmasını sağlayabilmek için veri toplama türü olarak anket seçilmiş ve yüzyüze görüşme yaparak bilgi toplanmaya çalışılmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin market alışverişlerindeki satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin buldukları süpermarketi tercih sebepleri ve bu süpermarketin tüketici gözüyle incelenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Son bölümde ise, Tüketicilerin market markalı ürünleri satın almaya yönelik davranışları ve tutumları incelenmeye çalışılmıştır.

### 5.3.1. Anketlerin Uygulanması

Çalışmada örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiş ve dört market için yansızlığı sağlamak amacı ile her bir marketten 100 tüketici ile görüşülmesi hedeflenmiştir. Böylece 24-30 Ocak 2005 tarihleri arasında 4 anketör ile 10:00-11:00, 13:00-14:00, 17:00-19:00 saatleri olmak üzere hergün toplam 4 saat anket çalışması yapılmıştır. Daha önce 20 kişi ile yapılan pilot çalışmada her anketin cevaplanma süresi ortalama olarak 15-20 dakika olarak belirlenmiştir. Bu faktör dikkate alınarak her 20 dakikada bir marketten alışveriş yaparak çıkan kişiler ile görüşülmüştür. Yapılan 400 anketten 33 tanesi eksik veya yanlış doldurulma sebebi ile iptal edilmiştir. Dört marketteki görüşülen tüketici sayısının eşitliğinin sağlanması amacı ile 360 anket analize dahil edilmiştir. Böylelikle dört marketin her birinde 90 tüketici ile görüşülmüştür.

## 6. VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ

### 6.1. Verilerin Analiz Yöntemi

Elde edilen veriler SPSS 12.0 Windows istatistiksel paket programında değerlendirilmiştir. Soruların analizinde genel dağılımı görmek için frekans analizi, kategorik değişkenli grupları arasındaki farklılığın tespitinde  $\chi^2$  testi ve interval ölçekli sorularda bağımsız gruplar arasındaki farklılıkların tespitinde t-testi uygulanmıştır.

## 6.2. Bulgular ve Değerlemeler

### 6.2.1. Ankete Katılanların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Araştırmaya katılan örnek kütleyle ilişkin özellikler Tablo 4’de gösterilmektedir. Bu tablodan görüldüğü üzere ankete katılanların %54,7’si bayan ve % 45,3’ü ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin büyük kısmı (%42,2) 30-39 yaş aralığında, ve (%64,4) evlidir. Hane halkı sayıları açısından baktığımızda ise ankete katılanların yarısı 4 kişilik aile grubundadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise cevaplayıcıların %61,7’si üniversite mezunu iken, %24,4’ü lise mezunudur. Cevaplayıcıların, % 36,4’ünün 1200-1.800 arası hane gelirine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 4: Örnek Kütleinin Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikleri**

Cinsiyet			Eğitim			
	Sayı	%		Sayı	%	
Bayan	197	54,7	Eğitimsiz-okur yazar	2	0,5	
Erkek	163	45,3	İlköğretim	42	11,7	
			Lise	88	24,4	
			Üniversite	222	61,7	
			Lisansüstü	6	1,7	
Yaş			Hanehalkı Kişi Sayısı			
	Sayı	%		Sayı	%	
20den küçük	6	1,7	2 kişi	63	17,5	
20-29	112	31,1	3 kişi	100	27,8	
30-39	152	42,2	4 kişi	180	50	
40-49	62	17,2	5 kişi	17	4,7	
50-59	20	5,6				
60 ve üzeri	8	2,2				
Çalışma Durumu			Aylık Ort. Hanehalkı Geliri			
	Sayı	%		Sayı	%	
Kamu Sektörü	116	32,2	600 YTL ve altı	30	8,3	
Özel Sektör	102	28,3	601-1.200 YTL	126	35	
Ticaret	22	6,1	1.201-1.800 YTL	131	36,4	
Serbest Meslek	19	5,3	1.801-2.400 YTL	61	16,9	
Çalışmıyor,emekli	23	6,4	2.401 YTL ve üstü	12	3,3	
Çalışmıyor,ev hanımı	30	8,3				
Çalışmıyor,öğrenci	48	13,3				
Medeni Durum						
	Sayı	%				
Evli	232	64,4				
Bekar	121	33,6				
Dul/Boşanmış	7	1,9				

### 6.2.2. Ankete Katılanların Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular

Tüketicilerin satın alma davranışları; alışverişe çıkma sıklığı, markete geliş günleri, geliş saatleri, geliş sıklıkları, markette alışveriş esnasında geçirdikleri süre ve market alışverişini tercih ettiği yer dikkate alınarak Tablo 5’de ele alınmıştır.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu market alışverişini şehir merkezinden (% 49,4), haftada bir kez (%41,9), alışverişlerinin % 75-100’ünü buldukları marketten yapan (%56,7), hafta içi (%51,1), markete geliş saatleri açısından düzensiz (%53,1), markette alışveriş sırasında ortalama 30-45 dakika harcayan (%60,6) kişilerdir.

**Tablo 5: Örnek Kütlenin Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular**

Market Alışverişini Nereden Yapıyor?	Sayı	%
Oturduğum yerden	94	26,1
Çalıştığım yerden	82	22,8
Şehir merkezinden	178	49,4
Şehir dışından	6	1,7
Market Alışverişine Geliş Sıklığı	Sayı	%
Haftada birkaç kez	103	28,6
Haftada bir kez	151	41,9
Onbeş günde bir	53	14,7
Ayda bir	35	9,7
Düzensiz	18	5
Alışverişinin ne kadarını bu marketten yapıyor?	Sayı	%
%25 den az	5	1,4
%25-50	19	5,3
%50-75	132	36,7
%75-100	204	56,7
Market alışverişine genelde hangi günlerde geliyor?	Sayı	%
Hafta içi	184	51,1
Hafta sonu	176	48,9
Markete genelde hangi saatlerde geliyor?	Sayı	%
09.00-13.00	47	13,1
13.00-17.00	69	19,2
17.00-21.00	53	14,7
Düzensiz	191	53,1
Markette Ortalama Ne Kadar Zaman Harcıyor?	Sayı	%
15 dk az	31	8,6
15-30 dk	104	28,9
30-45 dk	218	60,6
45 dk dan fazla	7	1,9
<b>TOPLAM</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

### 6.2.3. Ankete Katılanların Mağaza Kartlarına Yönelik Davranışları

Mağaza kartlarına yönelik davranışlara ilişkin anket sonuçları; Tablo 6'da sunulmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin, marketlerin verdikleri mağaza kartlarına yönelik davranışları ve düşünceleri incelendiğinde, herhangi bir mağazaya ait kartı bulunmayanlar (%59,7) ve herhangi bir mağazaya ait kartı bulunanlar ise (%40,3) olarak bulunmuştur.

Herhangi bir mağazaya ait kartı bulunan cevaplayıcıların %48,3 Migroskart ve %35,9 Tansaşkart'a sahip oldukları ifade etmişlerdir. 2 tüketici ise bütün mağazalara ait kartlarının bulunduğunu belirtmiştir.

Mağaza kartı kullanan tüketicilerin mağazaya ait kart kullanma sebeplerinin başında fiyat ve miktar arasındaki oranı, tüketici lehinde bulmaları (%47,59) ve mağaza kart kullanımını, daha ekonomik bulmaları (%31,03) gelmektedir.

Mağaza kartı kullanmayı tercih etmeyen tüketicilerin ise mağaza kartları kullanmama sebepleri, sorulduğunda ise cevaplayanların yarıdan fazlası avantajlı olmaması (%51,45) olarak belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 44.29'u mağaza markalı ürünleri tercih ettiklerini ifade etmektedir.

Ankete katılan kişilerin yarıdan fazlası, market markalı ürünlere ait promosyonlardan haberdar olup olmama sorusuna "Arasıra" (%50,50) yanıtını vermişlerdir. Her zaman, haberdar olanların oranı ise (%3,90) oldukça düşük çıkmaktadır.

Tüketiciler market markalı ürünlerin promosyonlardan büyük bir çoğunlukla (%68,55) mağaza içindeki tanıtımlardan haberdar olmaktadır. Yakın çevre ve mağaza broşürleri ise promosyondan haberdar olmadaki, daha az etkili rol oynamaktadır.



**Tablo 6: Örnek Kütlenin Mağaza Kartlarına İlişkin Bulgular**

Herhangi Bir Süpermarkete Ait Kartı Var mı?	Sayı	%
Hayır	215	59,7
Evet	145	40,3
Hangi Kartta Sahipsiniz?	Sayı	%
Migroskart	70	48,3
Tansaşkart	52	35,9
Dostkart	14	9,7
İsmarkart	6	4,1
Hepsi	2	1,4
Migroskart-Tansaşkart	1	0,7
Mağaza Kartı Kullanma Sebepleri	Sayı	%
Flyat ve miktar arasında oran tüketici lehine	69	47,59
Daha Ekonomik	45	31,03
Merak ve yeni ürünlere yönlendirme	18	12,41
promosyonları cazip	13	8,97
Mağaza Kartı Kullanmama Sebepleri	Sayı	%
Avantajlı olmaması	71	51,45
Diğer	34	24,64
Bu konuda bilgisinin olmaması	21	15,22
İhtiyacımdan fazla alışverişe yönlendirme	7	5,07
Tüketiciyi kandırmaya çalışması	5	3,62
Market Markalı Ürünleri Tercih Ediyor mu	Sayı	%
Hayır	159	44,29
Evet	162	53,48
Fikrim Yok	8	2,23

#### 6.2.4. Örnek Kütlenin Market Markalı Ürün Kategorileri Satın Alma Davranışlarına Yönelik Analizler

##### 6.2.4.1. Market Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışları

Market markalı ürün kullanan tüketicilerin, daha çok hangi ürün gruplarında market markalı ürün kullandıklarını belirlemeye yönelik olarak elde edilen sonuçlar Tablo 7'de sunulmaktadır. Bu ifadelere ilişkin tutumlar 1: Hiçbir zaman market markalı ürün satın almam 2: Arasıra market markalı ürün satın alırım 3: Her zaman market markalı ürün satın alırım biçiminde sorulmuştur.

Market markalı ürün alımında ortalamalar dikkate alındığında tüketiciler daha çok kağıt ürünleri (Tuvalet kağıdı, kağıt havlu, peçete vb.), temizlik ürünleri (deterjan, yumuşatıcı vb.) ve unlu mamüller ve bakliyat ürünlerine ( pirinç-un-mercimek..vs) yönelme eğilimi göstermektedirler. Konfeksiyon ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve et-şarküteri ürünlerinde market markalı ürüne yönelme eğilimi daha aza inmektedir.

**Tablo 7: Ankete Katılan tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Alma Davranışları**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Kağıt Ürünleri	2,68	0,479
Temizlik Ürünleri	2,41	0,643
Unlu Mamüller ve Bakliyat(Pirinç-Un-Mercimek..vs)	2,22	0,663
Çikolata vb. gıda ürünleri	1,93	0,816
İçecek Ürünleri	1,88	0,534
Katı ve Sıvıyağlar	1,75	0,693
Süt ve Ürünleri	1,7	0,619
Konfeksiyon Ürünleri	1,26	0,440
Kişisel Bakım Ürünleri	1,16	0,387
Et ve Şarküteri Ürünleri	1,04	0,202

#### 6.2.4.2. Market Markalı Ürünlerde Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışları

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetine göre; market markalı ürünleri tercihte farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile verilere t-test uygulanmıştır. Tablo 8 de bu analize ait veriler sunulmaktadır. Veriler incelendiğinde cinsiyet bazında, sadece kişisel bakım ürünlerinde ve et-şarküteri ürünlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Her iki ifade grubunun ortalama değerlerine bakılarak kişisel bakım ve et-şarküteri ürünlerinde bayanların, market markalı ürünleri tercih etmediklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 8: Ankete Katılan Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Alma Davranışları**

t-test Group Statistics			
	cinsiyet	N	Mean
Temizlik ürünlerinde market markalı ürün alma	bayan	97	2,37
	Erkek	68	2,46
süt ürünlerinde market markalı ürün alma	bayan	97	2,19
	Erkek	68	2,26
kağıt ürünlerinde market markalı ürün alma	bayan	97	2,7
	Erkek	68	2,66
unlu mamüller ve bakliyatta market markalı ürün alma	bayan	97	1,67
	Erkek	68	1,74
katı ve sıvıyağlarda market markalı ürün alma	bayan	97	1,79
	Erkek	68	1,69
konfeksiyon ürünlerinde market markalı ürün alma	bayan	97	1,24
	Erkek	68	1,29
Çikolata vb gıda ürünlerinde market markalı ürün alma	bayan	97	1,87
	Erkek	68	2,01
Kişisel bakım ürünlerinde market markalı ürün alma	bayan	97	1,11
	Erkek	68	1,24
et ve şarküteri ürünlerinde market markalı ürün alma	bayan	97	1,01
	Erkek	68	1,09
İçecek ürünlerinde market markalı ürün alma	bayan	97	1,84
	Erkek	68	1,96

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
temizlik ürünleri	Equal variances assumed	0,252	0,617	-0,833	163	0,406	-0,085
	Equal variances not assumed			-0,828	141,219	0,409	-0,085
süt ürünleri	Equal variances assumed	3,02	0,084	-0,753	163	0,452	-0,079
	Equal variances not assumed			-0,74	134,548	0,461	-0,079
kağıt ürünleri	Equal variances assumed	1,536	0,217	0,517	163	0,606	0,039
	Equal variances not assumed			0,508	135,258	0,612	0,039
unlu mamüller ve bakliyat	Equal variances assumed	10,14	0,002	-0,665	163	0,507	-0,065
	Equal variances not assumed			-0,631	116,033	0,529	-0,065
katı ve sıvıyağlar	Equal variances assumed	3,725	0,055	0,936	163	0,351	0,103
	Equal variances not assumed			0,918	133,867	0,36	0,103
konfeksiyon ürünleri	Equal variances assumed	2,569	0,111	-0,818	163	0,415	-0,057
	Equal variances not assumed			-0,808	137,718	0,421	-0,057
Çikolata vb gıda ürünleri	Equal variances assumed	3,198	0,076	-1,154	163	0,25	-0,149
	Equal variances not assumed			-1,168	150,202	0,245	-0,149
kişisel bakım ürünleri	Equal variances assumed	14,279	0,00	-2,009	163	0,046	-0,122
	Equal variances not assumed			-1,94	125,437	0,055	-0,122
et ve şarküteri ürünleri	Equal variances assumed	27,603	0,00	-2,475	163	0,014	-0,078
	Equal variances not assumed			-2,155	78,954	0,034	-0,078
içecek ürünleri	Equal variances assumed	0,455	0,501	-1,435	163	0,153	-0,121
	Equal variances not assumed			-1,414	136,648	0,16	-0,121

### 6.2.4.3. Market Markalı Ürünlerde Marketlere Göre Satın Alma Davranışları

Market markalı ürünlerin alımında tüketicilerin gösterdiği satın alma davranışları farklı boyutlarda olmaktadır. Market bazında market markalı ürünleri satın alma davranışının değişiminin irdelenmesi amacı ile ortalamalar ve standart sapmalar dikkate alınarak Tablo 9’da gösterilen dağılım incelenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 9: Örnek Kütlenin Bulunduğu Marketteki Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları-Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İfadeler	Migros		Tansaş		Şok		Yimpaş	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
temizlik ürünleri	2,5	0,73	2,51	0,68	2,29	0,63	2,31	0,51
süt ürünleri	2,32	0,71	2,33	0,62	1,85	0,61	2,29	0,62
kağıt ürünleri	2,82	0,39	2,85	0,37	2,68	0,54	2,44	0,50
unlu mamüller -bakliyat	1,77	0,64	1,85	0,54	1,79	0,64	1,44	0,58
katı ve sıvıyağlar	1,89	0,81	1,74	0,64	2,03	0,58	1,44	0,58
konfeksiyon ürünleri	1,14	0,35	1,13	0,34	1,15	0,36	1,56	0,50
çikolata vb gıda ürünleri	2,07	0,87	2,03	0,78	1,47	0,62	2,04	0,82
kişisel bakım ürünleri	1,18	0,39	1,13	0,34	1,26	0,51	1,1	0,31
et ve şarküteri ürünleri	1,07	0,26	1	0,00	1,09	0,29	1,02	0,14
içecek ürünleri	2,02	0,40	1,95	0,39	2,09	0,57	1,56	0,58
<b>TOPLAM</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Dört market bazında da tüketiciler, market markalı ürünler açısından ilk sırada kağıt ürünlerini, ikinci sırada temizlik ürünlerini ve üçüncü sırada da süt ürünlerini tercih etmektedirler. Market markalı ürün satın almayı tercih etmede “Hiç satın almam” yanıtı Migros, Tansaş ve Şok’ta et ve şarküteri ürünleri, Yimpaş’da ise kişisel bakım ürünleri olarak belirtilmiştir. Çikolata ve benzeri gıda ürünlerinde Migros, Tansaş ve Yimpaş tüketicileri bu ürünleri arasına aldıklarını belirtmektedirler. Şok’ta katı ve sıvıyağda market markalı ürün alımı diğer marketlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

“Belirlenen market markalı ürünlerde tüketicinin satın alma davranışı, marketlere göre farklılık gösteriyor mu?” Sorusuna yanıt aramak için  $\chi^2$  testi yapılarak Tablo 10’deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde Kişisel Bakım ürünleri ve Et ve Şarküteri ürünlerinde marketlere göre kişilerin satın alma davranışı değişmemekte, diğer tüm ürünlerde ise, marketlere göre market markalı ürünlere gösterilen satın alma davranışı istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

**Tablo 10: Market Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı Marketlere Göre Değişiyor mu?**

	$\chi^2$	Df	p
temizlik ürünleri	22,539	6	0,001
süt ürünleri	15,032	6	0,020
kağıt ürünleri	26,544	6	0,000
unlu mamüller -bakliyat	15,663	6	0,010
katı ve sıvıyağlar	26,448	6	0,000
konfeksiyon ürünleri	32,051	3	0,000
çikolata vb gıda ürünleri	16,274	6	0,010
kişisel bakım ürünleri	6,11	6	0,410
et ve şarküteri ürünleri	4,754	3	0,190
içecek ürünleri	37,431	6	0,000

### 6.2.5. Ankete Katılanların Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri

Anketin bu bölümünde; tüketicilerden buldukları mağazayı belirli özellikler açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçek değerlendirmesinde, 15 ifade 5’li Likert ölçek (5: Kesinlikle Katılıyorum 4:Katılıyorum 3:Kararsızım 2:Katılmıyorum 1:Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılarak ölçülmüş ve ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11’de verilmiştir.

#### 6.2.5.1. Genel Olarak Yanıtlayıcıların Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri

Ankete katılan tüketicilerin, genel olarak buldukları marketi değerlendirme ortalamaları incelendiğinde ürünlerin kaliteli olması, yeterince alışveriş sepeti olması, çalışma saatlerinin uygunluğu, fiyatların diğer marketlere göre uygun olması, alışveriş

ortamının temiz olması, market ulaşımın kolay olması ifadelerde olumlu bir yaklaşım görülmektedir.

**Tablo 11: Tüketicilerin Buldukları Mağazalara İlişkin Değerlemeleri**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Fiyatların diğerlerine göre ucuz	3,73	0,81
Çalışanlar ilgili davranıyor	3,31	0,67
Çalışma saatleri uygun	3,78	0,64
Ürünler kaliteli	3,91	0,66
Ürünlerin çeşitliliği fazla	3,47	0,78
Alışveriş ortamı temiz	3,56	0,59
Market markalı ürünlerin çeşitliliği Yeterli	3,06	1,03
Market markalı ürünlerin kalitesi iyi	3,34	1,12
Ödeme sırasında çok beklenmiyor	3,11	0,53
Bu markette çok promosyon var	3,36	0,96
Burada Raf düzenini beğeniyorum	3,26	0,46
Fiyat etiketleri kolay görülebilir şekilde yerleştirilmiş	3,18	0,67
Bu markete ulaşım kolay	3,57	0,78
Yeterince alışveriş sepeti var	3,86	0,40
Marketin yeri alışverişi kolaylaştırıyor	3,47	0,87

#### 6.2.5.2. Mağaza Kartı Kullanan Tüketiciler ile Kullanmayan Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri

Mağaza kartı olan ve olmayan müşterilerin buldukları mağazayı değerlendirmelerinde farklı yaklaşımlar sergileyip sergilemediklerine yönelik olarak t-testi yapılmıştır. T testinde “Mağaza kartı olan ve olmayan müşterilerin buldukları mağazayı değerlendirmeleri farklıdır” hipotezi test edilmiştir. Aşağıda belirtilen sonuçlara göre; buldukları mağazayı değerlendirme de “çalışma saatleri, alışveriş ortamının temizliği, market markalı ürünlerin kaliteleri, ödeme sırasında fazla beklememe ve markete çok promosyon yapılması ” ifadelerinde mağaza kartı olan tüketiciler, mağaza kartı olmayan tüketicilere göre daha olumlu bir yaklaşım göstermektedirler.

**Tablo 12: Mağaza Kartı Kullanan Tüketiciler ile Kullanmayan Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri**

Group Statistics					
	herhangi bir süpermarkete ait kartınız var mı?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiyatların diğerlerine göre ucuz	evet	145	3,72	,768	,064
	hayır	215	3,73	,842	,057
Çalışanlar ilgili davranıyor	evet	145	3,32	,611	,051
	hayır	215	3,31	,703	,048
Çalışma saatleri uygun	evet	145	3,86	,585	,049
	hayır	215	3,72	,674	,046
Ürünler kaliteli	evet	145	3,93	,631	,052
	hayır	215	3,89	,674	,046
Ürünlerin çeşitliliği fazla	evet	145	3,55	,807	,067
	hayır	215	3,41	,762	,052
Alışveriş ortamı temiz	evet	145	3,66	,568	,047
	hayır	215	3,50	,603	,041
Market markalı ürünlerin çeşitliliği Yeterli	evet	145	3,12	1,064	,088
	hayır	215	3,02	1,007	,069
Market markalı ürünlerin kalitesi iyi	evet	145	3,50	1,173	,097
	hayır	215	3,23	1,072	,073
Ödeme sırasında çok beklenmiyor	evet	145	3,18	,481	,040
	hayır	215	3,07	,551	,038
Bu markette çok promosyon yapıyor	evet	145	3,52	,958	,080
	hayır	215	3,25	,947	,065
Burada Raf düzenini beğeniyorum	evet	145	3,30	,476	,040
	hayır	215	3,24	,448	,031
Fiyat etiketleri kolay görülebilir şekilde yerleştirilmiş	evet	145	3,26	,695	,058
	hayır	215	3,13	,643	,044
Bu markete ulaşım kolay	evet	145	3,52	,774	,064
	hayır	215	3,60	,779	,053
Yeterince alışveriş sepeti var	evet	145	3,86	,372	,031
	hayır	215	3,87	,412	,028
Marketin yeri alışverişini kolaylaştırıyor	evet	145	3,57	,789	,066
	hayır	215	3,40	,921	,063

Independent Samples Test	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
		F	Sig.	t	df			
Fiyatların diğerlerine göre ucuz	Equal variances assumed	1,299	0,26	-0,123	358	0,902	-0,011	0,087
	Equal variances not assumed			-0,125	327,415	0,9	-0,011	0,086
Çalışanlar ilgili davranıyor	Equal variances assumed	1,706	0,19	0,239	358	0,811	0,017	0,072
	Equal variances not assumed			0,246	335,771	0,806	0,017	0,07
Çalışma saatleri uygun	Equal variances assumed	9,715	0	2,053	358	0,041	0,141	0,069
	Equal variances not assumed			2,111	336,122	0,036	0,141	0,067
Ürünler kaliteli	Equal variances assumed	1,179	0,28	0,604	358	0,546	0,043	0,071
	Equal variances not assumed			0,612	322,561	0,541	0,043	0,07
Ürünlerin çeşitliliği fazla	Equal variances assumed	0,554	0,46	1,643	358	0,101	0,138	0,084
	Equal variances not assumed			1,624	296,806	0,105	0,138	0,085
Alışveriş ortamı temiz	Equal variances assumed	6,62	0,01	2,597	358	0,01	0,164	0,063
	Equal variances not assumed			2,628	321,178	0,009	0,164	0,063
Market markalı ürünlerin çeşitliliği Yeterli	Equal variances assumed	3,044	0,08	0,849	358	0,396	0,094	0,111
	Equal variances not assumed			0,84	297,429	0,402	0,094	0,112
Market markalı ürünlerin kalitesi İyi	Equal variances assumed	3,352	0,07	2,302	358	0,022	0,276	0,12
	Equal variances not assumed			2,262	289,896	0,024	0,276	0,122
Ödeme sırasında çok beklenmiyor	Equal variances assumed	0,12	0,73	2,027	358	0,043	0,114	0,056
	Equal variances not assumed			2,081	335,167	0,038	0,114	0,055
Bu markette çok promosyon var	Equal variances assumed	1,988	0,16	2,715	358	0,007	0,278	0,102
	Equal variances not assumed			2,709	306,709	0,007	0,278	0,102
Burada Raf düzenini beğeniyorum	Equal variances assumed	5,441	0,02	1,342	358	0,181	0,066	0,049
	Equal variances not assumed			1,326	296,101	0,186	0,066	0,05
Fiyat etiketleri kolay görülebilir şekilde yerleştirilmiş	Equal variances assumed	6,696	0,01	1,751	358	0,081	0,125	0,071
	Equal variances not assumed			1,724	292,469	0,086	0,125	0,072
Bu markete ulaşım kolay	Equal variances assumed	0,005	0,95	-0,853	358	0,394	-0,071	0,083
	Equal variances not assumed			-0,854	310,525	0,394	-0,071	0,083
Yeterince alışveriş sepeti var	Equal variances assumed	0,644	0,42	-0,342	358	0,732	-0,015	0,043
	Equal variances not assumed			-0,349	329,128	0,727	-0,015	0,042
Marketin yeri alışverişini kolaylaştırıyor	Equal variances assumed	5,732	0,02	1,77	358	0,078	0,166	0,094
	Equal variances not assumed			1,823	338,172	0,069	0,166	0,091



### 6.2.5.3. Farklı Mağazadaki Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri

Değerlendirmenin bu aşamasında, tüketicinin hangi mağazada bulunduğu dikkate alınarak buldukları mağazayı nasıl buldukları incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak hazırlanan veriler, Tablo 13'de gösterilmiştir.

Bu tabloya göre, Migros'dan alışveriş yapan tüketiciler; mağazanın, market markalı ürünlerinin kaliteli olması, marketin çok promosyon yapması, genel olarak ürün kalitesinin iyi olması, ürün çeşitlerinin fazla olması, çalışma saatlerinin uygun olması, market markalı ürünlerin çeşitliliğinin yeterli olması konularında olumlu tutum, fiyatların diğer marketlere göre ucuz olması ve çalışanların ilgili davranması konularında ise olumsuz tutum sergilemektedirler.

Tansaş'dan alışveriş yapan tüketiciler ise fiyatların diğer marketlere göre ucuz olması, ürünlerin kaliteli olması, çalışma saatlerinin uygun olması ve market markalı ürünlerin kaliteli olması, yeterince alışveriş sepetinin olması konularında olumlu, genel olarak ve market markalı olarak ürün çeşitliliğinin fazla olması ifadelerinde daha az olumlu bir yaklaşım göstermektedirler.

Şok'dan tüketicilerin olumlu buldukları ifadeler; fiyatların diğer marketlere göre daha ucuz olması, yeterince alışveriş sepetinin olması, çalışma saatlerinin uygun olması, alışveriş ortamının temiz olması ve markete ulaşımın kolay olması, olumsuz buldukları ifadeler ise; market markalı ürünlerin kalitesi ve market markalı ürünlerin çeşitliliğinin yeterli olması şeklindedir.

Yimpaş tüketicileri incelendiğinde ise, olumlu tutum sergilenen ifadeler; yeterince alışveriş sepeti olması, fiyatların diğerlerine göre uygun olmasıdır. Olumsuz tutum sergilenen ifadeler; market markalı ürünlerin kalitesi ve market markalı ürünlerin çeşitliliğinin yeterli olması, çalışanların ilgisi ve markete ulaşımın kolay sağlanabilmesi ifadeleridir.

Tablo 13: Örnek Kütlenin Bulunduğu Markete Yönelik Tutumları

Tüketicilerin Bulunduğu Marketlere Göre Tutumları	Migros		Tansaş		İsmar		Yimpaş	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
İfadeler								
Fiyatların diğerlerine göre ucuz	2,82	0,89	4,04	0,54	4,13	0,50	3,92	0,43
Çalışanlar ilgili davranıyor	3,18	0,80	3,42	0,52	3,41	0,52	3,24	0,75
Çalışma saatleri uygun	4,01	0,49	3,84	0,60	3,82	0,44	3,43	0,84
Ürünler kaliteli	4,30	0,57	3,86	0,53	3,90	0,43	3,57	0,82
Ürünlerin çeşitliliği fazla	4,09	0,76	3,10	0,78	3,33	0,70	3,36	0,48
Alışveriş ortamı temiz	3,61	0,55	3,38	0,71	3,70	0,51	3,57	0,54
Market markalı ürünlerin çeşitliliği Yeterli	3,97	0,80	3,13	0,77	2,58	1,08	2,57	0,75
Market markalı ürünlerin kalitesi iyi	4,33	0,82	3,60	0,72	2,59	0,93	2,83	1,05
Ödeme sırasında çok beklenmiyor	3,06	0,48	3,11	0,44	3,14	0,59	3,13	0,58
Bu markette çok promosyon var	4,29	0,84	3,04	0,52	3,22	0,96	2,88	0,78
Burada Raf düzenini beğeniyorum	3,29	0,46	3,19	0,47	3,27	0,44	3,31	0,47
Fiyat etiketleri kolay görülebilir şekilde yerleştirilmiş	3,22	0,76	3,20	0,50	3,00	0,78	3,30	0,55
Bu markete ulaşım kolay	3,72	0,82	3,68	0,72	3,62	0,61	3,24	0,85
Yeterince alışveriş sepeti var	3,74	0,49	3,92	0,31	3,84	0,42	3,94	0,31
Marketin yeri alışverişini kolaylaştırıyor	3,81	0,69	3,57	0,70	3,14	1,01	3,34	0,91

#### 6.2.5.4. Değişik Mağazadaki Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri Arasında Bir Fark Var mı?

Yukarıda belirtilen tabloda anketi cevaplayan kişilerin, ifadelere yönelik tutumlarda verdikleri cevapların marketlere göre bir farklılık gösterdiği düşünülmüştür. Bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmek üzere  $\chi^2$  testi uygulanmıştır.

Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda 13 tane ifade ile alışveriş yapılan marketler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonuçları Tablo 14'de gösterilmektedir. Anketi cevaplayanlar kişilerin verdikleri yanıtlara göre; sadece “ödeme sırasında çok beklememe” ( $\chi^2 = 10,27$   $df=6$   $p=,114$ ) ve “burada raf düzenini beğeniyorum” ( $\chi^2 = 10,65$   $df=6$   $p=,10$ ) ifadeleri ile tüketicilerin buldukları marketlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 14: Marketleri Tercih Etme Nedenleri (Marketlere Göre)**

İfadeler	$\chi^2$	df	p
Fiyatların diğerlerine göre ucuz	179,43	12	0,00
Çalışanlar ilgili davranıyor	42,828	12	0,00
Çalışma saatleri uygun	71,525	9	0,00
Ürünler kaliteli	117,711	9	0,00
Ürünlerin çeşitliliği fazla	133,223	12	0,00
Alışveriş ortamı temiz	39,011	9	0,00
Market markalı ürünlerin çeşitliliği Yeterli	185,507	12	0,00
Market markalı ürünlerin kalitesi İyi	211,271	12	0,00
Bu markette çok promosyon var	177,519	12	0,00
Fiyat etiketleri kolay görülebilir şekilde yerleştirilmiş	48,449	12	0,00
Markete ulaşım kolaydır	78,19	9	0,00
Yeterince alışveriş sepeti var	17,204	9	0,04
Marketin yerli alışverişini kolaylaştırıyor	76,225	12	0,00

#### 6.2.6. Market Promosyonuna Yönelik Soruların Değerlendirilmesi

Bu bölümde anketi yanıtlayan kişilere market markalı ürünlerin promosyonlarına yönelik sorular sorularak, onların bu konudaki tutum ve davranışları ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 15, incelendiğinde “Market markalı ürünlere ait promosyonlardan haberdar olma” sorusuna hiç kimse “Hiçbir zaman” yanıtı vermemiştir. Bu da bize market ürünlü promosyonların herkese bir şekilde ulaştığını göstermektedir. Fakat “her zaman” diyenlerin oranı % 3,90 ile oldukça küçüktür. Ankete katılanların yarısı “Arasıra” yanıtını vermişlerdir.

Promosyonlardan haberdar olma da ise en etkili yol % 68,55 oranıyla “mağaza içindeki tanıtımlar” olmaktadır. Daha sonra % 16,96 ile “yakın çevre” gelmektedir.

Promosyonlara yönelik olarak çıkan yayınları takip etme sıklığı incelendiğinde ise “nadiren” cevabını verenlerin oranı % 55,28 dir. Sadece % 1,67’lik bir oran için bu yayınlar bir anlam ifade etmemektedir. Kişiler fazla sık olmasa da bu yayınları incelemektedir.

**Tablo 15: Market Markalı Ürünlerin Promosyonları**

Market markalı ürünlere ait promosyonlardan haberdar olma	Sayı	%
Arasıra	143	50,50
Nadiren	129	45,60
Her zaman	11	3,90
Market markalı ürünlerin promosyonlardan nasıl haberdar oluyor	Sayı	%
mağaza broşürlerinden	41	14,49
yakın çevremden	48	16,96
mağaza içindeki tanıtımlardan	194	68,55
Market promosyonlarına yönelik yayınları takip etme sıklığı	Sayı	%
Nadiren	199	55,28
Arasıra	107	29,72
fikrim yok	41	11,39
her hafta takip ediyor	7	1,94
hiç takip etmiyor	6	1,67

### 6.2.7. Market Markalı Ürünlerde Tüketicilerin Tutumları

Market markalı ürünlerine karşı tüketici tutumlarını inceleyebilmek amacı ile ilgili olarak 9 tane farklı ifade geliştirilmiş ve tüketicilerden bu 9 ifadeyi 5'li likert cümlelerine (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) göre değerlendirmeleri istenmiştir.

#### 6.2.7.1. Market Markalı Ürünlerde Tüketicilerin Tutumlarının İncelenmesi

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%74,84'ü), market markalı ürünlerin çeşitlerini az buldukları şeklinde yanıt verirken, ankete katılanlardan, sadece %13,21'lik bir tüketici gurubu ise bu soruya 'katılmıyorum' şeklinde yanıt

vererek, market markalarının çeşitliliğini yeterli buldukları şeklinde yanıt vermiştir. Genelleyecek olursak; tüketiciler market markalarının çeşitliliğini yeterli bulmamaktadırlar.

'Market markalı ürünlerin fiyatları daha avantajlıdır' sorusuna tüketicilerin % 77,99'u katılıyorum şeklinde olumlu yanıt verirken; % 13,84'ü de kesinlikle katılıyorum şeklinde olumlu yanıt vererek; market markalı ürünlerin, üretici markaları karşısındaki, fiyat avantajını vurgulamıştır.

'Market markalı ürünlerin kalitesine güvenmiyorum' sorusuna verilen cevapların çoğunluğunu (% 80,50'si), bu soruya kararsızım şeklinde yanıt veren tüketici gurubunun cevapları oluşturmaktadır. Maalesef, tüketiciler, artan market markalı ürün kullanım oranlarına rağmen, hala market markalı ürünlerin bazı kategorilerine karşı güvensizlik yaşamaktadırlar. Her tür kategorisi için, market markalarının güvensiz olduğunu düşünen tüketicilerin sayısı ise sadece % 10,69'luk bir oranda kalmıştır.

Market markalı ürünlerin, market raflarında, diğer ürünlere oranla daha kolay bulduklarına yönelik soruya verilen cevapların, % 71,07'si olumlu olmuştur.

Market markalı ürünlerde yapılan promosyonların, diğer ürün gurupları için yapılan promosyonlardan daha fazla olup olmadığının araştırıldığı soruya ise, cevaplayıcıların %74,21'i kararsız bir tutum sergilerken; %14,47'lik bir oranda da cevaplayıcılar ,market markalı ürünlere yönelik yapılan promosyonların daha fazla olduğu yönünde olumlu bir tutum ortaya koymuşlardır.

Mağaza kartlarının, tüketicileri market markalı ürün kullanmaya teşvik ettiği sorusuna verilen cevapların; bir çoğu tüketicilerin bu konuda kararsız bir tutum sergilediğini ön plana çıkarmıştır. Çünkü; anketin geneline baktığımızda da, markete ait kartı olmadığı halde; market markası tercih eden tüketicilerin sayısı oldukça fazladır. Ayrıca; kartı olup da kartı taşımayan bir tüketici kesimin varlığı da bu soruda kararsızlık yanıtını artırmıştır.

Market markalı ürünlerin, düşük fiyatlı olmasının tüketicileri tedirgin edip etmediğinin araştırıldığı soruya ise; verilen cevapların % 69,81'i olumlu olarak,tüketicilerin bu konudaki tedirginliklerini dile getirirken; %2,52'lik çok küçük bir oran da, bu konuda tedirgin olmadığını söyleyen tüketici gurubuna aittir.

Market markalı ürünler sayesinde; ambalaja para ödemediğinin düşünen tüketici gurubunun sayısı oldukça azdır.%61,01'lik bir kesim bu soruya olumsuz bir yanıt vererek,market markalı ürün ambalajlarının kendilerine büyük bir tasarruf getirmediğini ifade etmiştir.

Market markalı ürünlerin, tüketicilerin gözünde üretici markalarının taklidiymiş gibi bir imaj çizip çizmediğinin araştırıldığı soruya ise; cevaplayıcıların %59,12'si 'katılıyorum' şeklinde yanıt vermiştir.Market markalarının, üretici markalarının taklidi gibi görünmediğini savunanların oranı ise; % 13,21 oranında kalırken, bu soruya kararsızım şeklinde yanıt verenlerin oranı da % 21,38 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 16: Market Markalı Ürünlerde Tüketicilerin Tutumları**

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		$\bar{x}$	$S_x$
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
market markalı ürünlerin çeşitleri daha az	8	5,03	119	74,84	11	6,92	21	13,21	0	0,00	3,73	0,73
market markalı ürünlerin fiyatları daha avantajlı	22	13,84	124	77,99	8	5,03	5	3,14	0	0,00	3,86	0,76
market markalı ürünlerin kalitesine güvenmiyorum	8	5,03	17	10,69	128	80,50	6	3,77	0	0,00	2,36	0,77
market markalı ürünleri raflarda daha kolay buluyorum	16	10,06	113	71,07	23	14,47	7	4,40	0	0,00	3,55	0,81
market markalı ürünlerde daha fazla promosyon yapıyor	5	3,14	23	14,47	118	74,21	13	8,18	0	0,00	3,73	0,72
mağaza kartları tüketiciyi market markalı ürünlere yönlendiriyor	11	6,92	18	11,32	115	72,33	15	9,43	0	0,00	3,68	0,79
market markalı ürünlerin düşük fiyatlı olması beni tedirgin ediyor	2	1,26	20	12,58	13	8,18	111	69,81	13	8,18	3,65	0,90
market markalı ürünler sayesinde ambalaja para ödemiyorum	5	3,14	4	2,52	4	2,52	97	61,01	49	30,82	4,14	0,90
market markalı ürünler bana üretici firma taklidi gibi geliyor	8	5,03	94	59,12	34	21,38	21	13,21	2	1,26	2,41	0,81

### 6.2.7.2. Mağaza Kartı Kullanan Tüketiciler ile Kullanmayan Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri

Bu aşamada “mağaza kartı olan tüketiciler ile olmayan tüketiciler arasında, mağaza kartlarına olan tutumlar birbirinden farklıdır” hipotezi her bir ifade için t-test ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 17: Market Markalı Ürünlerde Mağaza Kartı Kullanan Tüketiciler ile Kullanmayan Tüketicilerin Buldukları Mağaza Değerlendirmeleri**

	herhangi bir süpermarkete ait kartınız var mı?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
market markalı ürünlerin çeşitleri daha azdır	evet	145	3,73	0,757	0,063
	hayır	215	3,73	0,706	0,048
market markalı ürünlerin fiyatları daha avantajlıdır	evet	145	4,08	0,613	0,051
	hayır	215	3,72	0,812	0,055
market markalı ürünlerin kalitesine güvenmiyorum	evet	145	2,07	0,522	0,043
	hayır	215	2,56	0,851	0,058
market markalı ürünleri raflarda daha kolay buluyorum	evet	145	3,7	0,8	0,066
	hayır	215	3,45	0,806	0,055
market markalı ürünlerde daha fazla promosyon yapılıyor	evet	145	3,88	0,672	0,056
	hayır	215	3,62	0,732	0,05
mağaza kartları tüketiciyi market markalı ürünlere yönlendiriyor	evet	145	4,08	0,442	0,037
	hayır	215	3,42	0,866	0,059
market markalı ürünlerin düşük fiyatlı olması beni tedirgin ediyor	evet	145	3,72	0,911	0,076
	hayır	215	3,6	0,884	0,06
market markalı ürünler sayesinde ambalaja para ödemiyorum	evet	145	4,17	0,915	0,076
	hayır	215	4,11	0,89	0,061
market markalı ürünler bana üretici firma taklidi gibi geliyor	evet	145	2,42	0,822	0,068
	hayır	215	2,41	0,803	0,055

**Tablo 18 : Market markalı ifadelerinin t-test Sonuçları  
(Mağaza Kartı Sahipliğine göre)**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
market markalı ürünlerin çeşitleri daha az	Equal variances assumed	0,031	0,861	0,07	358	0,944	0,005	0,078
	Equal variances not assumed			0,069	294,496	0,945	0,005	0,079
market markalı ürünlerin fiyatları daha avantajlı	Equal variances assumed	27,901	0	4,47	358	0	0,355	0,079
	Equal variances not assumed			4,716	353,431	0	0,355	0,075
market markalı ürünlerin kalitesine güvenmiyorum	Equal variances assumed	104,527	0	-6,178	358	0	-0,489	0,079
	Equal variances not assumed			-6,75	355,17	0	-0,489	0,072
market markalı ürünleri raflarda daha kolay buluyorum	Equal variances assumed	4,685	0,031	2,974	358	0,003	0,257	0,086
	Equal variances not assumed			2,978	310,657	0,003	0,257	0,086
market markalı ürünlerde daha fazla promosyon yapıyor	Equal variances assumed	15,993	0	3,469	358	0,001	0,264	0,076
	Equal variances not assumed			3,528	326,222	0	0,264	0,075
mağaza kartları tüketiciyi market markalı ürünlere yönlendiriyor	Equal variances assumed	149,876	0	8,429	358	0	0,657	0,078
	Equal variances not assumed			9,454	336,757	0	0,657	0,07
market markalı ürünlerin düşük fiyatlı olması beni tedirgin ediyor	Equal variances assumed	0,699	0,404	1,171	358	0,243	0,113	0,096
	Equal variances not assumed			1,164	302,989	0,245	0,113	0,097
market markalı ürünler sayesinde ambalaja para ödemiyorum	Equal variances assumed	0,545	0,461	0,628	358	0,53	0,061	0,097
	Equal variances not assumed			0,625	303,068	0,532	0,061	0,097
market markalı ürünler bana üretici firma taklidi gibi geliyor	Equal variances assumed	0,118	0,732	0,131	358	0,896	0,011	0,087
	Equal variances not assumed			0,13	304,164	0,897	0,011	0,088

Mağaza kart olan tüketiciler ile mağaza kartı olmayan tüketiciler arasında “market markalı ürünlerin fiyatları daha avantajlı-market markalı ürünlerin kalitesine güvenmiyorum-market markalı ürünleri raflarda daha kolay buluyorum-market markalı ürünlerde daha fazla promosyon yapıyor-mağaza kartları tüketiciyi market markalı ürünlere yönlendiriyor” ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık



bulunmuştur. “Market markalı ürünlerin fiyatları daha avantajlı “, “market markalı ürünleri raflarda daha kolay buluyorum”, “market markalı ürünlerde daha fazla promosyon yapılıyor”, “mağaza kartları tüketiciyi market markalı ürünlere yönlendiriyor” ifadelerinde mağaza kartı olan tüketiciler, olmayan tüketicilere göre daha olumlu yaklaşım göstermektedir. “Market markalı ürünlerin kalitesine güvenmiyorum” ifadesinde market kartı olan tüketiciler daha olumsuz bir yaklaşımdadırlar.

## SONUÇ

Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırır; işletmenin uluslararası rekabette öne çıkarak gücünü artırmasını sağlar. Böylece; marka, tüketicinin ürün seçimini yapabilmesine imkan sağlayarak, tüketici tercihlerini doğrudan etkiler.

Marka; bu işlevleri aracılığıyla piyasada oluşturduğu imaj nedeniyle, sahipleri için önemli bir avantaj ya da dezavantaj teşkil etmektedir. Dünyaca tanınan markaların gücü, bunun içindir ki, oluşturdukları imajla doğrudan ilgilidir.

Türk menşeli malların global pazarlara açılabilmesi ve ülke ekonomisine katma değer sağlayabilmesinin en temel koşulu küresel pazara marka yaratarak girmektir. Ancak; marka yaratmanın yolu dar anlamda ilk önce kaliteli mal ve hizmet üretebilmekten geçer.

Geniş anlamda, marka yaratma ve kalite olgusu sadece mal ve hizmetin kaliteli olması ile ölçülemez. Marka yaratmada kalite; liderlik, yönetim, süreç kalitesi, insan, sistem ve donanım kalitesiyle ve aynı zamanda mal ve hizmet kalitesiyle paralel olarak düşünülmeli ayrıca; mal ve hizmetin tüketiciye sunulmasından sonra da verilecek üstün hizmet kalitesiyle, tüketicide maksimum tatmin sağlayacak marka yaratma aşamasında, kaliteden ödün vermeden ilerleme kaydedilmelidir. Marka yaratmada uygulanacak "toplam kalite yönetimi de müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturulan bir yönetim biçimidir.

Marka sözkonusu olduğunda, kalite bile geride kalmakta, malın arzı açısından yeterli olmamaktadır. Bunu, firmalarımızın son üç yıldır Avrupa Kalite Ödülü'nü almalarına rağmen, uluslararası satış başarısı konusunda bir türlü istenilen yere gelememeleri gerçeğinden anlamaktayız. Firmalarımız, aldıkları uluslararası ödüllere rağmen, ürünlerini güçlü bir imajla kendilerine yer açma konusunda başarısız kalmaktadırlar.

İşte bu nedendir ki; iç pazarda tüketici olarak güven duyduğumuz yüzlerce yerli markamız olmasına rağmen, bu markaların uluslararası ölçekte başarısından söz edemiyoruz ve bunun yerine birçok uluslararası markanın fason üreticisi olmak zorunda kalıyoruz. Bu gerçekler göstermektedir ki; üretim kalitesi açısından ulaştığımız düzeyi başarı için yeterli görmek büyük bir hata olacaktır. Ticari hayattaki başarılarımızı yalnızca kaliteli üretime endeksleyenler, ya fason üretici olmaya devam edecekler ya da uluslararası markaların bayisi olmayı kabul edeceklerdir.

Bütün bunlardan hareketle; günümüz tüketicisi için, marka; ürünle ilgili çok önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Tüketiciler, markalar yardımıyla, farklı üreticilerin ürünlerini birbirlerinden ayırt edebilmektedirler. Bu doğrultuda, artan marka kavramının önemine paralel olarak da pek çok marka uygulamasına gidilmiştir. Bunlardan bir tanesi de, üretici markaları karşısında, perakendeci marka uygulamalarının geliştirilmesidir.

Çalışmanın giriş bölümünde; genel olarak marka kavramı vurgulanarak, global marka yaratabilmenin önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Gelişme bölümünde ise; sahiplik açısından marka türleri incelenerek, üretici ve perakendeci marka karşılaştırmaları yapılarak, perakende marka gelişim süreci açıklanmıştır. Sonuç bölümünde yapılan anket çalışması ve analizler ile de, perakendeci markası satın alanlar ile üretici markası satın alanların kimler olduğu, bunların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmeye çalışılmış ve tüketicilerin perakende markalı ürünlere olan tercih ve tutumları analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen araştırma bulgularına göre; cevaplayıcıların perakendeci markalı ürünlerle ilgili tutumları ile bu ürünleri satın alıp almamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Araştırmanın ilk bölümünde, 360 kişilik anket grubuna yöneltilen sorularla, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu değerlemelere göre; ankete katılanların %54,7'si bayan olduğundan, market marka kullanım oranı bayan tüketiciler arasında daha fazladır.

denilebilir..Yaş ortalamaları, 30-39 yaş arası olup; tüketicilerin %64,4'ü evli ve yarısı (%50 )4 kişilik hane halkı olan aile tipindedir.Eğitim düzeylerine baktığımızda ise; ankete katılanlar arasında üniversite mezunlarının oranı %61,7'lik bir paya sahiptir.Çalışılan sektör açısından,kamu sektörü ön plana çıkarken; eğitim düzeylerine ve çalıştıkları sektöre bağlı olarak, tüketicilerin aylık ortalama gelirleri, % 36,4'lik bir orana sahiptir.

Araştırmanın ikinci bölümündeki sorular,tüketicilerin genel olarak satınalma davranışlarıyla ilgili bilgi edinmeye yönelik olarak sorulmuştur.Ankete katılanların hemen hemen yarısı (% 49,4)'ü alışverişlerini şehir merkezinde yapmayı tercih etmektedir.Tüketiciler,alışverişlerini genellikle hafta içi ve 30-45 dk'lık zaman dilimleri içerisinde gerçekleştirmektedirler.

Diyebiliriz ki; ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu, ihtiyaçlarını gidermek için, kendisine çok sayıda alternatif ürün sunulan, şehir merkezindeki büyük marketleri tercih ederek üreticilerin istediği gibi, dağıtım kanalına girmektedirler.Tüketici marketten içeri girdikten sonra zaten, yolun yarısı kat edilmiş demektir.

Dolayısıyla yapılması gereken, tüketiciye farklı ve avantajlı marka çeşitleri sunabilmektir. Kanalların kendi markalarının olması ve bu markaların beğenilen ürünler olması, tüketicilerin kanal tercihleri için ayrıştırıcı bir faktördür. Çıkan sonuçları genelleyecek olursak,tüketiciler alış-veriş için kendilerine ve dolayısıyla da tercih ettikleri markete yeterli zamanı ayırmaktadırlar. Bundan hareketle yapılması gereken de markete kadar gelen ve alış veriş için yeterli zamanını ayıran tüketicilere, o marketin güvencesiyle bütünleşen kaliteli ve avantajlı ürünler sunabilmektir

Tüketicilerin mağaza kartlarına karşı tutumları incelendiğinde, %59,7'sinin mağaza kartına sahip olmadığı, %40,3'ünün mağaza kartına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.İncelemeye dahil ettiğimiz marketler arasından; Migros'a ait kartı olan tüketiciler % 48,3'lük bir yüzdeyle ilk sırada yer alırken, hemen ikinci sırayı % 35,9'luk bir yüzdeyle Tansaş kart sahipleri almıştır .

Marketlerin sahip oldukları tüketici kitlesi ile, market kartı kullanan tüketici kitlesinin oranı arasında maalesef hala olumsuz bir fark vardır. Cevaplayıcılara neden mağaza kartı kullanmadıkları sorulduğunda, tüketicilerin yarısından fazlası mağaza kartlarını avantajlı bulmadıklarını söylerken, mağaza kartı kullananlar ise; bu kartlarla alış-verişin kendilerine ekonomik katkı sağladığını söylemişlerdir. Bu doğrultuda, mağaza kartı kullanımından haberdar olmayan tüketiciler bilgilendirilmeli, mağaza kartı tüketiciye daha belirgin avantajlar sunmalı ve çeşitli promosyonlarla tüketiciler bu kartları kullanmaya teşvik edilmelidir.

Ayrıca; ankete katılanlara, market markalı promosyonlardan haberdar olup olmadıkları ve nasıl haberdar oldukları sorulmuştur. Cevapların çoğu arasına haberdar oldukları şeklinde olurken, alış veriş esnasında gördükleri mağaza içindeki tanıtımlardan faydalandıklarını belirtmişlerdir. (Örneğin; Katalog Ürün...vs)

Market içinde tanıtım işin temelidir. Çünkü; perakendeciye getirdiği külfet asgaridir ve gerçekleştirilmesi kolaydır. Satış noktasında tanıtım yapmak çok daha az maliyetlidir. Ama; market dışında tanıtımlarda sözkonusu olmaktadır. Örneğin; Carrefour'un kısa ilanları ve filmleri vardır.

Diğer bir soruda ise, tüketicilere market markalı ürünleri tercih edip etmediklerini sorulmuştur. Verilen cevaplar birbirine oldukça yakındır. Market markası tercih edenlerin oranı, %53,48 iken, tercih etmeyenlerin yüzdesi de % 46,52 olarak belirlenmiştir.

Tüketiciler market markalı ürün kategorileri açısından, kağıt ürünleri, temizlik ürünleri ve son yıllarda kullanım oranı giderek artan bakliyat ve unlu mamullere ait market markalı ürünleri daha çok tercih etmektedirler. Ancak; market markalı ürün çeşitliliği ve kalitesi daha da arttığı süre içinde, tüketicilerin bu kategori tercihlerine yenileri kısa zamanda eklenecektir. Cinsiyete bağlı olarak da bu ürün kategorilerinde bazı değişiklikler saptanmıştır. Örneğin; bayan tüketiciler kişisel bakım ürünleri ile et ve şarküteri ürünlerinde market markalı ürünleri tercih etmemektedirler. Bu ürünlere olan

güven eksikliğinin giderilmesiyle, tüketici tercihleri bu ürün kategorilerinde de değişecektir.

Tüketicilerin, market markalı ürün satın almaları, marketten markete değişiklik göstermektedir.Çıkan sonuçlara öre; tüketiciler, Migros, Tansaş ve Şok marketlerinden market markalı şarküteri ürünlerini; Yimpaş'tan da market markalı kişisel bakım ürünlerini hiçbir zaman satın almamaktadırlar.Sonuç olarak; et ve şarküteri ürünlerinin satın alımı marketlere göre değişmemekte iken; incelenen diğer kategorilerde market markalı ürünlere gösterilen satın alma davranışı, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Market markalı ürün satın alımlarının marketten markete değişmesi ya da bazı ürünlerde marketlerin tercih edilmemesi ve farklı satın alma noktalarının kullanılmasında, tüketicilerin alışkanlıkları da etkin rol oynamaktadır. Örneğin; tüketici kişisel bakım ürünlerini bir süper marketten almak yerine, güzellik salonundan veya kozmetik mağazalarından satın almayı alışkanlık haline getirmiş olabilir. Dolayısıyla her ürün kategorilerinde market markalı ürünlerin tercih edilmesi düşünülemez.

Tüketicilerden buldukları mağazaları belirlenen kriterlere göre; değerlendirmeleri istenmiştir. Cevaplayıcılardan mağaza kartı olanlar ile mağaza kartı olmayanların bu konudaki tutumları arasında da fark söz konusu olmuştur. Mağaza kartı olan tüketiciler, mağaza kartı olmayan tüketicilere karşı daha olumlu bir tutum sergilemişlerdir.

Migros'dan alışveriş yapan tüketiciler, market markalı ürün çeşitliliğini, market markalı ürün kalitesini, marketin çalışma saatlerini ve promosyonlarını olumlu olarak değerlendirirken; marketin çalışanlarının ilgisini ve marketin fiyatlarını olumsuz olarak değerlendirmişlerdir.

Tansaş'dan alışveriş yapan tüketiciler, marketin fiyatlarını diğer marketlere oranla daha ucuz, market markalı ürün kalitesini daha iyi, alışveriş sepetlerini de yeterli olarak

değerlendirirken; marketin market markalı ürün çeşitlerinin yetersiz olduğu şeklinde bir değerlendirme yapmışlardır.

Şok'dan alışveriş yapan tüketiciler de, marketin fiyatlarını diğer marketlere göre daha ekonomik olarak değerlendirirken, marketin market markalı ürünlerin çeşitlilikleri ve kalitesini ise daha olumsuz olarak değerlendirmişlerdir.

Yimpaş'dan alışveriş yapan tüketiciler ise, alışveriş sepeti konusunda ve marketin fiyatlarının uygunluğu konusunda olumlu bir tutum sergilerken; marketin market markalı ürünlerinin çeşitliliği konusunda ve markete kolay ulaşımın sağlanamaması konusunda olumsuz bir tutum sergilemişlerdir.

Elde edilen market değerlendirme sonuçlarına göre; market markalı ürünleri kaliteleri için olmasa bile; çeşitleriyle ilgili tüketiciler olumsuz düşüncelere sahiptirler. Dolayısıyla, tüketicilerin bu noktada düşünceleri dikkate alınarak, market markalı ürün çeşitliliği artırılmalı, ambalaj ve promosyona da daha fazla yatırım yapılmalıdır.

Anketin en son bölümünde, tüketicilerin bazı kriterlere göre; market markalı ürünlere olan tutumları incelenmiştir. Tüketicilerin %74,84'ü market markalı ürünlerin çeşitliliğini az bulmaktadır. Ancak, çeşitleri az olsa da, tüketiciler market markalarının üretici markalarına karşı, sağladıkları fiyat avantajını kabul etmektedirler ve %77,99'luk bir oranla bu fikri desteklemektedirler. Market markalarının kaliteleriyle ilgili tutumları sorulduğunda; cevaplayıcıların %80,50'si bu konudaki tedirginliklerini kararsızım seçeneğini kullanarak vurgulamışlardır. Tüketiciler, market markalarının market içindeki raflarda, diğer ürünlere oranla daha kolay buldukları konusunda hemfikirdirler. Daha basit olan ambalajları nedeniyle çok daha kolay bulunmaktadırlar. Market markalarına karşı yapılan promosyonların, diğer ürünlere ait promosyonlardan daha fazla yapıp yapılmadığı konusunda da tüketiciler, % 74,21'lik bir oranla kararsızdırlar. Tüketicilerin diğer bir kararsız tutum sergiledikleri soru ise; mağaza kartlarının market markalı ürün kullanımı arttırıp arttırmadığıdır. Çünkü, mağaza kartı olmadığı halde market markası tercih eden tüketicilerin ve mağaza kartı olduğu halde kartın taşınmasını bir alışkanlık haline getirmemiş tüketiciler ile mağaza kartlarının avantajlı olmadığını düşünen

tüketicilerin, anket içindeki sayısı oldukça fazladır. Tüketicilerin, market markalarının düşük fiyatlı olmaları konusundaki tedirginlikleri %69.81 gibi oldukça yüksek bir orandadır. Düşük fiyatlı olmalarından dolayı, kalitesizmiş imajı çizmeleri, tüketicileri tedirgin etmektedir. Tüketicilerin çoğunluğu, market markalarının kendilerine avantaj getirmediğini düşünmektedirler. Oysa; market markalı ürün fiyatlarının düşük olmasındaki bir neden de bu ürünlere ait ambalaj ve promosyon maliyetinin çok daha az olmasıdır. Ancak; ankete katılanların çoğunluğu bu şekilde bir tutum sergilememişlerdir. Son olarak, ankete katılan tüketicilere, market markalarının üretici markalarının taklidiymiş gibi bir imajları olup olmadığı konusunda ne düşündükleri sorulmuştur. Tüketicilerin, market markalı ürün kullananları da dahil olmak üzere %59,12'si bu soruya evet, market markalı ürünler, üretici markalı ürünlerin taklidiymiş gibi bir imaj çizmektedir şeklinde yanıt vermişlerdir.

Elde edilen bu sonuçlar karşısında, şu öneriler geliştirilebilir:

Market markalı ürünlerin, üretici markalarının karşısında rekabet avantajı sağlayacak bir fiyatının olmasının yanı sıra, iyi bir kalite güvencesiyle tüketicilere sunulması gerekmektedir. Çünkü; tüketiciler için artık sadece fiyatının ucuzluğu ön planda değildir.

Genel olarak bakıldığında, tüketiciler, market markalı ürün kullanımına karşı oldukça olumlu tutumlar içersindedirler. Market markalarının tercih edilmemesindeki en önemli neden; ürün çeşitliliklerinin azlığıdır. Market markalı ürünlere olan talebin artırılabilmesi için, market markalı ürün çeşitliliklerinin kategori bazında giderek artırılması ve bu ürünlerin market içindeki tanıtım, teşhir ve ambalajlarına daha fazla özen ve önem gösterilmesi sağlanmalıdır. En önemli sorunlardan bir tanesi olan; üretici markalarının taklidiymiş imajından, sıyrılarak ait oldukları marketin kalite güvencesiyle ve kendi market markası imajını yaratarak tüketiciye sunulabilmeleri gerekmektedir.

Yapılan anket sonucunda, diyebiliriz ki; market markalarını satın alan tüketici sadece alt gelir grubuna ait değildir. Bu markalarda değişik seviyelerde konumlandırılmaktadır. Ekonomik olmasına rağmen, üst tüketim gurubuna da hitap



eden market markalarında sayısı giderek artmaktadır. (Carrefour'un market markalı ürünleri gibi..)

Türkiye'nin ekonomik krizle birlikte tanıştığı, henüz yeni sayılabilecek bu perakendeci stratejisi, yapılan anket çalışmasıyla da tespit ettiğimiz olumsuzlukları gidererek, marka imajını güçlendirdiği ve ürün gamını genişlettiği sürece; üretici markaları ile rekabette daha fazla söz sahibi olmaya devam edecektir.

**EK-1: ANKET FORMU**

## ANKET FORMU

Market       Migros       Tansaş       Şok       Yimpaş

1. Cinsiyetiniz

Kadın       Erkek

2. Medeni durumunuz

Evli

Bekar

Dul/Boşanmış

3. Yaş

20'den küçük

20-29

30-39

40-49

50-59

60 ve üzeri

4. Çalışma Durumu

Kamu sektörü

Özel sektör

Ticaret

Serbest Meslek (Eğitimle kazanılmış serbest meslek: Avukat, doktor vb.)

Çalışmıyor, Emekli

Çalışmıyor, Ev hanımı

Çalışmıyor, İşsiz

Çalışmıyor, Öğrenci

5. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

600 milyon ve altı

601.000.000-1.200.000.000

1.201.000.000-1,800.000.000

1.801.000.000-2,400.000.000

2.401.000.000 ve üstü

6. En son bitirdiğiniz eğitim kurumu

Eğitimsiz okur-yazar

İlköğretim

Lise

Üniversite

Yüksek lisans-doktora

7. Hanehalkı sayısı (Siz dahil)

- 1 kişi     2 kişi     3 kişi     4 kişi     5 kişi     6 ve üstü

8. Genellikle market alışverişlerinizi hangi satış noktasından alışveriş yapıyorsunuz?

- Oturduğum yerden  
 Çalıştığım yerden  
 Şehir merkezinden  
 Şehir dışından

9. Market alışverişlerinizi geliş sıklığınız nedir?

- Haftada birkaç kez  
 Haftada bir  
 Onbeş günde bir  
 Ayda bir  
 Düzensiz

10. Ailenizin toplam market alışverişlerinizi dikkate aldığımızda alışverişlerinizin yüzde olarak ne kadarını bulduğunuz satış noktasından yapıyorsunuz?

- % 25 e kadar  
 % 25-50  
 %50-75  
 % 75 den fazla

11. Genellikle market alışverişine hangi günlerde gelirsiniz?

- Hafta İçi  
 Hafta Sonu

12. Genellikle market alışverişine hangi saatlerde geliyorsunuz?

- 09.00-13.00  
 13:00-17:00  
 17:00-21:00  
 Düzensiz

13. Genellikle market alışverişinizde ne kadar zaman harcarsınız?

- 15 dakikadan az  
 15-30 dakika  
 30-45 dakika  
 45 dakikadan fazla

14. Bulduğunuz satış noktasından alışveriş yapmanızın sebeplerini sıraladınız.

(1: En önemli 11: En önemsiz)

- Kredi kartı ve kredilendirme imkanı olması  
 Ürünlerin kaliteli olması  
 Ödeme için uzun süre beklememem  
 Satış noktasının mağaza markalı ürünler satması  
 Mağaza markalı ürünlerde hatalı ürün çıkmaması  
 Burada çok avantajlı promosyonlar var

- İ Her üründen birkaç marka bulabiliyorum
- İ Fiyatların diğer alışveriş yerlerine göre ucuz olması
- İ Otopark imkanının olması
- İ Alışveriş sırasında rahat hareket edebilme imkanının olması
- İ Oturduğum veya çalıştığım yere yakın olması

15. Bulduğunuz süpermarketi aşağıdaki özellikler yönünden değerlendiriniz.

	Çok İyi 5	İyi 4	Orta 3	Kötü 2	Çok Kötü 1
Fiyat					
Çalışanların ilgisi					
Çalışma Saatleri					
Ürünleri Kalitesi					
Ürünlerin Çeşitliliği					
Alışveriş ortamının temizliği					
Market markalı ürünlerin çeşitliliği					
Market markalı ürünlerin kalitesi					
Ödeme Sırası					
Promosyon					
Raf Düzeni					
Fiyat etiketleri kolayca görülebiliyor					
Ulaşım Kolaylığı					
Alışveriş sepeti sayısı					
Marketin Yeri					

16. Herhangi bir Süpermarkete ait kartınız var mı?  
 İ Evet  
 İ Hayır (Lütfen 19ncu sorudan devam ediniz)
17. Hangi kartta sahibsiniz?  
 İ Migroskart İ Dostkart İ Diğer  
 İ Tansaşkart İ Hepsi  
 İ Migroskart-Tansaşkart
18. Süpermarket ait mağaza kartı kullanma sebepleriniz nelerdir  
 İ Daha ekonomik

- ↑ Fiyat ve miktar arasındaki oran tüketici lehinde
- ↑ Merak ve yeni ürünlere yönlendirme
- ↑ Ekstra hediye imkanı
- ↑ Diğer.....

19. Herhangi bir süpermarkete ait bir mağaza kartı olmamasının sebebi nedir?  
(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- ↑ Bu konuda herhangi bir bilgimin olmaması
- ↑ Tüketicuyu kandırılmaya çalışılması
- ↑ Avantajlı olmaması
- ↑ İhtiyacımdan fazla alışverişe yönlendirme
- ↑ Diğer.....

20. Market markalı ürünleri almayı tercih ediyor musunuz?

↑ Evet

↑ Hayır  
ediniz)

↑ Fikrim yok  
ediniz)

(Lütfen 23ncü sorudan devam

(Lütfen 23ncü sorudan devam

21. Lütfen aşağıdaki ürün grupları için market markalı ürün alma tutumunuzu belirtiniz.

	Her zaman market markalı ürün alırım	Arasına market markalı ürün alırım	Hiçbir zaman market markalı ürün almam
Deterjan vb. temizlik ürünleri			
Süt ürünleri (yoğurt, peynir vb.)			
Kağıt ürünleri (Tuvalet kağıdı vb.)			
Unlu mamüller ve bakliyat			
Katı veya sıvı yağlar			
Çorap, kazak, terlik vb. konfeksiyon ürünleri			
Çikolata, bisküvi, cips, çerez vb. gıda ürünleri			
Kişisel bakım ürünleri (parfüm, şampuan vb.)			
Et ve şarküteri ürünleri			
İçecekler			

22. Market markalı ürünlere ait promosyonlardan haberdar oluyor musunuz?  
 Her zaman       Arasına       Nadiren       Hiçbir zaman
23. Market markalı ürünlere ait promosyonlardan nasıl haberdar oluyorsunuz?  
 Reklamlardan (TV,gazete vb.)  
 Mağazanın broşürlerinden  
 Yakın çevremdem (arkadaş, aile vb.)  
 Mağaza içerisindeki raflarda bulunan tanıtımlardan  
 Diğer.....
24. Marketlerin promosyonlarına yönelik hazırladığı yayınları takip etme sıklığınız?  
 Hiç takip etmiyorum  
 Her hafta takip ediyorum  
 Arasına takip ediyorum  
 Nadiren takip ediyorum  
 Fikrim yok
26. Lütfen aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Market markalı ürünlerin çeşitleri daha azdır					
Market markalı ürünlerde fiyat avantajı diğerlerine göre daha fazladır					
Market markalı ürünlerin kalitesine güvenmiyorum					
Market markalı ürünleri raflarda daha kolay buluyorum					
Market markalı ürünlerde daha fazla promosyon yapılmaktadır					
Mağaza kartları tüketiciyi market markalı ürünlere yönlentmektedir					
Market markalı ürünlerin çeşitleri daha azdır					
Market markalı ürünlerde fiyat avantajı diğerlerine göre daha fazladır					
Market markalı ürünlerin kalitesine güvenmiyorum					

Anketimize zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

## KAYNAKÇA

- “Asymmetric Price Competition and Store ve. National Brand Choice”, **Journal of Product&Brand Management**, (Yıl 1998), Cilt:7(3).
- “Coca Cola Örneğinde Marka Yaratma Sanatı” [www.nektarin.com/powered by google](http://www.nektarin.com/powered_by_google), Portakal İletişim ve Yayıncılık A.Ş., (14 Mayıs 2003).
- “Dünyadaki Büyüme Trendlerine Bir Bakış”, [www.acneilsen.com/tr](http://www.acneilsen.com/tr)
- “Ekonomi”, [www.aksam.com.tr//arsiv/aksam/2003/09/27](http://www.aksam.com.tr//arsiv/aksam/2003/09/27)
- “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat/2003).
- “Marka Yönetimi, Kurumsal Kimlik, İmaj”, [www.mehmetak.net/w-yazilar.htm](http://www.mehmetak.net/w-yazilar.htm), (09.02.2003).
- “Market Markaları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, (Ocak-Şubat 2003).
- Aggarwal, P. Ve Cha, T., “Asymmetric Price Competition and Store vs. National Brand Choice”, **Brand Management, Journal of Product**, Cilt: (7), (3), (Yıl: 1998).
- Aktarma, Murat, “Hızlı Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişiklikler”, **Capital**, (Eylül: 2001).
- Alison, Ashton, Rigby, David, “Branding in the Textile and Clothing Supply Chain”, [www.drutex.co.uk](http://www.drutex.co.uk)
- Baş, Rahime, “20 Hazır Giyimcinin Ayakta Kalma Stratejileri”, **Ekonomist**, (Kasım, 2002).
- Baykal, Cevdet, “Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması ” **Dış Ticarete Durum**, (1999), Sayı: 42.
- Blythe, Jim, **Pazarlama İlkeleri**, Çeviren: Prof.Dr.Yavuz Odabaşı, (İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2002).



- Certeler, Ertan, "Pazar Savaşı ve Markalar", **Patent-Marka Dünyası Dergisi**, (Yıl-2001), Sayı-11.
- Çalık, Nuri, "Pazarlamada Fiyat-Kalite İlişkisi", **İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. C:VI, S.12).
- Dobni, D. Zinkhan, G M., "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances In Consumer Research**, (Vol.17, 1990).
- Duran, Mustafa, "Marka Kavramı", **www.danismend.com**, (02.10.2002).
- Eren, Erol, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beşinci Baskı (Ocak 2000/İstanbul).
- Ermış, Özlem, "Marka", **Power Dergisi**, (Eylül 1998).
- Esinoğlu, Birant, "Dünya Markası Olmak", **Ekometre Dergisi**, (11.11.2004).
- <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/06/27/ekonomi/05.ekonomi.html>
- Hucuptan, Burak, "Marka Yönetimi", Lisans Tezi, (İzmir, 2003).
- Islak, Ayşen, "Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıl: 1997).
- Journal of Product, Brand Management**, "Determinant of Stare Brands Choice: A Behavioral Analysis" adlı bölümden çeviri: G.Baltas, (1197), Cilt: 6/51.
- Kariyer Dünyası, Kişisel Eğitime ve Ynt Dergisi**, Ekim 1998, Sayı:2, Hürriyet Dergi Grubu.
- Kent, Tony, "Branding", **Intenational Journal of Retail&Distribution Management**, Volume 31 – number3-2003.
- Korkmaz, Sezer, "Marka Oluşturma Sürecinde, Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, (Eylül-Ekim 2001), Yıl:14.

- Kotler, Philip, "Branding Decision: To Brand Or Not To Brand", **Marketing Management**, Ninth Edition, Chapter 15, (1987).
- Kotler, Philip, **Marketing Management**, (New Jersey: Prentice Hall, 1997).
- Kotler, Philip. "What is A Brand", **Marketing Management**, Ninth Edition, Chapter 15, (1997).
- Kurtuluş, Sema, "Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var Mı?", **Pazarlama Dünyası**, (Eylül-Ekim 2001).
- Market Markaları, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, (Ocak-Şubat 2003).
- Odabaşı, Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995).
- Odabaşı, Yavuz, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, İkinci Basım, (Eskişehir :Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 1998).
- Öncel, Şeyma, "Hece ve Harf Etkisine Dikkat", **Capital Dergisi**, (2003/1).
- Öncel, Şeyma, "İsim Faktörü", **Capital Dergisi**, (Ocak 2003/1).
- Öncel, Şeyma, "Önde Gelen Markaların İsimleri Nasıl Doğdu?", **Capital Dergisi**, (1/2003).
- Özkalp, Enver, **Psikolojiye Giriş Dersleri**, (Eskişehir: Anadolu Üniv.Yayınları).
- Özkan, Burhan ve Akpınar, M.Göksel, "Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım; Market Markalı Gıda Ürünleri", **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat 2003).
- Öztuğ, Ferruh. "Marka Değeri Kavramı ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, (Ocak-Şubat 1997).
- Tenekecioğlu, Birol, Ersoy, N.Figen, **Pazarlama Yönetimi**, (Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000).
- Tuna, İsmail, "Pazarlamada Marka ve Dayanımlı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıl: 1993).

Vaidyanathan, R ve Aggarwal, P, "Strategic Brand Alliances: Implication of Ingredient Branding For National and Private Label", **The Journal of Product&Brand Management**, Cilt: 9(4), (Yıl: 2000).

[www.yenibir.com/artidedisplay-ikgazete](http://www.yenibir.com/artidedisplay-ikgazete)