

PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERE OLAN  
TÜKETİCİ TALEBİNİN İNCELENMESİ:  
EDİRNE ÖRNEĞİ

Hazırlayan: Meral YILDIZ

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nevin ÜZEREM ALTUĞ

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı için  
öngördüğü YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak hazırlanmıştır.

Edirne  
Trakya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Şubat, 2008

## TEŞEKKÜR

Tez çalıŐmasının baŐlangıcından sonlandırılmasına kadar geçen sũrede beni her konuda destekleyen ve katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Yrd.Doç.Dr.Nevin ŐZEREM ALTUğ'a sonsuz teŐekkũrlerimi sunarım.

Toplanan verilerin analiz edilmesinde bana zaman ayıran, yol gũsteren ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Sayın Yrd.Doç.Dr.Adil OğUZHAN'a çok teŐekkũr ederim.

## **Tez Konusu: Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği**

**Tez Yazarı : Meral YILDIZ**

### **ÖZET**

Ticaretin ilk yıllarında, malların diğer mallardan ayrılabilmesi için işaretlenmesi ile başlayan markalaşma; gelişim, değişim ve yoğun rekabet nedeniyle günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu anlamda, işletmelerin, mal ve hizmetlerinin pazarlamasında başarılı olabilmeleri için marka geliştirme sürecine önem vermeleri gerekmektedir. Geliştirilen marka, hedef pazar, rekabet ve tüketici doğrultusunda doğru konumlandırılmalı, gerektiğinde yeniden konumlandırma yapılabilmelidir.

Teknolojideki değişim ve gelişmenin rekabeti ön plana çıkartması ve tüketici tercihlerindeki hızlı değişimler, işletmeleri yeni pazarlama yöntemlerini uygulamaya yöneltmektedir. Perakendecilikte, son dönemlerde önemi gittikçe artmakta olan yeni pazarlama stratejilerinden biri de perakendecilerin kendi markalı ürünleridir.

Perakendecilerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin demografik özellikleri, genelde hangi ürünleri satın aldıkları ve satın alma kararlarındaki önemli kriterler ile bu ürünleri tercih etme veya etmeme nedenlerini bilmeleri ve bu doğrultuda marka stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir. Üreticilerin ise marka kararlarında perakendeci markaları ile nasıl rekabet edecekleri, markalarını nasıl konumlandıracakları konusunda bilgilenmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda marka stratejilerine ilişkin kararlar alınırken hedef tüketici kitlesinin iyi tahlil edilmesi oldukça önemlidir.

Bu çalışmada tüketici talebinin incelenmesi için elde edilen verilerden faydalanarak önce tüketicilerin demografik özellikleri, marka tercih profilinin frekans dağılım tabloları, bunun yanında tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercih faktörlerine ilişkin frekans dağılım tabloları elde edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin marka tercihlerinin demografik yapılarından bağımsız olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Perakendecilik, Marka, Perakendeci Markası, Süpermarket

**Thesis Subject: The Analysis of Consumer Demand for the Retailer Branded Products:  
A Sample of Edirne**

**Thesis Writer: Meral YILDIZ**

**ABSTRACT**

In the early days of trade, “branding”, which started with marking merchandise to distinguish from other goods, has become an inseparable part of marketing strategies and commercial enterprises nowadays because of change and intensive competition. In this sense, commercial enterprises should give importance to brand development process in order to become successful in the marketing of goods and services. Enhanced brand should be positioned properly in accordance with the target market, competition and consumer, and could be repositioned when it is necessary.

Commercial enterprises are directed to apply the new methods of marketing due to rapid changes in consumer preferences and the change and development in technology resulted in competition. One of the new marketing strategies that have got the utmost interest in retail recently is their own branded goods.

Retailers should know the demographic features of the consumers preferring retailer branded products, which the consumers generally prefer to buy and the distinctive criteria for decision-making process in order to meet the consumers’ demands and needs better. Retailers should also recognize the causes of whether consumers prefer or do not prefer these products, thus it is essential to establish brand strategies accordingly. Producers, on the other hand, ought to be informed about how to compete with retailer brands while taking brand decisions and how to position their brands. In this context, it is vital to analyze target consumer mass properly while applying decisions on brand strategies.

In this study, to analyze consumer demand using the gathered data, first the demographic features of the consumers, the frequency-distribution tables showing the brand preference profiles, and besides the frequency-distribution tables determining factors for consumer preferences for the retailer branded products were showed in tables. Moreover, whether or not the consumer brand preferences are independent of the demographic structures of the consumers were performed by chi-square test of independence.

**Key Words:** Marketing, Retail, Brand, Retailer Brand, Supermarket

## İÇİNDEKİLER

<b>TEŞEKKÜR</b>	i
<b>ÖZET</b>	ii
<b>ABSTRACT</b>	iii
<b>İÇİNDEKİLER</b>	iv
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b>	ix
<b>TABLO LİSTESİ</b>	x
<b>KISALTMALAR</b>	xiii
<b>GİRİŞ</b>	1
<b>I. BÖLÜM</b>	
<b>1.MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ</b>	5
1.1. Marka Kavramı	5
1.2. Markanın Özellikleri	11
1.3. Marka Türleri ve Markalama Stratejileri	14
1.4. Markanın Önemi ve Yararları	19
1.4.1. Markanın Pazarlama Stratejileri Açısından Önemi	21
1.4.2. Marka Kullanımının Yararları	21
1.4.2.1. Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar	21
1.4.2.2. Markanın Firmalara Sağladığı Yararlar	23
1.4.2.3. Markanın Perakendecilere Sağladığı Yararlar	24
1.5. Marka İle İlgili Diğer Kavramlar	25
1.5.1. İsim	25
1.5.2. Görsel Kimlik	27
1.5.3. Slogan	30
1.5.4. Marka İmajı	31

1.5.5. Marka Kimliği	33
1.5.6. Marka Kişiliği	35
1.6. Dünya’da ve Türkiye’de Marka Anlayışı	37

## **II.BÖLÜM**

<b>2. MARKA DEĞERİ, MARKA YÖNETİMİ İLE TÜKETİCİLERİN MARKA TUTUMLARI VE SATIN ALMA SÜRECİ</b>	<b>40</b>
2.1. Marka Değeri ve Bileşenleri	40
2.1.1. Algılanan Kalite	43
2.1.2. Marka Bilinirliği	43
2.1.3. Marka Çağrışımları	47
2.1.4. Marka Sadakati	48
2.1.5. Diğer Marka Çağrışımları	50
2.2. Marka Yönetimi	50
2.2.1. Çoklu Marka Yönetimi	52
2.2.2. Marka Yaratma	53
2.2.3. Marka Konumlandırma	55
2.2.4. Marka Genişletme	59
2.2.5. Marka Mimarisi	59
2.3. Tüketicilerin Marka Tutumları ve Satın Alma Süreci	60
2.3.1. Tüketici Tutumları	61
2.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Süreci ve Özellikleri	63
2.3.2.1. Satın Alma Sürecinin Aşamaları	64
2.3.2.2. Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler	67
2.3.2.3. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	68

## **III. BÖLÜM**

<b>3. PERAKENDECİ MARKALARI VE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>70</b>
3.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Önemi	70
3.1.1. Perakendeciliğin Tanımı	71
3.1.2. Perakendeciliğin Gelişimi ve Önemi	72
3.1.2.1. Dünya’da Perakendeciliğin Gelişimi ve Önemi	76
3.1.2.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi ve Önemi	77
3.2. Perakendeci Çeşitleri	82

3.3. Perakendeci Markası Kavramı ve Gelişimi	87
3.3.1. Perakendeci Markaların Büyümesinde Etkili Olan Faktörler	92
3.3.2. Perakendeci Markaların Pazar Payının Yükselmesinde Etkili Olan Nedenler	97
3.3.3. Perakendeci Markalı Ürünleri Seçerken Belirleyici Olan Kriterler	99
3.4. Perakendeci Markasının Perakendeciye, Üreticiye ve Tüketiciye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	103
3.4.1. Perakendeci Markasının Perakendeciye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	103
3.4.2. Perakendeci Markasının Üreticiye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	107
3.4.3. Perakendeci Markasının Tüketiciye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	112
3.5. Perakendeci Markalarının Avrupa'daki ve ABD'deki Durumu	114
3.6. Türkiye'de Perakendeci Marka Uygulamaları	118

## IV.BÖLÜM

<b>4. EDİRNE İLİNDE PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERE OLAN TÜKETİCİ TALEBİNİN ANALİZİ</b>	122
4.1. Araştırma Modeli	123
4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	124
4.2 .Edirne İlinde Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Markalı Ürünlerin Tercih ve Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımları	125
4.2.1 Ankete Katılanların Demografik Özelliklerinin Frekans Tabloları	125
4.2.2. Edirne'de Tüketicilerin Alışveriş Tercih Profili	128
4.2.3. Perakendeci Markalar Hakkında Düşünce ve Görüşlere İlişkin Frekans Tabloları	129
4.3. Edirne'de Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Tercih Faktörlerinin Frekans Dağılımı	131
4.4. Edirne'de Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Öncelikli Tercihlerine İlişkin Frekans Dağılımı	132
4.4.1 .Edirne'deki Tüketicilerin Perakendeci Markalı Gıda Ürün Gruplarını Tercihlerine İlişkin Frekans Dağılım Tabloları	135
4.4.2. Edirne'deki Tüketicilerin Perakendeci Markalı Temizlik Ürünlerini	

Tercihlerine İlişkin Frekans Dağılımları	137
4.4.3. Edirne'deki Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmemelerine Göre Dağılımları	140
4.5. Marka Tercihlerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerinden Bağımsızlığının Testi	145
4.5.1. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Yaşlara Göre Bağımsızlığı Testi	145
4.5.2. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Eğitim Durumlarından Bağımsızlığının Testi	146
4.5.3. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Medeni Durumlarından Bağımsızlığının Testi	147
4.5.4. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Mesleklerinden Bağımsızlığının Testi	148
4.5.5. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Gelirlerinden Bağımsızlığının Testi	149
4.5.6. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Aile Büyüklüklerinden Bağımsızlığının Testi	150
4.6. Tüketicilerin Marka Tercihi ile Perakendeci Markalı Ürünlerin Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Karşılaştırılması	151
4.6.1. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Fiyat Faktörüne Göre Bağımsızlık Testi	151
4.6.2. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Kalite Faktörüne Göre Bağımsızlık Testi	152
4.6.3. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Ambalaj Faktörüne Göre Bağımsızlık Testi	153
4.6.4. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Satın Alınan Hipermarkete Göre Bağımsızlık Testi	154
4.6.5. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Ürün Çeşidine Göre Bağımsızlık Testi	155
4.6.6. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Üretici Firmaya Göre Bağımsızlık Testi	156
4.6.7. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Promosyona Göre Bağımsızlık Testi	157
4.6.8. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Ürünlerin İçeriklerine Göre Bağımsız Olup Olmadığının Testi	158
4.6.9. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Ürünün Teşhir Durumuna Göre Bağımsızlık Testi	159
4.6.10. Alışverişte Tercih Edilen i Marketler ile Kendi Markasını Oluşturan Marketlerin Bağımsızlık Testi	160



4.6.11. Kendi Markasını Oluşturan Marketleri Tercih Eden Tüketicilerin Memnuniyet Düzeylerinin Bağımsızlık Testi	161
4.6.12. Kendi Markasını Oluşturan Marketlerin Ürünlerinin Tüketici Tercih Faktörlerinden Bağımsızlığının Testi	163
4.6.13. Perakendeci Markalı Ürünlerden Duyulan Memnuniyet Derecesi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Testi	164
4.6.14. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeme Nedenlerinin Bağımsızlık Testi	165
4.6.15. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Perakendeci Markalı Ürün Tercih Etmeme Nedenlerinin Bağımsızlık Testi	166
4.6.16. Tüketicilerin Gelirlerine Göre Perakendeci Markalı Ürün Tercih Etmeme Nedenlerinin Bağımsızlık Testi	167
4.6.17. Perakendeci Markalı Gıda Ürünlerini Tercihi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Testi	169
4.6.18 Perakendeci Markalı Temizlik Ürünlerinin Tercihi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Testi	170
4.6.19 Perakendeci Markalı Kişisel Bakım Ürünleri ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Testi	171
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	172
<b>KAYNAKÇA</b>	177
<b>EK.ANKET FORMU</b>	186

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Markalama Kararlarının Bir Özeti	10
Şekil 1.2.1889 ve 1924 yılları arasında Coca-Cola'nın Marka Kimliğinin Yaratılması	29
Şekil 1.3. Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği	34
Şekil 2.1. Marka Değerinin Yaratılması Süreci	42
Şekil 2.2. Marka Bilgisi Bileşenleri	45
Şekil 2.3. Marka Çağrışımlarının Değer Yaratmaya Etkisi	48
Şekil. 2.4. Marka Yönetiminin Hedefi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler	51
Şekil 2.5. Marka Konumu	55
Şekil 2.6. Tüketicinin Karar Alması	65
Şekil 14. Araştırmanın Modeli	123

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Markaların Stratejik İşlevleri	13
Tablo 1.2. Interbrand 2006 Marka Sıralaması	37
Tablo 1.3. İlk Hatırlanan Marka ve Firma Sıralaması	38
Tablo 1.4 Türkiye Markalar ve Firmalar Sıralaması 2006	39
Tablo 3.1: Türkiye’deki Belli Başlı Gıda Perakendecileri (2006)	80
Tablo 3.2: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Başlıca Perakendeci Kuruluşlar	81
Tablo 3.3: Perakendeci Tanımları	86
Tablo 3.4:Avrupa’da Perakendeci Markaları’nın Toplam Ciro Payları	117
Tablo 3.5: Dünyada Ürün Kategorilerine Göre Perakendeci markalarının Pazar Payı (%) ve Büyüme Hızı	118
Tablo 3.6: Kategorilere Göre Perakendeci Markalarına Yapılan Tüketici Harcamalarının Büyümesi	120
Tablo 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	126
Tablo 4.2. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	126
Tablo 4.3. Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	126
Tablo 4.4. Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	127
Tablo 4.5. Ankete Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	127
Tablo 4.6. Ankete Katılanların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	127
Tablo 4.7. Ankete Katılanların Hane Halkı Büyüklüğüne Göre Dağılımı	128
Tablo 4.8. Ankete Katılanların Alışveriş Tercihine Göre Dağılımı	128
Tablo 4.9. Ankete Katılanların Marka Ürün Tercihine Göre Dağılımı	128
Tablo 4.10. Ankete Katılanların En Sık Tercih Ettikleri Hipermarkete Göre Frekans Dağılımı	129
Tablo 4.11. Ankete Katılanların Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alımlarına Göre Dağılımı	129
Tablo 4.12. Perakendeci Markalı ürünün Hangi Firma Tarafından Üretildiğinin Tüketicilerin Satın Alımlarındaki Etkisi Tablosu	130
Tablo 4.13. Katılımcıların Perakendeci Markasını Tercih Ettikleri Perakendecilerin Frekans Dağılımı Tablosu	130
Tablo 4.14. Perakendeci Markalarını Tercih Eden Tüketicilerin Memnuniyet Dereceleri Dağılım Tablosu	131
Tablo 4.15 Edirne’de Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Frekans Dağılımları	132
Tablo 4.16a: Perakendeci Markalı Gıda Ürün Grubunun Öncelikli Tercih Tablosu	133

Tablo 4.16b: Perakendeci Markalı Temizlik Ürün Grubunun Öncelikli Tercih Tablosu	133
Tablo 4.16c: Perakendeci Markalı Kişisel Bakım Ürün Grubunun Öncelikli Tercih Tablosu	134
Tablo 4.16d: Perakendeci Markalı Diğer Ürün Grubunun Öncelikli Tercih Tablosu	134
Tablo 4.17.a: Perakendeci Markalı Ürünlerden Bakliyat Öncelikli Tercihin Frekans Dağılımı Tablosu	135
Tablo 4.17b: Perakendeci Markalı Ürünlerden Şeker Öncelikli Tercihin Frekans Dağılımı Tablosu	136
Tablo 4.17c: Perakendeci Markalı Ürünlerden Yağ Öncelikli Tercihin Frekans Dağılımı Tablosu	136
Tablo 4.17d: Perakendeci Markalı Ürünlerden Çay Öncelikli Tercihin Frekans Dağılımı Tablosu	136
Tablo 4.17e: Perakendeci Markalı Ürünlerden Süt Öncelikli Tercihin Frekans Dağılımı Tablosu	137
Tablo 4.18a: Perakendeci Markalı Ürünlerden Deterjanın Öncelikli Tercih Frekans Dağılımı Tablosu	138
Tablo 4.18b: Perakendeci Markalı Ürünlerden Çamaşır Suyu Öncelikli Tercih Frekans Dağılımı Tablosu	138
Tablo 4.18c: Perakendeci Markalı Ürünlerden Yumuşatıcı Öncelikli Tercih Frekans Dağılımı Tablosu	139
Tablo 4.18d: Perakendeci Markalı Ürünlerden Yüzeysel Temizleyici Öncelikli Tercih Frekans Dağılımı Tablosu	139
Tablo 4.18e: Perakendeci Markalı Diğer Ürünlerin Öncelikli Tercih Frekans Dağılımı Tablosu	140
Tablo 4.19a: Perakendeci Markalı Ürünleri Harcamalarının Boşa Gideceği Düşüncesiyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	141
Tablo 4.19b: Perakendeci Markalı Ürünleri Düşük Kaliteli Oldukları Düşüncesiyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	141
Tablo 4.19.c: Perakendeci Markalı Ürünleri Kötü Ambalajlı Düşüncesiyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	142
Tablo 4.19d: Perakendeci Markalı Ürünleri Süpermarketlerden Alışveriş Etmeme Nedeniyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	142
Tablo 4.19e: Perakendeci Markalı Ürünleri Bilgi Yetersizliği Düşüncesiyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	143
Tablo 4.19f: Perakendeci Markalı Ürünleri Reklamı Yapılan Markalı Ürünlerin Tercih Sebebiyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	143
Tablo 4.19g: Perakendeci Markalı Ürünleri Kullanılan Markalardan Memnun Kalınmasından Dolayı Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	144

Tablo 4.19h: Perakendeci Markalı Ürünleri Diğer Nedenler Gösterilerek Tercih Edilmemesine İlişkin Sıralama Tablosu	144
Tablo 4.20: Marka Tercihleri ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması Tablosu	145
Tablo 4.21: Marka Tercihleri ile Eğitim Düzeylerinin Karşılaştırılması Tablosu	147
Tablo 4.22: Marka Tercihleri ile Medeni Durumun Karşılaştırılması Tablosu	148
Tablo 4.23: Marka Tercihleri ile Mesleklerin Karşılaştırılması Tablosu	149
Tablo 4.24: Marka Tercihleri ile Gelir Durumlarının Karşılaştırılması Tablosu	150
Tablo 4.25: Marka Tercihleri ile Aile Büyüklüklerinin Karşılaştırılması Tablosu	151
Tablo 4.26: Marka Tercihleri ile Fiyat Karşılaştırılması Tablosu	152
Tablo 4.27: Marka Tercihleri ile Kalite Faktörünün Karşılaştırılması Tablosu	153
Tablo 4.28: Marka Tercihleri ile Ambalaj Karşılaştırılması Tablosu	154
Tablo 4.29: Marka Tercihleri ile Satın Alınan Hipermarket Karşılaştırılması Tablosu	155
Tablo 4.30: Marka Tercihleri ile Ürün Çeşidi Karşılaştırılması Tablosu	156
Tablo 4.31: Marka Tercihleri ile Üretici Firma Karşılaştırılması Tablosu	157
Tablo 4.32: Marka Tercihleri ile Promosyonun Karşılaştırılması Tablosu	158
Tablo 4.33: Marka Tercihleri ile İçeriğinin Güvenilirliğinin Karşılaştırılması Tablosu	159
Tablo 4.34: Marka Tercihleri ile Ürünün Teşhiri Karşılaştırılması Tablosu	160
Tablo 4.35: Alışveriş Edilen Marketler ile Kendi Ürünü Tercih Edilen Marketlerin Karşılaştırılması Tablosu	161
Tablo 4.36: Memnuniyet Dereceleri ile Kendi Ürünü Tercih Edilen Marketlerin Karşılaştırılması Tablosu	162
Tablo 4.37. Kendi Ürünleri Tercih Edilen Marketler İle Buradaki Ürünlerin Seçiminde Etkili Olan Kriterlerinin Karşılaştırılması Tablosu	163
Tablo 4.38. Perakendeci Markalı Ürünlerden Duyulan Memnuniyet Derecesi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Tablosu	165
Tablo 4.39. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeme Nedenleri ile Yaşın Karşılaştırılması Tablosu	166
Tablo 4.40. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeme Nedenleri ile Eğitim Düzeylerinin Karşılaştırılması Tablosu	167
Tablo 4.41. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeme Nedenleri ile Gelirin Karşılaştırılması Tablosu	168
Tablo 4.42: Perakendeci Markalı Gıda Ürünlerini Tercihi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Tablosu	169
Tablo 4.43: Perakendeci Markalı Temizlik Ürünlerinin Tercihi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Tablosu	170
Tablo 4.44: Perakendeci Markalı Kişisel Bakım Ürünlerinin Tercihi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Tablosu	171

## KISALTMALAR

İTO: İstanbul Ticaret Odası

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

Vol: Volume-Cilt

v.b.: ve bunun gibi

v.d.: ve diğerleri

FMCG: Perakendeci markalarının hızlı tüketim ürünlerindeki

## GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı ve kentleşme, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler, tüketicilerin yaşam tarzlarında, satın alma biçimlerinde, istek ve ihtiyaçlarında farklılaşma yaratmıştır. Perakendeciler rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında rakiplerinden farklılaşmak, yeni pazar bölümlerini mağazalarında çekmek ve tüketicilerde mağaza bağlılığının oluşmasını sağlamak amacıyla çeşitli ürün kategorilerinde mağaza markalı ürünlerini pazara sunmaktadırlar. Perakendeciler tarafından rekabet üstünlüğü sağlamada etken bir araç olarak kullanılan perakendeci markalı ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, perakendecilerin perakendeci markalı ürünlere ilişkin stratejik kararlarında katkı sağlayabilecektir.

Ülkemizde de son yıllarda yabancı ortaklı süpermarket ve hipermarketlerin artması ile birlikte bu sektörde rekabet yoğunlaşmış, tüketici daha önemli bir hale gelmiştir. Hem yeni müşteriler kazanmak hem de ellerindeki tutmak ve rekabet avantajı yakalamak gibi hedefleri olan bu perakendeciler, kendi mağaza markaları altında ürünler sunmak; perakendeci kredi kartları, hipermarket üye kartları, internette alışveriş gibi çok çeşitli pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır.

Perakendecilerin rekabetin giderek arttığı bir pazar ortamında faaliyetlerini sürdürmeleri, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinde ve yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda perakendecilik sektöründe yaşanan gelişme ve değişimler önemli boyutlara ulaşmıştır.

Bu çalışmada, perakendeci markası satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Hipermarketlerin kendi etiketleri adı altında çıkardıkları ürün gruplarıyla ilgili olarak tüketicilerin eğilimleri ve görüşleri belirlenmek istenmiştir. Araştırma kapsamında perakendeci markalı ürünleri genellikle kimler satın almaktadır, bunların demografik özellikleri nelerdir, genelde hangi tür ürünleri satın almaktadırlar ve satın alma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir, gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde marka kavramı, önemi, özellikleri ile ilgili olduğu kavramlar ile birlikte incelenmiştir. İkinci bölümde marka değeri ve marka yönetimi süreci ile tüketicilerin marka tutumları ve satın alma süreci incelenmiştir. Üçüncü bölümde perakendeci markaları ve özellikleri incelenmiştir. Son bölümde ise; perakendeci markalı ürünlere yönelik bir saha çalışması ile bu ürünlere olan tüketici talebi belirlenmeye

çalışılmıştır. Yapılan anket değerlendirilmiş, frekans tablolarının yanı sıra çeşitli faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

### **PROBLEM:**

Günümüzde perakendeciler, market markaları yoluyla hem pazar üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Bir başka ifadeyle bilinen ve çokça kullanılan pazar bölümlendirme yöntemleri, günümüz tüketicilerini marketlere çekerek elde tutmak için yetersiz kalabilmektedir.

### **AMAÇ:**

Bu çalışmada, perakendecilikte yeni eğilimlerden biri olan perakendeci markalı ürünlerin gelişimi, Dünyada ve Türkiye’de perakendeci markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğunun tespitine yönelik olmaktadır. Bu amaçla Edirne’deki süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerle yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler analiz edilip, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme ve etmeme nedenleri tespit edilerek gereken yorumlar yapılacaktır.

### **ÖNEM:**

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler, pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma, rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir.



Son dönemde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen perakendeci markalarının payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler imal ettirip satmaya başlayınca, "private label" ya da piyasadaki adıyla perakendeci markaları, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini artıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen private label kavramı yani perakendeci markalı ürünler son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen firmalar, tüketicinin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci markalı ürünler çok boyutlu bir gelişmenin içinde yer alabilmektedir. Bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadırlar.

### **SINIRLILIKLAR:**

Perakendeci markası ile ilgili olan bu çalışmanın sadece Edirne il merkezinde bulunan ve özel markalı ürünlere sahip süpermarketlerde alışveriş yapan tüketiciler dikkate alınarak yapılması ve elde edilen bulguların bu marketlerden alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen verilerle sınırlı olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Bir diğer kısıt olarak araştırmaya sadece gıda maddeleri, temizlik maddeleri ve kişisel bakım ürünleri dahil edilmiştir. Çünkü yapılan ön araştırma sonucunda süpermarketlerin daha çok bu ürün gruplarında perakendeci markası uygulamasını tercih ettikleri saptanmıştır. Bu kısıtlara rağmen araştırma sonuçlarının gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde perakendeci markasını tercih edenlerin tanımlanması ve yorumlanmasında gerek akademisyenlere gerekse uygulamacılara ipuçları vereceği düşünülmektedir.

### **TANIMLAR :**

Pazarlama: firma amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması”, ve “dağıtılması”na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1998:5).

Perakendecilik: Mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu tanımdaki faaliyetleri yapan hangi kuruluş olursa olsun, mal ve hizmetler ne şekilde (kişisel satış, posta ile, telefonla vb) ve nerede (mağazada, sokakta, tüketicinin evinde vb) satılırsa satılsın, bu kişi veya kuruluşlar perakendecilik yapıyor sayılırlar. Yeni Konak, Yeni Karamürsel, Migros, Tansaş, Carrefour, Printemps, Kipa, Ak Merkez'deki mağazalar, evlerde çelik tencere için kabul günü partisi düzenleyenler, kapıdan kapıya dolaşan ansiklopedi satıcıları, gezgin (seyyar) satıcılar vb birer perakendecidir. Ayrıca, ev onarım bakım işlerini görenler, ziyaret edilen doktor, avukat, otel vb de perakendeci sınıfına girmektedir (Tek, 1999:582).

Marka: Üretici ve satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan unsurlar yada bunların bileşimi olan marka, ürünün özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin algısı ile kişilik kazanır. Markanın fiziksel (renk, fiyat, içerik), fonksiyonel ve algılanan karakteristik özelliklerine göre tüketici, ürünün uygunluğuna karar verir. Tüketici ürünü aldığı anda ürünün daha fonksiyonel yada somut niteliklerinin olmasına dikkat eder ( Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 206).

Perakendeci Markası: Bir kuruluşun ürettiği ürünü, müşteriden gelen talepleri içeren şartlar altında müşterinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizayn çerçevesinde imal etmesine perakende markası denilmektedir. (Marketing Türkiye'nin Private Label Eki, 2004:2).

Süpermarket: Gıda, çamaşır ve ev eşyaları bakımından bütün ihtiyaçları karşılamak için tasarılan nisbeten büyük, düşük masraflı, düşük marjli, servisi kendinizin yaptığı bir operasyondur (Kotler, 2000:521).

## I. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Bugün tüm dünya ülkelerinde, ekonomiden, sanata, bilimden siyasete her alanda etkileri hissedilen bir küreselleşme süreci yaşanmaktadır. Ticari ve sınai faaliyetler artık uluslararası bir kimliğe kavuşmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde dünyada mesafeler kısaltmakta ve insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında tüketim evrenselleşmektedir (Ar, 2003:53). Pazarda ürün çeşidi ve ürün hattı açısından oluşan yoğunluk rekabeti gittikçe artırmaktadır. Ürün çeşitleri veya benzer ürünlerin artışı fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi pazarlama faaliyetlerini benzeştirmektedir. Tüketici eğilimi ve imajıyla bütünleşmiş ürün kimliğiyle oluşan marka olgusu daha önemli olmaya başlamıştır. Bu koşullar altında firmaların pazara sunduğu ürünlere ilişkin marka imajı ve tüketici algısında istenen marka yayma başarısı önemli bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Tüketicinin artan ve değişen ihtiyaçlarının karşılanmasında aynı ya da farklı marka ile değişik ürünler pazara sunulmaktadır (Uzun, 2003:171).

Günümüzün yoğun tüketim toplumunda, tüketiciler eskiye oranla daha geniş bir ürün çeşidi arasından seçim yapmaktadır. Bu geniş seçme olanakları ise tüketiciyi daha da seçici olmaya yönlendirmektedir. Tüketici tercihini yaparken güven sağlayan, gereksinimi ve beğeniyi karşılayan ürünü seçmektedir (Öztürk, 2006). Firmalar, kaçınılmaz olarak ürünlerini markalayarak pazarlamak durumundadırlar. Bu nedenle markasız ürünlerin pazarda uzun süre rekabet edebilme şansı ve belirli bir pazar payına ulaşması güçleşmektedir. Marka, üründen daha büyük değere ve öneme sahip olmaya başlamıştır. Ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir. Yani marka, ürünü ve firmanın somut ve soyut değerlerini de içeren daha geniş bir yapılandırma. Marka ile tüketicilerin zihninde yaratılmaya çalışılan düşünce tek bir ürünle ilgili olmayıp, o marka adı altındaki tüm ürünleri içermektedir. Bu nedenle, marka adını taşıyan tüm ürünler için fayda, imaj, prestij, kalite gibi pek çok soyut ve somut anlamı içermektedir. O marka adını taşıyan tek bir ürünün hatta tüm ürünlerin hayatı sona erse de, marka adının ömrü daha uzun olabilmektedir. Ürünler piyasadan çekilse bile marka hayatta kalabilmekte veya belirli bir zaman sonra pazara yeniden girebilmektedir (Uzun ve Erdil, 2003:172).

### 1.1. Marka Kavramı

Marka kavramını, ürün kavramı ile birlikte düşünmek gereklidir. Ürün, ilgi dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayacak her şey olarak tanımlanabilir. Her şey pazarlanabilir formülü ile özetlenebilecek bu gelişme, pazarlamanın bir çok türünü ortaya çıkarmıştır. Marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı

bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” ile açıklığa kavuşmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanmaktadır. Eklenen değer, ürüne pazarlama karması, ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım aracılığı ile yüklenir. Eklenen değer açısından marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi; reklamcılık ve diğer iletişimlerle bütüncül sunumundan oluşur. Bu nedenle marka, bir anlamda fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezidir. Temel olarak bu öğeler, markayı rakiplerinden ayırıcı olmalıdır (Uztuğ, 2003:13).

Markanın kelime olarak anlamı, “resim ya da harfle yapılan işaret” olarak ifade edilmektedir. Markanın tanımına ilişkin olarak bir çok tarif yapılmıştır. Bu tariflerin hepsinin ortak özelliği “tanıtma”, “başka mal/hizmetlerden ayırt etme” ve emtia markaları için “mal ya da ambalajı üzerine konulabilme” ölçütlerinin yer aldığı görülmektedir (Şanal, 2004:10). Marka, üretici veya satıcının malını veya hizmetini tanıtan, onu başkalarının mal ya da hizmetinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya bunların bileşimidir. Marka bir isim olabileceği gibi, logo ya da sembol de olabilmektedir. Aslında marka isim, sembol ya da logodan daha karmaşıktır ve daha fazla bir anlam ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999:245). Marka, altı farklı anlam ifade etmektedir (Kotler, 2000:404):

- Özellikler: Marka denilince, akla bir çok belirgin özellik gelmektedir. Örneğin Mercedes markası pahalı, iyi tasarlanmış, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.
- Yararlar: Tüketiciler ürünü değil, ürünün sağladığı yararı satın almaktadır. Bu nedenle özellikler fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşürmelidir. Örneğin Mercedes markalı arabanın “dayanıklılık özelliği” fonksiyonel yarara dönüşebilir, pahalılık özelliği de duygusal yarara dönüşür.
- Değerler: Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söyler. Örneğin Mercedes, yüksek performans, güven ve prestij gibi anlamlar ifade etmektedir.
- Kültür: Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Mercedes, organize olmuş, verimli, yüksek kalite ile Alman kültürünü temsil eder.
- Kişilik: Bir marka, belirli bir kişiliği yansıtır. Mercedes, hiç saçmalığı olmayan bir patronu (kişi-şahıs), hükümdarlığını sürdüren bir hayvanı (Aslan), ve süssüz, sade bir sarayı (obje) akla getirir.
- Kullanan (Müşteri profili): Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu yansıtır. Marka ile markanın kullanıcıları bütünleşmiştir. Örneğin

Mercedes markalı arabanın 55 yaşındaki bir yönetici tarafından kullanılması beklenebilir, ama 20 yaşındaki bir sekreterin kullanması beklenmez.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) (1960) firmaya yönelik marka tanımını şöyle yapmıştır. “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.” Bu tanım sadece ürüne yönelik olmasından dolayı çok eleştirilmesine rağmen pazarlama literatürüne girmiştir (Ar, 2003:54). Bir markayı tanımlamak, bir ürünün kapsadığı tüm düşünceleri aktarabilmek, kişiliğini yansıtmak, vaat ettiği şeyleri ve temel mesajlarını son kullanıcıya etkin biçimde gönderebilmek anlamına gelir (İnfomag, Mart 2003: 49). Marka Yönetimi açısından bakıldığında yapılacak birçok marka tanımı vardır, ancak her tanım konuya ve perspektife bağlı olarak yukarıda sayılan unsurları içermektedir. Markayı tüm bu unsurların bileşkesi olarak düşünmek mümkündür (Bakkaloğlu, 2003:92).

Markaların Korunması hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (www.turkpatent.gov.tr). Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden, isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bileşimidir. Markanın bir ismi, bir de sembolü vardır. İkisi birden bir mal ya da hizmeti rakiplerinkinden ayırır. Diğer bir deyişle marka; bir mal ya da hizmeti tanıtarak benzerlerinden ayıran, mala kimlik kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim ve simgedir (İslamoğlu 2006:299). Marka; gerek “kalite”, gerekse “dürüst bir çalışma” ve “iş hacmi” sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (Tek, 1999:352). Her marka üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir. Marka her şeyden önce tüketiciye verilmiş bir sözdür. Üretici verdiği sözün kanıtı olarak markayı kullandığı ürünü sunar ve karşılığını ister. Eğer tüketici aldığı ürünü o paraya değer buluyorsa alışveriş gerçekleşir (Öztürk, 2006).

Değişik üreticiler tarafından üretilen ürünlerin bir çoğu birbirine o kadar benzer ki tüketiciler hangisini alacaklarının önemli olmadığını düşünebilirler. Örneğin; Shell, Esso, BP, Statoil, Elf ya da Reqsol’da satılan benzinlerin birbirinden hiç farkı yoktur; böyle ürünlere farksız ürünler denilir. Çünkü bu tür ürünlerde homojenlik ve benzerlik söz konusudur. Farksız ürünler fiyatlandırmada bir farklılık göstermezler (örneğin, belli bir coğrafik alanda benzin fiyatları aynıdır. Yüzde onluk bir fark bile çok çekicidir). Bu tür ürünler ürün

özellikleri ve imaj açısından farklılık göstermezler. Öte yandan markalı ürünler, her iki alanda da farklılık gösterirler. Bu tür ürünler yüksek fiyat gerektirdiğinden ve bu da yüksek kara yol açacağından güçlü marka oluşturma durumu kuvvet kazanır (Blythe, 2001:135-136). Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce’de “branding” markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda sığırları damgalamasından gelmesi bu temele işaret eder. Damgalama programı gibi de algılanan markalama sürecindeki temel konsept tüketicinin zihninde üretilen ürünü farklılaştırabilmektir. Tıpkı çiftlikteki sığırları damgalamak gibi üretilen ürünü de markalamak; tüketicilerin zihninde üretilen ürün diğerlerine çok benzese de diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlar. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanmasına ve marka adı kullanımına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır (Uztuğ, 2003:14).

En genel anlamıyla marka, herhangi bir firma 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 (Coca Cola, Nestle, Motorola gibi), sembol veya şekil (Puma’nun Panteri, Mercedes’in Yıldızı gibi), isim (Selpak mı? Kağıt Mendil mi?..) veya bunların kombinasyonudur. Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir. Marka, marka imajı ve ismi ile ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların bütünü olarak ifade edilebilir. Marka ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eder. Müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta daha da iyisi onları aşarak oluşturulur (Duran, 2001).

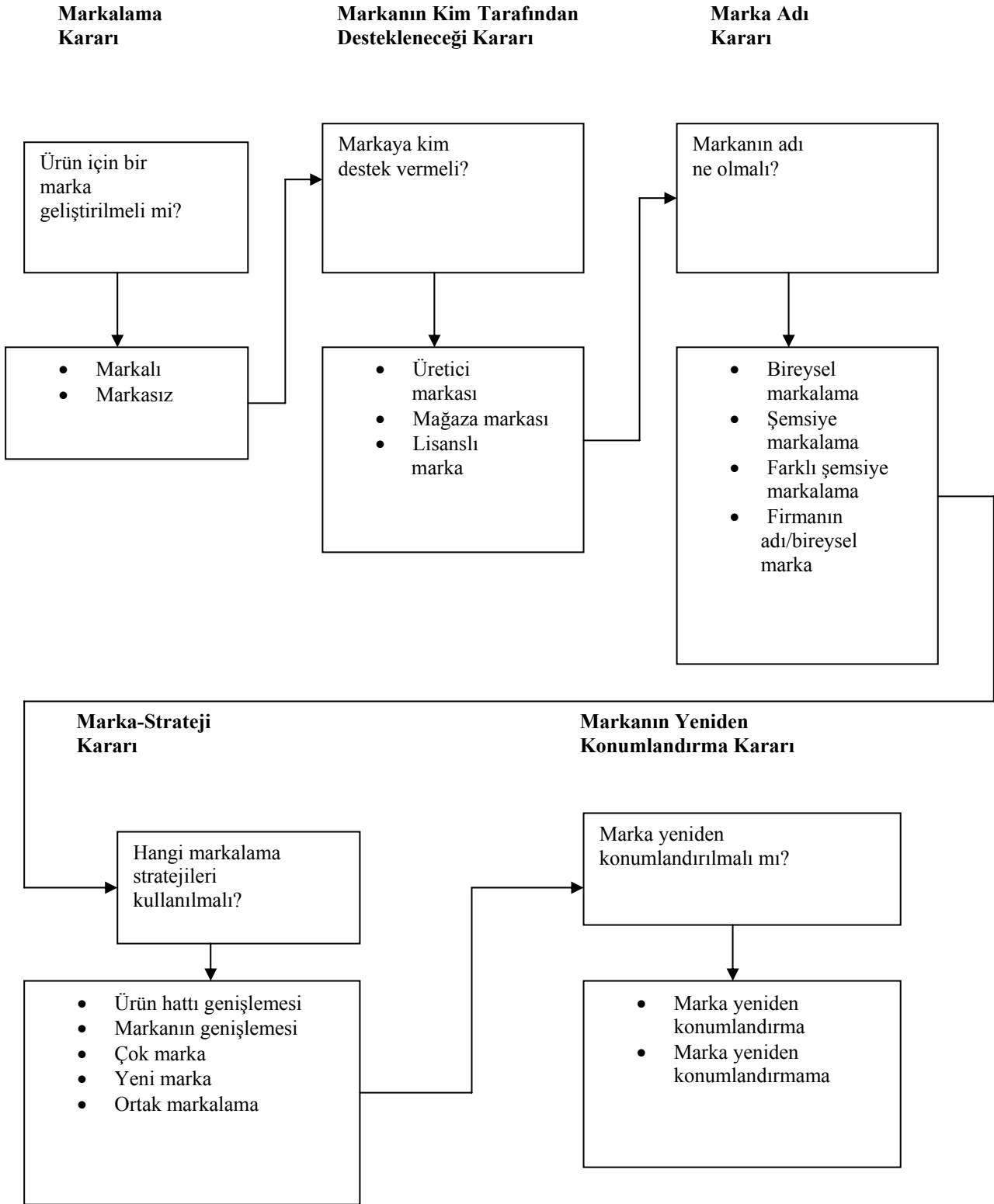
Bu tanımlardan da görüldüğü gibi marka denilince ilk olarak akla, sözcükler, kişi adları, logolar, ambalajlar gelir. Bu markanın sadece görünen kısmıdır. Markanın görünmeyen kısmı ise zihinde bıraktığı değer önerisi, imaj, marka kişiliği ve hedef kitledir. Bir markanın güçlü olabilmesi için markanın görünen ve görünmeyen kısmının birlikte iyi değerlendirilmesi gereklidir; hatta güçlü bir marka için markanın görünmeyen kısmı daha çok önem taşır (Öztürk, 2006). McNally ve Speak (2003:12) in tanımına göre; “Marka, firmaların müşterilere ne beklemeleri gerektiğini söyleme yoludur.” İş dünyasında olaylar hızla gelişebilir ve müşteriler ne bekleyeceklerini bildikleri zaman daha rahat olurlar.

Marka esas unsur ve yardımcı unsur olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Esas unsur markayı benzerlerinden ayırt etmeye yarayan unsurdur. Bu yüzden ayırt edici nitelik özellikle markanın esas unsurunda bulunmalıdır. Esas unsur, yardımcı unsurlara göre daha belirgin ve fark edilir olmalıdır. Esas unsurun özgün ve karakteristik olmasının gerekip gerekmediği

hususunu ise doktrinde tartışmalıdır. Ancak ister esas unsurun özgün ve karakteristik olması gereksin isterse özgün ve karakteristik olması gerekmesin önemli olan ayırt ediciliğın sağlanmasıdır. Özellikle esas unsorda ayırt edicilik, markanın bütün olarak bıraktığı izlenim, tümüne hakim olan görünüş ve imaj da aranmalıdır (Ünal, 2006). Bir çok durumda çekirdek ürünü diğer ürünlerden ayıran neredeyse tek özellik markadır. Örneğın, Levi's kotları dünyanın en fazla satan kot markasıdır. Ancak, Levi's ve Wrangler kotlarını birbirinden ayıran tek özellik cebin üzerindeki dikiş ve marka adıdır (Blythe, 2001:140).

Her marka üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir. Üretici bir şey vaad eder ve karşılığında bedelini ister. Eğer tüketici bu faydayı o paraya değer bulursa alışveriş gerçekleşir. Eğer taraflar sözleşme gereğini yerine getirmemezse, örneğın marka söz verdiği faydayı yerine getirmemezse sorun çıkar. Bir şey vaat etmeyen bir marka olamaz. Bir margarin markası size lezzetli yemekler yapmayı vaat eder görünürken, arka planda bu lezzetten, beceriklilikten dolayı çevreden takdir görmeyi, mutlu bir aile ortamı yaratmayı, keyif içinde yaşamayı, temel aile değerlerini sunar. Siz de o markayı bilinç altınızda kişileştirirsiniz. Onu hamarat, dost, sıcak, güvenilir, bizden biri gibi algıyorsunuz. Rakibi olan marka da besleyicilik, bir başkası da sağlık üzerine kendisini konumlandırabilir (Borça, 2003:85). Markayı aktif bir pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen firmaların marka ile ilgili çeşitli kararlar vermek durumundadır. Bu kararlar şekil 1.1'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

şekil 1.1'de görüldüğü gibi üreticiler tarafından verilmesi gereken ilk karar, ürün için bir marka adı geliştirilip, geliştirilmeyeceğidir (Kotler, 2000:407). Bardakçı (2003:14) da, markalama sürecinde ilk karar verilmesi gereken noktanın ürünün üretim tutarlılığına ve farklılaştırılabilir özelliklere sahip olup olunmadığına karar verilmesi olduğunu ifade ederek, her üretilen ürünün şekil, biçim, tasarım, özellikler, kalite vb. açısından birbirinin aynısı olması gerektiğini belirtmektedir. Mesela bugün satılan domates ile yarın satılacak domatesler birbirleri ile aynı ise, hepsi aynı özellikleri taşıyorsa, satıcılar hep aynı hizmeti sunuyorsa, satıcılardan birisinin markalı olmasının kimseye faydası olmayacağı için, markanın bir yönüyle diğerlerinden ayrılması gerekir. Bütün domatesler aynı ama satıcılardan birisinin elbisesi çok temiz ve plastik eldivenle domateslere dokunuyorsa işte bu satıcı markadır. Her ürünün farklılaştırılabilir bir özelliği mutlaka vardır. Çünkü ürün sadece fiziksel bir varlık değildir. Ürünün kendisi, markası, ambalajı, özellikleri, dizaynı, tasarımı, kalitesi, kurulumu, satış sonrası servisi, garantisi, teslimat ve ödeme koşulları olan bir problem çözme vasıtasıdır. Bardakçı (2003), marka olmak için ürün veya hizmetin farklılaştırılabilir bir özelliğinin aranması gerektiğini belirtmektedir.



**Şekil 1.1. Markalama Kararlarının Bir Özeti**

Kaynak. Kotler, 1991:442, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7. Baskı, Northwestern University. ISBN 0-13-563479-2



## 1.2. Markanın Özellikleri

Bir markanın gücü iki farklı sistemin bileşkesine dayanmaktadır. Birincisi markanın seslendiği yarar sistemidir ki, bu iki eksen den oluşur. Birinci eksen de mantık ve performans, ikinci eksen de duygular ve imaj yer almaktadır. Bir markanın geçmişteki mantıksal eksenini ne kadar güçlü ise, markanın gücü de o ölçüde güçlü olmaktadır. Bugün duygu eksenini (özellikle manevi eksenini) marka gücüne daha fazla destek vermektedir. İkinci sistem markanın üzerine oturacağı kavramları kapsamaktadır. Bu kavramlar; **Ürün gerçekleri**, rakiplerden ayıran özel nitelikleri ve ürünle ilgili ileri sürülen savları kapsar. **Tüketici düşüncesi**, markanın dayanacağı duyguları ifade eder. Örneğin bir saat markası zamanın şaşmazlığına mı yoksa özel duygulara mı dayanmalıdır. Elleri yumuşak tutan ve hanımların kozmetik özellik olarak baktıkları temizlik malzemesinin markası sabun kavramını çağrıştırmamalıdır. Bir markanın **karakteri** temsil etmesi gerekmektedir. Malboro sigarası “sözünde duran erkek” karakteri ile özdeşleşmiştir (İslamoğlu, 2006:301-302). Üç anahtar bileşen bir araya gelerek bir markanın gücünü belirler. Güçlü bir markanın özellikleri şunlardır (Speak, 2003:209):

1. **Farklı:** Bir şeyi savunurlar. Bir bakış açısına sahiptirler. Farklı olmanın ne anlama geldiğini doğru olarak anlamak, sadece değişik olmaktan çok daha fazlasını gerektirdiğini öğrenmektir.
2. **Alakalı:** Savundukları şey başka bir insanın önemli gördüğü bir şeyle bağlantılıdır. İstedığınız şeyi alabilmek için önce başkalarının istedikleri şeyleri almalarına yardım etmelisiniz.
3. **Tutarlı:** İnsanlar zamanla yaşadıkları veya gözlemledikleri davranışların tutarlılığına bağlı olarak bir ilişkiye inanırlar. Tutarlılık bütün güçlü markaların özelliğidir. Örneğin MCDonald’s bir fast-food ikonudur, çünkü gittiğiniz yere bağlı olmaksızın sunduğu hamburgerler, cheeseburgerler ve Big Mac’ler tekrar ve tekrar aynıdır.

Markanın önemi, bazı niteliklere sahip olmasını gerektirmektedir. Bu nitelikler şöyle özetlenebilir (İslamoğlu, 1993:288):

- Marka malın niteliğine ve kullanımına ilişkin bilgiler vermelidir.
- Marka, doğru bilgi vermeli aldatıcı olmamalıdır.
- Marka, kolayca söylenebilmeli, hatırlanması kolay olmalıdır.
- Marka adı özel bir isim olmalı, ideal, ulusal ve genel kavramlar içermelidir.
- Marka adı çok yönlü olmalıdır.
- Marka adı ve simgesi, reklamlarla kolayca yayılabilecek özellikte olmalıdır.
- Marka yasalara, törelere ve ahlaka uygun olmalıdır.

Marka tüketiciye her zaman bir söz vermelidir, eğer söz vermiyorsa marka olamaz. Sadece çok iyi ürün yapmak, çok reklam vermek tüketiciyi kendine çekmez, aynı zamanda ürün tüketiciye bir söz vermelidir ve bazı duygusal yararlar katmalıdır. Örneğin Kodak markası aileyi ve yaşanan güzel anları ölümsüzleştirmeyi sunar. Gillette ise her zaman başarılı erkeklere yönelik ürünleri sunar (Öztürk, 2006). Markanın fonksiyonları şunlardır (Şanal, 2004: 3-5):

- **Ayırt Etme Fonksiyonu:** Markanın önde gelen fonksiyonu 556 Sayılı KHK'nin 1. maddesinden de açıkça anlaşılacağı üzere üretilen mal ve hizmetleri benzerlerinden ayırt etmeye yaramasıdır. Çünkü üretilen mal ve hizmetlere şahsiyet veren onları diğer mal ve hizmetlerden ayıran kavram markadır. Zaten firmalar da markaları, kendi ürünlerini başkalarının ürünlerinden ayırt etmek amacıyla kullanırlar.
- **Menşe/kaynak Gösterme Fonksiyonu:** Markaların genel olarak tarihi gelişimi içinde öncelikle müteşebbisin yani üreticinin imzasından ibaret olduğu görülür. Genel olarak, menşe gösterme fonksiyonu, markanın bir mal ve hizmetin hangi kuruluş ya da üretici tarafından üretildiği, piyasaya sürüldüğü, bazen de nerede ve nasıl üretildiği konularında bilgi verme niteliğine sahip olması olarak tanımlanabilmektedir.
- **Garanti Fonksiyonu:** Tüketici mal ve hizmetinden memnun kaldığı ve güvendiği bir kuruluşun ya da üreticinin ürünü almayı tercih eder.
- **Himaye Fonksiyonu:** Markanın himaye fonksiyonu sayesinde mal/hizmetini belli kalitede üreten veya piyasaya arz eden müteşebbis, markalı mal/hizmetin başka mal/hizmetlerle karışması gibi muhtemel tehlikelerden korunmuş olacaktır. Bu sayede hem üretici ürününün satışından elde edilebilecek tüm faydanın kendisine ait olmasını temin ederken, satışa çıkardığı malların piyasada takibini de kolayca yapabilecektir.
- **Reklam Fonksiyonu:** Markalı mal/hizmetler, reklam aracılığıyla üretildiği yerlerden çok uzak yerlerde bile tanınma ve bilinme imkanına kavuşurlar. Tüketicilerin mal/hizmet alımı yaparken tercihlerini çoğunlukla markaya bağlı olarak yapmaları nedeniyle, marka seçimi yapılırken halkın zihnine kolay girebilen, basit, kısa ve kolay yazılabilen şekil ve isimlerin tercih edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler bir malın değişik markalarını seçerken değerlendirirken, bazı mal niteliklerine dayanmaktadırlar. Sözelimi, şampuanlar saçları parlatma, biçimleştirme, temizleme, koku; otomobiller biçim, estetik, güven, emniyet, ekonomiklik gibi niteliklere göre tercih edilmektedir (İslamoğlu, 2006:147). Sahip oldukları özelliklerin yanı sıra, markaların gerçekleştirdikleri bir takım stratejik işlevleri vardır. Blythe (2001:145), markaların stratejik işlevlerini sahiplik işlevi, farklılaştırma işlevi, işlevsel araç, sembolik işlev, risk azaltıcı işlev, kısayol aracı, yasal araç ve stratejik araç olarak sekiz kategoriye ayırmış ve Tablo 1.1'deki gibi açıklamıştır.

**Tablo 1.1. Markaların Stratejik İşlevleri**

<b>İşlev</b>	<b>Açıklama</b>
<b>Sahiplik İşareti</b>	Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemede yardımcı olur.
<b>Farklılaştırma</b>	Güçlü bir marka şüphesiz ürünü diğerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün de kendisi farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir.
<b>İşlevsel Araç</b>	İşlevsel yeterliliği iletilmede markalama başarılı biçimde kullanılabilir. Marka, kalite imajını ve tüketicinin beklediği performansı taşıyabilmektedir.
<b>Sembolik</b>	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylenmesini olanaklı kılar. Markalı giysilerde özellikle bu durum çok açıktır. Sıradan bir giysi tasarımcısının ismi ön tarafta yazılıp görüldüğünde katma değer kazanır. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.
<b>Risk Azaltıcı</b>	Her satın alma belirli derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumlarda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün, hem de üretici hakkında güvence verilmiş olabilmektedir. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için var olan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.
<b>Kısayol Aracı</b>	Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Özellikle bu durum markanın diğer ürünlere genişletildiğinde görülür. Varolan marka hakkındaki görüş yeni ürün/markaya yansıtılır. Örneğin; Virgin plaklardan, perakendeciye, hava yollarına, finansal hizmetlere kadar marka imajını genişletmiştir. Hepsi de benzer yaratıcı yaklaşımı ve pazar bölümlerini kapsamaktadır.
<b>Yasal Araç</b>	Markalar, üreticiye belirli düzeyde yasal koruma şansı da verebilmektedir. Çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunamamaktadır. Güçlü markalama, firmanın entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.
<b>Stratejik Araç</b>	Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece marka, temsil ettiğine katma değer oluşturur ve sürdürür.

**Kaynak:** Blythe, Jim (2001) Pazarlama İlkeleri, Prentice Hall, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim teknik Yayınevi, s.145

### 1.3. Marka Türleri ve Markalama Stratejileri

556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'ye Göre markalar ferdi marka, ortak marka ve birlik markası olarak üçe ayrılmıştır (Şanal, 2004:14-15).

**Ferdi Marka:** Marka gerçek ve tüzel kişiye ait olup o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse böyle markalara (bireysel) ferdi marka denilmektedir. 556 Sayılı KHK:'ye göre ferdi markalar devredilebilir, haczedilebilir, lisans anlaşmasına konu edilebilir. Bu tür markalara örnek olarak İş Bankası T.A.Ş.'nin birbiri içine geçmiş (İ) ve (Ş) harflerinden meydana gelen amblemi ve "Arçelik" markasıdır.

**Ortak Marka:** Üretim veya ticaret veya hizmet işlemlerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer firmaların mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Bir başka ifade ile ortak marka; bir grup tarafından kullanılan ve grubun ürettiği mal veya hizmetin diğer firmaların mal veya hizmetlerinden ayrılmasını sağlayan işarettir. Örneğin, aynı gruba dahil üç bira firmanın biralarını aynı marka altında pazarlamaları gibi.

**Birlik Markası:** Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, üretim ve imalat ve aralarında denetimi sağlamak için kurulan, tüzel kişiliğe sahip, ayrı bir firması olan veya olmayan kuruluşlar tarafından seçilip kullanılan markaya "birlik markası" adı verilmektedir. Örneğin zeytin üreticilerinin birleşip bir kooperatif kurarak, "Tariş" markası altında zeytinyağını piyasaya sürmeleri halinde tanımı yapılan birlik markanın söz konusu olduğu görülür.

Markalarla ilgili başka bir sınıflandırma da amaçlarına göre yapılmıştır (Camcı, 2004):

- **Hizmet Markaları:** Söz konusu emtianın hangi ticari konuda ve ne türde hizmet verildiğini gösteren markalardır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların kendilerini tanıtmak amacıyla kullandıkları isim veya işaretlerdir.
- **Fabrika Markaları:** Sanayici ve imalatçıların kullandığı markalardır. Bu tür markalar malın hangi müessesede üretildiğini gösterir. Sanayici, tüketiciye satışa sunulan malın kendi fabrikasında uygulanan usul ve yöntemlerle üretildiğini bu marka vasıtasıyla garanti etmiş olur. Tüketici de, üreticinin sanayi kapasitesi ve üretimde gösterdiği ihtimam hakkında bu marka aracılığıyla bilgi sahibi olur (Şanal, 2004:15).

- **Ticari Markalar:** Tacirlerin ticari malları alıp satarken bu malların kaliteli üretecek üreticiden alınıp satışı sunulduğunu gösterme amacıyla tesis edilen markalardır (Camcı, 2004).

Günümüzde pek çok kuruluş ismi aynı zamanda da birer marka ismidir. Örneğin IBM, Siemens veya Alcatel gibi. Bazı kuruluşların ise kendi markaları vardır, Henkel'in Persil'i, Nestle'nin Nescafe'si gibi. Uygulamaya bakıldığında, basit bir marka tipolojisinin oluşmuş olduğu görülmektedir. Resim markası, kelime markası, harf markası ve kombine edilmiş marka. Bu marka tipleri aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Okay, 2003:132):

- **Resim Markası:** Bu tip markalar bir resimden oluşmakta ve genellikle kelimeler veya metinle tanımlanmaktadır. Bu resim markanın böyle bir tamamlamaya ihtiyaç duymaması uzun zaman, geniş bir dağılım ve yüksek bir sermayeyi gerektirmektedir (Böyle bir duruma örnek olarak Camel sigarasında ve reklamlarında Camel yazısının kaldırılarak, kurum renkleriyle sadece deve sembolünün verilmesi gösterilebilir). Resim markası bütünleşmeyi belli bir yöne çekmeye, kelime ve harf markasından daha fazla yatkındır. Resim markası daha çok güçlü bir biçimde şekil-görsel değerlerle zenginleştirilebilmekte ve böylelikle dikkati çekme ve hatırlama etkisini yükseltebilmektedir.
- **Kelime Markası:** Her kelime markası fonetik olarak kulağa hoş gelmeli, negatif bütünleşmeler çağrıştırmamalı, yabancı bir dilde söylenebilmeli ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Kelime markası basitliği ve tarafsızlığı ile dönemin zevklerindeki değişkenlerin üstesinden gelebilmelidir.
- **Harf Markası:** Bu marka tipi genellikle uzun kurum isimlerinin neticesinde oluşmaktadır. Genellikle kelimelerin baş harflerinden meydana gelirler. Harf markasının bazı avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Avantajı, işaret karakterine sahip olması, dezavantajı ise net olmayan enformasyon içeriğidir. Özellikle ilk kullanılmaya başlandığında firma ismi ile kombine bir biçimde kullanılmalıdır; çünkü ilk başlarda tek başına herhangi bir şey ifade etmeyebilir. Tipografi içerisinde harf markası kelime markasından daha kolay yerleştirilebilir. Harf markasıyla resim, şekil ve fonksiyon unsurları daha kolay bir biçimde bağdaştırılabilir. Bu tür markalar bir ürünü işaretlemekten ziyade kurumlar için kullanılmaktadır.
- **Kombine Edilmiş Marka:** Bir marka kombinasyonu en azından iki unsuru şart koşar, yani yukarıda tarif edilmiş olan kelime, harf veya resim markaları birleştirilebilir ve ayrıca özel unsurlar da eklenebilir.

Bir de bütün bunlardan ayrı olarak ve sadece kamu yararı itibariyle Devletin ticari ürünleri ve ticari faaliyetleri kontrol altında tutabilmek, malları belirli standartlara uygun bulundurma amacıyla, hiçbir kişi veya kuruluş adına kayıtlı bulunmadığı halde piyasada kalite ve güven unsuru sağlayıcı olmak üzere yasanın saptadığı markalar vardır. T.S.E. markası gibi.

Bir ülkede tescil edilmiş olan ve o ülkede ya da tüm /veya tanınmış bir markanın ve benzerlerinin yerli veya yabancı başka türden ürün ve hizmetler için kullanılması ise parazit marka kavramı olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2003:353). Örneğin, “Kadınca” dergisinin isminin, bu dergiyi çıkaran firma ile ilişkisiz biri tarafından kurulan bir diskotek, kulüp vb. tarafından kullanılmasıdır. Başkasının markasını başka türden bir mal için kullanan kişi veya örgüt, o firmanın yaptığı reklam vb’den yararlanmaktadır.

Bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirir. Ancak marka stratejisinde dikkat edilmesi gereken husus, tüketicilerin neden bu markayı tercih edeceğini açıkça ifade etmesidir. Marka stratejileri tek bir ürün ve markaya sahip ürünler için kısa sürede ve hızla oluşturulabilirken, birden çok ürün pazarlayan firmalarda bazı kararların alınması öncelik taşır. Ayrıca, doyum noktasına gelen pazarlarda çok güçlü olan bir markadan yararlanarak yeni pazarlara açılmak isteyen firmalar, bu alternatif arayışı içerisinde, marka stratejilerinde firmanın uzun süreli ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak aşağıdaki stratejileri uygularlar (Aktuğlu, 2004:116,122):

- **Marka Geliştirme-Yayma Stratejisi (Brand Extension):** Yeni ürünleri ya da ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla varolan bir marka adının kullanıldığı stratejilerdir. Bu yaklaşımın temelinde, tüketicinin orijinal ürünü tanıması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak (ürünü) kullanması sonucunda pazarlama maliyetlerinin azalması yer almaktadır. Marka geliştirme stratejisi, ürün tanıtımına yardımcı olmasının yanı sıra deterjan sektöründe yoğun kullanım alanına sahiptir. Omo, Persil gibi markaların yöneticileri sürekli ürün iyileştirmeleri yaparak bunu markalarına yansıtmaktadır. (Persil Yeşil Güç, Persil Color, Cif Krem, Cif Aktif Krem gibi) (Aktuğlu, 2004:120). Yeni pazarlara girmek için, mevcut marka adlarının kullanımı, artan tanınma temeline dayanır. Bu tanınma sayesinde bazı markaların sadık müşterileri oluşturmaları, adını sürdürmeleri ve fiyat farkına hükmetmeleri mümkün olmaktadır. Sonuç olarak, bunlara sahip olan firmaların değerini arttırması mümkün olmaktadır. Ancak marka adları onların yayılmasını sınırlayan belirli niteliklere sahiptir (Uzun ve Erdil, 2003:175).

- **Marka Esnetme Stratejisi (Brand Strechting):** Pazarlama yöneticilerinin marka geliştirme yaklaşımına bağlı olarak marka adının en çok ne kadar geliştirilebileceği sorunuyla ilgilenmek zorunluluğunu hissetmesi ile gelişen bir stratejidir. Ancak bu strateji bazı risk faktörlerini de içerir. Pazarlama maliyetlerinden kar elde edilebilmesine rağmen, yoğun promosyon kampanyalarına bağlı olarak az bilinen bir marka, çok bilinen bir markaya göre daha başarılı olabilmektedir. Yine de yoğun rekabet, sık sık markaya yeni ürünlerin eklenmesine bağlı olarak marka değerinde olumsuz etkide bulunabilmektedir.
- **Birden Fazla Markalama Stratejisi (Multibranding):** Bu yaklaşım aynı firmanın belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki ya da daha fazla markanın rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanır. Kişisel marka adı stratejisine benzemekle birlikte, birden fazla markalama çabası tek bir pazarda yoğunlaştırılmıştır. Özellikle otomotiv sektöründe daha fazla kullanılmaktadır.
- **Özel Marka (Private Label) Stratejisi:** Dağıtım kanalı markası stratejisi adı verilen bu uygulama pek çok tedarikçi tarafından kullanılmaktadır. Ülkemizde süpermarket markası olarak da bilinen bu strateji üreticinin jenerik markasının satışına imkan 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 olanağına sahip olabilmektedir. Özellikle tüketicilerin fiyata daha duyarlı hale gelmesi sonucunda dağıtım kanalı üyelerinin kendi ürünlerini de özel etiket altında ve daha düşük fiyatla piyasaya sunmalarıyla çoğu zaman ulusal markalardan daha fazla kar marjı elde etme avantajını yaratabilmektedirler. Bu nedenle bu tür ürünler üretici firmaların markaları ile büyük bir rekabet içinde bulunmaktadır. Ülkemizde büyük marketlerin uygulamaları bu stratejinin en yoğun kullanıldığı alanlar olarak gösterilebilir. (Tansaş Şeker, Tansaş Süt, Migros Yağ, Migros Şeker ya da Metro market'in kahve ve süt tozları gibi vb.).
- **Jenerik Marka Stratejisi:** Genel marka olarak da adlandırılan bu markalar pazarda, büyük oranda pay alabilmektedir. Ambalajında yalnızca ürün türünün adı yer alan (örneğin; sabun, toz deterjan, pirinç, tuz vb.) bu tür ürünler daha ucuza satılır. Genellikle, daha düşük kaliteli ürünlerde, etiketleme ve ambalajlama maliyetleri azaltılarak uygulanmaktadır. Piyasada varolan bir ürünün ismini çağrıştırmaya adlarla bu strateji, özellikle 1970'lerde tüketici gruplarının tasarruf ihtiyaçlarından yararlanma amacıyla kullanılmıştır .

Çoklu ürün stratejisi izleyen firmalarda marka adlandırma kararları göz önünde bulundurularak marka yöneticilerinin seçebileceği dört temel strateji bulunmaktadır. Bunlar (Aktuğlu, 2004:119):

**Kişisel Marka Adı Stratejisi:** Bu marka stratejisinde pazarlama çalışmalarını sadece tek bir ürün üzerinde yoğunlaştırmamakta, ürünleri birbirlerinden farklı adlarla piyasaya sunarak tüm pazarlama, promosyon çalışmalarını bu adlar üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar. Bu stratejinin en önemli avantajı, markalardan birinin pazar payı düşmesi veya pazardaki konumu itibariyle ikinci sıraya yerleşmesi durumunda, firmaya ait diğer markaların bu addan zarar görmemesidir (Aktuğlu, 2004:119). Evma A.Ş. temizlik alanında Çiti, Bacım gibi iki farklı markayı kullanmıştır. Aynı firma Boğaziçi, Misafir ve Melodi kolonyalarını pazara sunmuştur (İslamoğlu, 1993:277).

**Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi:** Firmanın bütün ürünlerinin firma adını taşıdığı strateji olarak tanımlanır. Bu stratejide ürünlerin kurum imajından faydalanması amaçlanır. Bu stratejide hedef kitlenin markaya tanıdık olması yeni ürün lansmanlarında büyük avantaj sağlamak ve kurum imajının desteğini de aldığı için reklam maliyetleri oldukça düşük olmaktadır. General Electric, Heinz, Sony, Arçelik, Beko gibi firmalar bütünleştirici ürün grubu adı stratejisini yıllardır başarıyla kullanmaktadırlar.

**Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi:** Bir firma, birbirinden ayrı olarak ürettiği mal gruplarının her birine ayrı bir ad verebilir (İslamoğlu, 1993:277). (Vakko (klasik giyim); Vakkoroma (genç giyim); Beymen (giyim); Csa Club (beymen'in ev eşyaları) gibi.) Eğer bir firma çok fazla çeşitlendirilmiş ürün gruplarına sahipse ürün gruplarına ayrı ayrı isim verme stratejisini kullanma yönünde bir eğilim gösterir. Buna bağlı olarak, her bir grup için farklı reklam kampanyaları uygulanmakta; sonuç olarak da bütünleştirici stratejiye göre pazarlama maliyetleri yükselmektedir.

**Kişisel Ürün Adı Stratejisi:** Bu strateji kişisel marka adı ve bütünleştirici ürün grubu adlarının avantajlarının birleşiminden doğmuştur. Netleşmiş ürün imajı, ticari firma adıyla bütünleştirilerek firmanın genel saygınlığı ile yeni sunumların dayanıklılığını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Kellog's firmasının-Kellog's Rice Krispies, Kellog's Raisin Brain, Kellog's Special K, Tofaş Fiat'ın-Fiat Uno, Fiat Siena; Toyota'nın Toyota Corolla, Toyota Avensis; Nokia'nın Nokia 3210, Nokia 6110; Pınar sucuk, süt kaşar vb. bu stratejilerin en belirgin örnekleri olarak gösterilir (Aktuğlu, 2004:119)



#### 1.4. Markanın Önemi ve Yararları

Ürün ve marka arasındaki farkın önem kazanması rekabet koşulları ve pazar şartları da göz önünde bulundurarak açıklanabilir. Ürün kavramında sadece ilgili malın işlevsel ve fiziksel özellikleri, fiyatı gibi kavramların tüketici açısından önemi vardır. Bu durum ancak ağır rekabet koşullarının hakim olmadığı ilkel pazarlar döneminde söz konusudur. Rekabet koşulları ağırlaştıkça, teknoloji ilerledikçe ve mal-marka kavramlarının tüketici gözündeki önem dereceleri değiştikçe marka ve markalaşma kavramı daha çok önem kazanmaktadır. Değişen pazar ve rekabet koşulları altında marka kavramının 1950'lerden 1990'lara kadar olan tarihsel gelişimi aşağıda sıralanan farklılıklar göz önüne alarak açıklanabilir (Uztuğ, 2003:114-6):

- Teknoloji açısından 1950'lerde pazara Araştırma ve Geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardından birçok takipçi yer alırken, 1990'larda hızlı teknoloji transferi sayesinde birçok firma aynı teknolojiyi paylaşabilmektedir.
- 1950'lerde büyüme ile rekabetin yönlendirdiği kitlesel pazarlar hakimken, 1990'larda kitlesel pazarlarda durağanlık ve saldırganlık baş göstermiş ve pazarda ağır rekabet koşulları hakim olmuştur.
- 1950'lerde üretim oldukça durağan ve basitken, 1990'larda standartlaşmada karmaşıklık artmış ve esnek üretim yeterliliği yükselmiştir.
- 1950'lerde tüketiciler bilgisiz ve zayıfken, üreticiler bağımsız ve güçlüdür. 1990'larda ise üreticiler üzerinde güçlü bir denetim başlamıştır.
- 1950'lerde üreticiler ve tüketiciler üzerinde medya hakimiyeti zayıfken, 1990'larda bu hakimiyette artış söz konusudur.
- 1950'lerde kitlesel tatlar ve geleneksel değerler önemliken 1990'larda bireyselleşen tatlar, dinamik ve farklılaşan değerler seçmeci yaşam biçimleri ön plandadır.
- İletişim teknikleri göz önüne alındığında 1950'lerde ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna kullanılırken, 1990'larda marka yararı odaklı duygusal anlatım, vaatler ve semboller kullanılmaktadır.

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olur. Marka, ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır. Onlar için kalitenin simgesi haline gelmiş Honda arabaya binmek, Swatch saat takmak, Calvin Klein ürünlerini giymek bir ayrıcalıktır. Firma marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkanı bulur. Markalı ürün dükkanlarda sergilendiği sürece, firmanın tanıtımını ve reklamını yapmış olur. Marka olmadan üretici ve satıcılar reklamdan daha az yarar sağlayabilir, hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün değildir (Ar, 2003: 54). Ürünlerin giderek daha çok birbirine

benzediği ve kalitenin artık pazarda varolmanın bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir (Ünüsün vd., 2004:46). Markalaşmanın bu kadar önem kazanmasının nedenleri şunlardır (Gel, 2006):

- Birinci görüş, hemen hemen tüm sektördeki tüketicilerin daha fazla marka bağımlısı oldukları yönündedir. Yani bu görüşü savunanlara göre tüketiciler, satın alma tercihlerini yaparken ürün veya hizmetin özelliklerine, kendi ihtiyaçlarına, fiyat düzeyine değil, markanın tanınırlığına, bilinirliğine göre hareket etmektedirler. Aynı mal veya hizmet, başka bir firma tarafından, daha iyi koşullarla sunulsa bile tüketici sırf bu “Marka ürün”e sahip olmak için inanılmaz fiyat farklarını vermeye hazırdır. Bu görüşe göre, günümüzde tüketicinin gözünde marka bilinci iyice yükseldiğinden firmalar markalarını “Yönetmek” zorundadırlar. Hatta acilen “Marka yönetimi” bölümleri kurulmalı, ve mümkünse sadece “Marka yönetimi”nden sorumlu bir genel müdür yardımcısı atanmalıdır. Markası olmayan firmalar ise acilen en yakın reklam ajansına başvurmalıdırlar ve ilk andan itibaren paraları tasarımcılara, yapımcılara ve en önemlisi “Medya”ya akıtmaya başlamaları önerilmektedir.
- İkinci bir görüş ise, insanların çok küçük bir kısmının mesela %5’inin bile, satın alma kararlarında rasyonel davranmaya, yani artık “Ben markaya falan para vermem kaliteli malı kim ucuza verirse, gider oradan alırım” demeye başlamış olması. Başka bir deyimle, o güne kadar sadece “Marka” olduğu için, istediğine istediği fiyattan mal satabilen bazı firmaların satışlarında, diyelim ki, sadece %5 oranında düşüş olması. “Dokunulmaz bir tabu” olan birtakım sektörlerin, sadece %5 oranında kan kaybetmeye başlaması. Ve kuşkusuz, tehlike çanları çalmaya başlar başlamaz, ortalığın birbirine katılması ve bir anda “Marka” konferanslarının birbiri ardına patlaması.

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisi nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğinde önemli artış olmuştur. Tüketicilerin daha bilinçli davranmaları nedeniyle markanın önemi daha da artmıştır. Günümüzde artık marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markayla özdeşleştirir. Farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına da önerir. Bu davranışlarda marka sahibinin tüketicilere verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır (Pala ve Saygı, 2004:41).

### **1.4.1. Markanın Pazarlama Stratejileri Açısından Önemi**

Aynı ürün ve hizmetlerin birden çok üreticisinin olduğu yükselen bir küresel rekabette marka, firmanın sahip olduğu stratejik bir dokunulmaz değer olarak firmayı rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Rakiplerinden farklı bir strateji geliştirmek için müşteri merkezli bir üretim ve pazarlama kültürüne sahip olması gereken firmaların öncelikli hedefi, müşterilerinde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve bu yolla yeni müşteriler edinirken mevcut müşterilerini korumak olmalıdır. Firmalar için tüketicilerde belirli bir marka bilinci yaratarak firmanın ürünlerini değil, markayı satın almalarını sağlamak temel bir amaç haline gelmektedir (Ünüsün vd, 2004:46).

Marka yaratmak, markayı değerli hale getirmekten geçmektedir. Günümüzde en iyi tanınan markaların toplam satın alımların neredeyse üçte ikisini sağladığını ve organizasyonun her alanında etkide bulunduğu bir gerçektir. Tüm bunlar, markanın sadece bir isim olarak görülemeyeceğini, markaya sadece bir isim ve sembol şeklinde bakılırsa esas amaç olan markalaşmanın gerçekleştirilemeyeceği açıktır. Pazarlama yöneticileri güçlü bir marka yaratmak için, markanın içinde olması gereken, nitelik, fayda, değerler ve kişilik özelliklerine dikkat ederek bir marka kimliği yaratmak durumundadırlar. Günümüz Rekabet koşulları tüm sektörlerde markalaşmayı zorunlu kılmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:38). Yöneticiler pazarlama karmalarına uygun marka stratejisini belirlerken temel olarak şu iki kararı almak zorundadır; hangi kategoride markanın belirleneceği ve hangi pazarlama stratejisi uygulanacağı. Bu kararlardan sonra en önemli olan hususlardan biri de tutarlılıktır. Ürünün marka stratejisi ile fiziksel özellikleri birbirine uyumlu olmak zorundadır. Aksi halde yaratılan imaj, yanlış bir stratejiyle birleşerek markaya duyulan güveni sarsabilecektir (Öztürk, 2006:79).

### **1.4.2. Marka Kullanımının Yararları**

Markalama; paketleme, marka ismi verme tüketicilerin zihninde tutundurma ve konumlandırma yoluyla ürüne değer katma sürecidir (Blythe, 2001). Bu kısımda markanın tüketicilere, firmalara ve perakendecilere sağladığı yararları bahsedilecektir.

#### **1.4.2.1. Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar**

Marka bir fayda sunar, bir şey vaat eder ve bu vaat insanların bir ihtiyacını karşılamalıdır. Bu, tamamen fiziksel, rasyonel bir ihtiyaç olmak zorunda değildir. Çikolata yiyerek mutlu oluyorsanız, bunun üzerine bir marka inşa edebilirsiniz. Ürün üründür, fiziksel

özellikleri, spesifikasyonları vardır. Bu ürün bir fayda sunuyorsa ve tüketici tarafından kabul görüyorsa markadır (www.tukas.com.tr).

Markanın tüketici açısından olan avantajı en beğendiği ürün türünü kolaylıkla saptama, anımsama ve seçmesini kolaylaştırmaktır (Kozlu, 2003:140). Marka, tüketiciler nezdinde ürüne yönelik belirli bir talep ve bağlılık yaratarak satışları düzenli kılmaktadır. Bir başka ifadeyle; firmalar markalarıyla tüketicilere güven vermekte, pazardaki konumlarını güçlendirmektedirler. Bunun yanı sıra satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir. Bununla beraber, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçişte azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti karşısında marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermelerinde önemli bir yönlendirici de olmaktadır (Ünüsün vd, 2004:46).

Bunlara ilave olarak marka tüketiciler açısından ürünü hatırlamayı kolaylaştırır ve marka ile ürünü tanıyabilmek kolaylaşır. Ürünün yapımı ve yararları hakkındaki mesajlar kolayca taşınabilmekte ve bir çok durumda belirli bir marka tüketici hakkında bir şeyler söyleyebilmektedir (örneğin, markalı kot giyme gibi). Satın almaları çoğu sınırlı problem çözme davranışı gösterdiğinden, markalama karar alma süresini ve rakip ürünleri değerlendirme çabalarını azaltmada yardımcı olur. Yoğun bilgi aramada fazla zaman harcamak istemeyen ya da bunu yapmak için uzmanlığı olmayan tüketiciler, markayı kalitenin garantisi olarak kullanabilirler (Blythe, 2001:141). Marka kullanımının tüketiciler açısından faydaları şunlardır:

- Marka tüketicinin kalite garantisidir (Ar, 2003:55). Marka ürüne tanınabilirlik bir kimlik kazandırmak yanında, müşterinin ürün kalitesini ve güvenilirliğini de tanımlayabilmesine imkan verir. Bu nedenle müşteri bu ürünü gördüğünde aklına ürüne ilişkin kalite ve dayanıklılık gelir. Örneğin Mercedes markası müşterinin hafızasında statü, dayanıklılık ve güvenlik gibi çağrışımlar yaparak müşterinin ürüne karşı tutumunu pozitif hale getirir (Bardakçı, 2005:4).
- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler (Ar, 2003:55). Müşteri için oldukça değerli olan marka isminin bulunması müşterinin kendisini tatmin eden ürünü tanımlamasına yardımcı olur. Marka aslında müşterinin tekrar satın almasını kolaylaştırıcı bir fonksiyon üstlenir (Bardakçı, 2005:3).

- Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar (Ar, 2003:55). Marka, firmanın yeni ürünlerini, müşterinin tanıyıp değerlendirmesini kolaylaştırır. Bu bilgi müşterinin karşılanmamış bir ihtiyacını karşılayacak yeni ürünler için satın alma kararını marka lehine çevirmesine neden olur (Bardakçı, 2005:4).
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Ar, 2003:55). Marka, Tüketicie istediği malı kolayca bulabilme imkanı verir (İslamoğlu, 1993:288).
- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar (İslamoğlu, 1993:288). Malın iade, bakım garantileri, montaj, yedek parça vb. konularda tüketiciyi korumaktadır (Aktuğlu, 2004:59).

Görüldüğü gibi tüketici açısından marka, alışveriş sürecini hızlandıran, kendisine yararlı olabilecek ürünlere yönlendiren, ürünün kalitesi ve garantisini temin eden bir kavramdır (Aktuğlu, 2004:59).

#### **1.4.2.2. Markanın Firmalara Sağladığı Yararlar**

Marka, firma ve ürün imajının yerleştirilip geliştirilmesine yardımcı olacak, reklam stratejilerinin nirengi noktasını oluşturup ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağımlılığın kurulmasında önemli rol oynamaktadır. Kuvvetli ve ürünle uyumlu marka onu rakiplerinden farklılaştıracağı için ayrı fiyat uygulamasına da olanak verir. Yerleşmiş ve tutulmuş bir marka firmanın yeni ürünler çıkarmasına da yardımcı olur. Örneğin sabunda yerleşmiş Lux ismi aynı firmanın yeni çıkardığı sıvı deterjanın da piyasaya yerleşmesini kolaylaştırmıştır (Kozlu, 2003:140).

Firmalar, markalaşarak aynı zamanda pazarlama faaliyetleri ve tüketiciler üzerinde belirli bir kontrol ve etkinliği de sağlamış olmaktadır. Ürünler arasındaki rekabetin, fiziksel yarar temelinden uzaklaşmış olduğu bir dönemde marka, değer temelli bir pazarlama anlayışıyla bakıldığında aslında tüketicilerin değerini de yansıtmış olmaktadır. Farklılaştırıcı bir değer olarak marka, firmalar için koşulları hızla değişen pazarda yüksek pazar payı, geniş satış hacmi ve kar anlamına gelmektedir. Günümüzde firmalar geçmişte olduğundan beklenti düzeyi çok daha yüksek olan müşterilerini memnun edebilmek için güçlü bir marka yaratmaya adeta zorunludurlar (Ünüsân vd, 2004:46)

Her şeyden önce marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar. Güçlü, ünlü bir marka yarattığı marjla marka iletişimi yapıp tüketiciye o farkı ödeyecek nedenler sunmaktadır (Öztürk, 2006:78). Ayrıca markalar yüksek güvene sahip

oldukça, iniş ve çıkışların içinde istikrarlı satışlarla, tutarlılık gösterirler. Her marka yüksek fiyatlı değildir ve hatta bir çok marka tutarlı satışlardan yararlanmak için rekabetçi olarak fiyatlandırılır (Blythe, 2001:141). Markanın firmalar açısından faydaları şunlardır:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir (Mucuk, 2000:151).
- Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar (Ar, 2003: 55). Pazara yeni çıkarılan bir ürün öncelikle müşterilere tanıtılmalıdır, yani müşterinin ürünlerin farkına varması sağlanmalıdır. Müşterilerin ürünlerin farkına varmasını sağlamak için kullanılacak yegane araç ise reklam ve promosyondur (Bardakçı, 2005:2).
- Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır (Ar, 2003: 55).
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır (Ar, 2003: 55).
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder (Ar, 2003: 55)
- Marka, mala bağlılık yaratır (İslamoğlu,1993:288).
- Marka, malı pazarlama kurumlarına (aracılara) çeker.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar (Ar, 2003: 55).
- Tüketicide firmaya bağlılık yaratır (Öztürk, 2006:79). Müşteriyi tatmin eden bir marka, aynı ihtiyaç tekrar ortaya çıktığında rakip markalara tercih edileceği için tüketicide firmaya bağlılık yaratır (Bardakçı, 2005:2).
- Aracılar marka adı olan ürünleri tercih eder (Mucuk, 2000:151).
- Marka kullanılması, ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır (Öztürk, 2006:79).
- Mevcut pazar payını korur. Müşteri memnuniyeti tekrarlı satın almalara neden olur. Yani, herhangi bir markadan memnun olan tüketici, aynı ihtiyaç tekrar ettiğinde daha önceden kullanıp memnun olduğu markayı tercih eder. Eğer, Çaykur Filiz çayının rengini ve tadını beğendiyseniz, evdeki çay bittiğinde gidip Sir Winston markalı çay alıp, kendinizi riske atmazsınız. Marka bu sayede sahibine, olası rekabetçi üstünlük ve ürünlerinin geleceğini kontrol etme imkanı sunar (Bardakçı, 2005:3).
- Marka tescil edildiğinde yasal korunmayı sağlar (Mucuk, 2000:151).

#### **1.4.2.3. Markanın Perakendecilere Sağladığı Yararlar**

- Perakendeciye Tüm Zincir İçin Tek Elden Satın Alma İmkanı Verir: Markanın en önemli avantajlarından birisi zincir mağaza yöneticilerine satın almada yardımcı olmasıdır. Bir zincir için satın alma gerçekleştirildiğinde, alıcı büyük ölçüde

ürünlerinin kalite tutarlılığını, zamanında teslimi ve stokların finansmanını ön planda tutmak zorundadır. Bu nedenle, perakendeciler de tanıdıkları markaları tercih etme eğilimindedir.

- **Satın Alma Noktasında Tanınma Sağlar:** Müşterinin tanıdığı, güvendiği bir marka, satın alma noktasında müşterinin tercihini etkiler. Müşteriler tarafından bilinen ve ihtiyaçlarını tatmin edeceğine inanılan markalar, diğer alternatiflerinden daha önce seçilecektir. Çoğu müşteri alışveriş esnasında zihninde alacağı ürünü bilerek gelir. Müşteri raftaki ürünü tanıdığına, tanınan markanın seçilme olasılığı daha fazladır, böylece markalı ürünün stok devir hızı artar.
- **Perakendeci Zincirinde Ürünün Kolayca Kabul Edilmesine Yardımcı Olur:** Mağaza yöneticileri ya da tedarik bölümlerinin yöneticileri, tüketiciler gibi kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan büyük ölçüde etkilenir. Bu nedenle, başarılı bir marka geliştirme, markanın imajını ya da algısını alıcı ya da mağaza yöneticisi için de arttırır.

Yukarıda verilen avantajların birinin diğerinden bağımsız olduğunu söylemek mümkün değildir. Üretici için ortaya çıkan bir avantaj arkasından müşteri ve perakendeci için bir başka avantajın ortaya çıkma nedenidir (Bardakçı, 2004:4).

## **1.5. Marka İle İlgili Diğer Kavramlar**

Markalar tüketicilerin hayatında önemli bir rol oynarlar. Bu markalar sayesinde müşteriler imalatçıların ürettiği bir çok ürünü tanıma ve onlar hakkında yorum yapma imkanını elde ederler (Vaidyanathan ve Aggawal, 2000:214). Deterjan almak için büyük bir süpermarkete girdiğimizde deterjanların bulunduğu bölümde, paketlerin üzerinde gördüğümüz, deterjanları birbirinden ayırt etmeye yarayan renkler, şekiller, kelimler vb. marka tanımı içerisine girmektedir (Bardakçı, 2004:2). Bu bölümde, markanın ifade edilmesinde kullanılan, isim, görsel kimlik, slogan, imaj, kimlik ve kişilik unsurları ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

### **1.5.1. İsim**

Marka adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, kısaca bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır. Tüketiciler açısından marka adı, bir mal ya da hizmetin ürünü kabul edip etmeyeceğine olanak veren unsur olarak tanımlanırken, pazarlama yöneticileri açısından marka adı, markanın devamlılığını sağlama veya yeni ürün geliştirme konularında tüm

pazarlama çabalarıyla bütünleştirmenin odak noktasıdır (Aktuğlu, 2004:134). Marka ismi, pazardaki ürünler birbirlerine çok benzediklerinde veya aralarındaki fark müşteri tarafından algılanamadığında son derece önemli hale gelir. Tuzların üzerinde marka ismi olmadığını düşünelim, aralarından seçim yapmak ne kadar zor hale gelirdi. Deterjanlar, deodorantlar, akaryakıt ürünleri vb. gibi fiziksel özellikleri benzer olan ürünler arasından seçim yapmak da zor olurdu (Bardakçı, 2005:4).

Marka ismi ürünün kalitesini algılamaya yarayan ve ürün hakkında bilgi toplamayı sağlayan dışsal bir ipucudur. Della Bitta, Monroe ve McGinnis'e göre güçlü bir marka adı, ürünün fiyatı indirilmek zorunda kalsa bile iyi imajın sabit kalmasını sağlar. Markanın adı ne kadar olumlu olursa müşterilerin ürünün kalitesiyle ilgili algı ve yorumları o kadar olumlu olur. Monroe, Grewal ve Compeau'ya göre müşterilerin bir ürün hakkındaki geçmiş tecrübeleri de onlara önemli ipuçları sağlar. Marka isimleri iyi bir ticaret ve ürün kalitesi yoluyla müşterilerin akıllarındaki fiyat referanslarını etkileyip onları cezbedebilir. Marka isimleri müşterilerin fiyat referanslarını etkilemede hem direkt hem de dolaylı etkiye sahiptir (Dhruv vd., 1998:331-348).

Yeni bir ürün geliştirildiğinde, üretici genellikle ona bir isim verir. Bir markanın ismi ürünü rakiplerinininkinden ayırt edecek bir terim, sembol ya da tasarımıdır. Marka ismi bir çok ülkede yasal olarak korunmaktadır. Marka isminin taşınması gereken özellikleri şunlardır (Blythe, 2001:136):

- Müşterilerin dikkatini çekebilmelidir.
- Hatırda kalacak biçimde dilsel özellikler taşınmalıdır.
- Tüketicinin algısal haritasındaki ürün konumlandırma ile bağlantı kurabilmelidir.
- Hatırda kalmaya yardımcı olabilecek biçimde bir görevsel imajla bağlantılı olabilmelidir.
- Ürün hakkında bir şey iletebilmeli ya da ürün hakkında iletişimde kullanılacak durumda olmalıdır.
- Takma ad geliştirmeyi cesaretlendirebilecek gibi olmalıdır (Örneğin, Budweiser birası için Bud gibi).
- Telefonda ve yönlendirmede kullanıma uygun olmalıdır.

Kurumun ve markanın en önemli göstergeleri ad ve işarettir. Dünyanın dev markalarına bakıldığında, çoğu ürünü ilk üreten girişimcinin soyadıdır. Ford, Colgate, Gillette, Ople, Hilton, Honda, Dell, Armani vb. Bazıları bölge adından türemiştir: BP, American Express, gibi... Coca Cola "coca" bitkisinden, Palmolive palımye ve zeytinden, Apple elmadan ve Shell deniz kabuğundan türetilmiş basit adlar vardır. Türkiye'de Ülker, Komili



gibi soyadları; Garanti, Pınar gibi basit adlar veya Arçelik, Beymen gibi basit türetmeler büyük markalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2006:76). Bu konuda genel bir kural olmamakla beraber, bir markanın adının, şu özelliklerinin ne kadar çoğunu içerirse o kadar tercih edileceği söylenebilir: Kısa ve basit olması, kolayca tanınması ve hatırlanması, ambalaj ve etiketlenmeye uygun olması, saldırgan veya olumsuz olmaması, dikkat çekici olması, ayırtedici nitelikte olması (Mucuk, 2003:151. Marka adlarında en önemli hususlar kulağa hoş gelmesi, kolay söylenebilmesi, sınırlar ötesine taşınabilmesi, ayırt edici olması ve kategoriyle bağlantılı olması, mümkünse kategoriyi sahiplenmesi olarak verilebilir. Özellikle de günümüz küresel pazarında markanın bu koşulları sağlaması önemlidir. Örneğin Arçelik markası, İngiltere’de zor telaffuz edildiği için piyasaya Beko markasıyla girmiştir (Öztürk, 2006:76).

Küresel pazaryerinin hızla büyüdüğü düşünülürse, firmalar, küresel olarak etkili marka isimleri seçmelidir. Bu isimler, anlamlı olmalı ve diğer dillerde telaffuz edilebilmelidir. Compaq, kendisinin ev bilgisayarları hattı için Presario adını seçmiştir. Çünkü bu kelimenin, Latin tesirinde kalmış ülkelerdeki anlamları birbirine benzemektedir. Presario, Fransızca’da, İspanyolca’da, Latince’de, veya Portekizce’de, İngilizce’dekinin benzeri veya aynı çağrışımı yapmaktadır (Kotler, 2000:413).

### 1.5.2. Görsel Kimlik

2000’li yılların yeni rekabetçi yapısında ürünler arasındaki rekabet giderek markalar arasındaki bir rekabete doğru dönüşmektedir. Bu süreçte, ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da işaret ile soyut bir niteliğe sahip olan marka, taşıdığı özellikleriyle bir anlamda tüketiciler açısından ürün performansına bağlı farklılaştırmada yaşanan zorlukları da ortadan kaldırmış olmaktadır (Ünüsün vd., 2004:46).

**Amblem**, bir sembol olarak ifade edilirken, logo markanın sembol ile bütünleşmesi ile ortaya çıkar. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir (Aktuğlu, 2004:141). **Logo**, grafik çizgilerin birleşmesinden meydana gelen bir semboldür. Örneğin Sabancı holdinge ait yuvarlak içinde S ve A harflerinden oluşan Logo, Galatasaray spor kulübününün G ve A harflerinin birbirinin içine girmesinden oluşan logo vb (Ünal, 2006). Logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur. Logolar çeşitli şekillerde olabilir. Yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay. Ancak tüm şekiller tüketicinin gözünde aynı etkiyi yaratmaz. Müşterilerin gözleri yan yana dizilmiş olduğuna göre, bir logo için ideal biçim yatay olmalıdır. Bu yatay şekil, logonun maksimum etkiyi göstermesini sağlayacaktır. Bu bilhassa logonun, binalarda, broşürlerde, başlıklı kağıtlarda ya da ilanlarda kullanıldığı durumlar için geçerlidir (Al ve Ries, 2005:125).

Görsel ifadeler marka ile ilgili olarak hedef tüketiciye anlamlı gelme konusunda önemli işlevler yüklemekte, hatta dünya çapındaki markaların logolarında bu unsurların dikkatlice planlandığı görülmektedir. Özellikle logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir. Örneğin uzun bir süre Coca-Cola şişesinin bayan vücudunu, Pepsi-Cola şişesinin ise erkek vücudunu temsil ettiği tartışılmıştır (Aktuğlu, 2004:142).

**Kelime**, Rolex, Ralph Lauren, Rolls Royce gibi markanın gücünü ileten kelimelerdir (Al ve Ries, 2005:126). Bir marka inşa etmek istiyorsanız, markalama çabalarınızı, muhtemel tüketicilerin zihninde bir kelimeye sahip olmaya odaklamalısınız. Özellikle başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye. Prestij, Mercedes için ne ise, güvenlik de Volvo için öyledir. Volvo otomobil alıcılarının zihnindeki “güvenlik” kelimesinin sahibidir. Bunun bir sonucu olarak da, geçtiğimiz on yılda, Amerika’da en çok satan lüks Avrupa araba markasıdır. Bir kez bir marka bir kelimeye sahip oldu mu, rakibin kelimeyi o markadan söküp alması neredeyse imkansızdır (Al ve Ries, 2005: 41-42).

**Renk**, malların benimsenmesinde, giderek önemli rol oynamaktadır. Giysi, mobilya, otomobil gibi tüketici mallarında renk özellikle önemli olduğu gibi, firma mallarında da renge önem verilmektedir. Hemen tüm rakip firmalar, mallarını renkli olarak pazara sunduklarından, renk yalnız başına bir satış üstünlüğü sağlamaz. Önemli olan doğru renk seçmek, kaç çeşit renk kullanacağını saptamak ve renk değişikliğinin zamanını kararlaştırmaktır. Örneğin, kadın giysileri üreten bir firma, moda olan rengi yanlış saptarsa, malın satışı sorun olur. Bu nedenle, renk seçiminde araştırma yapılmalı, uzman kişilerden yararlanılmalıdır. Renk seçiminde, sosyolojik ve psikolojik etkenler göz önüne alınmalıdır (Cemalcılar ve Şahin, 2001:110).

Renk kuralı, iletişimde mesajın anlamını güçlendiren, ona bir değer katan renk olgusu görsel olarak da mesajın anlamını güçlendirip mesaja canlılık katarak mesajın daha kolay algılanmasına ve kimliğin belirlenmesine destek olur (Aktuğlu, 2004:142). Markanın tüketici gözünde daha kolay ayırt edilmesini sağlayan renk, görsel unsurun en önemli bileşeni olmanın yanı sıra üzerinde çalışılması zor olan bir özelliktir. Renklerin dünyasında mavi kırmızının zıddı olarak tanımlanır. Örneğin markalar dünyasında, kırmızı satış rengi olarak bilinirken, mavi kurum rengidir ve istikrar mesajını aktarmak için kullanılır. Diğer temel renkler bu ikisinin arasında yer alır (Al ve Laura, 2005:131). Tasarım gibi ürünlerin renkleri de tüketici ya da müşterilerin bir malı kabul veya reddetmesinde önemli rol oynamaktadır. Renklerin, tüketicilere ürün kalitesi, lezzeti, tadı ve ürünün psikolojik gereksinimlerini tatmin edip etmeyeceği konusunda mesajlar iletme kabiliyetleri vardır. Ürünlerde açık mavi, yeşil

tonlar serin ve taze hava verir. Örneğin, 7-Up, içme ve maden suyu markaları gibi (Tek, 1999:351). Coca-Cola markası görsel açıdan incelenirse, bu markada çok net bir renk duygusu vardır. Nerede Coca-Cola varsa, orada kırmızı ile beyaz mutlaka vardır. Coca-Cola renk konusunda son derece ciddi bir yaklaşım göstermektedir. 1950’lerde Coca-Cola onu promosyonlarında ağırlıklı bir şekilde kullanmaya başlayana kadar Noel baba yeşil giyerdi. Şimdi batı dünyasının bütün alışveriş merkezlerinde Noel Baba Coca-Cola’nın renginde giyinmektedir. Rengin istikrarlı biçimde kullanımı, dinamik görünümlü yazı bandı, baskı karakteri ve logosu yıllardır devam eden ve markayla tanışmış olanların belleğinde yer eden açık seçik ve net bir görünümü yerleştirmiştir (Lindstrom, 2006:31).

**Ambalajın** ana amacı, ürün içeriğini, dış çevre faktörlerinden korumaktır. Renk de ambalaj da önemli konudur. Örneğin Heinz firmasının haşlanmış fasulye kutularında koyu mavi etiket kullanması, kutu açıldığında fasulyenin turuncu rengini vurgulamaktadır (Blythe, 2001:46). Tüketicilerin hayat seviyesi yükseldikçe, malın ambalajına verilen önem de artmaktadır. Bir malın ambalajı, o malın satın alma sıklığına ve hacmine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu bakımdan ambalajın doğru boyutlarda tanımlanması büyük önem taşır. Malın kendisi gibi, ambalajın da mevcut standartlara, dağıtım sistemine uyması gerekir (İslamoğlu, 1993:289).



**Şekil 1.2.1889 ve 1924 Yılları Arasında Coca-Cola'nın Marka Kimliğinin Yaratılması.**

**Kaynak:** Göktepe (2005): “İyi Şeyler Küçük Ambalajlarla Gelir” [www.ambalajtasarimi.com](http://www.ambalajtasarimi.com).

Ürünün reklamını desteklemede güçlü araç haline gelen ambalajlar toplum içinde birer ikon ve iletim aracı olarak gelişir. 1915 yılında İsveçli Alexander Samuelson tarafından tasarlanan Coca-Cola şişesi, ürünün kendisinden fazla bir ikon olmayı başarmıştır. 1958 yılında kutu teknolojisi geliştiğinde Coca-Cola pazarda yerini almayı başarır. İleriki yıllarda

geliştirilen PET (polyethylene terephthalate) ile eski şişe hattını plastik şişede uyarlayarak tüketicisine bir başka Coca-Cola değil her zaman ikon olmuş içeceği seçtiklerinin farkındalığını sağlamayı başarır (Göktepe, 2005).

Dünyanın en iyi marka imaj yaratım firmaları arasında yer alan Desgrippes Group'un kurucusu ve yöneticisi olan Marc Gobe (2003)'ye göre, İnsanlarla ilişki kuran, duyguları yakalayan markalar başarılı olmaktadır. Bunun için markaya duygusal bir kimlik kazandırması gerekmektedir. Bu oluşturmada en büyük silah dış görünümdür. Bunda da ambalaj yolun yarısıdır. Çünkü ambalaj markanın kimliğini ve yaratıcılığını simgelemektedir. Ambalaj verdiği mesajla tüketiciyi farkında olmadan etkileyebilmelidir. Bu çerçevede ürünün ambalaj stratejisi ve hedeflerle uyumlu olması gerekmektedir.

### 1.5.3. Slogan

Marka bir veya birden çok sözcükten oluşabilir. Markanın içerebildiği sözcük sayısı açısından bir sınırlama yoktur. Örneğin Volkswagen reklamlarında slogan olarak kullanılan "Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu" gibi sözcükler topluluğu marka olarak tescil edilebilir. Hatta yabancı kelimelerden oluşan sözcükler topluluğu da marka olarak tescil edilebilir. Tescil edilen yabancı sözcük ayırt ediciliği sağlamak şartıyla fantezi veya anlamsız bir sözcük de olabilir. Ancak seçilen bu yabancı sözcükten (veya sözcüklerden) oluşan markanın aldatıcı olmaması gerekir (Ünal, 2006).

Marka danışmanlarının karşılaştığı en önemli zorluk, marka iletişiminin basit olması gerektiğidir. Sonuçta bulunan isim, tasarlanan logo ve üretilen slogan basit ve ayrıştırıcı olmalıdır (Borça, 2003:120). Ertürk (2006)'ya göre, İşe yarar slogan, kısaca ürününüzün özeti olan ve müşteriye istediğini aldığını hissettiren, müşterinin bilinçaltında "evet, ben de böyle bir şey almak istiyorum" dedirten kelime grubudur. Piyasada, işe yaramayan sloganı olan bir çok firma bulunmaktadır. Ertürk'e göre işe yarar slogan, markanın bilinirliğini arttırdığı gibi, satışları da en azından %5 artıracaktır. İleride insanlar iyi slogan bulup, bunları tescilleyip daha sonra da marka sahiplerine satacaklardır (www.bilgiportal.com). Müşterisini ateşleyen sloganlar, kullanım değerini tarif eder. Zaten, müşterinin duygularını harekete geçirmeyen hiçbir slogan veya reklam bu dönemde başarılı olamaz. Güçlü bir sloganı kullanabilmek için, markanın kendisinin de bazı özelliklere sahip olması gerekir. Çok iddialı sloganların, aynı derecede iddialı ürünler ile desteklenmemeleri durumunda işleri zordur. Sloganınızın yarattığı beklentiyi karşılamayan bir ürününüz var ise, o ürünü satın alan müşteriye "elveda" diyebilirsiniz (Öner, 2005).

### 1.5.4. Marka İmajı

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir (Okay, 2003:242). İmaj, bireylerin zihninde; bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004:33). Marka imajı ise, tüketicilerin bir ürüne gösterdiği duygusal ve rasyonel bağdaştırmalar bütünüdür (Öztürk, 2006:72). Marka imajı, tüketicilerin zihninde yer alan markanın bütüncül resmidir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlılığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Uztuğ, 2003:40). Kimi kurumlar markalarıyla, ürünleriyle hedef gruplarında bir imaj oluştururken, kimisinde ise kurumun kendisi ön plandadır. Bir marka imajı kesin, belirgin ve hedef grubuna uygun bir biçimde spesifik bir ürünün objektif ve psikolojik sorun çözme yetkisinin bütünlüğünü ve karşılıklı bağımlılığını temsil etmektedir. Marka imajı değişik hedef grupları için marka ürünlerinin anlamını ve değerini sembolize etmektedir. Marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Okay, 2003:246).

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde durulması gerekmektedir. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerekliliğidir. Marka imajı tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu ve markaya ait tüm ürün belirleyicileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığıyla yansıtılmaktadır. Etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir (Aktuğlu, 2004:34-36) Bunlar :

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde mesajın iletilmesi,
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka bilgisinin güçlü olmadığı durumlarda tüketici zihnindeki marka imajını kullanarak karar verebilir. Marka imajı, ürünün tüketici zihnindeki resmidir. Bu resmi etkileyen faktörler marka niteliklerinin tipleri, niteliklerinin gücü, kendine özgü yapıları ve marka niteliklerinin beğenilirliği olarak belirlenebilir (Kavak ve Ergun, 2006:176). Gözlerin

kapalı olarak yapıldığı lezzet testlerinde çoğu insan Pepsi tadını seçmekte ancak, neredeyse her markette Coca Cola satışları Pepsi'yi geçmektedir. Bu farklılık sadece Coca Cola'nın sahip olduğu marka imajı ile açıklanabilir, nitekim gözlerin açık olduğu lezzet testlerinde Coca Cola yine tercih edilen marka olmaktadır (Blythe, 2001:140). Öztürk (2006:73)'e göre kurum ve marka imajı arasındaki bağlantı incelendiğinde saptanması gereken iki nokta vardır; bunlar:

- Bir markanın cazibesi her zaman için üreticinin cazibesine bağlı değildir. Örneğin tüketici Omo, Pringles ürünlerini satın alırken bunları Procter&Gamle ile herhangi bir bağlantı kurmadan, bağımsız marka olarak satın alır. Yani seçtiği ürünleri, üreticiyi ve onun imajını dikkate alarak değil, ürünün kendisinin sahip olduğu imajı ve bu ürünle ilgili düşüncelerini göz önünde bulundurarak tercihini yapar. Kurumun kendisi de ön plana çıkmak için bir çaba sarf etmez; çünkü markasının sağladığı fayda onun için yeterlidir.
- Kimi durumlarda ise bir marka ürünün cazibesi, karşılıklı olarak üreticinin cazibesi ile yakından ilgili olabilmektedir. Buna örnek olarak Piyale Puding, Piyale Makarna ve Piyale Krem Şanti verilebilir. Kimi zaman marka ürünü ile üretici arasındaki bağlantı o kadar güçlü olabilmektedir ki, kurumun etkisi tüm ürünler üzerinde derin bir biçimde gözlenebilmektedir. Örneğin petrol ürünleri üreticisi olan Shell bu alanda oldukça tanınmıştır ve süt alanına girip "Shell Sütleri"ni sunsa, büyük başarısızlıklarla karşı karşıya kalacaktır. Tüketici de böyle bir sütü içerken psikolojik olarak petrol tadı verebilecektir. Marka ticaret unvanından ayrılmalı ve marka ile öne çıkmalıdır. Çünkü tüketiciler firmaları değil markaları satın alır. Bu nedenle ticaret unvanının bir marka gibi kullanıldığı durumlarda (Coca-Cola gibi) tüketiciler bunları birer marka olarak görür.

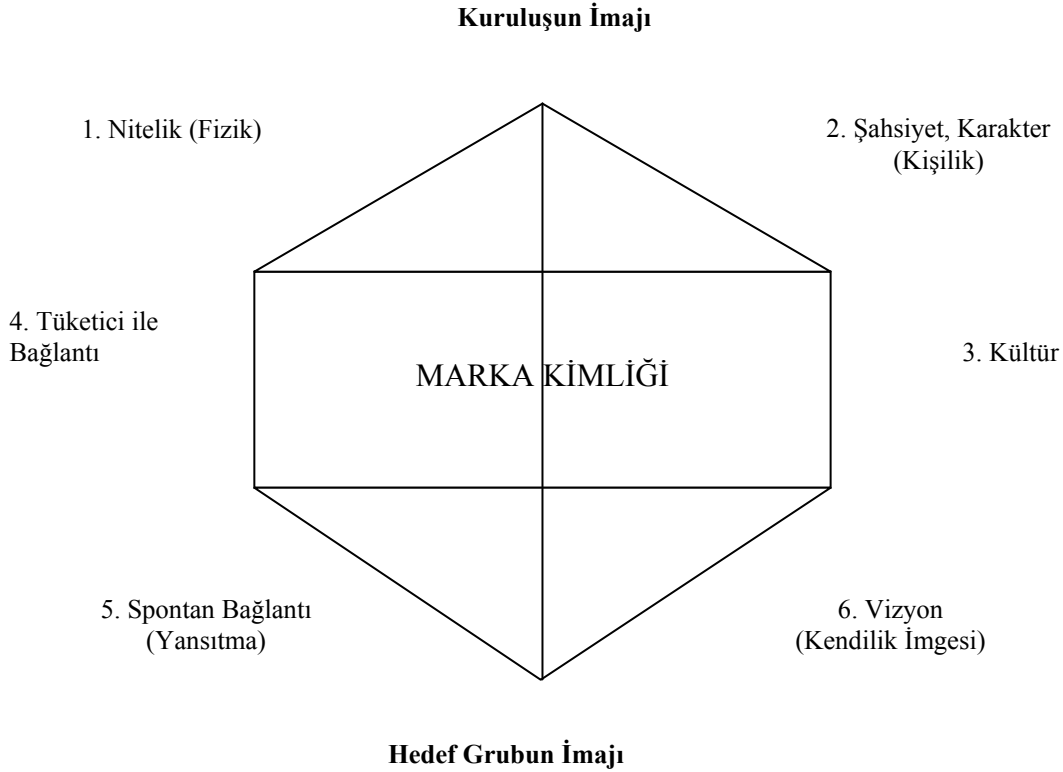
Khan (2002:36)'ya göre, başarılı markalar tüketiciye herşeyi tutarlı ve açık bir şekilde anlatmaktadırlar. Bunu da bir konuya odaklanarak, imaj ya da özellikler karmaşası yaratmadan yapmaktadırlar. Khan buna örnek olarak Budwise'ı gösteriyor ve "Markanın hem göz önünde olması hem de çağrışımlarının tutarlı olması, markanın imajını sarsılmaz bir şekilde insanların zihninde yerleşmesine neden olduğunu" söylüyor. Khan, başarılı bir markanın özelliklerinden birisinin de liderlik olduğunu belirtiyor ve sürekli göz önünde olup, piyasaya yenilik sunan markaların kendi alanlarında lider olduğunu hatırlatıyor. Lider konumunda gözüken markaların her zaman pazar payı en yüksek markalar olması gerekmediğini kaydeden Khan, Gillette'in Mach3'ünü örnek veriyor ve ekliyor; "Gillette bu ürünle her ne kadar çok büyük kitlelere hitap etmese de, tıraş bıçağı pazarında yenilikçi bir marka olarak bilinir. Gillette yenilikçi ve lider imajını tutarlılığını bozmadan koruyabilmiş bir markadır".

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmalarının başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketicisi tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında reklam kampanyaları önemli paya sahiptir. Sonuç olarak ulusal ve uluslararası pazarlamada, üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadır. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde pazarlama bileşenlerinin ayrı bir önemi olmakla birlikte, tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesinde bir etkindir (Pala ve Sayđı, 2004:44-45).

### 1.5.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın özü sayılır ve kurum kimliğinin önemli elemanlarından biridir. Kullanıcılar ilk olarak marka kimliği ile karşılaşırlar ve marka kimliği ile ürün, kurum ve hatta ülke kimliği açısından n bir fikir edinir. Marka kimliği ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, kullanıcının seçici algılamasında önemli bir etkindir (ztrk, 2006:67-68). Marka kimliği, marka için yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütününü önemsemektedir (Uztuğ, 2003:43). Marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir (Okay, 2003).

1. Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür. Marka, sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak varolan ve nerede ise algılanmayan bir niteliktir. Örneğin ‘‘Coca-Cola’’ denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir.
2. Marka bir kişiliktir ve kendine has karakteri vardır. rn ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir şahsiyet tipi yklemetedir. Örneğin Peugeot muhafazakardır, Citroen idealleri temsil etmektedir veya Pepsi yeni neslin seçimidir.
3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her rn belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin Mercedes düzenli ve sağlam Alman kültürünü yansıtırken, Coca-Cola gerçek bir Amerikalı’dır. Bazı markalar bu kültürel bütünlüklerini vurgularken (Japon kültürünü vurgulayan Mitsubishi, Toyota gibi) bazıları da kültürel kaynakları ortaya koymak istemez (Canon gibi).



**Şekil 1.3. Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği**

**Kaynak.** Okay, A. (2003), *Kurum Kimliği*, Mediacat Kitapları, Kapital Medya A.Ş, s.55

4. Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent baştan çıkartmanın markasıdır. Çünkü; algılama eşiğinin altında bu markanın iletişimde (bir insan görünmese de) kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır. Ülkemizde ise, Filiz makarnasında ve Arçelik ev aletlerinde anne çocuk ilişkisi vurgulanmaktadır.
5. Kendiliğinden bir bağlantı olabilmektedir. Kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda, her marka için alıcı tipleri verilmiştir. “Bu araba zenginler için, bu araba babalar için” gibi. Bir marka en tanınmış ürünleri ve reklam aracılığı ile kendiliğinden kurulan bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar, markaların hitap edeceği alıcı veya kullanıcılarıdır. Burada genellikle bu bağlantı hedef grupları ile karıştırılmaktadır. Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise hedef gruplarının bütünleşmek istediği resimdir.
6. Marka arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan bağlantı hedef grubun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynasıdır. Örneğin Porsche'nin çok sayıda müşterisi aslında kendilerine bir şeyleri kanıtlamak için satın alır.



Bu altı nokta marka kimliğini ve gelişme imkanlarını tanımlamaktadır. Kimlik prizması bu altı noktanın yapılandırılmış bir bütün oluşturduğunu ve bir noktanın diğerini yansıttığını göstermektedir (Okay, 2003:54). Prizma yapısı, bir markanın iletişim aracılığı ile hayatta kaldığını göstermektedir. İletişim olmadan marka olmaz. Bir markanın üretici kurumda ve hedef grubunda sahip olduğu imaj boyutları ile hedef grubunun sahip olduğu imajın birbirine denk düşmesi, kurum açısından büyük başarı anlamına gelmektedir (Öztürk, 2006:69).

### 1.5.6. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Örneğin “Marlboro Light”, erkeksi “Marlboro” ile karşılaştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir. Arçelik, uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilir (Uztuğ, 2003:41). Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Bu doğrultuda markaların tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilmesi amacıyla firmalar da marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Marka kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004:27-28).

Marka kişiliği firmaların markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir elemandır. Örneğin Absolut votka çağdaş, genç, soğukkanlı bir marka iken, Stoli’s tutucu, yaşlı ve entelektüel bir markadır. Coca-Cola ise gerçekçi, soğukkanlı bir kişilikle kendini, genç, heyecanlı bir kişiliği olan Pepsi’den farklılaştırmıştır. Firmalar markaya attıkları kişilik faktörlerini, tutundurma faaliyetlerinde, özellikle de reklamlarında vurgulayacaklardır. Örneğin Virginia Slim reklamlarında feminen iken Marlboro masküldür. Marka kişiliğinin 5 temel boyutu vardır. Bunlar (Tığlı, 2003:68):

- Samimiyet: Mütevazı, dürüst, sağlam, gülyüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten...(Örneğin Kodak, Nestle).

- Coşku: Cesur, heyecanlı, kıskırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayalgücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç... (Örneğin Absolut, Benetton, Diesel, MTV).
- Uсталık: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin (Örneğin CNN, IBM).
- Sertlik: Dışsal, sert, maskülen, güçlü...(Örneğin Marlboro, Nike).

Marka kişiliğinin oluşturulmasında çeşitli marka kişiliği faktörlerinden yararlanılmaktadır. Bunlar, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan karakteristiklerdir. Bu faktörlerden ürünle ilgili karakteristikler ürün kategorisi, ambalaj, fiyat ve ürün nitelikleridir. Ürünle ilgili olmayan karakteristikler ise, kullanıcı imajı, sponsorluklar (Efes Pilsen Blues festivali gibi), semboller (Marlboro erkeği gibi), marka yaşı, menşei ülke, firma imajı, CEO (Örneğin Microsoft'un Bill Gates'i) ve şöhret imzalarıdır (Madonna gibi) (Tıgılı, 2003:69).

Marka, ürünün veya hizmetin kişiliğini temsil eder. Tüketiciler, perakendeciler ve üreticiler markanın kişiliğinin yaratılması, geliştirilmesi ve keyfinin çıkarılması için üç temel güç ile etkileşime girerler. Bunlar “yeni milenyum” da gelişecek olan güçler değil; günümüzde aktif olan ve dünya çapında tüketim ürünleri sektörünün geleceğini şekillendiren güçlerdir. Bu güçleri kullanabilen ve müşteri beklentileriyle elektronik ortamda buluşabilen markalar hayatta kalacak ve büyüyebilecektir. Markalar müşterilerine kendini ifade etme ve duygusal tatmin sağlayarak değer katar. Örnek olarak tüketicilerin kendilerini ifade etme duygusuna önem veren bir marka olan “Nike”, marka başarısını yüksek kaliteli atletik kıyafetlere ek olarak “just do it” (Harekete geç) sloganı üzerinden sağlamıştır. Bir başka ünlü Amerikan kahve zinciri “Star-Bucks” sadece kaliteli ürünler ve samimi atmosferi sayesinde değil, aynı zamanda müşteriyle oluşturduğu duygusal bağ sayesinde başarıya ulaşmıştır. Sayıları artırılabilir bu örnekler de göstermektedir ki, kimi zaman bir marka, yarattığı duygusal bağlılık sonucu, satıcı ve üreticinin vaat ettiklerini aşabilir (İnfomag, 2003:48).

Bir markanın kişiliği, insanın kişiliğine benzemektedir. Bir markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak için, o markayı kişileştirmeye çalışmak ve sıfatlar atfetmek yeterlidir. Eğer ortalama tüketici bir markaya ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibidir demek mümkündür. Buna göre bir kişilik karşılaştırması Porsche ve Mercedes otomobilleri arasında yapılabilir. Porche'ye genç, dinamik, heyecanlı, aktif, gösterişli gibi kişilik özellikleri atfedilebilirken, Mercedes'e görmüş geçirmiş, gösterişli, sofistike, iyi görünümlü gibi özellikler atfedilerek marka kişilikleri görülebilir (Öztürk, 2006:75-76).

Markalar kişiliğin ifadeleri olarak kullanılırlar (Bazı pazarlama uzmanları bu ifadeleri, “rozet” olarak da ifade eder). Seçtiğiniz rozeti, dostlarınıza, komşularınıza, iş arkadaşlarınıza ya da akrabalarınıza vermek istediğiniz mesaj belirler. Kimi zaman da kendinize vermek istediğiniz mesaj etkili olur “Ben bir BMW kullanıyorum” (Al ve Ries, 2005:146).

### 1.6. Dünyada ve Türkiye’de Marka Anlayışı

Markaların dünyada sıralamasını yapan İngiltere kökenli global bir firma olan Interbrand, dünyanın büyük markalarını sadece isimlerinin piyasa değerlerine göre sıralamasını yapmaktadır (Öztürk, 2006:80). Marka iletişimi ve kurumsal kimlik konularında 20’den fazla ülkede faaliyet gösteren Interbrand’ın son 5 yıldır yaptığı “en başarılı 100 marka’nın 2006 sıralamasında 67 milyar dolarlık marka değeri ile Coca Cola liderliğini sürdürmektedir. Dünyanın en değerli markaları listesine girmenin basit, basit olduğu kadar zor koşulları vardır. Önce markanın gelirinin üçte ikisini merkezinin dışındaki ülkelerden elde etmesi gerekmektedir sonra, kendi müşteri tabanı dışında tüketiciler tarafından tanınması ve nihayet herkesin ulaşabileceği pazarlama ve finansal verilerine sahip olması gerekmektedir (Saydam, 2006).

**Tablo 1.2. Interbrand 2006 Marka Sıralaması**

\$M	2006 Marka Değeri	2005 Marka Değeri	2005’e Göre % Değişim
Coca Cola	67,000	67,525	-1
Microsoft	56,926	59,941	-5
IBM	56,201	53,376	5
GE	48,907	46,996	4
Intel	32,319	35,588	-9
Nokia	30,131	26,452	14
Toyota	27,941	24,837	12
Disney	27,848	26,441	5
McDonald’s	27,501	26,014	6
Mercedes	21,795	21,331	9

**Kaynak:**www.interbrand.com

Marka değeri sıralamasında en yüksek değere sahip firma olarak en yakınındaki Microsoft’a 10.1 milyar \$ fark atan 67 milyar \$ değer biçilen Coca Cola markası. Bu rakam Türkiye’nin iki yıllık ihracat rakamlarını geçmektedir. Sıralama IBM, General Electric ve Nokia şeklinde devam etmektedir (Karkaç, 2006). Bazı firmalarda marka değeri firma değerinin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Komili markasını satın alırsanız ertesi gün herhangi bir yerde üretim yaptırıp kaldığınız yerden devam edersiniz; ama Turkcell markasını satın alırsanız, eğer lisans sözleşmesi, altyapı ve on küsur milyon aboneyi de almazsanız, tek başına adın pek değeri yoktur. Belki bir kafe filan açabilirsiniz. Turkcell CepCafe (Borça, 2003:28).

Interbrand gibi Türkiye’de markaları değerine göre sıralayan bir çalışma yoktur. Ancak markaları isim değerine göre sıralamasını yapan bazı yabancı kaynaklar mevcuttur (Öztürk, 2006:81). Bunlardan birisi olan ACNielsen’in yaptığı 2005 marka sıralaması ve yakın hissedilen marka araştırması Tablo 1.3 ’te verilmiştir

Aşağıdaki grafik, ilk hatırlanan firma sıralamasında öne çıkan ilk 5 firmanın bilinirlik düzeylerini göstermektedir (ACNielsen Basın Duyurusu Mart 2006. www.acnielsen.com.tr).

**Tablo 1.3. İlk Hatırlanan Marka ve Firma Sıralaması**

Sıra	Markalar	2006	Sıra	Markalar	2005
1	ARÇELİK	24.8	1	ARÇELİK	12.3
2	ÜLKER	6.3	2	SABANCI	4.3
3	ADIDAS	5.4	3	KOÇ	4.0
4	NIKE	4.1	4	ÜLKER	2.4
5	BOSH	3.6	5	BEKO	2.4

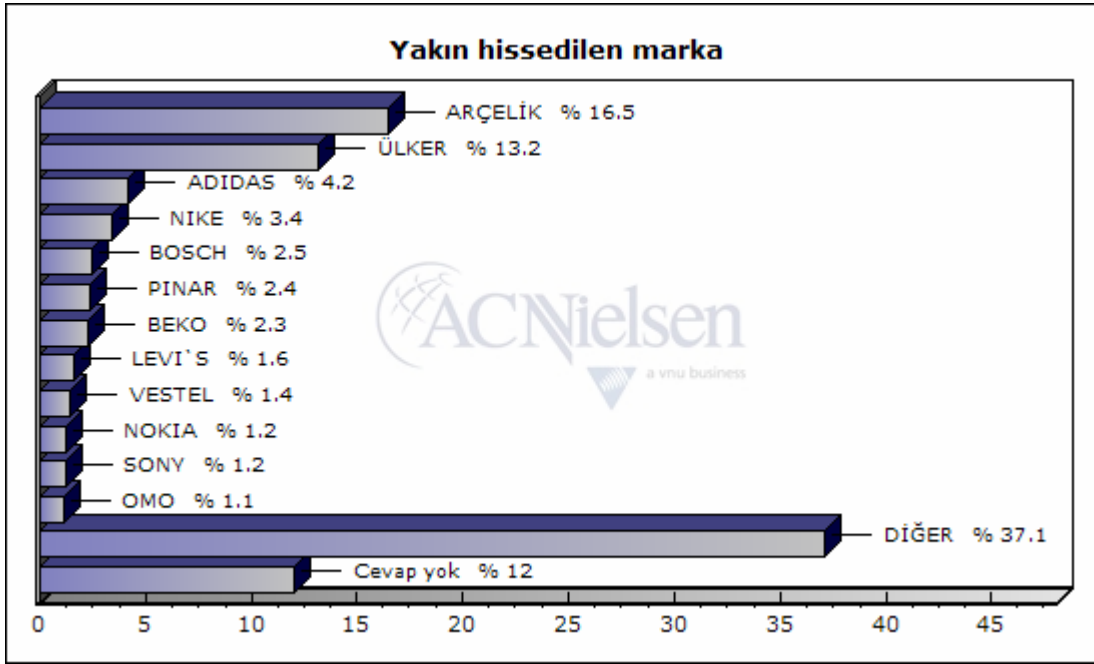
**Kaynak:**www.acnielsen.com.tr.

Türkiye’nin bir dünya markası yaratması şu anki yapıda oldukça zor görünmektedir. Başarılı Türk markalarının sayısının az olmasının temel nedenlerinden biri sanayileşmenin ülkede geç başlamasıdır. 1950-60’lı yıllarda sanayileşmeye başlayan Türkiye’de uzun yıllar boyunca Türk sanayicisi markaya ihtiyaç duymamıştır. Çünkü rekabet olmadığı için üretilen her ürün satılmaktaydı. Günümüz rekabet piyasasında bile birçok sanayici markayı iyi bir ad ve güzel bir ambalaj olarak görmektedir. Marka konumlandırma, marka kişiliği ve tasarım-marka ilişkilendirmesi konusunda yetersiz bilgi sahibidir. Dolayısıyla ülkemizde dünya markası yolunda çabalayan çok az marka görülmektedir. Dünya markası oluşturamamaktaki diğer bir neden ise yüksek maliyettir. Araştırmalara göre, sadece Amerika’da bir marka oluşturmak için gereken bütçe 200 milyon dolar civarındadır. Ülkemize gelince bu rakamın 2.5-3 milyon dolar civarında olduğu görülmektedir. Şu anki ekonomik yapı içinde bir firmanın tek başına böyle bir maliyetin altına girmesi mümkün değildir. Türkiye’nin markalaşması için yurt dışında sağlam bir imaj yaratması gerekmektedir. Türkiye öncelikle bunu başarabilirse, yurt dışında imajını yükseltebilirse dünya markaları oluşturması mümkün olabilir (Bedük, 2003).

Borça (2003:31-32)’ya göre, çok büyük bir pazarda gerçek bir dünya markası olmak gibi hayali hedefler yerine, bölgesel güç olmayı ya da küçük bir pazarda dünyada etkin markalar çıkarmayı hedeflemek çok daha gerçekçidir. Vestel bir Sony olamaz; ama iyi olduğu bir ürün grubuna ağırlığını verip o konuda daha iyi yerlere gelebilir. Ya da Galatasaray asla ABD ve Avustralya’da marka olamaz; çünkü oralarda futbol oynanmıyor; ama Müslüman bir ülkenin takımı olarak Avrupa dışında Asya ve Afrika’da güçlü bir marka olabilir. Türk kahvesi Nescafe’ye rakip olmasa da örneğin Starbucks’ın mönüsünde kendine bir yer bulmalıdır. Dünyanın bu popüler ve hızla gelişen kahve mekanları zincirinde Etiyopya, Kenya

ve Arap kahveleri var da Türk kahvesi bulamıyorsunuz. Sebebi hala Türk kahvesi yapacak kullanışlı bir makine geliştiremeyişişimizdir. Türkiye'den tüm Batı Avrupa'ya hitap eden yeni bir tatil konsepti ve buna uygun bir marka çıkmalıdır. Dünyanın en önemli üç mutfağından biri diye düşündüğümüz Türk mutfağıının bazı ürünleri dünya restoranlarında onurlu bir yer edinmelidir.

**Tablo 1.4 Türkiye Markalar ve Firmalar Sıralaması 2006 (ACNielsen)**



Kaynak: [www.acnielsen.com.tr](http://www.acnielsen.com.tr)

## II.BÖLÜM: MARKA DEĞERİ VE MARKA YÖNETİMİ İLE TÜKETİCİLERİN MARKA TUTUMLARI VE SATIN ALMA SÜRECİ

Geleneksel marka yönetimi organizasyonlarındaki kitle pazarlamasının yerini çok aşamalı pazarlamaya ve tüketicilere ulaşmada yeni yöntemlerin benimsenmesine bıraktığı görülmektedir. Markanın kendisinin temel değer kaynağı olduğu görüşü geçerliliğini yitirmektedir. Tüketicinin markayı nasıl algıladığıyla beraber farklılık, uygunluk, güven ve bilgi gibi kavramlar markada temel değeri oluşturmaktadır. Günümüzde çok az sayıda müşteri, değeri düşük olan markalı bir ürüne fazla ödeme yapmaktadır. Tüketiciler markaları, yüksek değer seçimlerinde yardımcı olan semboller olarak görmektedirler. Bir marka, bir ürünün ne olduğunu tanımladığı kadar ne olmadığını da göstergesi olabilmektedir. Marka bir tüketicinin beklentilerini kalite ve güvenilirliğe göre ortaya koyarken, üreticinin müşterisiyle yaşadığı bir deneyim olarak da tanımlanabilir. Müşterinin bir markayı satın alması ve kullanmaya başlaması o markanın değerini ortaya koymaktadır (İnfomag, Mart 2003: 49).

### 2.1. Marka Değeri ve Bileşenleri

Marka değeri: “Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.” Diğer bir tanıma göre marka değeri: "Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.” Marka yaratmak, ben markayım demek öncelikle o markayı değerli hale getirmekten geçmektedir. Tüketicinin markaya olan bakışı, tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışı o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsurlardır. Bir marka değerli ve güçlü olmayı düşünüyorsa öncelikle tüketicisinin kalbine girmek zorundadır (Duran, 2001).

Türkçe’de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan “brandy equity” nin sözlük anlamı tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratılan bir karışım, olarak ifade edilebilir (Borça, 2003:70). Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir. Bu doğrultuda markaya ait özelliklerin bir bütünü olarak tanımlanabilen marka değeri kavramı üç değişik anlamda kullanıldığı söylenebilir (Aktuğlu, 2004:39):

- Markanın satıldığı veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
- Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,

- Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı.

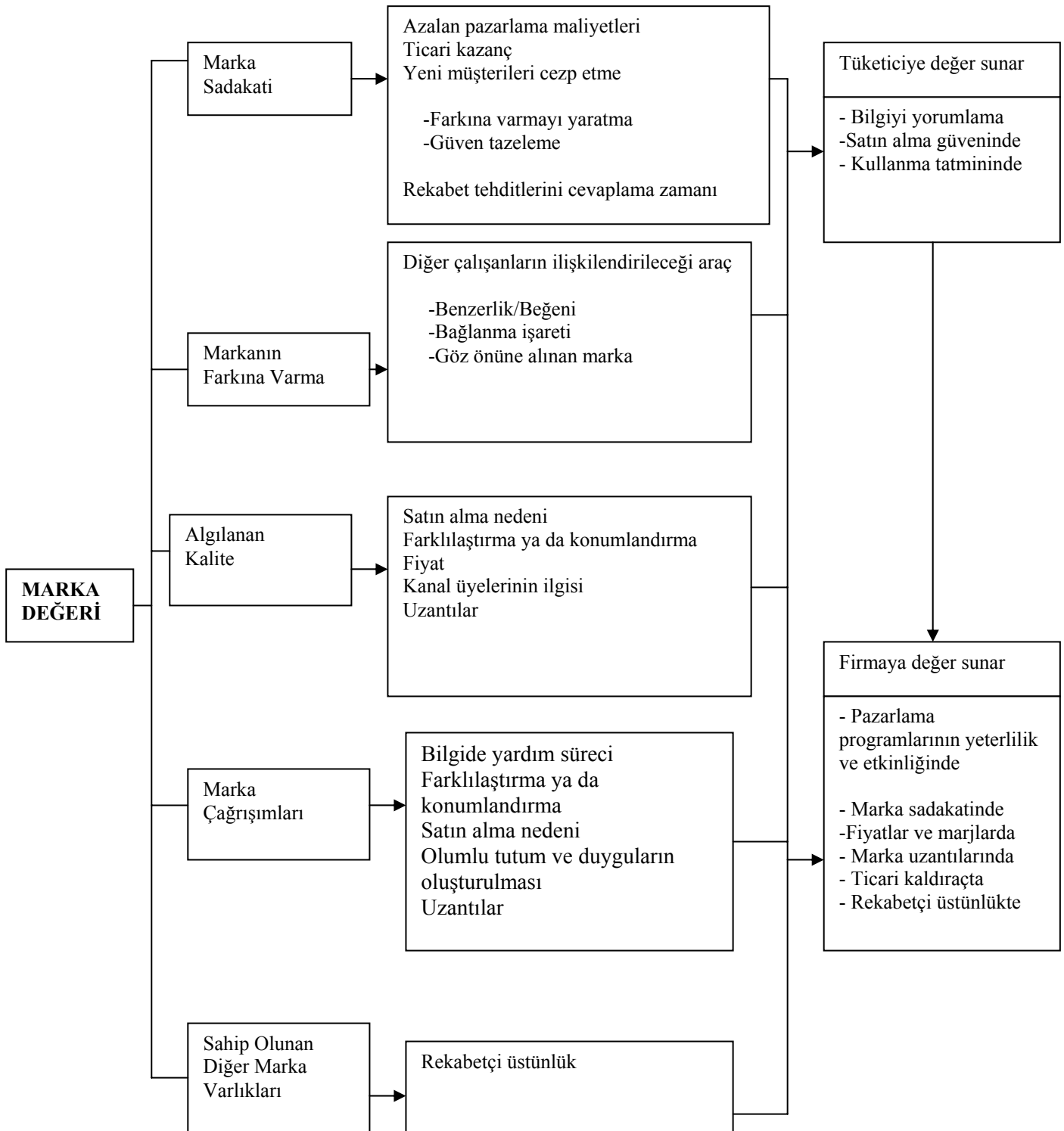
Markalama yoluyla ürüne değer katmak, sadece çekici bir isim koymanın çok daha ötesinde faaliyetler gerektirir. Markalama tüm pazarlama karmasının içerisinde oluşturulan faaliyetler yelpazesinin bütünüdür ve bu faaliyetler tüketiciye (ve daha önemlisi tüketicinin arkadaşları ve ailesine) ürünün kalitesi, 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 başarı hakkında bir imaj taşır. İnsanlar Porsche markalı arabaları sadece bir ulaşım aracı olarak almazlar; o amaç için Ford mükemmel bir seçim olacaktır (Blythe, 2001:139).

Bir marka ilişkisi bir banka hesabına benzer. Bir şey ilişkiyi güçlendirdiği zaman tasarrufta bulunursunuz. Olaylar tutarlı bir şekilde ilişkiyi güçlendirdiği zaman bakiye büyür ve faiz kazanmaya başlar. Diğer taraftan, bir şey yolunda gitmediği zaman, marka hesabındaki para azalır. Hesap siyah bölgenin içindeyse büyük sorunlarla karşılaşılıp ilişkiye zarar vermeden bu sorunlar aşılabilir. Fakat, bakiye kırmızı bölgeye girerse, ilişki geri dönülmez biçimde bozulabilir (Speak, 2003:129). Marka'ya değer atfeden tüketici "O" nu satın alır. Ve tüketici her objeyi ve dolayısı ile iki Marka'yı da birbirinden farklı algılar. Farklı segmentlere bölünmüş tüketicilerde duygu yaratmak ve duygunun satın alınmaya dönüşmesi, pazarlama dünyasının temel uğraşısıdır. Bu duygu bazen ürünün tasarımı, lezzeti, bazen fiyat, bazen ambalaj, bazen bakkalın rafında olup – olmadığı, bazen markanın kendisi, aslında çoğu zaman bunların her biridir (Bakkaloğlu, 2003: 96). Marka bir semboldür, ve marka ile birlikte insanlar hikaye, öykü, mana da satın alırlar ve katma değer elde ederler (Solomon, 2003).

Aaker (1991:17), marka değerinin bileşenlerini 5 grupta toplamıştır:

1. Algılanan kalite,
2. Marka bilinirliği,
3. Marka çağrışımları,
4. Marka sadakati,
5. Diğer marka varlıkları (ticari markalar, patentler, dağıtım kanalı ilişkileri.)

Bu unsurların müşterilere ve firmalara ne şekilde değer sağladığı Şekil 2.1'de gösterilmiştir:



**Şekil 2.1. Marka Değerinin Yaratılması Süreci**

**Kaynak:** Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press, s.17



### 2.1.1. Algılanan Kalite

Bir malın kalitesinden söz edildiğinde, neyin kastedildiği pek açık değildir, tartışmalıdır. Sözcüğü, kaliteli kumaş, kaliteli et, kaliteli müzik deyince ne anlaşılır? Kuşkusuz, malın fiziksel yapısı çok iyi, kaliteli olabilir; ama psikolojik etkenlerin etkisiyle tüketiciler arasında kesin bir anlaşma olmaz (Cemalcılar ve Şahin, 2001:111).

Marka yönetiminde ve marka stratejilerinin belirlenmesinde özellikle üzerinde durulması gereken iki önemli konu vardır: Altyapı ve Kalite. Yerel markalar artık iç pazarlarda bile uluslararası rakipleriyle rekabet etmek durumundadırlar. Bu belirli bir kalite düzeyinin korunmasını gerektirmektedir. Marka bir yatırım işidir. Bunun gereği olarak, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Başka bir tanımlama ile firma kaliteye yatırım yapmış, kalitesi müşteri tarafından algılanmış ve markaya güven duyulması sağlanmıştır. Markanın bulunabilirliği de başarısında önemli rol oynamaktadır (Pala ve Saygı, 2004:42). Dolayısıyla eğer firmalar kaliteyi marka ile özdeşleştirirse, tüketicinin gözündeki kalite anlayışı markaya yapışacaktır ve bu yerleşen olguyu daha sonra değiştirmek son derece zor olacaktır. Bir markanın hangi kalite ve hangi seviyeye hitap ettiğinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin; üstün kaliteyi çağrıştıran bir markanın düşük vasıflı bir ürüne konması halinde, bundan ana firma ve ana ürünlerin de zarar göreceği açıktır. Nitekim Mercedes'in geliştirdiği A tipi otomobiller serisinde devrilme olayları yaşandığından firmanın Mercedes markası bundan zarar gördü. Mercedes firması bu hatasını düzeltmek amacıyla milyonlarca dolar harcamış ve tüketicinin gözünde sarsılan imajını düzeltmek için büyük çaba serfetmiştir (Ar, 2003:58).

### 2.1.2. Marka Bilinirliği

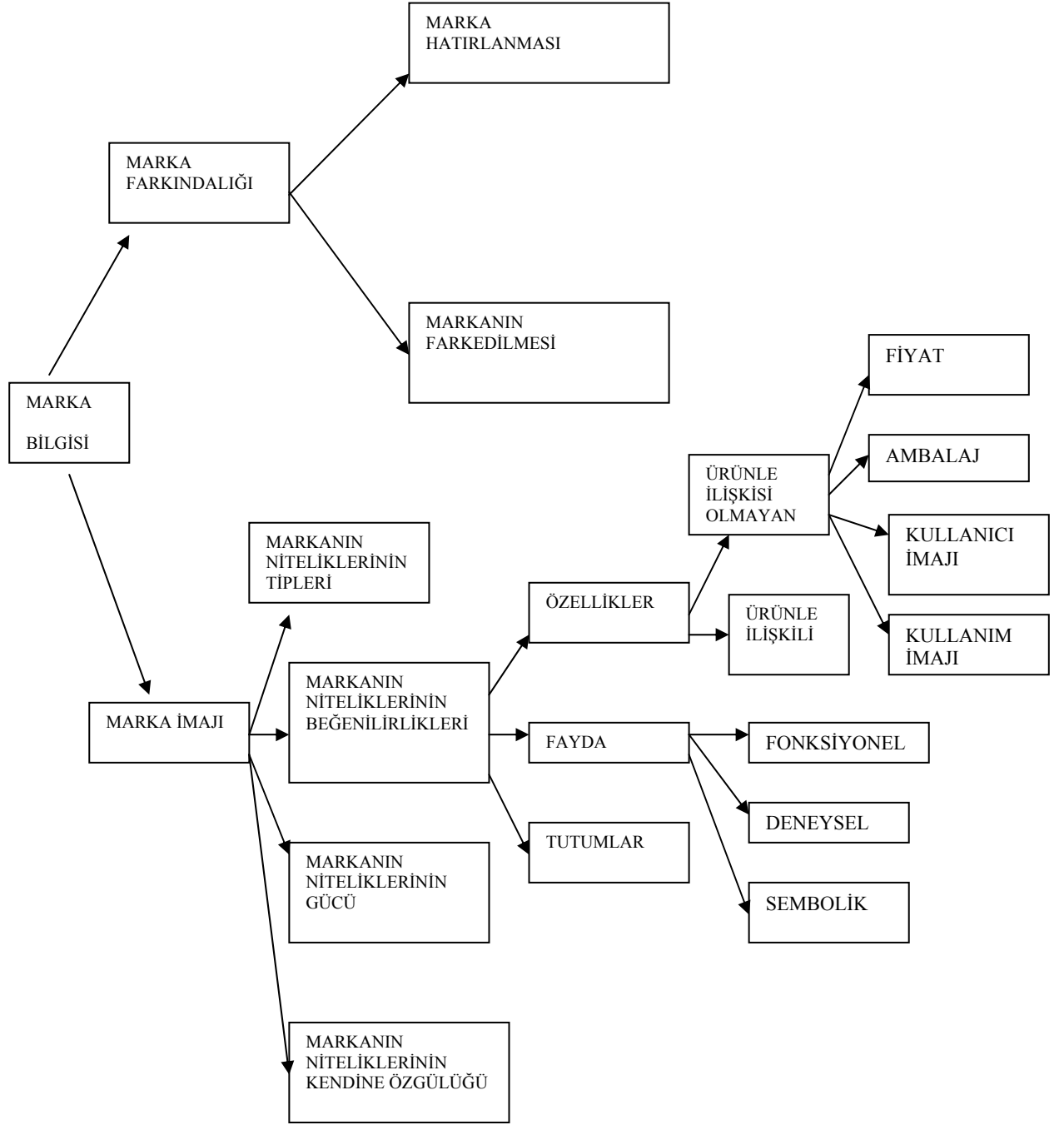
Marka bilinirliği, tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır. Markanın kabul edilirliliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Marka bilinirliğinin derecesi ise pazarlama karmasının elemanları, özellikle de ürünün dağıtım alanı ve tanıtımına yönelik promosyonlarla ilgili planlama sürecini etkiler. İyi bir marka adı, marka bilinirliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur. Marka bilinirliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir (Aktuğlu, 2004):

- Markayı kabul etmeme, potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar almayacağı anlamındadır. Bunun sonucunda yöneticiler, üründe bir değişim ya da daha iyi bir marka imajı için hedef pazarda değişiklik yapılmasını gerekli kılabilir. Bu durum hizmet sektöründe daha fazla önem taşımaktadır.

- Markanın tanınmaması, aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması durumudur. Bazı ürünlerin birbirini aynı olarak algılaması durumunda önem taşır. Buna örnek olarak; okul malzemeleri (kırtasiye, kalem, ucuz mutfak eşyaları vb.) sıralanabilir.
- Marka tanıma, müşterilerin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasında sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır. Eğer tüketici, satın alma davranışı sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlamıyorsa, mağazada raflar arasında başka markalara yönelebilmektedir.
- Marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli markayı seçmesidir.
- Marka ısrarı, tüketicilerin bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrar etmesi ve sürekli aramasıdır. Bu firmanın ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir. Bu da firmanın sabit talep eğrisine sahip olmasını gerektirebilir.

Marka bilinirliği, marka yönetiminin ve marka gücünü tespit etmenin ilk konusudur. Tabii ki öncelikle bilinmek gerekir ama bu da tek başına yeterli değildir. Marka olmak için iyi bilinmek, fark yaratmak, tercih görmek ve tavsiye edilmek gereklidir ([www.tukas.com.tr](http://www.tukas.com.tr)). Marka bilgisi, şekil 2.2’de görüldüğü gibi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Keller, 1993).

Marka farkındalığı, tüketicinin daha önce gördüğü veya hakkında bir şeyler duyduğu bir markayı farklı koşullarda kolayca ayırt edebilmesidir. Markanın hatırlanması ve fark edilmesi şeklinde iki bileşenden oluşmaktadır. **Fark etme**, kişinin anlamlı bir yaklaşım için, bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Birey aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak ve başkalarından farklı biçimde yorumlamaktadır. Fark etme sırasında en önemli etken tüketicilerin dikkat yoğunluğu olmaktadır. Tüketicilerin dikkat yoğunluğunu sağlayabilmek için hem tüketicinin tanıdıklık derecesi yüksek hem de ürün dikkat çekici özelliklere sahip olmalıdır. **Markanın yeniden hatırlanması**, kişilerin bilgileri, aktif olmayan, anıların büyük bölümünü depoladıkları uzun dönemli hafızadan, aktif olan kısa dönemli hafızaya çağırılmaları ile gerçekleşir. Tüketicilerin satın alma noktasında ve satın alma noktası dışında gerçekleştirdikleri bilgi araştırması sonucu elde ettikleri bilgiler oldukça uzun bir zaman dönemi boyunca alıkonulmakta, kaydedilmekte ve istenildiğinde hatırlanabilmektedir. Hatırlanabildiğinde ise bu bilgi düşünce sürecinde kullanılmak suretiyle davranışa yansıtılabilmektedir (Kavak ve Ergün, 2006: 174).



Şekil 2.2. Marka Bilgisi Bileşenleri

**Kaynak:** Keller, Kevin, Lane. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, V.57, 1-22: January 1993

Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, genel anlamda öznel ve algısal bir olgudur. Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicilerin zihninde oluşturduğu algılamadır. İmajın temel özelliklerinden biri görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir (Uztuğ, 2003). Marka imajı, ürünün tüketici zihnindeki resmidir. Bu resmi etkileyen faktörler marka niteliklerinin tipleri, niteliklerin gücü, kendine özgü yapıları ve marka niteliklerinin beğenirliliği olarak belirlenebilir (Kavak ve Ergün, 2006:176).

Markaya ait özellikler, tüketicilerin mal ya da hizmetin sahip olduğunu düşündüğü özellikler olarak ortaya konmaktadır. Marka niteliklerinin gücü, nitelikler ile bilginin tüketici hafızasına nasıl girdiğine ve marka imajının ne kadarı olduğu ile ilgilidir. Tüketici hafızasındaki markaya ait nitelikler ne kadar fazlaysa, markanın geri çağırılması o kadar kolaylaşmaktadır. Bunlar: **Marka niteliklerinin kendine özgülüğü**, tüketicilerin bir markayı almaları için zorlayıcı etki niteliği taşıyan marka konumunu oluşturmak için, markanın sahip olduğu rakiplerinden farklı özellikleridir. Niteliklerin bu özelliği, ürünle doğrudan ilişkili olup olmadıklarına ve fonksiyonel, deneysel veya imaj yararlarından hangisinin karşıladıklarına bağlı olarak oluşmaktadır. **Marka niteliklerinin beğenirliliği**, tüketicilerin bir markanın kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek yararlarını göz önünde bulundurarak marka hakkında pozitif tutumlara sahip olması sonucu gelişmektedir. Tüketicilerin marka hakkında pozitif tutumlara sahip olmalarını markaya ait nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere marka niteliklerinin beğenirliliği ile ilgili üç bileşen etkilemektedir. Nitelikler, ürünle doğrudan ilişkili ve ürünle doğrudan ilişkili olmayan nitelikler olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Ürüne ait nitelikler, mal ya da hizmetin fonksiyonlarını gerçekleştirmek için sahip olduğu, tüketiciler tarafından fark edilebilen, girdileri olarak tanımlanmaktadır. Ürünle doğrudan ilişkili olmayan nitelikler, mal ya da hizmetin satın alınması veya tüketilmesi ile ilgili fiyat, ambalaj, ürünü kullanan sosyal kesim imajı ve kullanım imajı (hangi tip durumlarda ve nerelerde mal ve hizmetin kullanıldığı) şeklinde dört nitelik olarak belirtilmektedir. **Fiyat**, mal veya hizmet performansı ve fonksiyonları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasa da ürünün satın alınmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler genellikle fiyat ve marka değeri arasında ilişkilendirme yapmaktadırlar ve zihinlerinde ürün kategorisi bilgilerini ürün fiyatlarına göre organize edebilmektedirler. Benzer olarak **ambalaj** da tüketim sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktadır, fakat ambalajın da ürün performansının önemli girdileri ile doğrudan ilişki içinde olmadığı söylenebilir. **Kullanıcı ve kullanım imajı** tüketicilerin kendi tecrübeleri, diğer tüketiciler ile iletişimleri veya dolaylı olarak ürün reklamları veya kulaktan kulağa iletişim (Word-of-

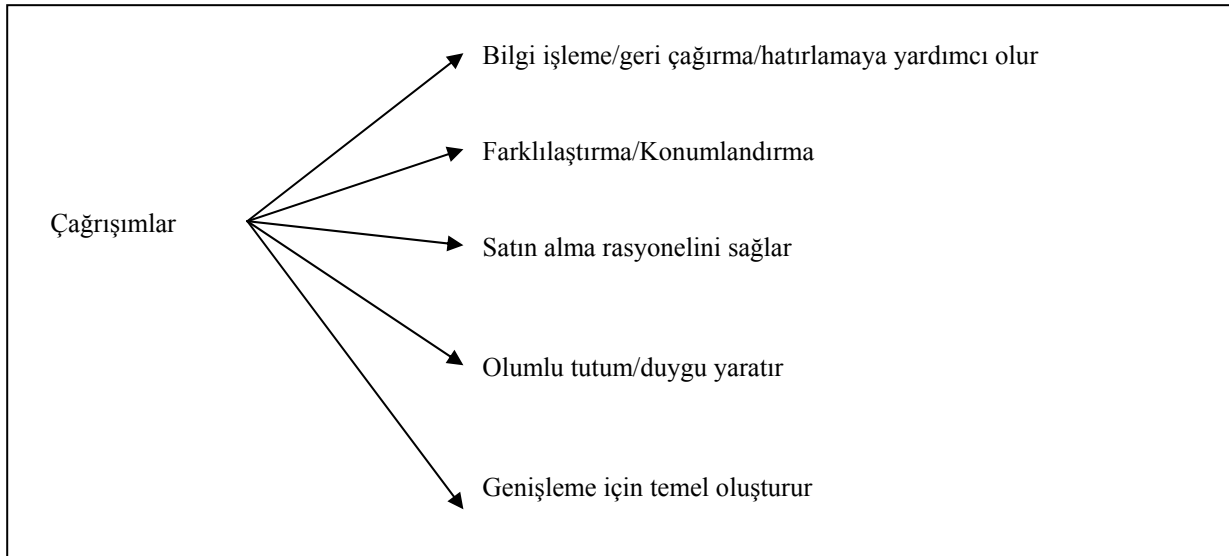
mouth) gibi farklı bilgi kaynaklarından etkilenmeleri ile oluşmaktadır. Kullanım imajı ise, ürünün kullanım zamanı, yeri gibi faaliyet tipine göre oluşmaktadır. Yararlar, tüketicilerin marka ya da hizmet niteliklerine atfettikleri kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. Markaya ait tutumlar ise, tüketicilerin marka ile ilgili niteliklere verdiği önem derecesi ve bu niteliğe yönelik inanç derecesinden oluşmaktadır (Kavak ve Ergun, 2006:176).

### 2.1.3. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmadır. Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değer kaynağı, bir çok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşmaktadır (Uztuğ, 2003:31). İnsanlarda bilgiyi depolama ve tutma süreci yeterli miktarda bilgiyi toplama ve yığma ve hepsini tek bir “dosya adı” altında toplama sürecinden oluşur. Etki olarak marka ismi bir bilgi yığındır. Kişi; marka ismini etkileyici olarak kullanarak hafızadan büyük miktarda bilgi çağrıştırabilir (Blythe, 2001:141). Güçlü markaların çoğunun en azından birkaç efsanevi çağrışımları vardır. Örneğin, İngiltere’deki Hovis ekmek markası yüzyılın başındaki ekmek fırınlarına; Malezya ve Singapur’daki Kaplan Yağı eski Çin eczacılığına göndermelerde bulunur. Avustralya’daki Vegemete markası ise en önemli rakibi Promite markasının hiç değinmediği biçimde Avustralya aile yaşamına efsanevi göndermelerde bulunur (Blythe, 2001:138).

Günümüzde bazı markalar bazı ülkeleri çağrıştırmaktadır. Örneğin ABD’de bir markanın Fransız olduğu rahatlıkla anlaşılmaktadır. Bu da daha kolay seçim yapılmasını sağlamaktadır. Türkiye’deki firmaların da yapması gereken imaj uyandırmaktır. Mavi Jean yavaş yavaş ABD’de popüler olmaktadır. Ama sokakta ne malı diye sorulduğunda henüz kimse Türk malı olduğunu bilmemektedir (Solomon, 2003).

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer (Şekil.2.3.) yaratmaktadır (Uztuğ, 2003:31).



**Şekil 2.3. Marka Çağrışmalarının Değer Yaratmaya Etkisi**

**Kaynak:** Uztuğ Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş, Mediacat Kitapları, Kapital Medya A.Ş. 1. Basım, İstanbul. s.31

Çağrışmalar, bilgi işleme süreçlerine özellikler markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışmalar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Çağrışmalar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemli bir temel sağlar. Marka çağrışmaları, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok markanın çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içerir. Marka çağrışmaları olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003:32).

#### 2.1.4. Marka Sadakati

Marka sadakati; bazı tüketicilerin, zaman içerisinde belirli bir markayı, tutarlı bir şekilde satın almasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimini ifade eder (Erdil vd., 2004:118). Gerçek marka sadakati marka özelliklerine önem atfederken, sahte marka sadakati indirim, kupon, mağaza içi raf düzenlenmesi gibi hususlardan daha çok etkilenmekte ve bunlara bağlı olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değiştirebilmektedir. Marka sadakati çeşitli yöntemler kullanarak belirlenebilir. Bunlar (Çalık, 1997: 110):

- **Satın Alma Sıralamasına Göre Marka Sadakati:** Belirli markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağlılığı bölümlendirilebilir.

- Zamana Dayalı Tüketici Tercihi Açısından Marka Sadakati: Marka bağlılığını gerçek satın alma yerine tüketicilerin beyan ettiği, zamana dayalı tercihe göre belirlemek mümkündür.
- Satın Alma Açısından Marka Sadakati: Marka bağlılığını belirlemede, özellikle deneysel araştırmada en çok kullanılan tanımlardan biri, belirli bir ürün türü içindeki toplam satın alımların o tür içindeki en çok satın alınan markaya oranlanması olarak ortaya çıkmaktadır.

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır. Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlılığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Aktuğlu; 2004:37).

Marka sadakati firmalar için entelektüel sermaye (yetkin insan kaynakları) gibi önemli rekabet gücü, üstünlük ya da oluşturulmak istenen farklılıktır. Aynı amaçla pazarda ve tüketici üzerinde olumlu imaj taşıyan ve belirli büyüklükte ürün hattına sahip olan bir marka, özetle sadakat oluşturmuş bir marka, firmalar için önemli bir amaçtır. Ayrıca marka bağlılığı daha büyük tüketici kalitesine daha az tanıtım ve satış çabaları gibi pazarlama çabaları ile ulaşmayı sağlayan önemli bir değerdir. Bu nedenle, firmalar için belirli oranda bağlılık geliştirilmiş bir markaya sahip olmak, belirli büyüklükteki entelektüel sermayeyi de ifade eder. Marka bağlılığını arttırmak için mevcut ve potansiyel tüketici tatminini arttırmakla birlikte, daha çok nesnel fayda yaratmayı sağlamak amacıyla gereksinim ve istekleri tatmin edilebilecek müşteri profilini tanımlamak gerekmektedir. Örneğin bağlılığın oluşturulmasında çeşitli nitelikteki pazarlama faaliyetlerinden satışa ilişkin düzenlemelerle, firmanın eski müşterilerine doğru orantılı olarak artan bir iskonto uygulaması tekrar satın almayı sağlayabilir (Erdil vd., 2004:119).

Geçtiğimiz 20 yıl içinde, araştırmacılar tüketicilere markalarla neyi bağdaştırdıklarını sorulduğunda, ilk sıradaki cevap belli bir değişimle nitelik olmuştur. Nicelik değil, nitelik. “Güvenmek”, “hoşlanmak”, “hatırlamak”, ve “değer vermek” gibi kelimelerdeki egemen unsura bakıldığında bunun güçlü duygusal bileşen olan bir his olduğu görülür. İnsanların güçlü bir şekilde kişisel markamıza bağlanabilmesi için akılları kadar kalpleri de işin içinde olmak zorundadır. Nitelik ve nicelik ölçüleri ne kadar olumlu olursa, ilişki o kadar güçlü olacaktır (Speak, 2003:20).

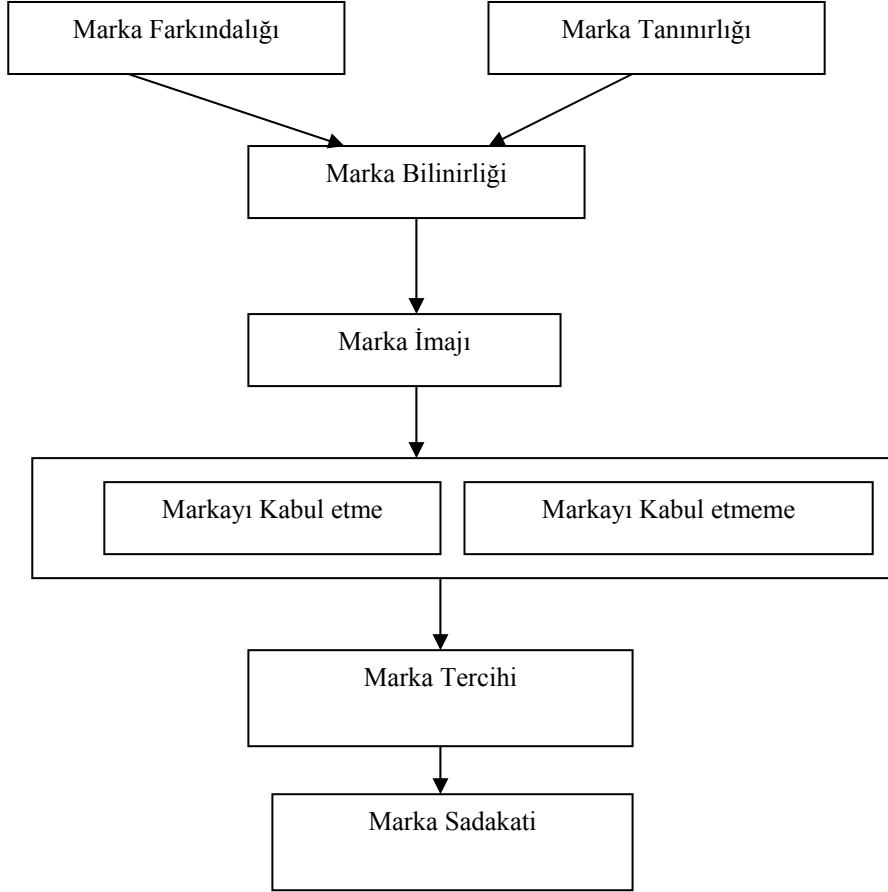
### **2.1.5. Diğer Marka Varlıkları**

Diğer marka varlıkları, patentler, ticari markalar, kanal ilişkilerini kapsamaktadır. Bu varlıklar, rakiplerin tüketici bağlılığını sarsmasını engelledikleri için değer kazanırlar. Şöyle ki, ticari marka, marka değerini benzer marka ismi, sembol veya ambalajı kullanarak tüketicilerin aklını karıştırmayı hedefleyen bir rakipten koruyacaktır. Patent, güçlü ise ve tercih nedeni olabiliyorsa, doğrudan rekabeti önleyebilecektir. Keza, performans markanın, dağıtım kanalını kontrol etmesini sağlayabilmektedir (Altınışık, 2004).

### **2.2. Marka Yönetimi**

Marka yönetimi daha çok pazarlama fonksiyonunun bir parçası olarak ele alınır. Aynı zamanda ürün yöneticiliği olarak da adlandırılan marka yönetimi, sadece üstlendiği sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkarılması değil, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştirildiği ve markanın ne olduğunu açıkça gösteren, marka kavramının etrafındaki belirsizlikleri kaldırmanın esas alındığı bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Aslında marka yönetiminin yararı, tüketici ihtiyaçlarını çeşitli perakende kurumlarında toplayarak, ürün kategorisindeki seçeneklerin ciddi bir şekilde analiz edilmesini kolaylaştırmaktır. Marka yönetiminin temel işlevi; firmanın pazarlama karmasının tanımlanmasına, tüketicilerin firmanın ürünlerini tanımasına yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda marka yönetimi, belirtilen işlevi kapsamında öncelikle firma tarafından belirlenen marka kişiliğini uygun pazarlama iletişimi kararları ile tüketicilere aktararak marka imajını oluşturmaya çalışır. Marka yönetiminin temel amacı marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini sağlamak, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır. Marka yönetimi uygulamalarının başarısı, marka tercihinin sürekliliği ile gerçekleşmektedir ki buna marka sadakati adı verilmektedir. Marka sadakatini elde etmek oldukça güçtür ve bir dizi stratejik kararlar sonucunda elde edilebilmektedir. Şekil. 2.4. marka yönetiminin hedeflerini yansıtmaktadır (Aktuğlu, 2004:16-59).





**Şekil. 2.4. Marka Yönetiminin Hedefi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**

**Kaynak:** Aktuğlu, Karpat Işıl (2004:53), ) Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, I. Baskı, İstanbul

Marka yönetiminde ve marka stratejilerinin belirlenmesinde özellikle üzerinde durulması gereken iki konu vardır: Altyapı ve kalite. Yerel markalar artık iç pazarlarında bile global rakipleriyle rekabet etmek zorundadır. Bu belirli bir kalite seviyesini tutturmayı zorunlu kılmaktadır. Marka bir yatırım işi olduğuna göre marka ile ilgili en önemli faktör, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Yani firma aslında kaliteye yatırım yapmış, bu kalite müşteriye sunulmuş, müşteri tarafından algılanmış ve o kalitenin simgesi olarak o markaya güven duyulmuştur. Ayrıca alt yapısı yeterli olmayan, örneğin iyi dağıtılmayan bir markanın başarılı olması mümkün değildir (Öztürk, 2006:79).

Mucuk (2000:152)'a göre markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen firmalar çeşitli politika sorunlarını çözümlenmek zorundadırlar. Öncelikle, firma tamamiyle üretici markası (diğer adıyla ulusal marka) ile mi dağıtım yapacaktır; dağıtıcı markası (özel marka) ile mi, yoksa karma markalarla mı? İkinci olarak, firma çok marka politikası izleyecek midir? Ve üçüncü olarak da, aile markası kullanacak mıdır? Bölgesel boyuttan ulusal ve hatta uluslararası boyutlara doğru üretici firmanın pazarı genişledikçe kendi mamullerinin ayırt edici bir yanının olması önem kazanır. Böylece, imalatçıların

markası, ulusal markaya ve ulusal olarak reklamı yapılan bir markaya dönüşür. Firma için, kendi üretici markasını kullanmanın kontrol gücü, rekabet, reklam, servis vb. çeşitli yönlerden sağladığı avantajlar vardır. Aracı kuruluşlarda kendi kontrolleri altında özel markalar olmasının fiyatlandırma ve fiyat değişikliği yapma gibi birçok konuda genel dağıtıcılardan bağımsız hareket serbestisi sağlaması açısından dağıtıcı markasını tercih ederler (Mucuk, 2000:152).

### 2.2.1. Çoklu Marka Yönetimi

Bazı firmalar çok marka politikası izlerler. Bunlar, aynı tüketici grubuna hitap etmek üzere hazırlanmış iki veya daha fazla mamulü değişik marka adlarıyla pazara sunarlar. Tipik olarak otomotiv endüstrisinde, ülkemizde deterjan ve nebati yağ sanayilerinde görülen uygulamalar bu yöndedir. Her mamul ayrı marka taşır (Mucuk, 2000:152). Çok markalı strateji, firmanın birbiri ile yarışan çok sayıda markayı pazara sunması demektir. Hem farklı mallara hem de aynı malın değişik özellikteki benzerlerine farklı isimler verilir. Bu stratejinin üstünlükleri şunlardır (İslamoğlu, 2006:303):

- Üretici firmalar, çok markalı strateji sayesinde dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirirler. Böylece, raflarda rekabet üstünlüğü sağlarlar.
- Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarının önemli bir bölümünü firmaya çekerler. Tüketiciler yeni markaları deneme eğiliminde olduklarından, eski markalarından uzaklaşabilmektedirler. İşte bu uzaklaşmanın neden olduğu pazar kaybını önlemek ve öteki markalardaki kaymayı firmaya çekmek için bu strateji uygulanır.
- Aynı malın değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelir.
- Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.

Firma değişik piyasa sektörlerine hitap edebilmek için aynı üründen birden fazla çeşit satmak istiyorsa (elle yıkanan çamaşır için Omo, çamaşır makinesi için az köpüklü All gibi) ayrı markalar kullanmak zorundadır. Firmanın yeni markası çıktığında diğer mevcut markalarının payları azalsa da genelde firmanın toplam payı artar. Çünkü ürünlerinin dükkan raflarında tuttuğu toplam yer artmıştır. Kullandıkları üründen bıkmış olan tüketicilere yeni bir seçenek tanınmıştır. Bu stratejinin tehlikesi ise yeni ürünün aldığı payın firmanın mevcut mamullerinin kaybettiği paydan fazla yüksek olmaması, dolayısıyla piyasadaki tüm mamullerinin birim maliyetlerinin artması ve firma kaynaklarının verimsizce yayılmasıdır (Kozlu, 2003:141).

### 2.2.2. Marka Yaratma

Pazarlamanın amacı muhtemel tüketicinin zihninde marka inşa etmektir. Günümüzde ürünlerin kullanıcıya ulaşabilmesinde markalar büyük rol üstlenir. Dolayısıyla kurumlar ürünlerini güçlü markalar yaratarak tüketiciye ulaştırma yoluna gitmek zorundadır. Günümüzde sıfırdan marka oluşturmak ve o markanın kalıcılığını sağlamak oldukça zor bir iştir. Uzmanlaşmış bir çabayı gerektirir. Markanın pazarda ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğu bilinmektedir. Ancak çok iyi bilinmeyen şey markanın nasıl yaratılacağıdır (Öztürk, 2006:78).

Firma, yeni markalarını seçmeden önce genel markalama stratejisini saptamalıdır. Bir seçenek aynı markadan bir “aile” oluşturmaktır. Komili Zeytinyağı, Komili Banyo, Komili Yudum gibi. Ürünler birbirine benzer ise, yani aynı dağıtım ve iletişim kanallarını kullanıyor ve benzer tüketici gruplarına yönelik işler ve üretici firma aynı markayı taşıyan değişik ürünlerinde aynı kaliteyi tutturabiliyorsa “marka ailesi” stratejisi yeni ürünün kabulünü hızlandırır, marka araştırması gerekmeyeceği ve reklamı kolaylaştıracağı için maliyetleri düşürür. Bu stratejinin getirdiği risk ise yeni ürünün başarısızlığı sonucu aynı markayı taşıyan tüm ürünlerin olumsuz etkilenmesidir (Kozlu, 2003:140). Yeni markalar için fırsatlar genellikle yeni kategorilerin yaratılmasıyla doğar. Kişisel bilgisayar kategorisinin yaratılması, Compaq, Dell, Gateway, Pazckard Bell ve diğer markalar için fırsat yarattı. Ancak kişisel bilgisayarların yükselişi aynı zamanda, Digital, Data General ve Wang gibi mini bilgisayarların üzerinde de bir baskı oluşturmuştur. Bu tıpkı hayat gibidir, yeni bir kuşak sahneye çıkar ve heyecan verici yeni yönere doğru ilerler. Kariyerler başlar ve biter. Bu arada eski kuşak zamanla solar ve ölür (Al ve Ries, 2005:157).

Markalar uzun süreli bir çalışma sonucu yaratılır. Çoğu firma, özel bir etikete sahip olmanın marka olmak olduğunu düşünmektedir. Bir marka kaliteyle ve verdiği sözlere sadık kalarak, tutarlılık sergileyerek güçlenir. Güven ise markanın gerçekten ne olduğudur. Güven uzun zamanda oluşur. Markanın verdiği mesajın, açık, net, anlaşılır ve tutarlı olması gereklidir. Başarılı bir markalama programı, benzersizlik konsepti üzerine tasarlanmalıdır. Bu program muhtemel müşterilerin zihninde, pazarda sizinki gibi tek bir ürün olmadığı algılanmasını yaratmalıdır (Öztürk, 2006:79). Bir markanın oluşturulması belli bir süreci içermektedir. Firmalar tüketiciye saygıyla yaklaşmak zorundadırlar. Başarı için müşteri odaklı bir marka olmak gerekir, ancak müşteri tarafından da yönetilmemek çok önemlidir. Marka oluştururken, duygusal satış yönteminden daha etkili olmaktadır. Markaya bir değer yüklenmesi ve öncelikle çalışanların benimsemesi gerekir. Markalar temel olarak yapılandır, söylenen değildir. Güçlü bir markanın imajını sarsan en önemli etkenlerden biri tutarsız yaklaşımlardır. Bu nedenle, markanın tutarlı olduğunu göstermek gereklidir. Üreticinin marka

ile özdeşleşmesi, marka yaratmak ve başarısı için çok önemli olup, markayı oluşturduktan sonra geliştirmek ve özellikle sürekli büyütme amaç olmalıdır. Günümüz rekabet koşulları tüm sektörlerde markalaşmayı zorunlu kılmaktadır. Marka yaratmak karlılığı arttırmanın kaçınılmaz yoludur (Pala ve Saygı, 2004:38).

Marka oluşturmanın en temel yapı taşlarından birisi hiç şüphesiz kalitedir. “Yapacağınız işten, yaratacağınız markadan büyük beklentileriniz olacaksa (-ki büyük ihtimalle olacaktır) markanız, daha doğrusu ürününüzde vereceğiniz öncelik kalite olmalı, ürününüz rakiplerden her konuda olmasa bile, bazı konularda üstün olmalı, makul sürede bir ömrü, dayanıklılığı olmalıdır. Ürün veya hizmetiniz tüketicinin mutlaka bir sorununu çözmeli ve işe yaramalıdır” Markanın ürün ve kalitesiyle özdeşleşmesi söz konusudur. Marka yaratabilmek ve yaratılan markanın gücünü koruyabilmek için mal ve hizmet kalitesinin başlıca özellikleri şu şekilde (Ar, 2003:56) sıralanabilir:

1. Görüntü: Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin, personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu.
2. Güvenirlilik: Organizasyonun hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.
3. Cevap Verme: Organizasyonun, müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.
4. Yeterlilik: Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi.
5. Nezaket: Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmaması.
6. Kredibilite: Organizasyonda istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi.
7. Güvenlik: Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.
8. Ulaşabilme: Hizmete ve personele kolayca ulaşabilme durumu.

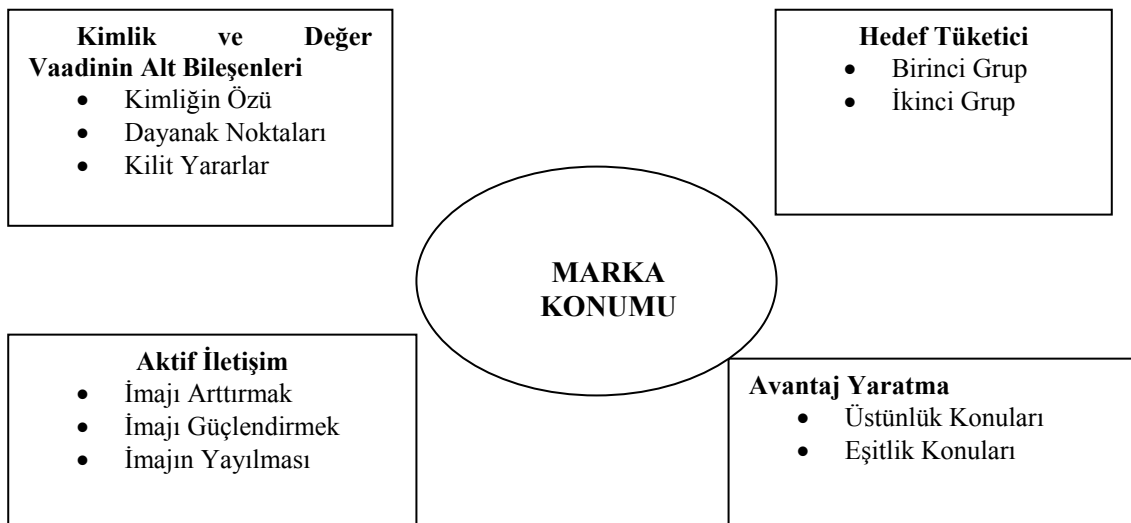
Sevinçel (2003: 53)’e göre İnternet firmalarının internetteki varlıkları ne olursa olsun, güçlü bir imaj verildiği zaman, firmanın ve işin büyümesi için, marka çok daha sabit ve güçlü bir etkidir. Yaratılan bir marka, müşteri yönünden güvenirliliğin bir taahhüdü olur. Bu yüzden her şeyden önce kullanıcının güvenini kazanmak gerekmektedir. Kullanıcı, internet gibi ulaşım dahil olmak üzere tüm bilgilerini veriyorsa, bunu herhangi bir güven hissetmeden gerçekleştirmesi mümkün değildir. İlk bakışta marka adı oluşturmak son derece kolay ve sıradan gibi görünmektedir. Ancak buradaki önemli nokta marka iletişiminin basit olması gerektiğidir. Bulunan ad, tasarlanan logo ve üretilen slogan basit ve ayrıştırıcı olmalıdır (Öztürk, 2006:76).

### 2.2.3. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, markaya tüketicinin beyninde bir pencere açmak ve gerektiğinde oradan çağrılmasını kolaylaştırmaktır. Tüketicinin markayı nasıl hatırladığı, neyle özdeşleştirdiğidir. Konumlandırma markanın özüdür. Başta yanlış yapılırsa sonradan düzeltmek zordur. Marka yönetimin diğer konularına göre piyasada daha çok lafi edilen, kıymetinin anlaşıldığı intiba yaratılan bir konudur. İşin gerçeği; “rakiplerden araklama” ve aynı malı kayıt dışı satarak fark yaratma hala en çok rağbet edilen konumlandırma stratejisidir (Borça, 2006b:6). Konumlandırma, bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız şeydir. Dolayısıyla, Volvo bize “en güvenilir araba”yı yaptığını söylerken; BMW “arabalarda gelinen son nokta”dır. Bir firma, başka bir firmadan pek çok şekilde farklı ve daha iyi olduğunu iddia edebilir: Biz daha hızlıyız, daha güvenliyiz, daha ucuzuz, daha rahatız, daha sağlamız, daha samimiyiz, bizim kalitemiz daha yüksek, değerimiz daha iyi...ve liste devam eder. Konumlandırma öncelikle bir iletişim uygulamasıdır. Bir ürün, bir grup müşteri için bir anlam ifade edecek bir açıdan en iyi olarak teşhis edilmediği sürece, yetersiz konumlandırılacak ve yeterli derecede hatırlanmayacaktır. Hatırlananlar, birinci veya en iyi olarak sivrilen ürünlerdir (Kotler, 2005:68).

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parça olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik ve değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır. Sıralanan bu bileşimlerin etkileşimi şekil 2.5’te gösterilmektedir (Aktuğlu, 2004:124).

#### Marka Konumu



Şekil 2.5. Marka Konumu

**Kaynak:**Aktuğlu, 2004:124, Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, I. Baskı, İstanbul

Marka kimliğinin özü ve öze bağlı olarak tutunabileceği temel değer ve yararlar, öncelikle birincil hedef tüketiciye, ardından diğer tüketicilere marka konumu aracılığıyla aktarılmaktadır. Hedef tüketiciye aktarılan bilgilerde, markanın üstün olduğu yönlerin yanı sıra, rakip markaların birtakım özellikleriyle eşdeğer nitelikte olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bir markanın konumu ise iletişim stratejilerinin dikkatlice yapılandırılması, bu unsurların, marka imajının tüketici nezdinde kuvvetlendirilmesi ve rakip marka imajları ile karıştırılmasının önlenmesine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004:125).

Bir markanın başarılı olabilmesi için gerekli koşullara bakıldığında; her şeyden önce markanın tüketici gözünde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir. Esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Bu işlemler teknik bir konu olup, uzmanlık istemektedir. Tüm bu süreç içinde duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir. Markanın konumlandırılmasında ürünün özellikleri, tüketici grubu adı ve kökeni önem taşır. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır (Pala ve Saygı, 2004:14-44).

Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak zordur. Dolayısıyla onu birebir taklit eden rakiplerinin de tehdit oluşturması beklenemez. Marka konumlandırması yapılırken hedef kitle seçimi önemlidir. Konumlandırma konusu ister istemez hedef kitle tanımına dayanır. Konunun klasik örneği Pepsi'dir. Markayı net bir şekilde konumlandırmak için iletişimde "yeni neslin seçimi" diye bir tercih yapılmıştır. Bu strateji istenen iletişim etkisini yapmış ancak yaşlılar da Pepsi içmekten vazgeçmemişlerdir. Doğru bir hedef izleyici tanımında demografik veriler, psikografik veriler, yaşam tarzları, alışkanlıklar, ürün kullanımı, sorunlar, ihtiyaçlar, ürüne ve kategoriye karşı tavırlar detaylı olarak incelenmelidir (Öztürk, 2006:71).

Marka kimliğinin kimlik özelliklerinden bir veya birkaçı seçilerek ön plana çıkarılması ile marka konumlandırma yapılır. Marka konumlandırma ürünü hangi nitelikleriyle tüketiciye kabul ettirmek isteniyorsa o nitelikleri üzerinde geliştirilir. Böylece ürün markası seçilen özelliği üzerinde iddialı ve konusuna hakim görünür ve tüketiciyi kendi konumlandırma konusu üzerinde yetkin olduğuna inandırır. Marka kimliği araştırmaları ve analizlerinde net bir şekilde marka konumlandırmaların yapıldığı görülmektedir (Öztürk, 2006:71). Dünyamız gerçekler dünyası değil algılamalar dünyasıdır. Bir başka deyişle tüketici ne biliyorsa doğrudur, haklıdır. Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik bir şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanı ustalıklı yönlendirmek ve yine var olan birtakım

bağlantıları yeniden düzenlemektir (Borça, 2003:104). Borça (2006b:12-16) Dokuz Canlı Konumlandırma Stratejisinden söz etmektedir. Bu aşağıda yer almaktadır.

1. **Çöreklenme:** Bir pazarda iletişime başlayan ilk marka, doğal olarak tüketicilerin en çok önem verdiği ürün özelliklerini sahiplenmelidir. “Sen bu üründen bunu bekliyorsun, ben de sana onu veriyorum, al ve hayrını gör”. Örnek: Omo ve lekesiz temizlik, Prima ve emicilik, Akbank ve güven. İlk marka doğru işler yapıp zirvedeki yerini sağlama almazsa günün birinde başka bir marka gelir ve onu oradan kovalar. Örnek: Salat-Komili, Meysu-Cappy.
2. **Var Mı İkimize Yan Bakan:** Pazar lideri marka en tepeye çöreklenmiştir ve onu oradan indirmek çok zor olduğu için siz de onunla dalaşmak yerine gidip tüketicinin en çok önem verdiği ikinci, üçüncü özellikleri sahiplenirsiniz. Örnek: Alo-beyazötesi, Ona-Açık sarı. Konumlandırma stratejileri arasında şekil açısından en karakersizi olsa da markaya para kazandıran akıllı çözümdür.
3. **Kafa Kafaya Vuruşma:** Marka liderine kafa tutar, ondan iyi olduğunuzu iddia edersiniz. Bir savaş stratejisi olarak değerlendirildiğinde cepheden saldırı anlamına gelir. Konvansiyonel savaşta iyi savunulan bir mevkinin üç-dört katı kuvvetle ele geçirilebileceğinden yola çıkarak lideri tehdit eden markanın gerçekten de muharebe deneyimi, istihbarat ve lojistiğe ihtiyacı olduğunu söyleyebiliriz. Örnek: Ariel ile Omo arasındaki mücadele Sakarya Meydan muharebesini aratmaz.
4. **Niş Pazarlama:** Pazardaki ana kütleler büyük markalar tarafından sahiplenmelidir. Yeldeğirmenleriyle savaşa girmek yerine kendinize küçük ama emniyetli bir alan bulur, onu sahiplenir ve şükredersiniz. Örnek: Perwol yünlüler için özel deterjan, Veta kahve içenler için beyazlatıcı diş macunu. Otomotiv pazarında Jeep vakası niş pazarlamaya örnek verilir.
5. **Gerilla Pazarlama:** Genellikle niş pazarlama ile karıştırılır. Niş pazarlama ile arasındaki fark şudur; Niş pazarlama yapan marka etliye sütlüye karışmadan küçük bir alanda işini sürdürme çabasıdır. Kanaatkar ve mutludur. Gerilla da küçük bir alanı ele geçirmeyi hedefler ancak bu parçayı liderlerden kopartır. Yani pazar liderinin alanına girer, onu rahatsız eder. Örneğin Kosla, normal deterjanların çıkaramadığı lekeleri çıkarma iddiasında olan bir markadır. Bu tavrı büyük markalar onaylamaz.

- 6. Hormon Takviyesi:** Tüketicinin çok az ya da hiç önem vermediği ürün özelliklerinden biri öne çıkarılır, abartılır. İnsanlar bundan böyle onsuz asla yapamayacağına inandırılır. On yıl önce çamaşır makinelerimizde kireç diye bir sorun var mıydı? Şimdi Calgon'suz yapamıyoruz. Bu da bir nevi niş pazarlama taktiğidir. Hormonlu pazarlarda iletişimi kesince satışlar durur çünkü çoğu zaman gerçek bir tüketici ihtiyacını karşılamıyordur.
- 7. Yanında Bir De Tükenmez Kalem:** Pazar lideri çorbasına düşen sineğe bazen önlem almak ihtiyacı duyar. Deterjan pazarındaki lider markaların “biz de kirece karşı koyuyoruz” şeklinde reklam yapması gibi. Bazen rakipler ikincil-üçüncül özelliklerin üzerine öyle kuvvetle giderler ki lider de çıkıp “yahu biz bu alanda da iyiyiz” deme mecburiyeti hisseder. Omo'nun klasik leke reklamları dışında arada yaptığı “beyazlık” kampanyası gibi. Buna “ikincil yarar” denir.
- 8. Kanaat Taarruzu:** Ana markalar niş sayılabilecek alanlarda da çeşit çıkarırlar. Buradaki amaç bir yandan ana markanın temel iddialarını kullanırken, bir yandan da daha spesifik ve alt seviyedeki ihtiyaçları da karşılamasıdır. Örneğin ana deterjan markalarının “Active fresh”, “Dağ Esintisi” gibi parfüm çeşitleri ki literatürde bunlara “flanker” denir. Kanat taarruzunun gerilla savaşında farkı, küçük bir alanı sahiplenmeye değil de esas savaş kazanmaya yönelik ciddi bir girişim olmasıdır.
- 9. Hepsi Bir Arada:** Oh ne ala. Çok kuvvetli ve kalıcı konumlandırma stratejisi olmasa da bazı durumlarda işe yarayabilir. Örnekleri şampuandaki ikisi-üçü bir arada konseptleridir. Şampuanda üçü bir arada hiç tutmadı. Hem karada hem havada (ya da denizde) giden taşıtlardan onlarca üretildi ama hiçbiri satılmadı.

Hiçbir konumlandırma sonsuza dek iş görmez. Tüketicilerde, rakiplerde, teknolojide ve ekonomide değişiklikler oldukça, firmalar ana markalarının konumlandırılmasını yeniden değerlendirmelidir. Pazar payını kaybeden bazı markaların yeniden konumlandırılması gerekebilir. Bu dikkatlice yapılmalıdır. Markanızı yeniden oluşturmak yeni müşteriler kazandırabilir, ama markayı olduğu haliyle beğenen mevcut bazı müşterilerin kaybına da yol açabilir. Örneğin, Volvo, güvenliği daha az vurgulayıp hoş stili daha fazla öne çıkarsa, bu durum pratik zekaya sahip Volvo hayranlarını olumsuz etkileyebilir (Kotler, 2005:71). Volvo'nun durumu ilginçtir. Çünkü Volvo, dünyadaki her ülkede, otomobil satın alanların bazılarının en büyük önceliği emniyete verdiklerini fark etti. Bunu keşfederek, Volvo, otomobillerini dünyanın her yerinde satma olanağını elde etti. Volvo ayrıca, en dayanıklı otomobillerden biri olduğu iddiasıyla, reklamlarına ikinci bir yarar konumlandırması ekledi.



Bu ikinci konumlandırmayı, alıcıların emniyetli bir arabadan çok, dayanıklı, uzun ömürlü bir araba almaya önem verdikleri Meksika gibi ülkelerde kullanmaktadır (Kotler, 2003:80).

#### 2.2.4. Marka Genişletme

Marka genişletme, firmanın ürün yelpazesinde benzer marka ismini kullanan başka bir ürünün yer almasıdır. Örneğin, Cherry Coke orjinal Coca Cola'nın bir marka genişletmesidir. Marka ailesi ile, bir ürün yelpazesinde yer alan ürünler için, Heinz 57 Varieties gibi, tek bir marka isminin kullanılmasıdır ve küçük marka grupları tek bir kimlik altında yer almaktadır. Bu durumların her birinde amaç ana markanın oluşturduğu ünden yararlanarak tüketiciye kalite mesajı taşımak ve ana markayı tanıyan hedef pazara ulaşmaktır (Blythe, 2001:142). Ortalama mevcut markayı yeni bir alana genişletmenin maliyeti, sıfırdan bir marka yaratmanın maliyetinin yarısından azdır. Tabii ki her yeni alana mevcut marka ile girmenin de dezavantajları vardır ve bu çok önemli bir stratejik karardır. Ancak güçlü marka; alt markalar, ortak markalar yaratma gibi değişik çözümler de sunar. Ayrıca yeni alanlarda başarı kazanmak için mutlaka ana markanın adını kullanmak gerekmez. Bazen dağıtım gücü de yeterli olur. Örneğin Coca-Cola firması dağıtım gücünü kullanarak tüm dünyaya meyve suyu, su, süt gibi yeni alanlarda başarılar kazanmaktadır (Borça, 2003:82).

Bir markanın oluşturulması uzun vadeli ve pahalı bir projedir. Dolayısıyla bazı firmalar marka genişletme yoluna giderek markayı oluşturmaya yapılan yatırımın dönüşünü azami düzeye getirmeyi hedeflemektedir. Markalar kimi zaman sınır noktasına kadar genişletilmiştir; Virgin gibi kimi örneklerde sınırsız bir şekilde genişletilebilir, Levi Strauss gibi çok iyi bilinen bir marka ise kendini takım elbise alanında genişletemez (firmanın 1980'deki bir çabası büyük bir başarısızlıkla sonuçlanmıştır). Marka genişletmede dikkat edilecek en önemli nokta orijinal marka ile taze düşünmeye olan yansımalarının, tutarlılık ve işlevsellikle güçlendirilmesinden kaynaklanmıştır. Levi's marka imajı ise takım elbise pazarına hiç de uymayan genç ve asi imajıdır. Uluslararası arenada firmaların markalarını uluslararası sınırlara genişletme olanakları vardır. Bu durum bazı stratejik konuları gündeme getirir; örneğin markanın küreselleşmesi, Coca Cola örneğinde olduğu gibi (Blythe, 2001: 142-143).

#### 2.2.5. Marka Mimarisi

Pazarlama sanatı, büyük ölçüde bir marka inşa etmek sanatıdır. Marka olmayan bir şey, muhtemelen temel ürünlerden sayılacaktır (Kotler, 2003:89). Marka yönetiminin son dönemdeki en önemli konularının başında Marka Mimarisi (Brand Architecture) gelmektedir. Çünkü tüm dünyada firmalar ya markalarını yeni alanlara taşımakta, ya da yeni markalarla

portföyü sürekli genişletmekte. Firmanın tek ana markası olsa bile bundan türemiş onlarca alt marka (sub-brand) ve başka firmalarla girişilmiş ortak projeler sonrasında üretilmiş ortak markalar (co-brand) olmaktadır. Türkiye’de yeni marka inşa etmek nispeten ucuzdur. Örneğin Avrupa’da yeni marka üretmek, çok yeni bir kategori dışında pek mümkün değildir. Hal böyle olunca mevcut markayı girilen tüm yeni alanlarda kullanmak kaçınılmaz olmaktadır (Borça, 2003:127).

Marka mimarlığı ortak markalar kurmak ve ürün düzeyinde ya da firma ya da üretim bandı düzeylerinde bir denge kurma uğraşısıdır (Blythe, 2001:143). Erdem (2003:52)’e göre yeni ekonomide marka oluşturmanın püf noktaları şöyle özetlenebilir:

- Pazardaki boşlukları iyi değerlendirmek,
- Segmentasyonun iyi yapılması (Hangi sosyo-ekonomik statüde, kaç yaş grubunda ve eğitim seviyesindeki tüketiciye hitap edileceğinin belirlenmesi),
- Teknik alt yapının çok iyi kurulması,
- İş ve iletişim hedeflerinin bütünlük arz etmesi,
- Pazarlama çalışmalarının etkin olması.

Markalar, reklam, halkla ilişkiler (PR), sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler, sözcükler ve bunlar gibi çok çeşitli araçların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesiyle inşa edilir. Firmalar, marka inşa etkililiklerini, farkında olma, tanıma ve anımsama gibi eskiden kullanılan ölçümlerle değil, müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteriye savunmanın da dahil olduğu daha kapsamlı bir dizi ölçümle değerlendirmelidir (Kotler, 2005:78).

Duygusal markalaşma yaklaşımına göre pazarlamacılar ve reklamcıların tüketicinin ihtiyaçlarını anlaması ve bu ihtiyaçlara uygun markalar yaratması gerekmektedir. Marka yaratılırken tüketicinin beş duyusuna, yani görme, işitme, koku alma, dokunma, tat alma duyularına hitap edilmelidir. Kurulan ilişki ile marka, rakiplerinin arasından sıyrılarak farklı bir görüntü çizer. Bu da sadakat ve güven duygusu uyandırır (Gobe, 2003).

### **2.3. Tüketicilerin Marka Tutumları ve Satın Alma Süreci**

Tüketicilerin karar verme sürecinde etkisi olan, marka kavramının önemli bileşenlerinden biri konumundaki marka tanındığı, tüketicinin markayla ilgili doğrudan ve dolaylı deneyimlerini yansıtan sürekli bir değişkendir. Artan rekabet koşullarına karşı olumlu tutum ve satın alma eğilimi geliştirmeyi amaçlayan firmalar açısından marka tanındığı olgusunun yadsınamaz bir önemi söz konusudur (Korkmaz ve Işın, 2003:288). Markalar,

günümüz tüketim ürünleri sektöründe merkezi bir rol oynamaktadır. Markalanmış ürünler, marka yöneticilerinin, perakendecilerin ve imalatçıların kendi aralarında ve tüketiciyle kurdukları iletişimde anahtar rol oynar. Yeni ekonominin müşteri ilişkileri konusunda sürekli sürpriz buluşlar ortaya koyması, markanın geleceği hakkında iki muhalif görüşün gelişmesine sebep olmuştur (İnfomag, Mart 2003:47-48):

- **Markalar Öldü:** Tüketicinin markalı ürün için ödeyeceği maksimum fiyat ürünün fiziksel özellikleri, ürüne duyulan duygusal bağ ve hizmetler birleştirilerek belirleniyor. Yeni ekonomide markalı ürünlerin duygusal çekiciliği, müşterilerin tercih ettikleri ürünleri verimli şekilde satın almak için internet ve çevrimiçi arama motorlarını kullanmasıyla azalacaktır. Kabul görmüş bir çok marka, hem düşük fiyatlı mağaza markalarının ve markasız malların rekabet baskısına hem de modern dağıtım yapısına sahip ve internet üzerinden düşük maliyetli pazarlama yapan yeni rakiplerine karşı dayanamayacaktır.
- **Markalar Yaşıyor ve Daha Güçlenecek:** Yeni ekonomide kalite, güvenlik ve statü gibi sebepler tüketicilerin markalara daha fazla değer vermelerini sağlayacaktır. Parçalara bölünmüş karmaşık bilgi dünyasında ve hareketli fiyat ve performans baskısı altında, tüketici markalı ürünlerin değeri ve güvenilirliği için memnuniyetle mümkün olan en yüksek fiyatı ödeyecektir.

Marka seçiminde tüketicinin tüketim davranışı basit bir susamak veya acıkmak gibi ihtiyaçların ötesindedir. Futbol taraftarları takımın kasketini ve süveterini sırf üşütmemek için giymedikleri gibi, insanlar marka giysileri de sırf ısınmak için giymez. Bunun çok daha ötesi vardır. Marka seçimi bir kendi kendini tanıtmaya ifadesine dönüşebilir. Michael Jordan ve Cindy Crawford gibi idollerin Nike, Pepsi gibi markaları temsil etmeleri artık alışıldık durumdur. Bir markanın bu kişiler tarafından tüketildiği zaman o artık sadece bir marka olmaktan öteye gider. O kişiyi ve gözde olan bir grubu çağrıştıran bir sembol haline gelir. Tüketici bu kişilerle bağdaştıran marka sembollerini sergileyerek şunları yapmış olur (Öztürk, 2006:77):

- Zihinlerde bunların temsil ettikleri kişi ve gruba olan yakınlığını pekiştirmiş olur;
- Kendi kimliğinin bir ifadesini yaratmış, dış dünyayı kendisiyle ilgili bir ifade ve sembol göstermiş olur.

### **2.3.1. Tüketici Tutumları**

Tutum, kişinin nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleridir (Cemalcılar ve Şahin, 2001:44). Tutum kavramı, bireyin o andaki davranışlarını belirleyen geçmiş deneyimlerinin bir özeti olarak ele alınabilir.

Tüketici davranışları ise tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, bireylerin mal ve hizmetleri değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilişkin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır. (Gönen vd., 2001:138). Tutum ve davranış arasındaki ilişkiye dikkat etmek gerekirse tutumun davranışı etkilediği kuşkusuzdur, ancak benzer şekilde davranış da tutumu etkiler. Eğer müşteri bir mamul veya hizmet hakkında tutumunu değiştirirse, bir davranış değişikliği olduğunu söylemek mümkündür (Altıntaş, 2000:81).

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Günlük hayatımızda çok kullanılan “tutum” kelimesi, birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan **inanç**, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Diğer bir kavram ise değerdir. **Değer**, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır. **Fikir** ya da **kanı** ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2003:158-159).

Tüketicilerin ihtiyacının tatmin olup olmaması sonucunda gösterdiği olumlu veya olumsuz davranışlar firmalar için büyük önem taşımaktadır. Tatmin olan tüketici, şirket ve ürün için olumlu tutum geliştirir; ürün, marka ve hizmetler için olumlu düşüncelerini dile getirir; rakip ürünleri ve markaları pek görmez, ürün ve hizmeti tekrar satın alarak “marka bağlılığı” geliştirir. Sonuç olarak firmanın diğer ürünlerinin de potansiyel alıcısı olur. Tatmin olmayan tüketici ise, firmanın ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum geliştirerek, diğer insanlara ve firmanın kendisine bu olumsuz düşüncelerini iletir. “Marka bağlılığı” yerine “Marka kayması” oluşur. Yani tüketici başka markalara yönelir (Öztürk, 2006:78).

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi, davranışlarda değişiklik yapabilmek olasıdır. Tüketici tutumlarının değiştirilmesi bazı durumlarda daha kolaylaşmaktadır (Odabaşı, 1996:81). Tüketicinin tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumda tutum değiştirmek kolay olur. Ayrıca tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük olduğunda ve elde ettiği bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir. Tutumların değiştirilebileceği düşünce ve inancı, pazarlamacıların bu konuda milyonlarca liralık harcama yapmalarının temelini oluşturmaktadır. İkna edici iletişim yöntemlerini uygulayan pazarlamacı ve reklamcılar, böylece kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutumların, davranışların oluşturulmasına çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:172).

Yapılan çalışmalara göre, tüketicilerde tanıdıklık derecesi yüksek olan markaya karşı olumlu tutum gelişmekte ve tüketicilerin o markaya karşı satın alma eğilimi artmaktadır. Ayrıca, çalışmada, marka değiştirme eğiliminin, markanın tanıdıklık derecesinden etkilendiği belirlenmiştir. Tüketiciler, tanıdıkları markanın lehinde, kullandıkları markaları değiştirebilmektedirler (Korkmaz ve Işın, 2003:289).

Tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileri sonucu doğmuştur. Bir firmanın nihai amaçlarından biri, içinde bulunduğu veya girmeyi planladığı pazarın nasıl çalıştığını öğrenmektir. Bu da tüketicilerin kimler olduğunu ve ne istediklerini, neden satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ürünü nasıl kullandıklarını ve o ürüne karşı nasıl bir tepki gösterdiklerini incelemekle mümkün olacaktır (Varinli ve Çakır, 1999:93). Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı biçimde yapılabilmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerinin ilgisini çekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:178).

### 2.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Süreci ve Özellikleri

Karar verme günlük yaşamımızın bir parçasıdır. Hepimiz her gün bir dolu karar vermek zorundayız. Bu, içinde yıllarca yaşayacağımız eve karar vermek gibi ciddi bir karar olabileceği gibi, karnımızı doyurmak için ne yiyeceğimize karar vermek gibi kolay bir karar da olabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:331). Tüketicilerin markalar hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları, farklı bir deyişle düşük ilgili oldukları durumda, seçimlerini marka farkındalığını esas alarak gerçekleştirirler (Kavak ve Ergün, 2006: 176). Ayrıca, pazardaki mal ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzeri özellikleri, tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve pazarlama bileşenleri gibi çevresel faktörler de tüketici davranışlarının oluşumunda rol oynamaktadır (Gönen vd, 2001:139). Bir tüketicinin en çok tercih ettiği markayı her zaman neden satın almadığını şu dört temel nedene dayandırmak mümkündür (İslamoğlu, 1993:111):

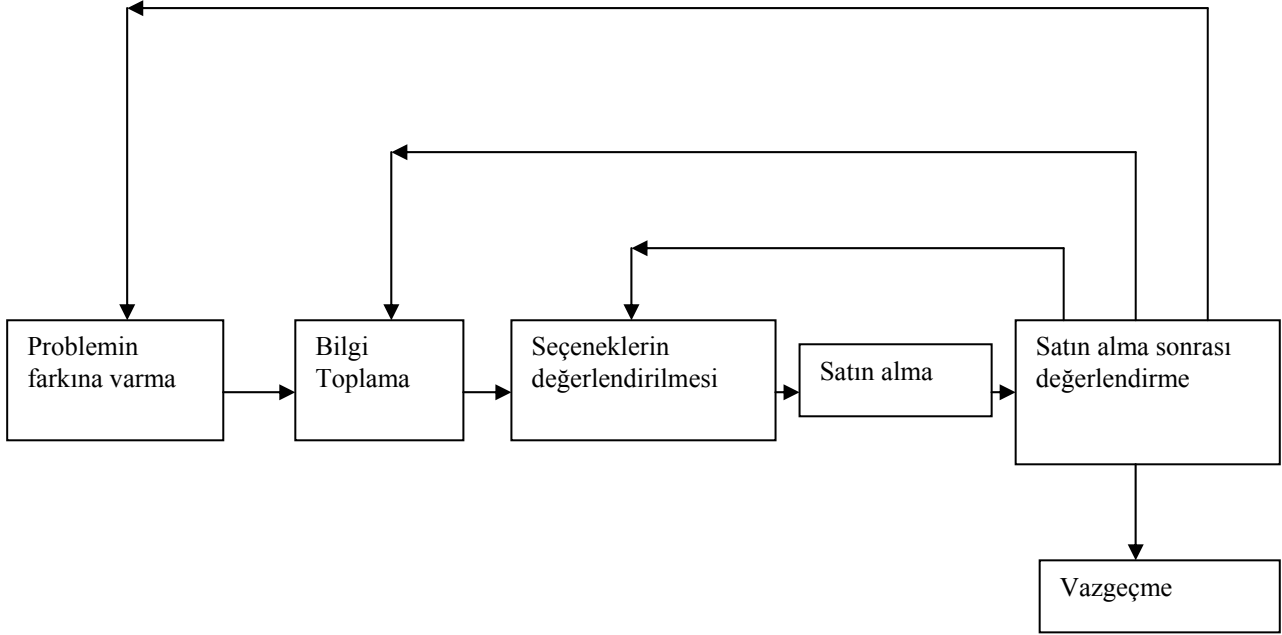
1. Tüketicinin marka bağlılığı ya da tercihi yüksek olmayabilir.
2. Tüketici değişik markaları kullanmaktan hoşlanabilir.
3. Tüketicilerin satın aldıkları markaların ayrı ayrı riskleri vardır. İşte bu risk yüzünden, tüketicinin tercih ettiği marka ile satın aldığı marka birbirinden farklı olabilir.
4. Diğer markanın pazarlama etmenleri tercih ettiği markaninkinden daha güçlü olabilir.

Tüketici ürün değerlendirmede performans, maliyet, prestij, marka imajı ve moda gibi kriterler üzerinde durur. Bu kriterlerin hangisinin önemli olduğu tüketiciye, içinde bulunulan duruma, ürüne göre değişir. Eğer üründen/markadan alınan performans beklenenden fazla ya da beklenen gibiyse tüketici yeniden aynı ürün/markayı satın alır ve marka bağlılığı gerçekleşir (Öztürk, 2006:78).

### **2.3.2.1. Satın Alma Sürecinin Aşamaları**

Satın alma sürecinin girdileri fiyat ve kalite olduğu kadar satıcının müşteride yarattığı imaj, mağazanın müşteri tarafından algılanma biçimidir. Tüm girdiler bir araya gelerek alıcının psikolojik yapısını etkilemekte ve sonuç malı alma veya almama davranışına dönüşmektedir. Etkili satıcı yapacağı tanıtımla müşteriyi kendisine (mağazasına) çekecek, başarılı satıcı da müşteri ile kuracağı ilişkinin sonunda satışı gerçekleştirecektir (Erdoğan, 1999:8). Tüketici satın alma amacıyla yola çıktığında genellikle aklında bazı markalar vardır, beyninde yer etmiş markaları seçmesi büyük olasılıktır. Tüketicinin tüm ürün ve markaları gerçek anlamda karşılaştırması mümkün değildir. Tüm ürünleri alıp performans-fiyat karşılaştırması yapmak yerine, aklında yer etmiş mesajları olan markaları tercih edecektir. Örneğin, saçını ucundan köküne besleyecek Pantene’i, emniyetli bir araba için Volvo’yu alabilir. Elektronikte olduğu gibi çoğu marka bir ürün kategorisini sahiplenir. Örneğin, bir cep telefonu alırken Nokia, bilgisayar alırken IBM tercih edilir; çünkü bu markaların konularında iyi olduğu düşünülür (Öztürk, 2006:71).

Tüketim işlemi birbiri içine geçmiş ve birbiri ile ayrılması imkansız beş ayrı aşamadan oluşmaktadır. Her aşamada aile fertlerinin biri veya birkaçı diğerlerine nazaran daha etkili olabilmektedir (Horozoğlu, 2005:42). Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlanırsa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır. Tüketici karar alma süreci; problemin farkına varma, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme ve vazgeçme olmak üzere beş aşama olarak ele alınacaktır. Şekil 2.6. bu aşamaları göstermektedir (Blythe, 2001:41).



Şekil 2.6. Tüketicinin Karar Alması

Kaynak: Blythe (2001), Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi-İstanbul, s.41

- Problemin Farkına Varma.** Kişi mevcut durumu ile varmak istediği durum arasında bir fark olduğunu anlarsa alım yapar. Bu fark bir ihtiyaçtır ve ihtiyaç içsel (açlık, susuzluk gibi) veya dışsal (koku duyup arzulama, vitrinde görüp ihtiyaç hissetme şeklinde) olabilir (Erdoğan, 1999:8). Bu durum, çeşit azalması (tüketicinin sahip olduğu çeşitlere yenilerini ekleme ihtiyacı hissettiğinde) söz konusu olur (Blythe, 2001:42). Problemin farkına varma, yepyeni bir ürünün piyasaya sunulması sonucu denenmesinin arzu edilmesi ya da kullanılmakta olan bir ürünün tüketilip yeniden satın alma ihtiyacının ortaya çıkışıyla kendini gösterir (Erdil, 2004:120). Tüketici gerek iç gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar vericiler olduğu varsayımdır (Odabaşı ve Barış, 2003:333).
- Bilgi Arama.** Bir malı alma konusunda ihtiyacı uyarılmış tüketici bilgi arama ve elde edeceği bilgiye göre ya da doğrudan alım kararı verebilir. Eğer müşterinin satın alma dürtüsü yüksekse ve tatminkar bir ürün bulmuşsa hemen alım kararı verir. Aksi halde kişi ihtiyacını aklında tutar, alacağı mal için bilgi arar (Erdoğan, 1999:9). Problemine bir çözüm bulmak için güdülenmiş tüketiciler iki türden bilgi arayışına girerler: İç arama, ürün hakkında geçmiş deneyimlerin hatırlanması ve ürün hakkında neler duydukları ile ilgilidir. Dış arama ise, mağazaları dolaşma, üreticilerin yayınlarını ve reklamlarını okuma ve belki de arkadaşlar ile konuşmayı kapsar (Blythe, 2001:43). Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak

zaman, kişinin alternatiflerle ilgisi, bilgisi, deneyi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubundan, reklamdanda vb.) üzerinde durulur (Mucuk, 2000:89). Araştırma ise, iki türlü bir aşamadır. İçsel araştırma kişinin kendi hafızasını yoklayarak geçmiş deneyimlerinden bilgi edinmesi, dışsal araştırma ise, reklam, ambalaj gibi pazar-yönlü kaynaklar ya da mağaza ziyareti, satış elemanlarıyla diyalog, e-mail ya da chat odaları gibi kişiler arası kaynaklar yoluyla bilgi edinmesidir (Erdil vd., 2004:120).

- **Seçeneklerin Değerlendirilmesi.** Tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye alır. İlk aşamada, tüketici bir ilgi seti seçecektir ki bunun içerisinde ihtiyacı en iyi tatmin edebilecek ürünler yer alacaktır. Tüketici ilgi setini oluşturmak için ürün özelliklerini en düşük ve en yüksek kabul edilebilir değerler için sunular koyacaktır. Örneğin, ürün için kabul edilebilir fiyat aralığı hakkında açık bir fikre sahip olacaktır. Fiyat en düşükten en yükseğe değişecektir ve tüketici ucuz ve değersiz olarak algılanabilecek bir şeyi istemeyecektir. Sinyaller seçim için önemlidirler. Bir fiyat etiketi, bir marka ismi, hatta perakendeci, tüketicinin ürünü algılaması üzerinde belirli etkiler yaratabilecektir. Örneğin, fiyat genellikle bir kalite göstergesi olarak kullanılır, ancak bu diğer sinyallerin varlığını azaltmaz (Blythe, 2001:43). Tüketici; kalite, fiyat, servis olanakları gibi kriterler doğrultusunda farklı markalar arasında karşılaştırma yaparak alternatifleri minimize etmek ve bir seçim yapmak yoluna gitmektedir (Erdil vd., 2004:120).
- **Satın Alma.** Satın almayı gerçekleştirme aşamasında, tüketici arzuladığı markayı belirler ve güven duyduğu mağazayı ve uygun ödeme yöntemini seçer (Blythe, 2001:43). Seçim, mevcut markayı B ya da bir başkası ile değiştirmek biçiminde olabileceği gibi, A markasını muhafaza etme biçiminde de olabilir. Seçim demek bir markayı satın almak demektir (İslamoğlu, 1993:102). Satın alma aşaması daha önceki aşamaların eyleme dönüştüğü bir noktadır. Satın alma, ilk kez gerçekleşen deneme satın alımları ya da tekrarlanan yeniden satın alımlar olarak iki şekilde olmaktadır (Erdil vd., 2004:120). Tüketiciler fiyat ve kalite farklılıklarına rağmen, tanıdıklık derecesi yüksek markaları diğerlerine tercih etmektedirler. Markaya karşı tanıdıklık derecesi yüksek olan tüketiciler, diğer tüketicilere göre daha hızlı karar vermekte ve ürün denemelerinde daha az sayıda farklı marka denemektedir (Korkmaz ve Işın, 2003:290).
- **Satın Alma Sonrası Değerlendirme.** Satın alma sonunda tatmin ya da tatminsizlik ortaya çıkar. Eğer tatmin sağlanmış ise seçilen marka tekrar satın alınır. Tatminsizlik ortaya çıkmış ise, tekrar araştırma aşamasına dönülür ve işlem yeni baştan tekrarlanır (İslamoğlu, 1993:102). Bu aşamada, tüketici ürünün satın alınmasının başarılı mı, başarısız mı olduğuna karar verir. Tüketicinin ne beklediği ile ne satın aldığı arasındaki karşılaştırmalar bu noktada yapılan eylemlerdir. Bazen satın almadan sonra, yeni elde edilen bilgiler tüketicinin düşüncesine etkide bulunur (Blythe, 2001:43).



Satın alma sonrası değerlendirmeler ise memnuniyet (tatmin) ya da bilişsel uyumsuzlukla (tatminsizlik) sonuçlanmaktadır (Erdil vd., 2004:120).

- **Vazgeçme.** Son olarak ele alınacak vazgeçme aşaması, tüketicinin ürünü kullandıktan sonra elden çıkartmasını inceler. Bu, yiyecek kutusunun çöpe atılması kadar basit olabileceği gibi, ikinci el araba ticareti kadar da karmaşık olabilmektedir. Bu aşama pazarlamacılar için hem yeşil pazarlama (çevresel konuların gündeme gelmesi) açısından, hem de yeni ürünlerin satışının olasılığı açısından (eskisinin değiştirilmesi) artan bir öneme sahiptir (Blythe, 2001:47).

### 2.3.2.2. Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Birey öncelikle temel ihtiyaçlarının giderilmesine motive olmaktadır. Bunun nedeni ise, yaşamakta olduğu çevre, yani geçmişte değil de şu anda yerleşik bulunduğu ortamdır. İnsanlar bugünkü davranışlarını geçmişte yaşamış oldukları deneyimlerden edinir. Geçmişte öğrenmiş olduğu bu tutumların büyük bir olasılıkla farkında bile değildir (Horozoğlu, 2005: 40). Satın alma kararını veren müşteri algılama yönü, motivasyonu, değerleri ve inançları, kişiliği tutum ve yaşam tarzı gibi bireysel faktörlerin etkisi altında kalacaktır. Müşterinin öncelikle malı algılaması gerekir, bu da satış ortamını ve satıcıyı olumlu algılamasına, malın satıldığı mağazanın vitrin düzenlemesine, mağazaya giren müşteriye gösterilen ilgiye bağlıdır. Satış, müşterinin bilgisine, inanç ve değer yargılarına hitap etme davranışıdır (Erdoğan, 1999:11). Tüketici algılarını çeşitlendiren en önemli unsur, ihtiyaçlardaki farklılıklardır. Böylece, tüketici tiplmesi için daha tutarlı bir ölçüt de bulunmuş olur. Maslow, bilinen beş maddelik ihtiyaçlar dizisini bir fazlalaştırarak aşağıdaki gibi sıralar (Horozoğlu, 2005:42):

- Fiziksel İhtiyaçlar (yiyecek ve su)
- Güvenlik İhtiyacı (korunma ve emniyet)
- Bağlılık ve sevgi ihtiyacı (aile ve arkadaşlar)
- Sağlık ihtiyacı (prestij, başarı ve yükselme)
- Kişiliği gösterme (kanıtlama) ihtiyacı
- Estetik ihtiyaçlar

Tüketim davranışlarının çıkış noktaları belirlendiğine göre, her ihtiyaç dilimindeki kişileri ayrı bir tüketici grubu gibi düşünmek gerekir. Tüketici hangi güdü doğrultusunda olursa olsun yönlendirilip harekete geçtiği andan itibaren kendisi açısından önemli olan husus; seçim sonucunda kendisi için en yüksek tatmini elde etmesidir. Ancak bu tatminin şekli ve düzeyi tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Hatta herhangi bir tüketici için mantıklı ve rasyonel bir tüketim davranışı, bir diğeri için olumsuz olabilmekte, kendi tüketim sürecine ters gelebilmektedir. Bu nedenle bireylerin mantık ve güdeleri sonucu oluşturdukları motivasyonları birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir (Horozoğlu, 2005:42).

Yaş, cinsiyet, aile yapısı, coğrafik dağılım, gelir, eğitim vb. birçok faktör bakımından tüketiciler arasında fark vardır ve bu farklılıklar da tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılığa yol açmaktadır. Ancak, tüketicilerin birbirlerinden farklı davranışlar göstermesini sadece demografik ve sosyo-ekonomik etkenlere dayanarak açıklamak yeterli olmayabilir (Varinli ve Çakır, 1999:92).

Mağaza içi markalama yoluyla satışa sunulan bakkaliye ürünleri ile ilgili kalite algılamalarının farklı özelliklere sahip tüketiciler tarafından farklı biçimde algılanması, bu ürünlerin üretici tarafından üretilenlerden daha kaliteli olma durumunda dahi, ambalaj özellikleri, marka imgesi, pazarlama imgesi, pazarlama iletişimi yetersizliği ve yanlış konumlandırma nedeniyle tercih edilmeme olasılıklarını ortaya çıkarmaktadır (Çalık, 1998:111). Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin gelişmesine yol açmıştır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, firmalar piyasaya “çevre dostu” ya da diğer adıyla “yeşil ürünler” sürmeye başlamıştır. ABD’de 1990’lı yılların başından bu yana çevre bilinçli tüketim hızla önem kazanmaktadır. Coca Cola ve Pepsi gibi kuruluşlar geri dönüşümlü plastik ambalaj kullanmaktadırlar. Türkiye’de yeşil ürünün yanı sıra, yeşil hizmet sunan firmalar da vardır. Örneğin, Garanti Bankası kredi kartlarından sağladığı gelirin bir bölümüyle doğaya katkıda bulunmaktadır. Banka, bu gelirlerle 1992 yılından beri bu konudaki uzman bir kuruluş olan Doğal Hayatı Koruma Derneği’nin Türkiye’de doğanın korunmasına yönelik projelerine destek vermektedir.. Garanti Bankası 1993 yılından beri Türkiye’nin Önemli Kuş Alanları (ÖKA) projesine önemli finansal yardımlar sağlamaktadır (Dülger, 1996:100-103).

Tüketicinin satın alma davranışı genel ekonomik durumdan da etkilenmektedir. Çünkü genel ekonomik durum, kişinin tasarruf ve tüketim eğilimleri ile ürün fiyatlarından etkilenmektedir. Türkiye’de 2000 yılı sonundan günümüze kadar süregelen ekonomik kriz de tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Bayraktaroğlu, 2004:71). Müşterinin alışveriş için karar vermesinde ortam çok önemlidir, kötü görünen, sıkıcı, sıradan malların olduğu bir dükkan hiçbir zaman tercih edilmez. Onun yerine renkli, şaşırtıcı ve güzel ürünlerin bulunduğu dükkanlar insanlara cazip gelir. Dükkanların görüntüsü insanların psikolojisini etkiler ve böylece ya alışverişe devam ederler ya da son verirler (Richardson vd., 1996).

### **2.3.2.3. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söylediği ve alışkanlığa dönüşen

tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. Firma, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 2000:90). Satın alım sonrası beliren huzursuzluk, pazarlamacı için önemlidir çünkü huzursuzluk ortadan kaldırılmadığı takdirde sonuç ürünün negatif değerlendirilmesi olacaktır ve dolayısıyla tüketicinin ürünle ilgili gelecekteki kararları olumsuz etkilenecektir. Huzursuzluğu ortadan kaldırmak için pazarlamacıların uygulayabileceği stratejiler vardır. Örneğin ürünle ilgili gerçekçi beklentiler yaratmak, bilgi akışını sürdürmek, satış sonrası garantiler önermek, vs. (Gürel, 2001:17).

### III. BÖLÜM: PERAKENDECİ MARKALARI VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları karşısında perakendeciler farklılaşabilmek, rekabet avantajı elde edebilmek için alternatif stratejiler arayışına girmişlerdir. Bu amaçla geliştirilen uygulamalardan birisi de, üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan ürünlerin perakendeci markası altında pazara sunulması olmuştur (Kurtuluş vd., 2001:199).

#### 3.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Önemi

Perakendecilik dünyanın her yerinde ekonomilerin temeli ve dünyanın en büyük endüstrilerinden birisini oluşturmaktadır. Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında ürünlerin ulaşımını sağlayan aracılık hizmetleridir. Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür. Ürün ulaşımının yanı sıra ne zaman, ne miktarda ürünün hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir (Pala ve Saygı, 2004:15). Perakendeciler, tüketicilerin kendi ya da aile ve arkadaşlarının kullanımı için satış yapan kuruluşlardır. Bir başka deyişle, ticari amaçlı ihtiyaçların dışında her türlü satın almalar perakendecinin alanına girer. Bu yüzden; ana cadde mağazaları, posta yoluyla kataloglar, televizyona telefonla bağlanma ve hatta kapıdan kapıya satış elemanları gibi uygulamaların hepsi perakendeciliktir. Tupper firması (hanımların ev partileri ile plastik kap, kapağı satar), Makro, Quinnsworth ve hatta Coles gibi müşterilerinin evinde satış yapan firmalar perakendecidir (Blythe, 2001:181).

Perakendecilik faydası ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün bu faydaları yerine getirdikleri ve karşılığını da aldıkları söylenebilir. Ancak bu durum gelişmekte olan ülkelerin çoğunda çok fazla perakendeci ortaya çıkarmıştır. Perakendeciliğin ekonomik temelleri ekonomideki dört fayda kavramıyla açıklanmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:17):

- **Uygun Yerde Bulunma Faydası:** Perakendecilik tüketiciye yakın yerlerde yapılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmez, böylece aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda da sağlanacak satışlar sınırlı kalacaktır.
- **Zaman Faydası:** Perakendeci, müşterilerin isteklerini karşılamak üzere istenilen ürünleri istenilen zamanda buldurmak zorundadır. Bununla birlikte perakendeci, bunun getireceği stok maliyetini de müşteriden alacaktır. Ürünleri stoklama süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatlarının düzeyini de etkileyecektir.

- **Mülkiyet Faydası:** Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlar. Malın mülkiyetini devreder, bedelinin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu da müşteriye yansiyacaktır.
- **Şekil Faydası:** Satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler satışa etki eder. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçevelemek gibi faaliyetler için bir çok büyük mağazada atölyeler bulunmaktadır.

Perakendeciliği bulunduğu çevreden ve değişimlerden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu çevre kavramı içerisinde perakendecinin iradesi dışında kontrol edemeyeceği nüfus yapısı, ekonomik koşullar, kültürel ve sosyal faktörlere, politik değişiklikleri, yasal ve idari düzenlemeler, teknolojik değişimler ile kontrol edilebilecek firma içi ve firma dışı unsurlar bulunmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:18).

### 3.1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanma ve tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanma koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Öztürk, 2006:69). Bu tanımdaki faaliyetleri yapan hangi kuruluş olursa olsun, mal ve hizmetler ne şekilde (kişisel, posta ile, telefonla vb) ve nerede (mağazada, sokakta, tüketicinin evinde vb) satılırsa satılsın, bu kişi veya kuruluşlar perakendecilik faaliyeti yapıyor sayılırlar. Yeni Konak, Yeni Karamürsel, Migros, Tansaş, Carrefour, Printemps, Kipa, Ak Merkez'deki mağazalar, evlerdeki çelik tencere için kabul günü partisi düzenleyenler, kapıdan kapıya dolaşan ansiklopedi satıcıları, gezgin (seyyar) satıcılar vb birer perakendecidir. Ayrıca, ev onarım bakım işlerini görenler, ziyaret edilen doktor, avukat, otel vb. de perakendeci sınıfına girmektedir.

Türk Gelir Vergisi Kanununda perakende satış'ı "satış yapılan madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması" olarak tanımlar (Tek, 1999:583). Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon ister imalatçı, toptancı, veya perakendeci olsun perakendecilik işi yapar. Malların veya hizmetlerin nasıl satıldığı (şahıs, posta, telefon, satıcı makine veya Internet vasıtasıyla), veya nerede satıldıkları (bir dükkanda, sokakta, veya tüketicinin evinde) önemli değildir (Kotler, 2000:520).

Perakendecilik son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma işidir. Pazarlama sürecinin en son aşamasıdır. Perakendeciliğin temel niteliği, tüketim ya da kullanım için malları tüketicilere satmaktır. Üretim mallarının doğrudan satımı ve çeşitli kurumlarca işletilen ve üyelerine ya da iş görenlerine lokanta, işçi kantini olarak hizmet veren yerlerde ürünlerin satımı, perakendeciliğin kapsamına girmez. Perakendecilikte üretim mallarının satımıyla ilgilenilir ama bu işlev genellikle toptancılık eylemi sayılır. Perakendecilik her toplumda geçerli temel pazarlama faaliyetleridir. Tarımcılar, imalatçılar, tüketiciler (kooperatifler aracılığıyla) perakendecilik yapabilir (Cemalçılar ve Şahin, 2001:158).

Perakendeciliğin ve perakendecinin fonksiyonları hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakendeciler, müşterileri için satın alma uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış uzmanı gibi görev yaparlar. Bu rollerini yerine getirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde de bulunurlar. Böylece üretici ve toptancılarla tüketicilerin bağlantılarını sağlarlar (Mucuk, 2000:256). Bu görevlerini yerine getirirken, perakende firmaları mal ve hizmetlerin üretim/imalat noktalarından, son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısını oluştururlar. Bu açıdan bakıldığında perakendeciliğin, bir taraftan müşterilerinin ihtiyaçlarını belirleme ve onların ihtiyaçlarını üst düzeyde tatmin etmekle birlikte, üretici ve toptancılara da en iyi hizmeti vermeyi amaçladığı gözlemlenmektedir (Öztürk, 2006:70).

Perakende faaliyetlerinin çoğu mağaza içerisinde gerçekleştirilse dahi, mağazasız ortamda gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetlerinin de gittikçe arttığı gözlemlenmektedir. Yani nihai tüketicilere yapılan perakende satış mağazada olabileceği gibi, elektronik posta aracılığı ile, telefonla, otomatik satış makinaları ile, kapıdan kapıya ya da televizyon aracılığı ile de olabilmektedir. Bütün bu faaliyetler de perakendecilik kapsamındadır.

### **3.1.2. Perakendeciliğin Gelişimi ve Önemi**

19. yy'ın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristik özellikleri ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulmalarıdır. 20.yy'ın başlarında zincir mağazaların ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasındaki temel nokta 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir (Cengiz ve Özden, 2007).

Bilginin üretimi ve kullanım sürecinin değişmesi ve önem kazanmasıyla toplumların tüketim alışkanlıkları da değişmekte ve yeni bir yapı kazanmaktadır. Küreselleşme, ülkeler

arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasal ilişkilerin gelişmesi, farklı toplum ve kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, uluslararası ilişkilerin yoğunlaşması gibi birbiriyle bağlantıları içeren geniş bir kavramdır. Küresel alanda rekabeti yakalamanın iki temel faktörü bulunmaktadır. Bunlar pratik uygulamada verimlilik ve rakiplerden farklılaşabilmektir (Pala ve Saygı, 2004:10). Perakendecilik sektöründeki gelişmeleri biçimlendiren etmenler altı temel grup içerisinde toplanabilir. Bunlar ( Biçkes ve Kaplan, 2002:23):

- Demografik Etmenler: Toplam nüfus, nüfus artış hızı, kentleşme düzeyi, banliyö tipi yaşantıya geçiş vb.
- Ekonomik Etmenler: Kişi başına düşen milli gelir ve harcanabilir gelir düzeyindeki artış, kitlesel üretime geçiş, mal ve hizmet çeşitlerinin ve sayılarının artması, kitlesel pazarların oluşumu ve tüketim ekonomisine geçiş vb.
- Teknolojik etmenler: Toplu ve özel ulaşımın gelişmesi, soğutma araçları ve teknolojisindeki gelişmeler, imalat ve ambalajlama yöntem ve tekniklerindeki gelişmeler vb.
- Sosyal, Kültürel ve Psikolojik Etmenler: Çalışma hayatındaki değişimler, çalışan kadın sayısındaki artış, kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının farklılaşması vb.
- Bilimsel Etmenler: İşletmeciler ve yönetim bilimindeki gelişmeler, istatistiksel ve matematiksel yöntemlerdeki gelişmeler, bilgisayar kullanım ve uygulama alanlarının yaygınlaşması vb.
- Hukuki ve Politik Çevre Etmenleri: Özendirici yasalar ve düzenlemeler vb.

Çerçeve Dergisi (2006) tarafından yapılan araştırmaya göre, perakende sektörü çeşitli yönleriyle incelendiğinde; son yıllardaki gelişmelerin oldukça olumlu olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda izlenimler ve sektöre ait bazı notlar şunlardır (www.ekocerceve.com):

- Bazı firmalar, müşteri ve iş ortaklıklarına ortak veritabanı kullanımı için teknolojik destek vermektedir, hatta yatırımı bile finans etmektedir. Amaç ise “Win-Win (Kazan-Kazan)” kültürü çerçevesinde işbirliğini geliştirmek ve geleceğe yatırımı sağlamaktır.
- Büyük kentlerde nüfus her yıl en az %10-15 civarı artmakta, buna bağlı olarak ürünlere talep de artmaktadır.

- Perakende firmaları büyük şehirlerde yoğunlaşmaktadır.
- Zincir marketler ve mağazalar sürekli artmaktadır.
- Perakendeci markalı ürünlerin artması (BİM; ŞOK; DİA vs.) ile birlikte tüketici tercihi de artış yaşanmaktadır.
- Perakende pazarının büyüklüğü, olması gerektiğinden çok geride kalmaktadır.
- Sektördeki gelişme ve sektör büyüklüğü yabancıların ilgisini çekmektedir.
- Deloitte firmasının yayımlanan “Perakendede Küresel Güçler” raporuna göre perakendenin tüm dünyadaki en büyükleri, 256 milyar dolar cirolu Amerikan Walmart ile 79 milyar dolarlık Fransız Carrefour’dur.
- Organize perakendecilik pazarının (zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketler) sektör payı ise %30 civarında olduğu belirtiliyor ki, bu rakam sektör kapasitesinin çok gerisinde kalmaktadır.
- Sektör büyümesi yıllık %25-30 civarı öngörülmektedir.
- Alım gücüne bağlı olarak satışların düşmesi nedeniyle sektörde %7-10 civarı daralmadan söz edilmektedir.
- Satışları artırma çabasıyla 12, 20 hatta 36 ay taksitli ürünler satılıyor. Bu eğilim sadece kredi kartı uygulamasıyla da olmaktadır.
- Tüketimi arttırmaya yönelik bu uygulamanın sebebi, kar marjının düşüyor olması, çünkü artık ürün durduğu yerde değer kazanmıyor.
- Metro mağazalarının (MeroCash&Carry) bile kredi kartı ile satış yapma kararı alması.
- Sektörde, üniversite mezunu, en az bir yabancı dil bilen, işi öğrenmeye hevesli, sebat gösterecek, gerektiğinde raflara mal dizip, kasaplık, manavlık yapacak kişilere ihtiyaç olduğu ve bu kişilerin yöneticilik kademelerine ulaşma imkanlarının üniversite eğitimi almamış olanlara kıyasla daha fazla durumdadır.



- Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) çalışmaları ve Ambalaj Sanayicileri Derneği gibi kuruluşlardan haberdar olmak gerekmektedir.
- Karadeniz bölgesi yatırımcıları beklemektedir. Ağırlık ise sadece Marmara bölgesinde yoğunlaşmıştır.
- Hipermarket sayı olarak 200 rakamının bile gerisinde iken, Avrupa ülkelerinde bu rakam binlerle ifade edilmektedir.
- Bizde bakkallar sayı olarak çoğunluktadır. Yaklaşık 120.000 civarında olan sayıları organize olma ve çağa ayak uydurmadan uzak kaldıkları için sürekli azalmaktadır.
- Sanal marketler artmaktadır. Örneğin Kangurum, Hepsiburada vs.
- Doğal ürünler satan mağaza ve marketlerin sayısı artmaktadır.
- Alışveriş merkezleri yaygınlaşmaktadır.
- Zincir mağazalarda standartlar yükselmektedir.

Süpermarketler geleneksel bakkal dükkanlarıyla fiyatlar konusunda sürekli bir yarış halindedir. Her zaman daha ucuz fiyatlar belirlerler. Bunun yanı sıra yepyeni hizmetler de sunmaktadırlar. Örneğin Süpermarketlerde kafeler, bebek oyun alanları gibi bölümler vardır. Ayrıca kuaförlük, ayakkabı tamirati, anahtar yapımı ve bazı parasal konularda müşterilerine hizmet vermektedirler. Ürünlerin tazeliği de bunlara ilave edilebilir. Süpermarketler bu günlerde çocuk kıyafetleri, kitap, ilaç ve müzik CD'leri satışında da önemli bir yere gelmiştir. İngiltere'de halk tarafından oldukça rağbet gören yerli ürün dergisinin satışı da bu alandaki tanıtımlara yardımcı olmaktadır (Baltas, 1997:315-324).

Perakendecilik sektöründe özellikle son yirmi yıldır önemli değişimler yaşanmaktadır. Büyüyen şehirleşme trendi, ortalama ömrün uzaması, kadın nüfusunun iş hayatına katılım payının artması, tüketim alışkanlıkları ve tüketici beklentilerinin değişime uğraması, tüketim merkezlerinde self servis yöntemlerini geliştirmekte ve tüketiciye doğrudan satış yapan hipermarket, süpermarket ve indirimli mağaza türlerinin tüm ülke sathına yayılmasını teşvik etmektedir. Tüketiciler, geniş pazarlama alanına sahip marketlerde çok daha fazla çeşit, ucuz ama güvenilir ürün, fiyat ve kalite dengesi bulma imkanları elde etmektedir. Bunun dışında müşteri hizmeti, satış noktasında yapılan promosyonlar, özel indirimler, bedava ürün

kuponları gibi faktörler müşteriye tercihen marketten alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Okumuş, 2005:105).

Tüketici ile birebir temasları, perakendecilere onları daha yakından izleme ve değişen ihtiyaçlarına daha kolay, çabuk uyum sağlayabilme olanağı vermektedir. Bu açıdan bakıldığında perakendeciler üreticilere göre bir avantaj yakalayabilmektedirler. Rekabetin uluslararası boyutlarda yapılması, tüketici ihtiyaçlarının baş döndürücü bir hızla değişmesi, müşteri memnuniyetinin öneminin artması, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren dev perakendecilerin sayılarının artması gibi faktörler nedeniyle günümüzde perakendecilik sisteminin güç dengelerinde üreticiler aleyhine bir değişim olduğundan bahsetmek mümkündür. Özellikle son yıllarda perakendecilikte rekabet, güç dengeleri, üretici-perakendeci ilişkisi gibi konular popülerite kazanmış ve bu alanda artan sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların büyük bir bölümü de gıda ve bakliyat ürünleri perakendeciliği üzerinde yoğunlaşmıştır (Kurtuluş, 2004:710).

### 3.1.2.1.Dünya’da Perakendeciliğin Gelişimi ve Önemi

Avrupa’nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının artması ve küçük çekirdek aile yapısının yaygınlaşması tüketim yapısını ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapılar da değişim göstermiştir. Avrupa’da son 20-30 yıl içerisinde dağıtım kanalları hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamıştır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965’lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980’lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış son 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır (Pala ve Saygı, 2004:18).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD’de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000:327).

Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri’nde 1930’larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950’li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Robinson Patman Yasası'na göre, üretici firmaların küçük alıcı ile büyük alıcı arasındaki fiyat farkı uygulaması önlenmektedir. Sherman Yasası ile de her türlü iç ve dış tekelleşme yasaklanmıştır. Amerika’da 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950'lerde başlayan indirim marketleri de 20 senede olgunluğa ulaşmışlardır. Amerika’da

şehir dışında alışveriş kolaylığı sağlayan altyapılara sahip en büyük perakendeciler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Ancak birçok ürünün bir arada bulunduğu hipermarket kavramı Amerikan tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına uymamıştır. Amerika’da büyük perakendecilerin 2. Dünya Savaşı’ndan sonra belirgin ölçüde pazar payı kapması piyasada üretici-kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık etmişler, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile iyice azaltmışlardır. Amerika’da büyük perakendeciliğin yoğunlaşmış küçük perakendeciliği zor duruma sokmasını engellemek için rekabet yasaları etkin bir şekilde kullanılmıştır (www.iibf.euniv.edu.tr).

Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi Avrupa’da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa’da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1980’li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek ve satışları hızla artan, Avrupa’daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke ise İngiltere olmuştur (Cengiz ve Özden, 2007).

E-ticaret, internet üzerinden yapılan perakendeciliktir. Günümüzde e-ticaret genellikle firmadan firmaya yapılan pazarlamanın güdümündedir. Ancak, tüketim pazarlarına nokta.com firmaları aracılığıyla girmektedir. Amazon.com, Lastminute.com ve priceline.com bu uygulamalara örnektir. Bu türden firmaların büyümesi internet kullanıcılarının artmasına bağlıdır (Blythe, 2001:183). Sahip olunan internet sitesi ticaret firmaları için bir reklam platformu oluşturacaktır ve üyelerin karışık logolar mozaığı içinde kafaları karışmayacaktır. Müşteriler bu siteleri yeterli bilgi kaynağı olarak kullanabilmelidir. Perakendeciler isimlerini internet sitelerinde yayınladıkları müddetçe ürünlerinin satışı artar. Dolayısıyla ödemeler de kolaylaşır (McIntyre, 2000:47-50).

### **3.1.2.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi ve Önemi**

Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda olmasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmıştır. 1913’te İstanbul’da kurulan ancak kısa süre sonra da kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte perakendeciliğe ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla

tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiştir, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Öztürk, 2006:70).

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusu idi. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerde kıtlık olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur. Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi ve know-how ithalini sağlamak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956'da Gima A.Ş. açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması sağlanmıştır. 1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lardan sonra ilaç, parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkalların raflarından çıkmıştır. 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde uzmanlaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlandı. 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1966'da 327 olan bu kooperatifler, 1970'de 445 ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir (Pala ve Saygı, 2004:21).

Türkiye'de 1960'lı yıllarda tüketici satın alma davranışlarında kalite, sağlık, güvenlik gibi faktörler tüketiciler tarafından fazla önemsenmekteydi. Günümüzde bilinçli bir tüketici kitlesi oluşmuştur. Bu oluşum 1980 yılından sonra ortaya çıkmaya başlamış, ancak asıl dönüşüm 1990'lı yıllarda başlamıştır. Bu dönemden itibaren kentli yaşam biçimi ve hipermarketleşme satın alma davranışlarını derinden etkilemekte ve tüketim alışkanlıkları hızla değişmektedir. Giderek tüketicilerin satın alma eğilimleri, yaşam tarzı ve çalışma biçimi açısından farklı bir tüketici profili ortaya çıkarmaktadır. Özellikle çalışan kadın sayısındaki artış tüketim harcamalarında canlanmayı etkileyen önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Kadının çalışma hayatına girmesi sonucu zaman sınırlılığı nedeniyle alışverişin tek yerden yapılması yönünde bir eğilim doğmaktadır (Özkan, 2000:52).

İthalatın serbestleşmeye başladığı 1980 sonrası dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansması, 1990'lı yıllarda olmuştur. Tansaş, 1973 yılında, halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kuruldu. 1976 yılına gelindiğinde, "Turizm Satışlar Müdürlüğü" çatısı altında, Konak'ta ilk mağaza açıldı; mağaza sayısı, 1986 yılında 12'ye ulaştı. Bu gelişmeyle birlikte ortaya çıkan firmalaşma düşüncesi doğrultusunda, 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı. 1999 yılı Tansaş için dönüm noktası oldu; hisselerinin

büyük bölümü Doğu Grubu'na geçti. Ana hissedar değişimini takiben Tansaş, hızlı bir değişim ve yeniden yapılanma süreci yaşadı ve kısa sürede İzmir'den Türkiye'ye yayılan ulusal bir marka haline geldi. 1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de 1988 yılında, açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1994'de Spar, 1995'de Kipa takip etmiştir (Pala ve Saygı, 2004:22).

Perakendecilik özellikle 1980'li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir. Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlardır (Öztürk, 2006:70):

- Uzmanlaşma; Belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal akışının hızlanması.
- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşmadaki kolaylık.
- Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması.
- Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.

Etimolojik yönden “Üstün Pazar” anlamına gelen süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi ve yöntem biçimleri bakımından aynı tür ticareti yapan, alışılmış geleneksel gıda perakendecilerinden çok daha büyük gıda perakendeci tipidir (Tek, 1999:589). Türk toplumunun harcamalarında gıda ve içeceğin yeri fazla olduğundan gıda sektörü büyük mağazacılıkta önde gelen sektör durumundadır. Sektörde faaliyet gösteren Koç Holding bünyesinde Migros ve Tansaş, Sabancı Holding'te ise Gima-Endi ve Carrefour yer almaktadır. 2006 yılındaki Türkiye'deki en büyük perakendeciler, Tablo 3.1'de gösterilmiştir (Öztürk, 2006:77).

**Tablo 3.1: Türkiye’deki Belli Başlı Gıda Perakendecileri (2006)**

İsim	Mağaza Sayısı	Kuruluş Tarihi
Bim	1215	1995
Migros	508	1954
Dia	250	1999
Tansaş	219	1986
Gima-Endi	131	1956
Yimpaş	40	1982
Metro	24	1988
Real	16	1998
Carrefour	14	1991
Groseri	11	1983
Beğendik	10	1986
Tesco Kipa	6	1995

**Kaynak: Öztürk, İlknur (2006), “Türkiye’de Perakende Sektörü”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı.1, S.S.78, Haziran 2006.**

Narman (2006)’a göre hipermarketler, vergisini ödeyen, aldığı malın hijyenine dikkat eden, tüketiciyi koruyan, otoparkı olan, taksitle alışveriş imkanı veren bir sisteme sahip oldukları için rekabet kriterlerini artıran özellikleri vardır. Bakkallarda ya da geleneksel kanallarda durumun kaliteli olmadığı ve bir an önce dezavantajlarını avantaja dönüştürmeleri gerekmektedir. Uluslararası hipermarketler, hem sayı bakımından daha fazla olması hem de seslendirdiği hedef kitle açısından ve hizmet sunmada daha profesyonel olması nedeniyle daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca ürün çeşitliliğinin olması, düşük fiyat ile satış yapabilmeleri, tüketiciye zaman geçirecek aktivitelerin ve otoparkının olması tüketicilerin uluslararası hipermarketleri daha çok tercih etmelerine neden olmaktadır. Bedeli ne olursa olsun bunun prestij, hatta bir reklam olduğunu düşünenler bile bulunmaktadır (Narman, 2006:31).

Pozitif dükkan imajı ve iyi bir ticaret, perakendecilerin pazarlama piyasasında başarılı bir noktaya ulaşmasını sağlayan etmenlerdir. Dükkanların devamını sağlayan kararları vermede önemli 3 temel unsur: perakendecinin dükkan imajı, satılan markanın kalitesi ve fiyat promosyonlarıdır. Tüketiciler bu unsurların belirtileri olarak dükkan adı, marka adı ve fiyat indirimlerini kullanırlar. Bu özelliklerin önemini kavrayan perakendeciler müşterilerle ilgili kararlar almada ve rekabet ortamında başarılı olma konusunda zorluk çekmezler. Bunlara önem vermeyen perakendeciler iflas edip dükkanlarını kapatmaya mahkumdurlar (Dhruw vd., 1998: 331).

Türkiye’de bir milyon kişiye düşen hipermarket ve süpermarket sayısı 46 iken, Avrupa ortalaması 426 seviyesindedir. Yani 70 milyonluk Türkiye’de bu alanda önemli bir potansiyel vardır. Üstelik sıcak para akışının olduğu bu sektör daima bir cazibe merkezi olacaktır. Dinamik bir yapıya sahip olan ve büyük değişimlerin yaşandığı perakendecilik sektöründe gelişmelere ayak uyduramayan bir perakendeci firmanın, şiddetli rekabet ortamında uzun süre yaşayabilmesi oldukça zordur. Perakendecilikte yaşanan bu değişime ayak uydurmaya çalışan firmalar, tüketicilere yeni ve farklı perakende kuruluşları ile ulaşılarak tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme yoluna gitmektedirler. Ülkemizde faaliyet gösteren perakende kuruluşlarının türü, sahibi, firma adı ve sayılarına ilişkin dağılımları Tablo 3.2’de verilmiştir (Okumuş, 2005:107).

**Tablo 3.2: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Başlıca Perakendeci Kuruluşlar**

Mağaza Tipleri	Grup	Firma	Mağaza Sayısı
Grossmarket			
	Metro A.G. (Almanya)	Metro	10
	Ülker	Bizim	6
Hipermarket			
	Çok Ortaklı	Kipa	5
	Metro (Almanya) + Tepe	Real	6
	Sabancı + Carrefour (Fransa)	Carrefoursa	10
Süpermarket			
	Sabancı+Carrefour (Fransa)	ChampionSa	3
	Koç	Migros (M,MM,MMM)	171
	Doğuş	Tansaş	193
	Fiba	Gima	78
İndirimli Mağaza			
	Sabancı+Dia (İspanya)	DiaSA	150
	Koç	Şok	267
	Fiba	Endi	42
	Azizler Holding	Bim	830

**Kaynak.** Okumuş, Abdullah. (2005): “İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:34, Sayı:1, Nisan 2005. S.107.

Türkiye’de perakende sektörünün önümüzdeki 10 yılda % 130 büyümesi beklenmektedir. Büyük kent varoşları, Anadolu’da ilçe ve köyler halen bakirdir. Hatta büyük

şehirlerin çoğunda hala potansiyel mevcuttur. Yapılan bir çalışmada Türk insanına sorulan, şehrinizde zincir mağazalar açılrsa günlük alışverişinizi yaparmısınız sorusuna %43,7 evet kesinlikle, %25 muhtemelen tercih edebiliriz derken %17,2 kesinlikle hayır ve %14,1 bilmiyorum cevabını vermiştir. Günümüzde birbirlerine çok benzeyen satış ve iletişim stratejileri uygulayan zincirler, Türkiye’de fiyat/maliyet kısılcacınca kısır bir döngüde yaşamlarını sürdürmektedirler (Pala ve Saygı, 2004:22).

### 3.2. Perakendeci Çeşitleri

Perakendecilik eylemleri, genellikle perakendeciler tarafından yürütülür. Perakendeci deyince de perakendeci aracı firma (mağazalar) anımsanır (Cemalcılar ve Şahin, 2001:159). İşletmecilik literatüründe, çeşitli kriterlere bağlı olarak değişik şekillerde yapılan perakendeci sınıflandırmaları mevcuttur (Biçkes ve Kaplan, 2002:27). Perakendeciliğin sınıflandırılmasında yaygın olarak kullanılan kriter perakendecilik faaliyetlerinin yerine getirildiği yere göre olan sınıflandırmadır. Buna göre perakendeciler mağazalı ve mağazasız olarak sınıflandırılmaktadır. **Mağazalı perakendecilik**, fiilen bir satış noktası veya mekanından müşterilere satışların yapıldığı perakendecilik türüdür (Biçkes ve Kaplan, 2002:27). Perakende ticaretin çok büyük bir bölümü, hemen hemen her ülkede, irili ufaklı dükkanlarda yapılır. Dükkansız perakendeciliğin hızlı bir artış gösterdiği ABD’de bile tüm perakende ticaret işlemlerin %85’i veya %90’a yakın bir kısmı dükkanlarda yürütülmektedir. Perakendeci dükkan ve mağazalar çok çeşitli olup bunların tüm çeşitleri ülkemizde yoktur. Ancak, son yıllarda “hipermarket”lerin gelmesi gibi, çeşitlilik yönünde bir gelişme görülmektedir (Mucuk, 2000:258). **Mağazasız perakendecilik**, müşterinin mağazaya gitmeden satın alma işlemini gerçekleştirmesini sağlayan perakendecilik türüdür (Biçkes ve Kaplan, 2002:27). Dükkansız perakendecilik gitgide artarken yeni çeşitleri ortaya çıkmaktadır ki, bu da söz konusu artış hızlandırmaktadır (Mucuk, 2000:258). Değişik türdeki perakendecilerin sınıflandırılması ve tanımları şöyle verilebilir (Blythe, 2001:181):

**3.2.1.Kolayda Mağazalar ya da Köşe Mağazaları:** Nisbeten küçük olan bu dükkanlar, yerleşim bölgeleri civarında yer alırlar (Kotler, 2000:521). Ev ve gıda ürünlerinden geniş bir demet sunarlar. Genellikle gece geç saatlere kadar açıktırlar. Aile sahipliği vardır ve Spar, Circle K ve 7-eleven gibi ticari gruplara aittirler. Acil ve son saat satın almalarına hizmet ederler. Son yıllarda Circle K ve 7-Eleven. A.B.D.’den ulaşılma alanını genişletmekte ve son saat alışveriş pazarlamasının genişlemesine olanak sağlamaktadırlar. Bu mağazalar, geleneksel süpermarketlerin daha geç açılarak ve pazar günü bir çok ülkede açılma ruhsatlarının verilmesi ile tehdit altında kalabilmektedirler (Blythe, 2001:182).



**3.2.2. Süpermarketler:** Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanım yoktur. İlk kez ABD’de başlamış ve buradan tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Esas olarak 1955’de kurulan İsviçre ve Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye’de süpermarket fikrinin öncüsüdür (Pala ve Saygi, 2004:17). Self servis sunan büyük mağazalardır ve düşük fiyat uygulamasına dayanırlar. Tipik olarak, çok geniş ürün yelpazesine sahiptirler, çok iyi iç düzenleme yapılırlar ve profesyonelce yönetilen mağazalardır (Blythe, 2001:182).

Süpermarketler ülkeden ülkeye değişik şekilde tanımlanmıştır. Uluslararası seç-al örgütünün (ISSO, International Self-Service Organization) tanımına göre süpermarket, en azından 400m<sup>2</sup> satış alanı olan, aslında çabuk bozulabilir besin maddeleri içeren bakkaliye maddeleri pazarlamakla birlikte toplam satışların en fazla 1/3’ü kadar besin dışı maddeleri de bulunduran bir seç-al mağazasıdır. Danimarka’da, mal bileşiminde taze et ve benzerleri de dahil her türlü besin maddesi ve toplam satışların %20’sinden az olmak üzere besin dışı maddeler de bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere’de süpermarketler, taze et, sebze, meyve dahil her türlü besin maddeleri ve temizlik maddeleri vb. günlük ev ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, temel olarak seç-al yöntemine göre satan, üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200m<sup>2</sup> satış alanı olan mağazalardır.

Türkiye’de İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı) tarafından yapılan bir araştırmada süpermarket, seç-al şeklinde, gıda maddelerinin hemen hemen tamamını içine alacak şekilde mal satan, yazar kasa çıkışlı olan, 400-600 m<sup>2</sup> lik alana sahip gıda mağazası olarak tanımlanmaktadır. Bir ülke için optimum süpermarket büyüklüğünün kaç metrekare olacağı veya optimum satış hacminin ne olacağını söylemek oldukça güçtür. Her ülke için ortalama süpermarket satış alanının ve ortalama satış hacminin o ülkenin sosyo-ekonomik yapısına göre değiştiği söylenebilir. Mesela ABD’de süpermarket ortalama satış alanı 3000 m<sup>2</sup> iken Avrupa ülkelerinde ortalama satış alanı 1300 m<sup>2</sup>, ülkemizde 500 m<sup>2</sup> dir (Okumuş, 2005:109).

**3.2.3. Hipermarketler:** Süpermarketlerden daha büyüktür, genellikle kent dışı ya da kenarında yer alırlar. Tipik bir hipermarket 2000 civarında ürün türü ile çalışır. Gerçek bir hipermarket yiyecekten televizyon setlerine kadar her şeyi satar (Blythe, 2001:182). Süpermarketlerde gıdadan başka ürünlerin satışı, uzmanlaşmış hipermarketlerin gelişmesine yol açmıştır. Satışlar self servistir, ödemeler kasada yapılır, satış alanları asgari 2500m<sup>2</sup>’dir. Geniş otopark olanakları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler. Süperstore ve süper-süpermarket olarak da bilinirler. Belpa Türkiye’nin ilk hipermarketi sayılır. İstanbul Migros MMM, Carrefour halen Türkiye’nin en gelişmiş hipermarketleridir. Bu kuruluşlar bakkal konseptinden çok farklıdır. Bakkallarda sınırlı sunulan ürünler, bu

kuruluşlarda farklı kalite ve fiyatta sunulması için yeterli kapasite olanağı yaratılmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:17).

**3.2.4. Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar:** Genellikle gıda dışı, bazen gıda da dahil olmak üzere, geniş bir mal karışımını pazarlayan; departmanlar itibariyle örgütlenen; büyük satış hacmine sahip olan perakendeci kuruluşlardır (Biçkes ve Kaplan, 2002:27). Kent merkezlerinde bulunurlar ve her şeyi satabilirler. Her bölümün kendi satın alıcıları vardır ve ayrı birer kar merkezi olarak fonksiyon gösterirler (Blythe, 2001:182). Genellikle her bölümün gelir ve giderleri ayrı saptanır, kar ve zarar durumları bölümlere göre ortaya çıkarılır. Ayrıca, her tür malın satış biçimi ayrı olduğundan bu yola gidilir. Her bölüm, sınırlı türde mal satan bir mağaza ya da özel bir mağaza gibidir (Cemalcılar ve Şahin, 2001:163). Departmanlara ayırma, mal veya hizmetin türü, satış geliştirme, kontrol ve servis bakımlarından yapılabilmektedir. Örneğin, Beymen, Çarşı Mağazaları, Çetinkaya, Karamürsel mağazaları örnek olarak verilebilir (Biçkes ve Kaplan, 2002:27).

**3.2.5. Çeşit Mağazaları:** Sınırlı sayıda ürün çeşidi sunarlar. Genellikle giysi (C & A) ya da ev eşyası, müzik (Woolworths) alanında uzmanlaşırlar (Blythe, 2001:181). Türkiye’de oyuncak-çocuk eşyası, inşaat malzemesi, bilgisayar donanımı, kitap-müzik mobilya ve kırtasiye gibi tüketim alanlarında kurulan mağaza zincirleri büyük ilgi görmektedir. Dekorasyon, ev tekstili ve spor malzemeleri konusunda uzman mağazalar giderek yaygınlaşabilir (Türkoğlu, 2006).

**3.2.6. İndirimli Satış Mağazaları:** Self servis sistemiyle çalışan, tanınmış markalı malları sürekli olarak düşük fiyatla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir (Biçkes ve Kaplan, 2002:27). Bunlara “yavru köpek balığı” denir. Az çeşidi düşük fiyatlarda satarlar. Mağaza dekoru basittir, teşhir hemen hemen hiç yoktur, genel atmosfer “ürünü yığ ve ucuza sat” tarzındadır. Kwik Save ve Aldi mağazaları bu türden mağazalardır ve böylesi mağazalar genelde sadece 700 civarında ürünü satışa sunarlar (Blythe, 2001:182). Genellikle üretici ve imalatçı kuruluşların açmış olduğu mağazalar bu tür indirimli mağazalara örnektir. Türkiye’de Paşabahçe’nin açmış olduğu kendi satış mağazaları, Beymen’in ürünlerini indirimli satan Çarşı mağazaları, Vakko’nun az defolu mallarını satan İndirimli Vakko Mağazası benzer örneklerdir. Bu mağazalarda mallar devamlı liste ve reklam fiyatından düşük satılır. Kent yakınlarında kiralanen ucuz yerlerde kurulan bu mağazalar, stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvuru bir yöntem değildir ([www.enm.blogcu.com](http://www.enm.blogcu.com)).

İndirimli mağazalar A.B.D.’de üretim sorununun tamamen ortadan kalkması, arzın talebi aşmasıyla desteklenen perakendeci kuruluşlar arasındaki rekabetin tabii bir sonucu olarak ortaya çıkmışlardır. Oysa ülkemizde indirimli mağazaların ortaya çıkışı, perakendeciler

arasındaki rekabetin baskısından çok, mevcut perakendeci kuruluşların uyguladıkları fiyat düzeyi ile ilgilidir. İhtiyacını karşılamakta zorlanan nispi olarak gelir düzeyi düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler, indirimli mağazalar için potansiyel bir talep oluşturmuş ve indirimli mağazaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. İndirimli mağazalarda satılan ürünlerin her grubu, liste fiyatının altında ve sınırlı hizmet anlayışı içerisinde sunulmaktadır (Okumuş, 2005:108). Gerçek indirimli perakendeciler, eşyaları müntazaman düşük fiyatlı satar ve sattıklarının çoğu yerel markalardır. İndirimli perakendecilik, indirimli spor eşyaları dükkanları, elektronik dükkanları, ve kitapçılar gibi özel eşya dükkanlarına kaymaktadır (Kotler, 2000:521).

**3.2.7. Niş Pazarlamacılar:** Niş pazarlamada herkesin biraz sevdiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ve pazarlamak söz konusudur. Niş pazarlamacılar müşterilerinin isteklerine uygun özelliği olan mallar üretirler, öyle ki müşterileri onların istedikleri fiyatı vermeye hazırdır. Niş pazarlamanın uygulandığı çok küçük pazar dilimi belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok firma, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırmaktadırlar. Örneğin; yalnızca özürü insanlara yönelik giysiler üretmeyip, ayrıca yaşlılara yönelik giysiler de üreterek iki ayrı pazar nişinde birlikte faaliyet göstererek riskleri azaltmaya çalışabilirler (Özkan, 2003).

Niş pazarlama, 21. yüzyılın pazarlama yaklaşımı olarak adlandırılan “bire bir” veya “kişiyeye özel” pazarlama kavramlarının bir adım ötesinde olarak kabul edilmektedir. Örneğin, HP yazıcı, faks, fotokopi ve tarayıcıların hepsinin tek bir cihazda toplandığı ürünlerini ev ofisi segmentine pazarlarken, büyük işyerlerini hedeflerken daha yüksek fiyatlı ve lazer yazıcılar, faks makineleri ve tarayıcılar gibi tek fonksiyonlu ürünleri sunmaktadırlar (Tuncer, 2006). Örneğin, Socks Shop ve Tie Rack mağazaları gibi. Genellikle, küçük ve hatta tren istasyonlarındaki kiosk türlerinde alanlarda bulunurlar, ancak çalıştıkları ürünlerin her türünü satışa sunarlar (Blythe, 2001:182).

**3.2.8. Mağazasız Perakendecilik:** Satıcı ve alıcıların yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Ürünler belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir. Posta (mektup), e-mail yoluyla, evde satış şekilleri vardır. Bunlar içinde evde satış, Türklerin yabancı olmadığı ve halen Türkiye’de ve dünyanın bir çok ülkesinde uygulanmakta olan en eski perakende satış yöntemidir (Pala ve Saygı, 2004:15). Mal ve hizmetlerin çok büyük bir çoğunluğu (%97) mağazalar vasıtasıyla satılmakla birlikte, mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten çok daha çabuk büyüyerek bütün tüketici alışverişlerinin %12’sinden fazlasını oluşturmaktadır (Kotler, 2000:522). Kapıdan

kapıya satış, otomatik makinede satışlar, telefonla satışlar, posta ve katalog satışlarını kapsar (Blythe, 2001:183). Kişiden kişiye satış yapan firmaların başlıcaları şunlardır: Avon, Electrolux, Southwestern Company of Nashville, Amway (Kotler, 2000:523).

**3.2.8.1.Katalog Mağazaları:** Sadece katalogla çalışan firmaların perakende pazarlama yöntemidir. Önceden belirlenmiş adreslere mal ve hizmetlerle ilgili katalogların gönderilmesine dayanır. Aslında doğrudan postaya yakındır. Bazen bu ikisi iç içe geçmektedir, bu satış yönteminde, firmalar daha çok sattıkları ürünlerin kataloglarını hazırlarlar. Kataloglar müşterilere postalanır veya mağazalarda isteyenlere teslim edilir.

Keskinleşen rekabet ortamında perakendecilik, müşterileri çekmek ve ürün satmak için çok çaba verilmesi gerekli bir alandır. Müşterilerle doğrudan temas edilen alanlar, perakendeciliğin yapıldığı süpermarket ve hipermarketlerdir. Bu nedenle, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve süpermarketler ile hipermarketleri yönetmek kolay bir iş değildir. Bu kuruluşlar bakkal konseptinden çok farklıdır. Bakkallarda sınırlı sunulan ürünler, bu kuruluşlarda farklı kalite ve fiyatta sunulması için yeterli kapasite olanağı yaratılmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:17). Satış alanı esas alınarak Perakendeci tanımları ve dağılımı Tablo3.3'de görülmektedir (Pala ve Saygı, 2004:23).

**Tablo 3.3: Perakendeci Tanımları**

	Satış Alanı (m <sup>2</sup> )	Yazar Kasa (Adet)	Diğer Özellikler
Hipermarket	2,500	8	Self Servis, Park, ATM
Büyük Süpermarket	1,000-2,4999	2	Self Servis
Küçük Süpermarket	400-999	2	Self Servis
Süpermarket	100-399	2	Self Servis
Market	51-99	1	Ana Cadde, Yan Sokak
Bakkal	10-50	1	Sokak, Cadde

**Kaynak:Pala, Mehmet ve Saygı, Birol (2004): *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları*, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73, s. 23.**

Temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri (et, süt, meyve ve sebze) de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan, en azından 400 m<sup>2</sup> satış alanına sahip olması gereken, ağırlığını self servis yöntemine göre satışların oluşturduğu büyük gıda perakendeci mağazalarıdır (Öztürk, 2006:78).

### 3.3. Perakendeci Markası Kavramı ve Gelişimi

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslararası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan ürünlerin perakendeci markaları (private label) altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir. Bu tür perakendeci marka uygulaması özellikle A.B.D.’de zincir mağazalarda uygulanmaya başlamış ve daha sonra da yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd., 2000:349).

Son yıllarda tüketici pazarları, artan bir miktarda perakendeci markalı ürünlerin varlığına ev sahipliği yapmaktadır. “Perakendeci Markalı Ürünler” perakendecilerin kendi ürettikleri ya da kendi isimleri altında sattıkları tüketici malları olarak adlandırılmaktadır. Hem uygulamalı hem de akademik temelli tartışılan bu konu, aslında Avrupa ve Kuzey Amerika’daki bir çok batı ekonomilerini tanımlayıcı özellik göstermektedir (Baltas, 1997:315-324). Perakendeci markası, üretim yapan bir kuruluşun işletmesinde ürettiği ürün veya ürünlerin, iç veya dış müşterilerden gelecek talepleri ve standartları içeren şartlar altında, müşterinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizaynın imal edilmesine perakendeci markası altında üretim denir (Yavuz, 2004:81).

Perakendeci markası, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat - dağıtım – tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabildikleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Perakendeci markaların mantığı hızlı tüketim mallarını en makul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006).

İlk olarak zincir mağazalardaki gelişimle beraber ortaya çıkan perakendeci markalar, A.B.D.’de 1863 yılında “Great Atlantic and Pasific Tea” firması tarafından satışa sunulmuştur. Daha sonra A&P adı olarak değişmiş firmanın, “American’s Choice” etiketi adı altında kendi ürünleri de piyasaya çıkarılmıştır (Savaşçı, 2003:86). Bunun dışında ucuzluktan daha çok kalitenin ön plana çıktığı prim etiketli ürünler (Premium private labels) olan zeytin yağı, kurabiye, kek vb. ürünlerde “Master’s Choices” etiketiyle sunulmaktadır. 1970’li yıllarda yaşanan petrol şokları ve dünya genelinde yaşanan resesyon nedeniyle perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı “jenerik” (generic) ürünler sunmaya

başlamışlardır. Markasız ürünlerin belirli bir ismi yoktur. Beyaz etiketli paketler halinde, imalatçıları hakkında bilgi vermeksizin piyasada satılırlar. Markasız ürünler 1970’li yılların sonu ile 1980’li yılların başında popüler olmuştur (Dick ve Richardson 1995:15-22).

1980’lerde resesyondan çıkışla birlikte tüketiciler tekrar ulusal düzeyde reklamı yapılan markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak da perakendeciler kalite geliştirmeye ve perakendeci markalı ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren perakendeci markalı ürünler, üretici markalar karşısında ciddi rakipler olarak gelişme göstermişlerdir (Aksulu, 2000:331).

Perakendeci markası (private brand) dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturulur ve genelde toptancı veya perakendecinin ismini alır. Genelde perakendeci markalar kimin tarafından verildiğine göre isimlendirilir. Marka üretici için olduğu kadar toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır. Bugün artık üretici ve/veya perakendeci markası, hatta markasız üretim ve ürün sunumu günümüzde dağıtım kanalı üyeleri için de en önemli karar alanlarından birini oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde perakendeci markalı ürünlerin genel satışlar içerisinde paylarının %70’lere ulaşması, artan perakendeci gücünün ve tüketici karşısında üstlendikleri sorumluluğun boyutlarının göstergesi olarak öne sürülebilir (Kurtuluş vd., 2000:352). Müşterinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizaynın imal edilmesine perakendeci markası altında üretim denir (Yavuz, 2004:81).

Bu konudaki söz konusu çalışmalar genel olarak İngilizce “Retailer Brands” olarak ifade edilmekte birlikte Türkçeye “Perakendeci markaları”, “Aracı Markaları” olarak çevrilmiştir. 19. yüzyılın başından itibaren Amerika’da kullanılmaya başlanan kavram ile ilgili literatürde birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Genel olarak bu tür markalar, mülkiyeti ve her türlü tasarımıyla birlikte, fiyatlama, dağıtım, tanıtım markalama ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünleri ifade etmektedir. Geliştirilen marka ismi, perakendeci firma adı ile aynı olarak kullanılması durumunda “Market veya Perakendeci markaları” (Store Brands) olarak alınırken (örn.Migros süt, Gima peçete, Bim’in Jucy nektarları), perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin yaratılması durumunda “Perakendeci marka”, “Özgün Markalar” (Private Label) olarak tanımlanmaktadır (örn. Metronun Altinel markası, Migros’un Viva markaları) (Pala ve Saygı, 2004:46).

Perakendeci markalı ürünler, imalatçıların ürettikleri ulusal markalara alternatif oluşturan düşük fiyatlı ürünler olarak adlandırılabilir. Ulusal markalı ürünler daha pahalı olmasına rağmen daha prestijli ve dikkat çekici ürünler olmuştur. Her zaman yeni, ucuz ürünlerin piyasada ön plana çıkması tehditiyle karşı karşıya gelmişlerdir. İmalatçıların kendi

ürettikleri ürünler ve perakendeci markalı ürünler arasındaki rekabet bu konuda öne çıkan önemli bir meseledir. Böylece yeni stratejiler geliştirmek gerekli olmaktadır. Örneğin bir ürün perakendeci markalı pazarlama piyasasında ön plana çıkıyorsa perakendeciler yeni ürün çeşitlerine ve yönetsel stratejilere başvurur (Halstead ve Ward, 1995:38-48).

Perakendecilikte son yıllarda görülen gelişmelerin temelinde yatan en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmeleri, onların istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri daha hızlı ve daha uygun cevap verebilme fırsatı sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğin pazar kanallarında güç kazanması ve etkili olarak büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeciler kazanırken, üretici markaları pazarlama kanalları içinde güçlerini ve kontrollerini kaybeder duruma gelmişlerdir (Savaşçı, 2003:85).

Eskiden beri satıcılar yeni perakendeci adaylarıyla yarış halinde olmuşlardır. Eskiler yenilere üstünlük sağlayabilmek için daha özenli çalışmalar, hizmetler ve imkanlar ortaya çıkarmışlardır. Amerika’da ve yurtdışındaki diğer yerlerde de “perakende döngüsü” hem dükkanlarda hem de süpermarketlerde etkili olmuştur. Süpermarketler bazı stratejilerle ortalama karını artırmıştır. Perakendecilik konusundaki “perakende satış çarkı” hipotezine göre, yeni perakendeci/satıcı adayları piyasaya ucuz fiyatlarla, düşük karla ve düşük bir statüyle girmektedirler. Müşterilere hizmet ve çeşitli kolaylıklar sağlayabilecek araştırmalar da yapmaktadırlar ama bu işlemler büyük masraflara sebep olmaktadır. Perakendeciler, “yeni, düşük fiyatlı perakendecilik çarkına” karşı hassas hale gelmişlerdir. Eğer bu hipotez desteklenirse perakendeci markalar daha yeni ve ucuz markalarla rekabet konusunda daha duyarlı olacaklardır (Halstead ve Ward, 1995:38-48). Perakendeci markaların gelişimi dört aşamalı olmaktadır. Bunlar aşağıda sunulmuştur (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:208):

- **İsimsiz Ürünler:** Herhangi bir isim ya da markalama taşımayan, raflarda alt sıralarda yer alan ve oldukça düşük fiyat ile satılan ve genellikle düşük teknoloji gerektiren temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Bu ürünler ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Bu aşamada satış geliştirme çabası yaratılmaz. Bu ürünlere pasta, börek ve baklava örnek verilebilir.
- **Müşteri Markalı Ürünler:** Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında bir kategoride yer alan ve perakendeci markasını taşıyan ürünlerdir. Orta düzeyde kalite/imaja sahiptirler. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen perakendeci markalarında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından kullanılırlar. Raflarda ucuz ürün olarak yer alırlar. Bu ürünlere bakliyat ve kuru yemişler örnek verilebilir.

- **Perakendeci Markalı Ürünler:** Ulusal markalar yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan raflarda üst sıralarda yer alırlar. Kalite garantisi ulusal markalara eş, yüksek teknoloji ile üretilen geniş ürün hattındaki ürünlerdir. Bu ürünler, ulusal ve perakendeci markaları üretiminde uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir. Bu gruba, gıda (özellikle un, süt ve ürünleri), temizlik ve kişisel bakım-kozmetik ürünleri örnek verilebilir.
- **Premium Markalı Ürünler:** Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahiptirler. Ulusal markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerindeki ürünlerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma motivasyonu yaratan bu ürünler uluslararası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilirler.

Premium markalı ürünler, perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar (Ocakoglu, 2004:8). Diğer bir ifadeyle, bu markalar, büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır. Örneğin; Kanada'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Loblaws'ın "President's Choice" adlı markası gibi. Bu marka büyük markalarla doğrudan rekabet etmesi için yaratılmıştır. Aynı firma "Colonial Cookie" si aynı başarıyı yakalamıştır (Savaşçı, 2003:87). Ülkemizde tüm kategorileri birden yaptıran perakendeciler henüz yoktur. İlk iki grup tercih edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda üçüncü kategori de tercih edilecektir. Tabii bunun gerçekleşmesi tüketicilerin bilinçlenmesi ile doğru orantılı olacaktır (Yontar, 2004:43):

Perakendeci markalarının amaçları genel amaçlar ve özel amaçlar diye iki grupta sınıflandırılabilir. Bu iki sınıflandırma aşağıda açıklanmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:100):

#### **A- Genel Amaçlar:**

- "Daima en ucuz ürün" anlayışını korumak
- Tedarikte her zaman "en ucuzu" bulmak
- "Fiyat savaşlarında" kullanmak



- “En ucuz” olmadığı dönemde satmamak

### **B- Özel Amaçlar:**

- Rakiplerden farklılaşmak
- Tedarik te serbestlik
- Müşteri sadakatini sağlama
- Ürün sürekliliği
- Firmaya değer katmak

Büyük perakendecilerin pazarlama kanallarında ücretlere nazaran daha fazla güç kazanmaları ve etkili olmaları nedeniyle üretici markaları önemlerini kaybetmeye başlamış, bunun doğal sonucu olarak da perakendeci markalı ürünlerin çeşitliliğinde ve satışlarında meydana gelmiştir. Perakendeci markalı ürünlerde marka ya genellikle ürünlerin ambalajında zincirin veya perakendecinin adı olarak kullanılmakta, ya da yeni bir marka yaratılmaktadır. Eğer yaratılan marka perakendecinin adını taşıyorsa, mağazaya duyulan güven birebir ürüne yansımaktadır. Ürünün arkasındaki perakende firma faaliyetlerinde ne kadar başarılı olursa, ürün de o kadar başarılı olacaktır. Mağaza ile ilgili olumsuz düşünceler, yargılar doğrudan ürünleri etkileyecektir. Aynı şekilde ürünle ilgili ortaya çıkan sorunlarda, mağazanın imajına olumsuz yansiyabilecektir. Bu nedenle, üretici firmanın üretim teknolojisi, ürünlerin mağazadaki depolama şartları ve raftaki sunumu sadece ürünün başarısını değil, perakendeci firmayı da etkileyecektir.

Eğer perakendecinin ünvanı, marka olarak kullanılacak bir sözcüğün taşıması gereken özelliklere sahip değilse, başka bir isim seçilerek perakendeci markası olarak kullanılabilir. Aynı şekilde eğer perakendeci tüketiciler arasında güven yaratacak bir imaja sahip değilse yine marketin adından farklı bir isim marka olarak kullanılmalıdır. Ayrıca, üreticinin marka hakkının zincire devretmeyi kabul etmediğinde de farklı bir isim kullanılmaktadır. Örneğin, İpek Kağıt fabrikasının sadece Migros için özel ürettiği Viva markalı kağıt ürünleri gibi (Savaşçı, 2003: 87).

1960 ve 1970’de bazı çalışmalar perakendeci markalı ürünleri tüketicilerini sosyo-ekonomik yönden, kişisel özellikler ve alışveriş stili gibi yönlerden incelemiştir. Bu çalışmalar sonucunda anlaşılmıştır ki aileler perakendeci markalarını almaya gönüllü değildir.

Çünkü bu ürünleri kalitesiz bulmaktadırlar. Ürünün kalitesini belirleyen etmenler doğrudan ya da dolaylı bir şekilde karşımıza çıkabilir. Doğrudan etmenler: ürünün içeriği, tadı, görünüşü vs'dir. Dolaylı etmenler ise ürünün adıyla, fiyatıyla ya da görünüşüyle ilgili olmayan bütün özellikleri kapsar (Alan vd., 1996:19-29).

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 ("Carrefour aynı zamanda bir markadır" sloganı vardır), Avustralya'daki Coles mağazaları ve İrlanda'daki Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'ını oluşturmaktadır (Bylthe, 2001:143).

Gelişmiş ülkelerde perakendeci markalı ürünlerin genel satışlar içindeki payları %70'lere ulaşmaktadır. Günümüzde perakendeci markalı ürünlerin satışlarındaki artış ulusal veya üretici markalarına göre daha hızlı olmaktadır. Perakendecilerin kendi perakendeci markalarını genelde fiyata duyarlı pazar bölümlerinde karlı biçimde rekabet edebilmek amacıyla kullandıkları öne sürülmektedir (Kurtuluş, 2004:710). Perakendeci markalar kendi içlerindeki strateji değişikliklerinden değil de ulusal markaların oluşturduğu rekabet ortamından oldukça etkilenmişlerdir. Ulusal markalı ürün imalatçıları perakendeci markalı ürünlerin kullandıkları taktik ve stratejilere karşı eğilim göstermeye başlamıştır (Halstead ve Ward, 1995:38-48).

### **3.3.1. Perakendeci Markaların Büyümesinde Etkili Olan Faktörler**

Bugün perakendeci markası uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda mağaza bulunmaktadır. Perakendeci markalı ürünlerin, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülebilmektedir. Son yıllarda perakendeci markalı ürünlerin pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü, ve gelecekte satışlardaki artışın perakendeci markalı ürünler lehinde daha büyük oranlarda olacağı ileri sürülmektedir (Kurtuluş, 2001:199).

A.B.D.'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen perakendeci markası geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakendecilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir (Kurtuluş vd, 2004a:710). Hem kanalda güç kazanma hem de tüketiciye daha çok ve alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan perakendeci markalar, ABD'de zincir mağazalarının gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000:352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Perakendeci markalı ürünler tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir (Sharoff, 2004:58).

Perakendeci markaların 21. yüzyıla kadar geçen gelişim süreci içinde değişen ekonomik-sosyal çevre koşulları, farklılaşan tüketici tutum ve davranışları yanında ulusal ve uluslararası alanda artan perakendeci rekabetin etkisi önemli rol oynamıştır. Böylelikle gün geçtikçe gelişen çevre şartlarına uyum sağlayabilmek için perakendeci markaları da dinamik bir yapı izler hale gelmiştir. Bu kapsamda ortaya farklı dönemlerde farklı araçlara hizmet eden perakendeci marka türleri çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004:46).

Perakendeciler üretici markalı ürünlerin bileşenlerini kendi ürünlerinde kullanarak içerik marka oluşturabilirler. Böylece, kaliteleriyle ilgili algıları iyileştirebilirler. İçerik markalaşmanın kapsamı içinde perakendeci markaların ulusal markalardaki içerikten yararlanması yer almaktadır. Ürünler ayrı ayrı değil tek “ortak” bir ürün şeklinde algılandığı için ulusal marka içeriği olumlu düşünce için iyi bir ortam sağlamaktadır. Ürün hakkında yorum ve çıkarımlar iki şekilde kendini gösterir. Örneğin bir markanın birçok müşteri tarafından beğenilmesi markanın kendisinden kaynaklanmaktadır. Markanın çok az kişi tarafından beğenilmemesi ise azınlıkta olan bu müşteri grubundan kaynaklanmaktadır. Perakendeci markalarında ulusal markaların içeriklerinden yararlanılması ile markalar arası iletişim gelişir ve satışlar artar. Dikkat edilmesi gereken bu ürün içeriklerinde bir sorunun çıkmamasıdır. Çünkü içerikte olumsuz bir durumla karşılaşırsa talebi olumsuz yönde etkileyeceği için bütün kazançlar yok olabilir (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000:214-228).

Reklamı yapılan ürünün kalitesi müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Perakendecilerin sattıkları perakendeci markalı ürünün kalitesi müşteri alışveriş alışkanlıklarını etkilemede önemli rol oynar. Ayrıca, ürünlerini satmak için seçtikleri ticari yöntem de çok önemlidir. Çünkü bu yöntem mağaza imajlarını etkileyebilir. Perakendecilerin iyi bir etki yaratmak için imajlarını korumaları gerekmektedir (Dhruv vd., 1998:331).

Perakendeci markalı ürün satan firmalar satış promosyon taktikleri olarak kuponlar, indirimler, ikramiyeler, paketler, hediyeler vs. gibi alışveriş uyarıcıları kullanırlar. İzlenecek stratejiler önem sırasına göre belirtilecek olursa ilk olarak ürüne ilişkin stratejiler, ikinci olarak genel promosyon artışları, üçüncü olarak yeni dağıtım alanları geliştirmek ve son olarak da ürünlerdeki eşitliği sağlamak diye sıralanabilir. Perakendeci markalı ürünler gelişim

göstermekle birlikte ulusal markalarla sıkı ve yorucu bir rekabet ortamı içine girmektedirler (Halstead ve Ward, 1995:38-48).

Yaşanan ekonomik krizlerde işini kaybetmek üzere olan imalatçılar (KOBİ) için perakendeci markalı ürünler can simidi haline gelmiştir. İmalatçıların hem atıl kapasitelerini değerlendirme, hem de hızla büyüyen pazardan pay alabilmeleri sağlanabilecektir. KOBİ'lerin potansiyeli yüksek pazarda yer almaları fason imalatçı imajının ortadan kalkması ile mümkündür. KOBİ'lerin tüketici ve pazar beklentilerine göre sistemlerini düzenlemeleri gereklidir. Bu düzenleme zamanla ulusal boyutların dışındaki pazarlarda da yer almayı sağlayacaktır (Albayrak ve Dölekoğlu,2006:216).

Geçmişte perakendeci markalı ürünler tanınmış markaların ucuz versiyonları halindeydi. Fakat giderek perakendeciler bazıları tanınmış markalardan daha da iyi olan önemli pazar payına ulaşmış yeni ürün türlerini geliştirecek maddi güce sahip olmaktadır. Bir çok durumda bu oluşum “benzer” markalama üretimiyle gelişmektedir. Bu durumda ürün lider markanın çok benzeridir. İngiltere’de parlamentoda lobiler oluşturularak başarılı markaların görsel ve fiziksel benzeşimini yasal kılan İngiliz Üreticiler ve Marka Sahipleri Grubu bu şekilde oluşmuştur (Bylthe, 2001:143).

Hock, S.J.ve Benarji, S.’nin (1993) yapmış oldukları çalışmada perakendeci markalı ürünlerin büyümesinin veya küçülmesinin dönemsel veya devirsel bir düzen izlediğini belirtmişlerdir. Zor ekonomik koşullarda, tüketicilerin harcanabilir gelirleri düşmekte, perakendeci markalı ürünlerin ise beğenisi yükselmektedir. Tersine, ekonominin iyileştiği dönemlerde, üretici markalı ürünlerin pazar payı artmaktadır. Kısaca, tüketicilerin harcamalarındaki düşüş ve enflasyondaki artış, perakendecileri sattıkları ürün gruplarında bir yenilik getirmelerine neden olmuştur. Perakendeciler diğer zincirlere karşı kendilerini farklılaştırmak amacıyla kendi marka portföylerini oluşturmuşlardır. Kendi mülkiyetleri altında yarattıkları ürünlerle sermayelerini desteklemişlerdir. Perakendeci markalı ürünlerin büyümesine katkısı olan faktörler şunlardır (Savaşçı, 2003:87):

- **Üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli yükseliş:** 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli oranda artışlar görülmüştür (Savaşçı, 2003:87). Önceleri sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip ucuz ürünlerin kalitesini taklit edip daha ucuza benzer ürünü piyasaya sunmayı hedefleyen market zincirleri artık, markalı ürünlerle rekabet etmek için, tüketicinin farklı ihtiyaçlarını tatmin eden daha da gelişmiş ürünler sunmaya başladılar. Hatta bazı perakende zincirleri, iki ayrı marka yaratıp, farklı gelir seviyesindeki müşterilere hitap etmeyi başarmışlardır. Amaç artık

eskisi gibi en ucuz alternatif ürünü sunmak değil, müşterilere fiyat/kalite oranı bakımından en iyi ürünü sunup, o ürünün bulunduğu tek yer olan perakende zincirine getirmektir (Tuzcuoğlu, 2004:26).

- **Üretici markalarının kuponlarını azaltmaları:** 1980'ler sırasında üreticiler kuponla ürün satmayı arttırmışlardır. Perakendeciler genelde tutundurma faaliyetlerinde ürünlerine ikili ve üçlü kupon eklemişler, bu yolla tüketiciler bildikleri markaları düşük fiyatlarla satın almışlardır. Son zamanlarda, tedarikçilerin kupona eskisi kadar önem vermemeleri, perakendeci markaların çekiciliğini arttırmıştır (Savaşçı, 2003:87). Blattberg ve Neslin (1990)'a göre, bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkan imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkan imajıyla tüketicilerin alış veriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır (Dhruv, 1998:331-348).
- **Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması:** Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve perakendeci markaları arasındaki kalite farkının azaltılmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-80 yıllarından 1988-90 yılları arasındaki dönemlerde yaptığı "Tüketici Raporların"nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır (Savaşçı, 2003:87). 1980'li yıllarda perakendeci markalarıyla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük açıklık bulunmaktaydı. Bugün ise bu açıklık çok daralmıştır. Perakendeci markaları, ulusal marka üreticileri tarafından önce kar marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak; perakendecilerin olağanüstü artan gücü ve spesifikasyonu nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir. Kuzey Amerika ve Batı Avrupa perakendecileri kalitesi, markalı ürünleri yakalayan hatta geçen markalarını daha düşük fiyatlarla sunmaktadır (Aksulu, 2000:334).
- **Kalite değişmesinde algılanan düşüş:** Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin algılanmış olması da perakendeci markalarının yükselişine katkıda bulunmuştur (Savaşçı, 2003:87). Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara perakendeci markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak zamanla bu durumdan vazgeçilmiş

ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece perakendeci markalı ürünlerin kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir (Buyurgan, 2004:19).

- **Perakendecilerin gücü:** Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kar payları perakendeci markalı ürünler yoluyla, yükselmeye başlamıştır (Savaşçı, 2003:87).
- **Tedarikçiler tarafından pazar boşluklarının görülmüş olması:** Bazı tedarikçiler ve perakendeciler, tüketici alışkanlıklarındaki değişimleri ve tüketicilerin ürün değerini tespit ederken yaptıkları mukayeseleri fark etmiş olmaları, buna yönelik programlar geliştirmelerine neden olmuştur. Bundan dolayı, perakendeci seviyesinde markalı ürünlerin üreticiler tarafından fiyatların yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkarmıştır (Savaşçı, 2003:87).
- **Eğitimli tüketicilerin oranının yükselmesi:** Eğitimli tüketiciler daha bilinçlidirler. Bundan dolayı, fiyat farklılığının çok büyük olması, bilinçli tüketicilerin fiyat avantajı sağlaması kadar, üreticisinin kim olduğundan da haberdar olmaları perakendeci markalarını alma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler perakendeci markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler (Savaşçı, 2003:87).

Özetle, perakendeci markalı ürünlerin pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kar marjı istekleri sayılabilir. Dağıtım kanalı içindeki bu güç dengesindeki değişimle beraber perakendeciler üreticiler karşısında rekabet avantajı yakalayabilmek, hem kullandıkları teknolojide hem de pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakati kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi perakendeci markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kar marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Perakendeci markalı ürünler, markalı ürünlerini yüksek kar marjları ile satan üreticiler ile tüketicilere ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Savaşçı, 2003:86).

Ülkemizde de süpermarketlerin, hipermarketlerin özellikle perakendeci markasını bir pazarlama bileşeni olarak rekabet avantajı yakalamak, müşteri bağımlılığı sağlamak ve tatmin düzeyini arttırmak üzere kullandıkları gözlemlenebilir (Kurtuluş vd., 2000, 354). Hatta bir hipermarket üst düzey yöneticisinin belirttiğine göre, önümüzdeki yıllarda kendi markaları altında, üretici markalı ürünleri aynı kalite seviyesine sahip 68 farklı ürünü piyasa ortalamasının %20 altında bir değerde pazara sunarak pazarda %15 pay almayı planlamaktadırlar (Kurtuluş vd., 2004b, 727).

### **3.3.2. Perakendeci Markaların Pazar Payının Yükselmesinde Etkili Olan Nedenler**

Perakendeci markalı ürünlerin son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında; perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satın alması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, perakendeci markalı ürünler perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırılabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin perakendeci markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılmaması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama ve reklam ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Perakendeci markalarının hızlı yükselişleriyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markaların raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yüksek olması sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Perakendeci markalarını tercih edenler fiyatlar konusunda dikkatlidirler fakat, promosyonlar konusunda çok da hassas değildirler. Bu sebeple ulusal ve uluslararası marka satıcıları fiyatları aşağı çekme konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Tüketiciler, promosyonlardan çok düşük fiyatlı ürün stratejileri izleyen perakendecileri tercih etmektedir. Ulusal markaların devamlı müşterileri olarak gösterilen süpermarketler imalatçılarla olan ilişkilerinin güvenliğine de özen gösterirler. Ürün satıcıları, ürünün gelişimine katkıda bulunacak promosyon stratejileri geliştirmelidirler. Bu stratejiler yalnızca iyi bir reklam değil ürünün mükemmelliğini gösteren ambalajları da gerektirmektedir (Baltas, 1997:315-324).

Günümüz tüketicisi için kalite kavramı daha çok ihtiyaca uygunluğu ifade etmektedir. Bu ise perakendeci markalı ürünlerin yüksek kalite ile özdeşleştirilmiş üretici markaları karşısından rekabet etme yeteneğinin artmasına yardım etmektedir. Perakendeciler özellikle ihtiyaca uygunluğu ön plana çıkararak ürünlerini farklı pazar bölümlerine de sunma olanağı elde etmektedirler. Perakendeciler ürünlerini yüksek, orta veya düşük kaliteli olarak pazara sunabilirler (Kurtuluş vd, 2001:200). Perakendeciler büyüdükçe ve satın alımları merkezileştikçe, tedarik kaynaklarının onlar için ayrıcalıklı olarak üretim yapmalarına olanak sağlayan ölçeklere ulaşmaktadırlar (Kurtuluş vd, 2004b:725).

Perakendeci markaları için pazar payını belirleyen yüksek kalite ve tutarlılık, fiyata göre çok daha önemlidir. Düşük fiyat uygulaması ürün değerine zarar verir ve düşük kaliteyi işaret eder. Fakat tüketici için önemli olan “kalite/fiyat” oranı yani ürünün değerinin yüksek olmasıdır. Diğer önemli trend perakendeci markalarının kalitesinin vurgulanmasıyla ilişkilidir. Ürünün başarılı olması için uygulanacak bir çok belirleyici vardır. Bunlar; ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve/veya tutundurma etkileridir (Halstead ve Ward, 1995:38-48).

Perakendeci markaların tanınmışlık düzeyi arttıkça, kalitesi perakendeci markalarla rekabet edebilir duruma geldikçe perakendeci mağazanın sınırları dışına çıkarak büyüyebilir. Bunun ABD’de örneği vardır: “President’s Chocie” özel prim etiketi 15 süpermarket zinciri tarafından satılmaktadır. Yine Ahold ve Sainsbury gibi nakit zengini Avrupa’lı perakendeciler, Amerikan süpermarket zincirini ele geçirmeye ve kendi perakendeci marka programlarını uygulamaya başlamışlardır (Aksulu, 2000:33). Perakendeci markalar sadece gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişen pazarlarda da büyümektedir. Gelişmekte olan pazarlarda kendini yenileyen perakende sektöründeki büyüme, paralelinde perakendeci markalı ürün pazarını da büyütmektedir (Sharoff, 2004:56).

Yelmer (2004)’e göre, perakende sektöründe perakendecilerin kendi markaları ile ilgili ürünü satmak pazarlama ile ilgili farklı stratejileri ve de yatırımları gerektirmektedir. Sektörde arz/talep dengesi vardır. Eğer böyle bir talep olmasa perakendeciler sunumu gerçekleştiremez. Gıda sektörü ile ilgili olarak; sektörden gelen talepler var olan tedarikçi firmalar tarafından karşılanmaktadır (Yelmer, 2004:40).

Türkiye’de son yıllarda yaşanan ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, perakendeci markalı gıda satışlarında gelişmeler olasıdır. Bu ekonomik krizler aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeleri de (KOBİ) olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler perakendeci



markalı ürün stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:215).

ABD, İsviçre, İngiltere gibi ülkelerde perakendeci markalı ürünler yüzde 40'lara varan bir pazar payına sahipken bizde bu oranın ulaşabileceği maksimum değer, yüzde 20-25'ler civarında olacağı tahmin edilmektedir. (Buyurgan, 2004:20). Son 20 yıl içerisinde perakendeci markalı ürünlerin satışında büyük bir artış olmuştur. Merrill Lynch'in tespitine göre, perakendeci markalar pazar piyasasının %19.9'unu oluşturur ve 5 yıl içinde gıda sektöründe %23'lük bir dilime ulaşacağı tahmin edilmektedir. Perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleriyle ilgili tüketici algılamalarını iyileştirebilirler. Bunu da, güçlü üretici markalarının içeriklerini kullanarak, yatırım yapmaksızın pazarda karşılığını yaratıp iyi bir imaj oluşturabilirler (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000:214-228).

### **3.3.3. Perakendeci Markalı Ürünleri Seçerken Belirleyici Olan Kriterler**

Fiyatlar ve özel promosyonlar perakende satış alanında müşterileri cezbetmek için kullanılan unsurlardır. Fakat bazı tartışmalara göre fiyat indirimleri müşterileri cezbedebilir ama her zaman alışverişin gerçekleşmesini sağlayamazlar. Düzenli ve sürekli etkili olan bir yöntem değildir. Hatta fiyattan indirim yapılırken ürünün kalitesi ve tercih edilebilirliği zarar görebilir. Bu konuda dikkatli olunmalıdır. Tüketiciler çok yönlü bilgi edinerek bir karar vermelidir. Son yıllarda tüketicilerin ulusal markalardan perakendeci markalara ve indirimli dükkanlara geçiş yapması da yine bu bilgi edinme sistemi sonucunda oluşmuştur. Ürünler hakkında ön bilgi ve tecrübeler müşterilerin satın aldıkları ürünleri değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Dhruv vd., 1998:331). Perakendeci markalı ürünler, reklam, kampanya, kupon ve promosyonlarla desteklenirse olumlu sonuçlar elde edilir. Ayrıca perakendeciler müşterilerine ürünleri hakkında bilgi vermek için dükkan içinde küçük deneme paketleri buldurmmalıdır (Dick ve Richardson, 1995:15-22).

Perakendeciler sattıkları malların tüketicilere ulaştırmanın yanında, tüketicinin ödediği paranın karşılığı olup olmadığını bilmek zorundadır. Aksi takdirde herhangi bir malı satın alıp evinde ödediğinin karşılığını almadığını gören tüketici üreticiyi suçladığı kadar perakendeciyi de suçlar, bu durumda bir daha o marketten alışveriş yapmayı engelleyebilir. Oysa perakendeci markası alan aynı tüketici aynı olayla karşılaştığında sadece perakendeciyi suçlar, suçlamakla kalmayıp bir de çevresine bu konuda şikayetlerde bulunurlar bu da perakendeci

için felakettir. Yani sadece ucuz satmak iş değildir, tüketicinin ödediği paranın karşılığını vermek için marketler bilinçli satın alma yapmalıdır (Yontar, 2004:42).

Tüketiciler satın alacakları ürüne önceden aşına olması ve ürünün özellikleri ve kalite hakkında algılamaları iyileşeceği için satın alma önemli rol oynar. Verdikleri paranın buna değip değmeyeceği müşteriler için çok önemlidir. Avrupa’da yapılan deneylere göre, eğer perakendeci markaları iyi bir şekilde pazarlanırsa perakendeciler için iyi bir rekabet ortamı oluşturur, kazançlarını artırır (Dick ve Richardson, 1995:15-22).

Marka isimlerinin yeni pazarlama piyasalarında kullanımını arttırmak için ürünlere bilindik bir isim kazandıran ve sadık bir müşteri potansiyeli oluşturan kurum ve mağazalar gereklidir. Genel ve perakendeci markaların birlikte yönetimi stratejisindeki olumsuzlukları ortadan kaldırmanın en iyi yolu içerik markalaşmasıdır. Yani perakendeci markalar ulusal markaların ürün içeriğinden faydalanır ve bunu gerek paketlerinde gerekse promosyon çeşitlerinde gösterir. Böylece tanınmayan bir perakendeci markası bile kendini tanıtır ve tüketicilerden olumlu tepkiler alır. İçerik markalaşmada, yani ulusal marka içeriğinin perakendeci markalarda kullanıldığı ürünlerde tüketiciler markalar hakkında yorum yapmaya meyilli oldukları için ürünlerle ilgili bilgileri ürünün isminden faydalanarak elde edebilirler. İçeriğinde ulusal bir marka ismi gördükleri ürünlere karşı güvenleri artacağı için ulusal markalar insanlar üzerinde iyi bir izlenim yaratır. Örneğin hububat, Sun Maid kuru üzümüyle birlikte kullanılır fakat iki ürün ayrı ayrı değerlendirilir. Bu değerlendirme hububat markasının ürün markasına olabilecek olumsuz etkisini en aza indirecektir. Fakat şu da kesindir ki ulusal markalı kuru üzüm hububatın değerlendirilmesine olumlu etki yapacaktır. Ortak ürünlerin tek birleşmesi avantaj sağlayan bir durumdur ancak, herhangi birisi insanlardan olumsuz eleştiri alırsa dezavantaja dönüşebilir (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000:214-228).

Anonim markaları olarak bilinen ürünlerde ürünün piyasaya sürüldüğü logo ve isim çok önemlidir. Ama perakendeci markalarda isim her zaman görüntünün gerisindedir. Ticari firmaların çok fazla para harcayarak oluşturmaya çalıştıkları üç temel konu: markaların insanlar tarafından algılanışı, sadık müşteri potansiyeli ve güvenilirliktir (McIntyre, 2000:47-50).

Nevin ve Houston (1980)’e göre, mağaza imajı, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen önemli bir girdidir. Bu imaj, dükkan ve mağazaların dış görünüşü, hizmet seviyeleri ve ticaret kaliteleri gibi özelliklerin tümünü kapsar. Bir dükkanın adı bile müşterilere geniş çapta bilgi vermeye yeter. Örneğin “Nordstrom” adı lüks bir dükkan görüntüsü, yüksek seviyede müşteri hizmeti ve iyi bir ticaret anlayışı demektir. Perakendeciler kendilerini

geliştirmek ve isimlerini duyurmak için “mağaza imajı” unsuruna oldukça önem vermektedirler. (Dhruv vd., 1998:331).

Tüketicilerin demografik ve kişisel ölçüler, ABD’de tüketicilerin tutumları, ilgileri ve fikirleri göz önünde bulundurularak toplam 2.956 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada, ailelerin dükkan markalarını kullanmaktan kaçındıkları ortaya çıkmıştır. 45 yaş altındaki tüketiciler bu ürünlere çok fazla rağbet ederken, 45 yaş üzerindeki müşteriler neredeyse hiç rağbet etmemiştir. Bu da ailelerin yıllık gelirleriyle ilişkilendirilmiştir. Araştırmaya göre, yıllık 15.000 dolardan az ya da 49.999 dolardan çok kazanan ailelerin dükkan ürünlerine eğilim göstermedikleri, orta sınıf ailelerin dükkan markalarını satın aldıkları ortaya konmuştur. Yine orta sınıf ailelerin dükkan markalarını satın aldıkları, evli çiftlerin de bu ürünleri daha çok tükettikleri ayrıca, 5 veya daha fazla bireyden oluşan ailelerin perakendeci markalarını almayı tercih ederken, küçük ailelerin ulusal markalara daha çok güvendikleri ortaya konmuş bulunmaktadır (Dick ve Richardson, 1995:15-22). Tüketiciler perakendeci markalı ürünleri ulusal etiketli ürünlere göre %10-40 oranında ucuz bulurlar. Buna rağmen perakendeciler perakendeci markalı ürünlerden %5-50 oranında daha çok kar elde ederler (Halstead ve Ward, 1995:38-48).

Perakendeci markalı ürünlere gösterilen ilgi bir anda artınca satıcılar yeni stratejiler geliştirmiştir. Bazı firmalar perakendeci markalı ürün piyasasından daha büyük pay alabilmek için kendilerine avantaj sağlayan bir çok stratejiden vazgeçmiştir. Bazı perakendeci marka üreticileri kaliteyi artırıp, paketlemeyi geliştirip, dağıtımını artırırken, perakendeciler de benzer bir şekilde reklamları ve tüketiciler için promosyonlu satışları artırmıştır. Dolayısıyla perakendeci marka piyasası sade, ucuz, sıradan görüntüsünden sıyrılarak ulusal marka piyasasındaki hareketliliğe geçiş yapmıştır (Halstead ve Ward, 1995:38-48).

Perakendeci markalar tüketicilerin halen ilk tercihi değildir. Perakendeci markalarının içeriği ulusal markalı ürünlerin içeriği kadar iyi olmasına rağmen, tüketicilerin markanın içsel kalitesi hakkında yeterli bilgilerinin olmaması, dışsal faktörleri kaliteyi belirleyen etken olarak görmeleri, bu markalara karşı olumsuz tutum gelişmesine neden olmaktadır. Dışsal ipuçları olarak, fiyat, marka ismi, ambalaj tüketici tarafından kolay tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır. Perakendeci markalı ürünlerin dışsal faktörlerde yapılacak basit iyileştirmelerle tüketicinin bu ürünleri daha kolay kabul etmesini sağlayabilir (Halstead ve Ward, 1995:38-48).

Üretici markasının üzerinde bir fiyatla satılan çok sayıda perakendeci markalı ürünler mevcuttur. Örneğin, İngiltere’de yapılan bir araştırmada Marks&Spencer markası taşıyan yiyecek ürünlerinin üretici markalarının üzerinde bir fiyatla satıldıkları ve ortalama bir

alışveriş listesinin bu perakende markalı ürünlerle üretici markalılara göre daha pahalıya tamamlandığı görülmüştür. Perakendecilerin ürünlerini yüksek fiyatla mı, yoksa düşük fiyatla mı konumlandıracakları konusunda, perakendecinin genel konumlandırma stratejisi yol gösterecektir. Eğer mağaza ismi, kalite unsuru ön plana çıkarılarak konumlandırılmışsa, aynı isim altında bir ürünü de yüksek fiyatla konumlandırmak kolay olacaktır. Örneğin, Harrods ismi yüksek fiyatlı ürünler için uygun olabilecekken, Aldi son derece yanlış bir markalandırma olacaktır (Kurtuluş vd., 2004b:726).

Perakendecilere göre, kendi ürünlerini satmak oldukça kazançlı bir iştir. Ama öncelikle müşterilerin perakendeci ürünlerini cazip bulmaları gerekir. İnsanların bu ürünlere olan sempatisini arttırmak için mağazaların estetiğe önem vermesi kaçınılmazdır. Müşteriler mağazalara bakarak ürünlerin kalitesini değerlendirirler. Dolayısıyla perakendeci markalarının ulusal/yerli markalara fark atması için mağaza sahiplerinin mağazalarının görüntüsünde yenilikler yapması gereklidir (Richardson vd., 1996).

Perakendeci markalı ürün üreticileri ekonomik standartlar içinde sıkı bir yarış içindedirler. Hem ürünün özellikleri iyi olmalı hem de cazip bir fiyat belirlemelidirler. Bu yüzden fiyatları en aza indirme çabası içindedirler. Birçok çalışma, perakendeci markalı ürünlerin satışında nüfusun ve sosyo-ekonomik özelliklerin etkili olup olmadığını araştırmaktadır. Frank ve Boyd'a göre hem üreticilerin ürettikleri ürünler hem de perakendeci markalı ürünler aynı sosyo-ekonomik ve toplu satın alım özelliklerine sahip aileler tarafından tüketilmektedir (1965). Myers (1967) ise tüketicilerin kişisel ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre değil yerli ürün algılayışlarına göre sınıflandırılması gerektiğini düşünmüştür (Baltas, 1997:315-324).

ABD ve Batı Avrupa'da yapılan araştırmalar tüketicilerin perakendeci markalara eğilimlerini farklılaştıran nedenler arasında sosyo-demografik özelliklerin, coğrafik yerleşimlerin ve irksal faktörlerin varlığını göstermektedir. Ayrıca ürünün kullanım sıklığı da yönelimi farklılaştıran bir faktör olarak bulunmuştur. Ancak; yine yapılan araştırmalar, perakendeci markalı ürün alıcılarını satın almaya yönelten nedenlerin oldukça karmaşık olduğunu ve farklı ürün gruplarına ilişkin farklı alıcı profiline bulunduğunu göstermektedir. Örneğin; perakendeci markalı meşrubat alıcılarının düşük eğitim ve gelir düzeyinde olduğu buna karşın tuvalet kağıdı satın alanların ise daha genç ve eğitilmiş olduğu görülmüştür. Bu açıdan belirli bir ürün grubu için oluşturulan satın alıcı profiline başka bir ürün grubu için geçerli olmayacağı söylenebilir. Ancak düşük gelir ve eğitim düzeyindeki tüketicilerin perakendeci markalarına eğilimlerinin daha yüksek olduğu genel yargısında bulunmak da şu an için yanlış değildir. Bu çalışmada gerçekleştirilen araştırma bulguları da aynı sonucu destekler niteliktedir (Aksulu, 2000:346).

### **3.4. Perakendeci Markasının Perakendeciye, Üreticiye ve Tüketicie Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar**

Perakende zincirleri, perakendeci markalı ürünleri, ürün markalarına karşı bir silah olarak kullanmaktan ziyade, bir “mağaza sadakati aracı” olarak kullanmalıdırlar. Perakendeci markası olgusunun yönelimi, üretici markaları ile her anlamda rekabet edebilecek bir konuma doğru gitmektedir (Saraç, 2004:28). Perakende markalı ürünler, pazarın gerçeğidir. Ancak sadece fiyata dayanarak uzun vadede bir, iki temel kategori dışında mal satmak ve para kazanmak (kat yapmak) olası değildir (Yurddaş, 2004:28).

#### **3.4.1. Perakendeci Markasının Perakendeciye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar**

##### **Perakendeci Markasının Perakendeciye Sağladığı Avantajlar**

Perakendeci markalı ürün grubu uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiği için bu grupta fiyatla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka planda bu grup perakendeciye görülmeyen bir karlılık bırakır. Marka ürünlerde dönemsel olarak fiyat rekabetleri yapılır. Bu rekabet satış miktarlarına olumlu yansır ancak perakendeci markalı ürünlerde böyle bir yapıya girmeye gerek yoktur. Bu durum tüm perakendeciler için gereklidir. Perakendeci markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için perakendeci markaları doğru bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004:26).

Tüketici belli bir perakendeciye ait bir perakendeci markalı ürünü beğenmişse bunu satın almak için tekrar o perakendeciye gelmektedir. Diğer markalarda olduğu gibi herhangi bir satıcıdan bunu alamaz. Bu çok önemli bir farktır. Perakendeci markalı ürünler perakendeciye sürekli gelen sadık müşteriler kazandırır. Düzenli satış ve düzenli kar söz konusudur (Yontar, 2004:45).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak karlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır (Yavuz, 2004:81). Perakendeci açısından bakıldığında, karlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi perakendeci markalı ürünler ile pazarda kendini rakiplerinden

farklılaştırmak için perakendeci markaları gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Tedarik zincirlerini daha verimli çalıştırma anlamına da gelen perakendeci markaları, ayrıca satın alma gücünü de artırıp firmaya değer kazandırmaktadır (Ocakoglu, 2004:7).

Perakendeci markalı ürünler her yerde tüketiciye sunulmadığından, perakendeci tüketicinin mağazaya olan sadakatini bu ürün grubuyla yaratacak ve bu şekilde mağaza trafiğinin artmasına da yardımcı olabilecektir. Perakendeci markaları müşteri sayısını artırır ve bu müşterilerin devamlılığını sağlar. Dolayısıyla perakendeciler piyasadaki rekabet ortamında iyi bir yer edinirler. Müşterilerin özelliklerini bilmek perakendecilere yol gösteririr. Çünkü müşteriler demografik, sosyo-ekonomik ve davranışsal değerlere göre değişiklik gösterir (Dick ve Richardson, 1995:15-22).

Perakendeci marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000:332):

- Perakendeci markaları, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur (Aksulu, 2000:332). Pazarlama bileşenleri üzerinde kayda değer bir kontrole sahip olurlar (Savaşçı, 2003:90).
- Rakip mağazalarda bulunmayan perakendeci markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve yanlış (fırsatçı) müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin karlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Perakendeci markalı ürünler ise tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir (Aksulu, 2000:332).
- Perakendeciler pazar bölümlendirme (market segmentation) yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olanağı sağlamaktadır (Savaşçı, 2003:90).

- Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markalarından daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler (Savaşçı, 2003:90). Bu nedenle Perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek marj bırakırlar (Aksulu, 2000:332).
- Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır (Aksulu, 2000:332).
- Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur (Aksulu, 2000:332).
- Perakendeciler, perakendeci markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler (Savaşçı, 2003:90).
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü tüketicinin perakendeci marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır (Aksulu, 2000:332).
- Perakendeci Firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaklardır. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır (Savaşçı, 2003:89).
- Kaliteli perakendeci markalı ürün geliştiren ve bu ürünle müşteri bağlılığı sağlayabilen perakendeciler, rakiplerine karşı büyük avantaj kazanmışlardır. Perakendeci markalı ürünler, perakendecilerin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünün kendi görünür sembolü altında büyümesini sağlar ve fiyata duyarlı tüketici kesiminden kar sağlamayı hedefler (Savaşçı, 2003:91).

Perakendeci markalı ürün, tüketici açısından reklam giderleri sıfırlanmış üründür. Perakendeci markalı ürünü cazip kılan bu harcamalar olmaksızın aynı kalitede ürünü sunmaktır (Ocakoglu, 2004:6). Perakendecilerin perakendeci markaların değerini arttırmak için strateji avantajları vardır. Perakendeci markaların daha fazla satılması elde edilen karı artırır ve süpermarketlerin düşük bir fiyat belirlemek için birbirleriyle rekabet içinde olmalarına sebep olur. Perakendeci markalı ürünlerin kar sağlaması, dükkanların büyük

alışveriş merkezlerine karşı, kendilerini savunması olarak adlandırabilir. Bunun yanı sıra müşterinin dükkanlara olan sadakatini etkiler (Richardson vd., 1996).

### **Perakendeci Markasının Perakendeciler Açısından Dezavantajları**

Perakendeci markalı ürün ürettiren bir firma markalı ürün ile aynı kalitede ve ondan daha uygun fiyatlı bir ürün sunmalı ki tüketici markalı üründen vazgeçip perakendeci markalı ürünü tercih etsin. Bu o kadar kolay değildir. Tüketici tercihlerini değiştirebilmek için çok şeyden feragat etmek ve uzun vadeli bir yatırım politikası uygulamak gerekmektedir. Kaldı ki kriz döneminde ülkemizde firma markaları da önemli oranlarda fiyatları düşürüp perakendeci markalarla önemli rekabete girmişlerdir (Buyurgan, 2004:20).

Perakendeci markalı ürünler, zincir perakendeciler için büyük de bir risk oluşturmaktadır. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Genellikle ürünler, perakendeci tarafından yapılan laboratuvar testlerinden sonra kabul edilmektedir, ancak kalite standardına uymayan ürünler tüketicilerin olumsuz düşünmesine neden olmaktadır. Ayrıca üretici markalarına göre daha düşük olan pazara nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle “düşük bilinirlik” ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir (Savaşçı, 2003:91). Perakendeci markaları yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler (Baltas, 1997:315-324).

Markanın gücünün ekonominin gücüyle paralel olduğu söylenebilir. Ekonominin gelişme gösterdiği dönemlerde ulusal marka üreticileri reklamlarını arttırmak suretiyle perakendeci markalarına yönelen tüketicileri geri kazanabilmektedir. Bu dönemlerde yüksek kalite ve fiyatlı markaların satışları yükselmektedir. “Starch” araştırma firmasının 1993 yılında yaptığı dünya çapındaki araştırmasında, ambalajlı mal satın alıcılarının, mağazaya girmeden önce hangi markaları istediğine ilişkin oranın 1991’deki %44’lük değerinden %48’e çıktığı görülmektedir. Ayrıca ABD’li tüketicilerin %55-65 arası rahatlık, güvenlik ve değer olarak markalı ürünleri perakendeci markalardan daha fazla tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Ve bu rakam son on yılda değişmeden kalmıştır (Aksulu, 2000:336).

Perakendeci markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında belki de, perakende markalarının sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004:28). Tüketiciler alışverişe karar verirken bazı riskleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Mesela



ürün beklenen yararı karşılamayabilir. Sosyal çevre tarafından onaylanmayabilir ya da ürünün piyasadaki performansında bir belirsizlik olabilir. Bazı tüketiciler perakendeci markalarının kalitesiz ve para kaybı olarak düşünmektedirler. Bu da satışları olumsuz etkilemektedir (Dick ve Richardson, 1995:15-22).

### **3.4.2. Perakendeci Markasının Üreticiye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar**

#### **Perakendeci Markasının Üreticiye Sağladığı Avantajlar**

Perakendecilik sektörü gıda alanında keskin rekabet içinde olunan bir sektördür. Perakendeciler maliyet faktörünü denetim altına alıp fiyatları düşük tutarak rekabete girmekte veya kendilerini farklılaştırarak ya da pazardaki küçük boşlukları (nişleri) yakalayarak rekabetten korunmaktadırlar. Günümüzde artan rekabet koşulları ve gittikçe çoğalan alternatifler, tüketicilerin karar verme sürecini karmaşık hale getirmektedir. Bu çerçevede, perakendeci markalar üretici firmalar için önemli bir olgudur (Pala ve Saygı, 2004:13).

Perakendeci markası üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısı ile daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerini düşmesi, ürün tasarım/satış/pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece; üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da ihracat imkanları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004:81). Perakendeci markaları üreticiye ihracat imkanı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla perakendeci marka tedarikçisi olarak kullanılabilirler. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak bir hayli masraflı ve risklidir. Bu riski ilk etapta göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip perakendeci markalı ürün üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004:58).

Perakendeci markalı ürünler firmalara düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Kademeli ve sürekli büyümek isteyen, sürekli gelir elde etmek isteyen firmalar için avantaj sağlar (Yontar, 2004:45). Ayrıca, içerik markalaşması ile, ulusal bir marka, kendi ürününün perakendeci markasının içeriklerinden biri olarak kullanılmasına izin verir. Bu yöntemde ürün, perakendecinin etiketi altında satılır. Böylece birbirlerinden faydalanmış olurlar ve ürün ulusal markanın içeriğinden perakendeci markanın isminden yararlanarak satışa sunulur.

Ulusal markalar için içerik markalaşmasının iki yönü vardır. Yeni bir ürün içeriğinin önemi abartılırsa marka çok geride kalabilir. Ancak bu problemler her zaman olacak diye bir şey yoktur. Eğer düzenli ve başarılı bir şekilde uygulanırsa satışlar artırılıp kar elde edilebilir. Tartışılmakta olan bir diğer konu ise, eğer bir marka çok çeşitli ürün kategorileri üzerinde kullanılırsa markanın isminin duyulması adına iyi bir gelişme olur. Fakat bu marka çok alakasız ürünler üzerinde uygulanırsa yok olmaya mahkumdur. İçeriğin önemli olduğu ürünlerde diğer kategorilere çok fazla yönelinmediği için bu sorunla pek karşılaşılmaz (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000:214-228).

Perakendeci markaları genellikle piyasadaki fiyatlardan daha ucuza satılır. Ama bu demek değildir ki bu markalar her zaman en ucuz ürün alternatifi oluşturur. Perakendeci ürünleri çok sık olmasa da genellikle perakendecilerin kararlarına göre belirlenir (Dick ve Richardson 1995:15-22). Perakendecinin gücünün büyümesiyle birlikte, perakendeciler arasındaki rekabet durumunu değiştirmiş ve günümüzde perakendeci markalı ürünleri arz eden üreticiler için bir fırsat yaratmıştır (Savaşçı, 2003:91). Perakendeci marka ürünlerinin imalatçıları, üç genel sınıfa ayrılır (Private Label Today, www.plmainternational.com):

- Hem kendi ürünlerini hem de perakendeci marka ürünlerini üreten büyük imalatçılar
- Belli ürün kategorisinde uzmanlaşmış ve perakendeci markalı ürünleri genelde özel olarak üretmeye yoğunlaşmış, küçük, ve orta boyutlu üreticiler
- Perakendecilerin sahip olduğu üretim birimleri ve kendi depoları için perakendeci marka ürünlerini sağlayan büyük perakendeciler ve toptancılar

Bir çok perakendeci markalı ürün, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomilerine ulaşmak, aynı zamanda da fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmadan satışlarını arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere perakendeci markalı ürünler üretmektedirler. Aslında, perakendeci markalı ürünler yalnızca yeterli kapasite var olduğu zaman üretilebilir. Ancak son dönemlerde neredeyse bütün fabrikalar perakendeci markalı ürünlere rağbet etmektedir. Yerli malı üreticileri ise sadece küçük alanlarda faaliyet gösteren “bölgesel oyuncular” olarak adlandırılmaktadır (Baltas, 1997:315-324).

Çok güçlü markaları olan imalatçılar perakendeci markaları üretmeyi reddederler. Örneğin, Kellogg’s kahvaltılık mısır gevrekleri gibi. Eğer marka çok güçlü ise, firma “ikame olunamaz” anlayışı ile çalışma fırsatı bulur (Bylthe, 2001:143). Perakendeci markasının üreticiye sağladığı avantajlar şunlardır (Savaşçı, 2003:92):

- **Atıl kapasiteyi değerlendirmek:** Bazı üreticiler perakendeci markalı ürünlerin üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.
- **Maliyet minimizasyonu:** Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca perakendeci markalı ürün siparişi alabilecektir. Büyük sipariş miktarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha karlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, perakendeci markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında perakendeci markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- **Rakibe fırsat tanımamak:** İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) ürün kategorilerini etkileyebilme, üretici marka ile perakendeci marka arasında rafların tahsisini, aralarındaki fiyat farkını, üretici markalı ürünlerin promosyon zamanlamasını düzenleyebilmek ve daha iyi tedarik hizmeti verebilmek isteğiyle perakendeci markalı ürünleri üretmektedirler. Ayrıca bu yolla, üreticiler tüketicilerin bu perakendeci markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- **Pazara kolay girme imkanı:** Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle perakendeci markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- **Alt marka ile rekabet edebilmek:** Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payı kaptırmamak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklam ve promosyon kampanyaları da olmadan perakendeci markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markalarının fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette karlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, tüketicinin gözünde marka konumlarını telafi edemeyecek şekilde değiştirme olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- **Pazar paylarını korumak:** Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, perakendeci markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla perakendeci markalı ürünleri, pazar lideri üreticinin ürünlerini taklit etmek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- **Üretici markaları için şans yakalamak:** Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle Kobi'ler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- **Pazarlama bütçesini azaltma:** Perakendeci markalı ürün sunan üreticiler, kendi markaları ile perakendeci markalı ürünlerin fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları perakendeci markalı ürün anlaşmasıyla, ürünlerin reklamının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- **Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları:** Eğer perakendeci markalı ürünler iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıklar sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde yorumlarda bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir

Özetle, üretici firma bu yukarıdaki sayılan avantajlardan yararlanması için uygun strateji; kendi markası yanında perakendeci markasını üretmesi olarak tanımlanabilecek **karma strateji**dir. Uygulamada bir çok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, bir çok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle üretici firma perakendeci markası ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu

planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirilmelidir (Savaşçı, 2003:93).

### **Perakendeci Markasının Üretici Açısından Dezavantajları**

Perakendeci markalı ürünlerde asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece tüketici gözünde güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genelde perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13). Üreticiler hipermarket birleşmeleri ve perakendeci markalarının artmasından sonra gücün tamamen perakende kanadına geçmesinden ve bu gücün markalara karşı kötüye kullanmalarından endişe duymaktadırlar (Bayrav, 2006:26).

Başlangıçta, perakendeci marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarda siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü üreticinin kar marjını azaltan bir faktördür. Perakendeci markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993’te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Fiyatta yapılan bu indirim, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek perakendeci markalarla üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003:91).

Perakendeciler tarafından ortaya atılan tartışma güçlü imalatçı markalarının da kendilerinin markasız grupları oluşturduğudur. “Gold Blend Tipi” kahveler örneğinde olduğu gibi. Perakendeciler aynı kalite ve özellikte ürünlerin bu değerleri yaratan ilk markaya mümkün olduğu kadar benzer olması gerektiğini öne sürmekte, bu ise marka değerlerini ilk bakışta yaratarak markaya büyük miktarda paralar harcayan imalatçıları sinirlendirmektedir (Blythe, 2001:144). Perakendeci markaları özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır

(Aksulu, 2000:334). Üretici markası, son yirmi yıl içerisinde, büyük perakendecilerin pazarlama kanallarında üreticilere nazaran daha fazla güç kazanmaları ve etkili olmaları nedeniyle önemini yitirmeye başlamıştır (Kurtuluş vd, 2000:353).

Perakendeci ürünlerindeki artış ulusal markalar için ayrılan rafların azalmasına sebep olmuştur. Ulusal marka imalatçıları bu hızlı düşüşü engellemek için daha iyi ticaret ve alışveriş sistemlerinden yararlanmalıdırlar. Satılacak materyal ve yeni ürünlerden sağlanacak gelir de önemlidir. Ayrıca perakende satışlarının ötesinde daha geniş bir dağıtım alanı oluşturmalıdırlar. Böylece perakendeci markaların pazarlama yöntemleri, bazı araçlar ve kataloglar kullanarak daha hızlı bir yayılım göstermelerini engellemiş olurlar. Ulusal markaların kuponlar sağlaması perakendeci markaları caydırıcı bir etmen olabilir. Daha ön plana çıkmak için ulusal markaların kaliteye, değere, müşteri memnuniyetine ve fiyatların ucuz olmasına özen göstermeleri gerekir. Yeniliklere ve hizmetlere açık olmalıdırlar (Halstead ve Ward, 1995:38-48).

### **3.4.3. Perakendeci Markasının Tüketicie Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar**

#### **Perakendeci Markasının Tüketicie Sağladığı Avantajlar**

Perakendeci markalı ürünlerde esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicie kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz. (Pala ve Saygı, 2004:13). Perakendeci markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kar miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Perakendeci markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklamları kullanırlar. Dolayısıyla küçük meblağlarla büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenli bulurlar. Perakendeci markalı ürünlerin kapsamı oldukça geniştir. Perakendeci markalar insanların aşına oldukları kalite ve çeşitliliğe sahiptirler. Ayrıca yaptıkları ürün yenilikleriyle, reklamlarla ve yaratıcı dış görünüşleriyle (ambalaj-paket) müşterileri cezbetmektedirler (Baltas, 1999:315-324).

Hem daha kaliteli hem de daha ucuza sunulan perakendeci markalı ürünlerin çekim gücü, pazardaki güç dengesinin perakendecilerin lehine gelişmesine sebep olacaktır (Ocakoğlu, 2004:26). Perakendeci markaları perakendecilere sadık müşteri potansiyeli

sağlamaktadır. Perakendeci markaları kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir. Perakendecilerin ürünün çekiciliğine, paketine, marka imajına, dükkan imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezbetmek gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995:15-22).

Bugün bir çok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğunun önemi çok fazla değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin hangi firma olduğu pek de önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre tüketicilerin büyük kısmı, perakendeci markalı ürünlerin üreticilerin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması; somut ürünlerin reklamının yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş vd., 2004b:727).

Perakendeci markalı ürünlerin zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırmaları yapmaları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından perakendeci markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan perakendeci markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve/veya tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile ilgili tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir. Ayrıca, perakendeciler pazar segmentasyonuna göre rekabetçi fiyatlandırma uygulamaları yapabilirler (Savaşçı, 2003:100).

Türk tüketicisi 2002 yılındaki ekonomik kriz nedeniyle, perakendeci markalı ürünler konusunda çok hızlı bir bilinçlenme süreci geçirmiştir. Kriz boyunca ve kriz sonrası dönemde tüketici alışkanlıklarında büyük değişimler yaşanmıştır. Perakendeci markalı ürünlere kitlesel kayma olmuştur (Okay, 2004: 12) Gima Genel Müdür Yardımcısı Ali Serhan Şahin de kalite-fiyat dengesini sağlamaya büyük özen gösterdiklerini belirtirken, Tansaş Genel Müdürü Servet Topaloğlu ise, kaliteyi her ürünün üzerine konulan “kalitesiyle, Güvencesiyle “Tansaş”damgası ile vurguladıklarını belirtmektedir (Okay, 2004:17). DiaSa Ticaret Direktörü Trasobares’e göre perakendeci markası olmanın ön koşulu marketin kendisinin marka olmasından geçmektedir. Ürün, tüketicinin yüzde yüz tatminini sağlayabilmesi için bileşimi ve diğer tüm özelliklerinin ciddi bir şekilde incelendiği panel testlerden geçmekte

olduğunu vurgulamaktadır (Trasobares, 2004:18). Sonuç olarak, seçme şansının artması ve uygun fiyatlı ürün satın alabilme açısından kazanan tüketici olacaktır (Yelmer, 2004:39).

### **Perakendeci Markasının Tüketiciler Açısından Dezavantajları**

Tüketici sadık değildir, akıllıdır. Kendi içerisinde bulunduğu duruma göre rasyonel hareket eder, imajı düşünür ama cebini daha çok düşünür. Bir ürünü satın alırken ödediği paranın ne verdiğini en iyi sokaktaki insanlar anlar. Sadece ucuz diye toplumun en alt katmanları hariç kimse satın almaz (Yurddaş, 2004:28).

Tüketiciler, perakendeci markalı ürünlerin kalitesini düşük gördüklerinden bu tür ürünlere ödedikleri paranın boşa gittiğini düşünebilmektedirler.

### **3.5. Perakendeci Markalarının Avrupa'daki ve ABD'deki Durumu**

Gelişimi her ne kadar 1980'li yıllarda başlasa da, perakendeci markalı ürünler ilk olarak ABD'de 100 yıl önce Kroger ve A&P adlı zincir bakkallar tarafından kullanılmıştır. 1980'lerin başında zincir süpermarketler tüketicilere oldukça avantajlı fiyattan ulusal/imalatçı markalara eşit ya da yakın ürünler sunmaya başlamışlar ve bu ürünler son yıllarda üretici markaları ile rekabet edebilir düzeye gelmiştir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205). 1926 yılında İsviçre Kooperatifler Birliğini kuran ve bir kamyonete dört ana ürün (sabun, yağ, şeker, pirinç) satışı ile ticarete başlayan Gottliele Dutweillwe, bugün 11 milyar dolar ciro, 60 bin çalışanı ile 20 üretim fabrikası ile 6 milyon nüfuslu İsviçre'de tek başına %50 pazar payına sahip kuruluş olan Migros'u yaratmıştır. İsviçre Migros'un yöneticileri bu olağanüstü gelişme ve başarıyı öz markalarının (private label) başarısına bağlanmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:49) Özellikle 20 yıldan fazla süredir ABD ve Avrupa'da perakendeci markaları önemli düzeyde gelişme göstermektedir. Nitekim Quelch ve Harding'e göre (1996), ABD'de dolar olarak toplam satışların %15'i perakendeci markalarına aittir. ABD'de 1988'de %15,3 olan pazar payı, 1998'de %20'ye yükselmiştir. ABD'de satılan her 5 üründen biri perakendeci markalı üründür ve perakende pazarında 50 milyar \$'lık bir işlem hacmine sahiptir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:212). Gelişmiş ülkelerde evrelerini tamamlayan perakendeci markalı ürün stratejisi, ülkemizde son yıllarda gelişmeye başlamıştır. 2002'de büyüme oranı %69 iken, 2003'de %39'a gerilemiştir (Burduroğlu, 2004:50).

Perakendeci markalı ürünlerin toplam market satışlarındaki payları ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu farklılığın en önemli nedeni, perakendeci zincirlerin pazardan aldıkları payın farklı olmasıdır (Savaşçı, 2003:94). Perakendeci markalı ürünler Avrupa'da oldukça popülerdir. Örneğin İngiltere'de perakendeci markaları toplam satışın %35'inden fazlasını



oluşturur. İspanya’da perakendeci markalar yıllık cironun %50’sini oluşturur (Dick ve Richardson 1995:15-22).

Avrupa’daki ilk perakendeci markalı ürünlerin piyasaya sunduğu ülke 1970’li yıllarda Fransa’daki Continant, Carrefour gibi zincirlerdir. Carrefour’un Fransa’daki satışlarının %35’i perakendeci markalı ürünlerden sağlanmaktadır. Perakendeci markalı ürünlerin en büyük pazar payına sahip olduğu ülke İngiltere’dir. Marketlerde satılan her 3-4 üründen biri perakendeci markalarıdır. İngiltere’de perakendeci markalı ürünleri pazar payları yıllık yaklaşık %1 oranında artırmıştır. Örneğin 1977’de %22 iken günümüzde %39 olmuştur. Bu hızlı artışta özellikle son 6 yıl içinde sadece perakendeci markalı ürünler %8’lik bir dilimi oluşturmaktadır (Baltas, 1997:315-324).

Geçen on yılda Avrupa’daki perakendeci markalı ürün pazarında önemli değişimler olmuştur. En önemli değişim pazarın coğrafyasının büyümesi, İspanya, Almanya ve Doğu Avrupa pazarlarına perakendeci markalarının coğrafi genişlemesi yaşanmıştır. Mesela İspanya’da, yüzde 15’ler civarında olan perakendeci markaları pazarı yaklaşık yüzde 30’a fırlamıştır. Bu büyüme gıda ve ev tüketim ürünleri kategorileri için en önemli payı almaktadır (Sharoff, 2004:57).

Almanya’daki tüketicilerin ise % 50’si düzenli olarak perakendeci markalı markalar kullandıklarını ifade etmektedirler. Perakendeci markalarının pazar payı %3 ile %4 arasında değişmektedir. Almanya’nın en büyük perakendecilerden biri olan Aldi, kendi markasını taşıyan kahve ile büyük pazar başarısı yakalamıştır. İsviçre’nin en büyük perakende zincirlerinden biri olan Migros’un ürünlerinin %90’ı kendi etiketi adı altında çıkardığı ürünlerden oluşmaktadır. Satış cirosu içinde %95’i bu ürünler sağlamaktadır. İspanya, İtalya ve Almanya’da süt ürünleri, Finlandiya ve Avusturya’da hijyen ürünleri, İsviçre ve Almanya’da zeytinyağı, İngiltere’de dondurulmuş gıda ürünleri perakendeci markasıyla ya da markasız olarak daha çok satılmaktadır. Tüm Avrupa’da genel olarak perakendeci markalı ürünlerle ilgili artışın en önemli sebeplerinden biri bu ülkelerde artan ekonomik zorluklardır. Avrupalı süpermarketlerin ABD’dekilere göre perakendeci markalarda daha başarılı ve pazar payları daha yüksektir. Bunun nedenleri arasında, üretici markalı ürünlerin ABD’de Avrupa’ya göre daha yoğun TV reklamları yapılmaktadır ve Batı Avrupa’daki perakendecilik yapısı ABD’deki gibi parçalı, küçük perakendecilerin hakimiyeti altında değildir. Bu nedenle, perakendeciler üreticilere göre daha güçlüdür. Buna bağlı market ürünlerinin zincir mağazalarda hakimiyeti yüksektir. ABD’de küçük perakendeciliğin yaşamasını sağlamak için uygulanan rekabet yasaları da büyük market zincirlerinin oluşmasının önünü kesmektedir. Bu durum, perakendeci markalı ürünlerin pazardaki hakimiyetini yansıtmaktadır (Savaşçı, 2003:95).

Sadece perakende zincirlerinden gelen talepler doğrultusunda ürün geliştirip üreten firmaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu tip firmaların kendi markaları ve pazarlama teşkilatı bulunmamaktadır. Almanya'da 650 çalışanı ile 19 ayrı ürün kategorisinde 100'den fazla perakendeci markalı ürün üretimini gerçekleştiren MAXIM firması bunun güzel örneklerinden birisidir. İleri teknoloji ürünleri de perakendeci markalı ürünlerin rekabetinden büyük oranda zarar görmektedir. Avrupa'da satılan DVD oynatıcılarının sadece üçte biri tanınmış elektronik üreticilerinin etiketini taşımakta, geriye kalan üçte ikisi ise elektronik marketlerinin genellikle Asya ülkelerinde ucuza ürettirdikleri ve kendi perakendeci markaları piyasaya sundukları ürünlerdir. Elektronik devi Sony'nin bu segmentteki payı bile yüzde 10'un üzerine çıkamamaktadır. 1993 yılında Amerika'da perakendeci markalı ürünler, imalat piyasasının %18'ini oluşturmaktadır. Bu oran gitgide artarak 1980 yılında Avrupa'da ikiye katlanmıştır (Halstead ve Ward, 1995:38-48).

Pazarlamacılık konusunda yapılan araştırmalara göre tüketiciler perakendeci markalarla yerli/bakkal ürünlerini ayırt etmekte oldukça güçlük çekmektedir. Fakat büyük çoğunluk hala yerli/ulusal markaları tercih etmektedir. Perakendeci markaları son yıllarda gelişmeler göstermesine rağmen pazar payının %14.9 gibi küçük bir bölüme sahip olabilmektedir (Richardson vd., 1996). Avrupa'da perakendeci markaların uzun dönemli geleceğinde özellikle 25 yaşına kadar olan genç tüketici grubu önemli bir kitle olarak görünmektedir. Avrupa pazarında, perakendeci markalı ürünlerin seçiminde artık ürünlerin kalitesi de fiyata eşdeğer bir önem arz etmektedir. Yani, tüketiciler kalite olarak da perakendeci markalı ürünleri tercih etmektedir (Burduroğlu, 2004:52).

ACNielsen tarafından 36 ülkede 80 ürün kategorisi üzerinde yapılan araştırmada, 2002'nin son üç çeyreği ile 2003'ün ilk çeyreğinde 85 milyar\$'lık satış gerçekleştirildiği ve bir yıl önceye göre %4 artış yaşandığı belirlenmiştir. 36 ülkede en yüksek pazar payına sahip ülkeler Avrupa ülkeleri olmuştur ve bu ülkenin 22'sinde perakendeci markalı ürünler imalatçı markaların önünde yer almıştır. Asya Pasifik, Latin Amerika ve Gelişmekte olan pazarlarda ise pay oldukça düşük düzeyde kalmıştır (ACNielsen, 2003).

Perakendeci markalı ürünlerde en yüksek pazar payına Avrupa Ülkeleri sahiptir. Son yıllarda başta İngiltere olmak üzere, perakendeci markalı ürünlerin pazar payı artmıştır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:212).. İsviçre'de toplam satış değeri içinde perakendeci markalı ürünlerin payı %45'dir. Almanya'da perakendeci markalı ürünlerin satış miktarındaki payları ise; Belçika'da %30, Büyük Britanya'da %28, Belçika'da %25, Fransa'da %24, Hollanda'da %22 ve İsviçre ve Avusturya'da %14'dir. (Tablo 3.4) (ACNielsen, 2005:9).

**Tablo 3.4:Avrupa’da Perakendeci Markaları’nın Toplam Ciro Payları**

Ülke	Bölge	%	Ülke	Bölge	%
İsviçre	Avrupa	45	İsveç	Avrupa	14
Almanya	Avrupa	30	Avusturya	Avrupa	14
Büyük Britanya	Avrupa	28	İtalya	Avrupa	11
İspanya	Avrupa	26	Portekiz	Avrupa	11
Belçika	Avrupa	25	Finlandiya	Avrupa	10
Fransa	Avrupa	24	Norveç	Avrupa	8
Hollanda	Avrupa	22	İrlanda	Avrupa	7
Danimarka	Avrupa	17	Yunanistan	Avrupa	4

**Kaynak: ACNielsen, 2005:9**

Perakendeci markalı ürünlerin başarısı, ürünlerin nasıl pazarlandığını değiştirecektir. İngiltere’de perakendeci markaları, değişik bakkal gruplarına toplu pazarlama şekliyle önemli yere sahiptir. Baltas’a göre toplu pazarların %39’u perakendeci markalarına aittir. Perakendeci markalarının tercih edilmesi yalnızca fiyatına bağlı değildir. Bazı tüketiciler ürünleri alır ve onları tekrar almak için daha fazla bir eğilim gösterir (Baltas, 1997:315-324).

Perakendeciler iyi bir performans göstermesine rağmen perakendeci markalarının Amerika’da başarısız olması aslında biraz şaşırtıcıdır. Çünkü elde edilen sonuçlara göre genelde perakendeci markalar ulusal markalardan daha çok kar getirmektedir. İngiltere’de dükkan markaları perakendecilere yaklaşık %8 oranında bir kar sağlamıştır. Oysa bu oran Amerika’da %1-2 civarındadır (Dick ve Richardson, 1995:15-22).

Dünyanın en büyük perakende firmalarından Wal-Mart’ın, kendi ürün markalarını yaratan Watt International’ın başkan yardımcısı ve geliştirdiği konseptle Wal-Mart’a “Yılın En İyi Perakendeci markası” ödülünü kazandıran Dogu Gammage 31 ekim 2002’de Swiss Otelde yapılan Perakendeci markaları konuşmasında, perakendeci markalarının, bugün Türkiye’de olduğu gibi dünyada da başlangıçta fiyatla kendini konumlandığını zamanla, kar oranlarını arttıran, perakendeci markası kimliğini inşa eden ve marka sadakati sağlayan temel unsur haline aldıklarını ve müşteride marka değil perakendeci sadakatini sağlamanın amaç haline gelmesi gerektiğini bunun ön koşulunun da perakendecilerin yaratıcılığına dayandığını söylemiştir (Gündem-Marketing Türkiye, 2002:18).

Değişen yıllarda çeşitli işadamları, raporlar ve halktan toplanan bilgiler sonucunda ürün kategorilerinin çok önemli olduğu saptanmıştır. Bu kategori stratejisi 4 temel sınıflama maddesi üzerinde durur. Bunlar ürünün özellikleri (kalite, paket...vs), promosyonlar, ücret ve ürünün dağıtıldığı yerlerdir. Amerika’da belirli ürün sınıflamaları ve bireysel firmaların yanı sıra perakendeci markalı ürünler de toplam perakende satışının önemli bir yüzdelik dilimini oluşturur (%18). Perakendeci markalı ürünlerin reklam bütçesini arttırmak ve tüketici satış promosyonlarını arttırmak açıklayıcı etmenler olmuştur. Perakendeci markalı ürünlerdeki

değişikliklerle ilgili söylenebilecek son özellik de; ulusal markalı ürünlerle eşit kalitede hatta kaliteli ürünler geliştirilmeye başlandıdır (Halstead ve Ward, 1995:38-48).

Perakendeci markalı ürünler, başlangıçta gelişmiş bir teknoloji gerektirmeyen ürün hatlarında gelişmiştir. Bu ürünlerin başında meyve-sebze, tahıllar ve raf ömrü uzun ürünler gelmiştir. Ancak, zamanla gelişmeler ve marka oluşumunun tamamlanması ile diğer ürün gruplarında hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Alkollü içecekler, ev eşyaları, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır. Bu genişlemeye rağmen, gıdalar en büyük payı almaya devam etmektedir. ABD ve Avrupa’da perakendeci markalı ürünler satışında gıdaların payı fazla olup, bunlar toplam gıda ürünleri pazar payından %20; satış değeri olarak da % 20’nin üzerinde pay almaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:213). AcNielsen’in en önemli 20 perakendeci markalı ürün arasında yaptığı çalışmada gıda ürünlerinin 2/3 pay aldığı bulunmuştur. Pazarda en hızlı gelişme kozmetik ürünlerinin ardından gıda ürünlerinde görülmektedir (Tablo 3.5) (ACNielsen, 2005).

**Tablo 3.5: Dünyada Ürün Kategorilerine Göre Perakendeci markalarının Pazar Payı (%) ve Büyüme Hızı (BH) (%)**

Kategoriler	Pazar Payı%	BH %	Kategoriler	Pazar Payı%	BH
Soğutulmuş Gıda	32	9	Alkolsüz İçecek	12	3
Kağıt Ürünleri ve Plastik Ambalaj	31	2	Ev Bakım	10	2
Dondurulmuş Gıda	25	3	Meze ve Şekerlemeler	9	8
Evcil Hayvan Maması	21	11	Alkollü İçecek	6	3
Raf Ömrü uzun Gıda	19	5	Kişisel Bakım	5	3
Hijyenik Pedler ve Çocuk Bezi	14	-1	Kozmetik	2	23
Sağlık Bakımı	14	3	Bebek Maması	2	13

**Kaynak: ACNielsen 2005. [www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com)**

### 3.6. Türkiye’de Perakendeci Marka Uygulamaları

Türkiye’de ilk perakendeci marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasına takiben 1955’de başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten ECE firması Migros Türk’ün en büyük mal vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar perakendeci marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazaları ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomi koşullarının oluşması, reklam harcamalarının artması, sanayileşme sonucu perakendeci markalı ürünleri daha uygun koşullarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004:49). Özellikle ekonomik krizlerde artışa geçen perakendeci markalı ürünler şimdi gerek yerel gerekse de ulusal zincir mağazalarında yer almaktadır. Diasa 1998 yılında; Gima 1997; Metro 1995 yılında perakendeci markalı ürün sektörüne girmiştir. Bugün bir çok perakendecinin onlarca perakendeci markalı ürünü vardır. Örneğin günümüzde Carrefour; 1000, Championsa;1000,

Real;455, Metro;500, Tansaş;150, Yimpaş;346 adet perakendeci markalı ürün satışı sunmaktadır (Çınar vd, 2006). Migros dışında, Metro, Gima, Tansaş, Kipa ve İsmar gibi zincirler ile Continent, Carrefour gibi hipermarketler de, bu tip ürünler üretirmeye başlamışlardır (Savaşçı, 2003:96).

Perakendeci markası uygulaması, ülkemiz için nispeten yeni bir kavram olmakla birlikte, tüketicilerin güven duydukları, sürekli alışveriş yaptıkları marketin adını taşıyan ürünleri satın almaya yöneldikleri görülmektedir (Savaşçı, 2003:96). Perakendeci markalı ürünlerin Türkiye’de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında perakendeci markalı ürünlerin büyüme hızı %69’a kadar yükselmiştir (Çınar vd, 2006). Ekonomik kriz, tüketicinin pahalılık karşısında tavrını da değiştirdi. Tüketici, tanınmış ve büyük markalardan ziyade alım gücünü zorlamayan, ekonomik ve kaliteli “perakendeci markaları” na yöneldi. Dünyada epeydir görülen bu uygulama Türkiye’de 2000 yılında emekleme dönemini yaşarken, krizle birlikte perakendeciliğin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir (Gündem-Marketing Türkiye, 2002:18)

Günümüzde tüm büyük marketlerin kendi markalı ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünlerin hem sayıları, hem de toplam satışlar içindeki oranları oldukça büyük rakamlara ulaşmış durumdadır. Çünkü, bu ürünler yüzde 20’den yüzde 50’lere kadar fiyat avantajı sağlıyorlar. Migros’un Migros, Şok, Bütçem, Viva, Value, Fatih, Scala markaları altında 700’e yakın perakende markalı ürünü bulunurken, DiaSA’nın Dia markası altında 600’den fazla ürünü müşterilere sunulmaktadır. Migros satışlarının yüzde 10’unu, Gima’nın yüzde 14’ünü, Tansaş’ın ise yüzde 8-10’unu perakendeci markalı ürünler oluşturmaktadır (Okay, 2004:16).

Türkiye’nin ikinci büyük perakende zinciri olan Tansaş ise 30 firmaya fason üretim yaptırmaktadır ve ürünlerin toplam satışlar içinden payı %23’e ulaşmıştır. Mağaza içinde Tansaş markasını taşıyan 640 tane ürün bulunmaktadır. Türkiye’de en büyük market zincirlerine sahip olan ve “toptan fiyatına, perakende satış” olarak kurulan Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) perakendeci markalı ürünlerin sayısı 200’den gelecek yılın sonunda ürün portföyünün tümüne yayarak, tüketicinin marka bağımlılığını kaldırmayı amaçlamaktadır. BİM tüm ürünlerinde farklı isimlerini kullanma stratejisini kullanmaktadır Yimpaş zinciri hem kendisine ait Aytaç et ürünleri ile Kevser sıvı yağ, peynir ve zeytin gibi ürünleri satmaktadır. Kipa hipermarket mağazası Ekim 2000’den itibaren Kipa markalı ürünleri sunmaya başlamıştır. Baldan, reçele, çaydan hazır kahve çeşitlerine, krakerden fındık kremasına, baharattan makarnaya, çiçek yağından zeytinyağına satışı yapılmaktadır. Fransız perakende zincirlerinden Carrefour, kendi markasını taşıyan ürünleri, küçük ve orta ölçekli

firmalara ürettirip, fiyatını piyasa ortalamasının %20 altında satarak gıda alanında 68 ürünüyle pazardan %15 pay almak istemektedir (Savaşçı, 2003:98).

Türkiye’de perakendeci markalar 2003 yılında 2002’ye göre daha düşük bir hızla büyümeye devam etmektedir. Büyüme oranları 2002’de %69, 2003’te %39 olarak gerçekleşmiştir. Hanelerin bütün günlük tüketim ürünleri alımı içinde perakendeci markaların payı üretici markaları karşısında küçük bir artış göstererek yüzde 3.6’ya ulaşmıştır (Burduroğlu, 2004:50). Perakendeci markalarına yapılan tüketici harcamaları son dört yıldır artan bir trend göstermektedir. Perakendeci markalarına yapılan toplam tüketici harcamalarındaki artış bir önceki yıldaki artışın neredeyse yarısı kadardır. 2005’te 54.5 olarak gerçekleşen büyüme hızı 2006’da 21.7’ye gerilemiştir. Gıda ürünleri 2005 yılında olduğu 2006’da da en fazla büyüyen kategori olmaya devam ederken temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme görülmüştür. Enflasyon rakamları dikkate alındığında ise perakendeci markalarındaki büyümenin 2006 yılında enflasyonun yaklaşık 11 puan üzerinde gerçekleştiği (Tablo 3.6) görülmektedir (www.pazarlamadunyasi.com).

**Tablo 3.6: Kategorilere Göre Perakendeci Markalarına Yapılan Tüketici Harcamalarının Büyümesi (YTL Bazlı)**

Ürün Kategorisi	2003 / 2002 Büyüme (%)	2004 / 2003 Büyüme (%)	2005 / 2004 Büyüme (%)	2006 / 2005 Büyüme (%)
<b>Gıda</b>	<b>47.3</b>	<b>35.2</b>	<b>58.6</b>	<b>25.0</b>
<b>Kişisel Bakım Ürünleri</b>	<b>29.3</b>	<b>45.9</b>	<b>38.1</b>	<b>11.9</b>
<b>Temizlik Ürünleri</b>	<b>-2.6</b>	<b>8.3</b>	<b>36.9</b>	<b>-3.6</b>
<b>Diğer Ürünler</b>	<b>128.1</b>	<b>21.9</b>	<b>5.2</b>	<b>12.5</b>
<b>Toplam</b>	<b>39.0</b>	<b>33.5</b>	<b>54.5</b>	<b>21</b>

(www.pazarlamadunyasi.com).

**Not:** Yıllık değerlendirmeler eylül-ağustos arasını kapsayan 12 aylık dönemi kapsar.

2007 yılında perakendeci markalarına yapılan toplam tüketici harcamalarındaki artış bir önceki yılın üzerinde gerçekleşmiştir. Perakendeci markalarının büyüme hızı %41’e yaklaşmıştır. Enflasyon rakamları dikkate alındığında ise, perakendeci markalarındaki reel büyüme enflasyonun yaklaşık 31 puan üzerinde gerçekleşmiştir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007’de de en fazla büyüyen kategori olmuştur. Ancak 2007’de temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekmektedir. Temizlik ürünleri gıda ürünlerinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur (Burduroğlu, 2008).

2007 yılında %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken geçen yıl büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi bu yıl %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori olmuştur. Geçen yıl ile karşılaştırıldığında, perakendeci markalı ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise diğer ürünler olmuştur. Eylül 06-Ağustos 07 döneminde Perakendeci markalarının hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı geçen yıllarla göre %21 artarak %407'ye erişmiştir. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan perakendeci markalı ürün kategorisi ise %408 ile gıda ürünleri olmuştur. Kişisel bakım ürünleri %4,5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi %4,2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır. Geçen yıla göre perakendeci markalı ürünler %7,7 daha fazla haneye ulaşmış bulunmaktadır. 2007 yılında hanelerin %80'i en az bir kez perakendeci markalı ürün satın almıştır (Burduroğlu, 2008).

#### IV.BÖLÜM: EDİRNE İLİNDE PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERE OLAN TÜKETİCİ TALEBİNİN ANALİZİ

Bu bölümde araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özelliklerinin yanında bu tüketicilerin genellikle hangi perakendeci markalarını tercih ettiklerine ilişkin dağılımları ele alınacaktır. Ayrıca tüketicilerin değişik demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürün tercihleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı istatistiksel olarak ele alınacaktır. Bu amaçla %95 güven aralığında %5 hata payı ile Anakitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Burada,

N = Ana kitle sayısı

Z = 0,95 güven aralığında Z tablo değeri

P = Olumlu olasılık

q = Olumsuzluk olasılığı

d = Hata payı

Edirne ilinin 2007 yılı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre nüfusu 150.717 kişidir. (www.edirnetv.com ) dir. Yani N= 150717'dir. Buna göre;

$$n = \frac{(150717) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,50)^2 (150716) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)} = 384 \text{ bulunmuştur.}$$

Hesaplanan formüle göre örnek büyüklüğünün 384 olması gerekirken; cevap vermeyenlerin olma olasılığı göz önüne alınarak örnek büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 18 yaş ve üstü satın alma bilincine sahip tüketicilerle 20 Temmuz - 10 Ağustos 2007 tarihleri arasında yüz yüze anket yapılmıştır. Verilerin toplanmasında 19 soru içeren bir anket formu uygulanmıştır. Ankette tüketicilere demografik özellikli soruların yanında likert ölçekli 9 soru sorulmuş veriler birincil kaynaklardan toplanmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS İstatistiksel Bilgisayar Programı yardımıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

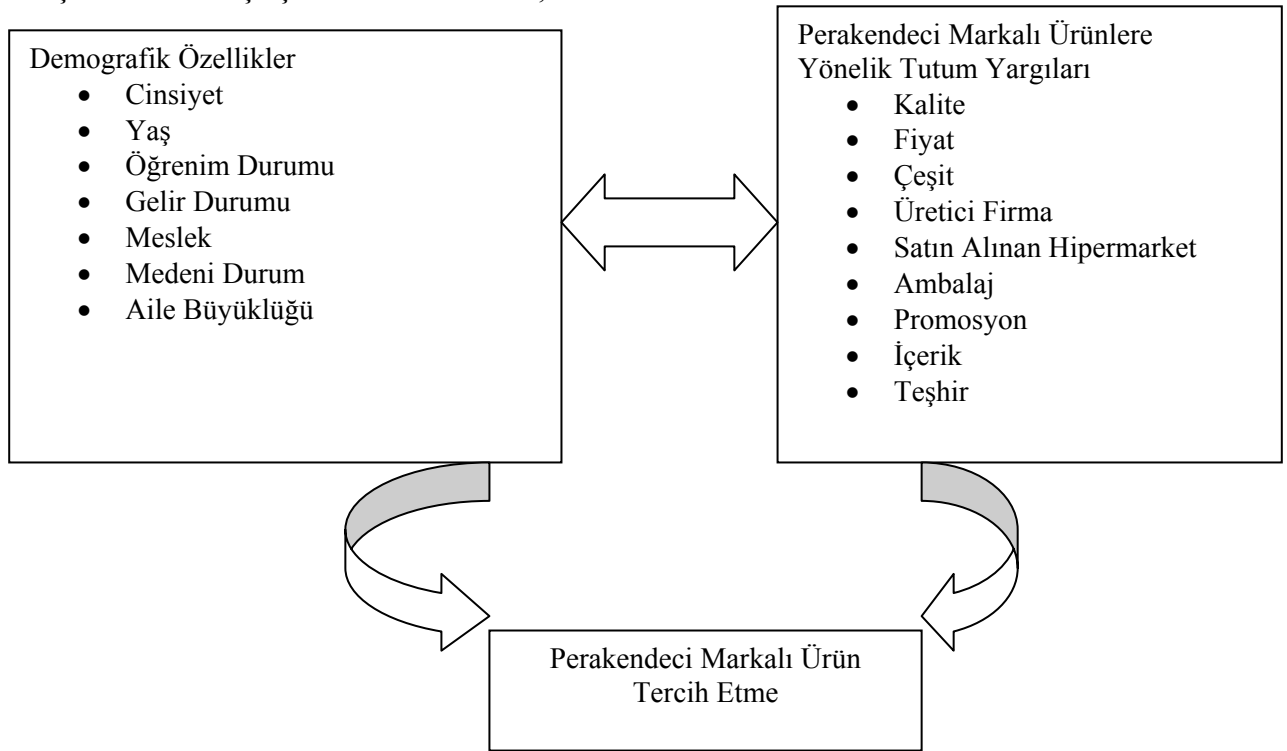


Anket sonuçları analiz edilirken öncelikle bütün soruların frekans ve yüzdesel frekans tabloları düzenlenmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Daha sonra çeşitli değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını incelemek amacıyla çapraz tablolar düzenlenmiş ve Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

#### 4.1. Araştırma Modeli

Tüketicilerin demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişki ve tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alma tercihleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki aşağıdaki model çerçevesinde incelenecektir.

Araştırma modeli şu şekilde özetlenebilir;



Şekil 14. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki şekilde araştırma modeli görülmektedir. Buna göre ilk aşamada, tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, aile büyüklüğü, medeni durum, mesleki durum özellikleri ile perakendeci markası tercihi arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

İkinci aşamada ise, tüketicilerin demografik özellikleri ve perakendeci markalı ürünlere yönelik tutum ve yargıları ile perakendeci markalara karşı tutumları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Yapılan ön araştırma sonunda perakendecilerin belli ürün gruplarında perakendeci marka uygulamasına gittikleri görülmüş ve anket formunda genelde hangi ürünleri satın aldıkları sorulmuştur. Bu ürünler gıda, temizlik malzemeleri, kişisel bakım ürünleri olarak sınıflandırılmış ve sorular kapalı uçlu sorulmuştur. Araştırmada tüketicilerin satın aldıkları perakendeci markalı üründen ne derecede memnun kaldıkları sorulmuştur. Ayrıca tercih etmeyen tüketiciler için tercih etmeme nedeni sorularak nedeni ortaya konmaya çalışılmıştır. Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin satın alınan ürünler itibari ile fiyat, kalite, ambalaj, satın alınan hipermarket, çeşit, promosyon, içerik ve teşhire ne derce önem verdikleri de ölçülmüştür.

#### 4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezlerinin ortaya çıkış nedenleri, araştırmanın teorik çerçevesinin oluşturulduğu üçüncü bölümde yer almıştır. Bu araştırmada belirlenen model çerçevesinde test edilecek  $H_0$  hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

$H_{0(1)}$  : “Tüketicilerin tercih ettikleri markalar yaşlarından bağımsızdır”.

$H_{0(2)}$  : “Tüketicilerin marka tercihleri eğitim düzeylerinden bağımsızdır”.

$H_{0(3)}$  : Tüketicilerin marka tercihleri medeni durumlarından bağımsızdır”.

$H_{0(4)}$  : “Tüketicilerin tercih ettikleri markalar mesleklerinden bağımsızdır”.

$H_{0(5)}$  : “Tüketicilerin tercih ettikleri markalar gelirlerinden bağımsızdır

$H_{0(6)}$  : “Tüketicilerin tercih ettikleri markalar aile büyüklüklerinden bağımsızdır”.

$H_{0(7)}$  : “Tüketicilerin marka tercihleri ürünün fiyatından bağımsızdır”.

$H_{0(8)}$  : “Tüketicilerin marka tercihleri ürünün kalitesinden bağımsızdır”.

$H_{0(9)}$  : “Tüketicilerin marka tercihleri ürünün ambalajından bağımsızdır”.

$H_{0(10)}$  : “Tüketicilerin marka tercihleri satın alınan hipermarketten bağımsızdır”.

$H_{0(11)}$  : “Tüketicilerin marka tercihleri ürün çeşidinden bağımsızdır”.

$H_{0(12)}$ : “Tüketicilerin marka tercihleri üretici firmadan bağımsızdır”.

$H_{0(13)}$ : “Tüketicilerin marka tercihleri promosyondan bağımsızdır”.

$H_{0(14)}$ : “Tüketicilerin marka tercihleri ürünün içeriğinden bağımsızdır”.

$H_{0(15)}$ : “Tüketicilerin marka tercihleri perakendeci ürünlerin teşhirinden bağımsızdır”.

$H_{0(16)}$ : “Alışverişte market tercihi kendi markasını oluşturan marketlerden bağımsızdır”.

$H_{0(17)}$ : “Tüketicilerin memnuniyet derecesi kendi ürünlerini tercih ettikleri marketlerden bağımsızdır”.

$H_{0(18)}$ : “Tüketicilerin kendi ürünlerini tercih ettikleri marketler bu tür ürünlerin seçiminde etkili olan kriterlerden bağımsızdır”.

$H_{0(19)}$ : “Perakendeci markalı ürünlerden duyulan memnuniyet derecesi, tüketicilerin demografik faktörlerden bağımsızdır”.

$H_{0(20)}$ : “Perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenleri tüketicilerin demografik (yaş, eğitim düzeyi, gelir) faktörlerinden bağımsızdır”.

$H_{0(21)}$ : “Tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci markalı ürün grupları (gıda, temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri) tüketicilerin demografik faktörlerinden bağımsızdır”.

## **4.2 Edirne İlinde Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Markalı Ürünlerin Tercih ve Görüşlerine İlişkin Frekans Dağılımları**

Bu bölümde ankete konu olan tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketicilerin alışveriş tercih profili yanında tüketicilerin perakendeci markalar hakkında görüşlerine ilişkin frekans dağılım tabloları ele alınacaktır.

### **4.2.1 Ankete Katılanların Demografik Özelliklerinin Frekans Tabloları**

Bu bölümde ankete katılan tüketicilerin demografik (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, meslek, gelir ve aile büyüklüğü) özelliklerini gösteren frekans ve yüzdesel frekans dağılım tabloları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

**Tablo 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Cinsiyetler	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Bayan	197	49,0	49,0
Bay	203	51,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 4.1'e göre; ankete katılanların %49'unun bayan, %51'inin erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.2. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Yaş Grupları	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
18-25	79	19,80	19,8
26-35	113	28,3	48,1
36-45	100	25,0	73,1
46-55	57	14,2	87,3
56-65	39	9,7	97,3
66 ve +	12	3,0	100
Toplam	400	100,0	

Tablo 4.2'ye göre; ankete katılanların %19,8'inin 18-25 yaş arası, %28,3'ünün 26-35 yaş arası, %25'inin 36-45 yaş arası, %14,2'sinin 46-65 yaş arası, %9,7'sinin 56-65 yaş arası, %3'ünün 66 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.3. Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı**

Eğitim Seviyeleri	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Okur Yazar	8	2,0	2,0
İlkokul	57	14,3	16,3
Ortaokul	56	14,0	30,3
Lise	126	31,5	61,8
Yüksekokul	60	15,0	76,8
Lisans	56	14,0	90,8
Yüksek Lisans	21	5,3	96,0
Doktora	16	4,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 4.3'e göre; ankete katılanların %2'sinin okur-yazar, %14,3'ünün ilkokul, %14'ünün ortaokul, %31,5'ünün lise, %15'inin yüksekokul, %14'ünün lisans, %5,3'ünü yüksek lisans, %4,0'ünün de doktora eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.4. Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı**

Medeni Durum	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Evli	286	71,5	71,5
Bekar	114	28,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 4.4'e göre; ankete katılanların %71,5'ü evli, %28,5'ü bekarıdır. Ankete katılanların büyük oranda evli olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.5. Ankete Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı**

Meslekler	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İşçi	105	26,3	26,3
Memur	112	28,0	54,3
Serbest Meslek	22	5,5	59,8
Tüccar/ Sanayici	3	0,8	60,5
Emekli	43	10,8	71,3
Ev Hanımı	39	9,8	81,0
Çiftçi	12	3,0	84,0
İşsiz	20	5,0	89,0
Diğer	44	11,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 4.5'e göre; ankete katılanların %26,3'ünün işçi, %28'inin memur, %5,5'i serbest meslek sahibi, %8'inin tüccar/sanayici, %10,8'inin emekli, %9,8'inin ev hanımı, %3'ünün çiftçi, %5'inin işsiz, %11'i diğer mesleklerde çalıştığı görülmektedir.

**Tablo 4.6. Ankete Katılanların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı**

Gelir Seviyeleri	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
500YTL ve daha az	32	8,0	8,0
501-1000YTL	197	49,3	57,3
1001-2000YTL	109	27,3	84,5
2001-3000YTL	46	11,5	96,0
3001YTL ve üzeri	16	4,0	100,0
Toplam	400	100	

Tablo 4.6'ya göre; ankete katılanların gelir durumlarına bakıldığında %8'inin aileleriyle birlikte toplam geliri 500YTL ve daha az, %49,3'ünün geliri 501YTL-1000YTL arasında, %27,3'ünün geliri 1001YTL-2000YTL arasında, %11,5'unun geliri 2001-3000YTL arasında, %4'ünün geliri ise 3001YTL ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.7. Ankete Katılanların Hane Halkı Büyüklüğüne Göre Dağılımı**

Aile Büyüklüğü	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1-2 kişi	70	17,5	17,5
3-4 kişi	254	63,5	81,0
5-6 kişi	65	16,3	97,3
7+	11	2,8	100
Toplam	400	100	

Tablo 4.7'ye göre, ankete katılanların %17,5'u 1-2 kişilik, %63,5'u 3-4 kişilik, %16,3'ü 5-6 kişilik, %2,8'i 7 ve daha fazla kişiden oluşan ailelerdir. Cevaplayıcıların ailelerinin genellikle 3-4 kişiden oluştuğu görülmektedir.

#### 4.2.2. Edirne'de Tüketicilerin Alışveriş Tercih Profili

Bu bölümde tüketicilerin alışveriş tercihleri ve hipermarket (Bim, Carrefour, Kiler, Migros) tercihlerine verdikleri cevapların frekans dağılım tabloları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

**Tablo 4.8. Ankete Katılanların Alışveriş Tercihine Göre Dağılımı**

Alışveriş şekli	Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Bakkal	62	15,5	15,5
Süpermarket	323	80,8	96,3
Toptancı	7	1,8	98,0
Diğer	8	2,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 4.8'e göre ankete katılanların %15,5'unun bakkal, %80,8'inin süpermarket, %1,8'inin toptancı, %2'sinin farklı alışveriş şeklini en çok tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumda Edirne tüketicisinin en çok süpermarket en az ise toptancıdan alışverişini tercih ettiği ve bakkalı tercih eden tüketici sayısının da az olduğu söylenilebilir.

**Tablo 4.9. Ankete Katılanların Marka Ürün Tercihine Göre Dağılımı**

Marka Türü	Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Üretici Markası	313	78,3	78,3
Perakendeci Markası	87	21,7	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 4.9'a göre; ankete katılanların %78,3'ünün üretici markalı ürünleri, %21,7'sinin perakendeci markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu oran tüketicinin

perakendeci markasını tercih etme oranının etmeme oranından düşük olduğunu göstermektedir. Bu durumda Edirne tüketicisinin büyük oranda üretici markalı ürünlere yöneldikleri saptanmıştır.

**Tablo 4.10. Ankete Katılanların En Sık Tercih Ettikleri Hipermarkete Göre Dağılımı**

Hipermarketler	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Bim	106	26,5	26,5
Carrefour	63	15,8	42,3
Kiler	76	19,0	61,3
Migros	86	21,5	82,8
Diğer	69	17,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 4.10'a göre, ankete katılanların %26,5'unun Bim'i, %15,8'inin Carrefour'u, %19'unun Kiler'i, %21,5'unun Migros'u ve %17,3'ünün de ilde bulunan diğer (Polis Kantini, Ar Market vb ) marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumda Edirne'de en çok tercih edilen marketin Bim olduğu bunu Migros, Kiler ve Carrefour'un izlediği söylenilebilir.

#### **4.2.3. Perakendeci Markalar Hakkında Düşünce ve Görüşlere İlişkin Frekans Tabloları**

Bu bölümde ankete katılan deneklerin marka tercihlerinin frekans ve yüzdesel frekans tabloları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir

**Tablo 4.11. Ankete Katılanların Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Almalarına Göre Dağılımı**

Tercih	Frekanslar	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Evet	124	31,0	31,0
Hayır	125	31,3	62,3
Bazen	151	37,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 4.11'e göre ankete katılan tüketicilerin %31'i perakendeci markalı ürünleri satın alırken, %31,3'ünün tercih etmedikleri, %37,8'i ise bazen satın aldıkları gözlenmiştir. Buna göre ankete katılan 400 kişiden 275'inin yani %68,8'i gibi çoğunluğun perakendeci markalı ürünleri satın aldıkları, 125 kişinin yani %31,3'ünün hiç almadığı ortaya konulabilmektedir.

Perakendeci markalı ürünlerin üretici firmasına göre tüketicilerin satın almadaki tercihinde etkili olup olmadığına ilişkin dağılımı Tablo 4.12'de verilmiştir.

**Tablo 4.12. Perakendeci Markalı Ürünlerin Hangi Firma Tarafından Üretildiğine Dair Tüketicilerin Satın Alımlarındaki Tercihlerine İlişkin Dağılımı**

	Frekanslar	Yüzdeler	Gerçek Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Evet	192	48,0	69,8	69,8
Hayır	19	4,8	6,9	76,7
Bazen	64	16,0	23,3	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
Tercih Etmeyenler	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.12’de göre perakendeci markalı ürünlerin üretici firmaya göre satın alırken etkisinin olduğunu beyan edenler %69,8 etkisinin olmadığını beyan edenler %6,9 ve bazen diyenler %23’ü oluşturmaktadır.

Uygulanan ankette cevaplayıcılara hangi perakendecinin markası altında çıkardığı ürünleri tercih ettikleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.

**Tablo 4.13. Tüketicilerin Perakendeci Markasına İlişkin Tercih Frekans Dağılımı**

Hipermarketler	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Bim	54	13,5	19,6	19,6
Carrefour	48	12,0	17,5	37,31
Kiler	50	12,5	18,2	55,3
Migros	100	25,0	36,4	91,6
Diğer	23	5,8	8,4	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
Tercih Etmeyenler	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.13’e göre, ankete katılıp perakendeci markasını tercih eden 275 kişiden 100’ünün yani %36,4’ünün Migros’un, %19,6’sının Bim’in, %18,2’sinin Kiler’in, %17,5’unun Carrefour’un, %8,4’ünün ise şehirdeki diğer marketlerin ürünlerini aldıkları görülmektedir. Buna göre, Edirne ilinde kendi etiketi altında çıkardığı ürünleri en çok tercih edilen Migros iken, 2. sırada Bim ve 3. sırada Carrefour olduğu söylenilebilir.

Tablo 4.10 ve Tablo 4.13’de görüldüğü gibi tüketiciler alışveriş için Bim hipermarketlerini ilk sırada belirtirken, en çok perakendeci markaları tercih ettikleri hipermarketin ise Migros olduğu ortaya koyulmuştur.

Uygulanan ankette cevaplayıcılara satın almış oldukları perakendeci markalı ürünler konusundaki memnuniyet dereceleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda düzenlenmiştir.



**Tablo 4.14. Perakendeci Markalarını Tercih Eden Tüketicilerin Memnuniyet Dereceleri Dağılım Tablosu**

Memnuniyet Derecesi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli	Kümülatif
			Yüzdeler	Yüzdeler
Çok Memnun	15	3,8	5,5	5,5
Memnun	194	48,5	70,5	76,0
Ne Memnun ne Değil	61	15,3	22,2	98,2
Memnun Değil	2	0,5	0,7	98,9
Hiç Memnun Değil	3	0,8	1,1	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
Tercih Etmeyenler	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.14'e göre perakendeci markalı ürün satın alan 275 kişiden %5,5'i çok memnun, %70,5'u memnun, %22,2'si kararsız, %0,7'i memnun değil ve %1,1'i de hiç memnun olmadıklarını bildirmişlerdir. Buna göre, Edirne ilinde perakendeci markalı ürün alan tüketicilerin büyük çoğunluğunun bu ürünlerden memnun kaldıkları gözlemlenmiştir.

#### **4.3. Edirne'de Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Tercihinde Dikkate Aldıkları Faktörlerin Önemlilik Derecelerine İlişkin Dağılımı**

Tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihlerinde etkili olabilecek faktörler; fiyat, kalite, çekici ambalaj, satın alınan hipermarket, ürün çeşidinin bol olması, üretici firma, yoğun tutundurma faaliyetleri, yoğun promosyon faaliyetleri, ürün içeriğinin güvenilirliği, teşhirin özenli olması gibi özelliklerin önemlilik derecesine verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 4.15'de verilmiştir.

Tablo 4.15'e göre, perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketiciler ürünün fiyatının, kalitesinin, ürün içeriğinin güvenilir olmasının, üretici firmanın, ürün çeşidinin bol olmasının, yapılan mağaza içi ürün sunumunun özenli olmasının önemli unsurlar olduğunu vurgularken, Aynı tüketiciler, ürün ambalajının çekiciliğinin, satın alınan hipermarketin, mağaza içi yoğun promosyonun nispi önem arz ettiğini vurgulamışlardır. Böylece perakendeci markalı ürünlerde fiyat faktörünün müşterilerin %91'inin, kalite faktörünün % 99'unun ve içeriğin güvenilirliğinin %97'si tarafından çok önemli ve önemli olduğu vurgulanmaktadır.

**Tablo 4.15 Edirne’de Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Alırken Dikkate Aldıkları Faktörlerin Frekans Dağılımları**

	Çok önemli (5)		Önemli (4)		Ne Önemli Ne önemsiz (3)		Önemsiz (2)		Hiç önemli değil (1)		Ortalamalar	Standart Sapma
	fi	%fi	fi	%fi	fi	%fi	fi	%fi	fi	%fi		
Fiyatı	<b>134</b>	<b>48,7</b>	116	42,2	15	5,5	9	3,3	1	0,4	4,29	0,761
Kalitesi	<b>143</b>	<b>52,0</b>	129	46,9	2	0,7	1	0,4	0	0	4,57	0,535
Ambalajının çekiciliği	22	8,0	81	29,5	<b>101</b>	<b>36,5</b>	50	18,2	21	7,6	3,05	1,067
Satın alınan hipermarket	50	18,2	<b>133</b>	<b>48,4</b>	52	18,9	33	12,0	7	2,5	3,65	0,996
Ürün Çeşidinin Bol Olması	55	13,8	<b>151</b>	<b>54,9</b>	44	16,0	18	6,5	7	2,5	3,88	0,866
Üretici Firması	103	37,5	<b>129</b>	<b>46,9</b>	29	10,5	13	4,7	1	0,4	4,17	0,803
Promosyonun yoğun olması (eşantiyon, hediye)	40	14,5	<b>86</b>	<b>31,3</b>	85	30,9	46	16,7	18	6,5	3,29	1,145
İçeriğinin (Tadı, kokusu) güvenilirliği	<b>170</b>	<b>61,8</b>	96	34,9	9	3,3	0	0	0	0	4,62	0,527
Teşhirin özenli olması	65	23,6	<b>133</b>	<b>48,4</b>	45	16,4	19	6,9	13	4,7	3,93	0,913

#### 4.4. Edirne’de Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Öncelikli Tercihlerine İlişkin Frekans Dağılımı

Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilerin en sık satın aldıkları perakendeci markalı ürün gruplarının (gıda, temizlik, kişisel bakım) tercihlerine ilişkin frekans dağılımı Tablo 4.16’da verilmiştir.

**Tablo 4.16a: Perakendeci Markalı Gıda Ürün Grubunun Öncelikli Tercih Tablosu**

Gıda Ürünlerinin Öncelik Tercihi	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.	147	36,8	53,5	53,5
2.	101	25,3	36,7	90,2
3.	21	5,3	7,6	97,8
4.	6	1,5	2,2	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
Kullanmayan	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.16.a'ya göre, Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci ürün gruplarının öncelikli satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde gıda ürün grubu %53,5 ile en fazla 1. sırada gösterilmiştir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı gıda ürünleri ilk sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.16b: Perakendeci Markalı Temizlik Ürün Grubunun Öncelikli Tercih Tablosu**

Temizlik Ürünlerinin Öncelik Tercihi	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.	117	29,3	42,5	42,5
2.	136	34,0	49,5	92,0
3.	21	5,3	7,6	99,6
4.	1	,3	,4	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
Kullanmayan	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.16.b'ye göre, Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci ürün gruplarını öncelikli satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %49,5 ile temizlik ürün grubu ikinci sırada gösterilmiştir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürünlerini ikinci sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.16c: Perakendeci Markalı Kişisel Bakım Ürün Grubunun Öncelikli Tercih****Tablosu**

Kişisel Bakım Ürünlerinin Öncelik Tercihi	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.inci	9	2,3	3,3	3,3
2.	33	8,3	12,0	15,3
3.	<b>183</b>	45,8	<b>66,5</b>	81,8
4.	50	12,5	18,2	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
Kullanmayan	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.16.c'ye göre, Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci ürün gruplarını satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %66,5 ile kişisel bakım ürün grubu 3. sırada gösterilmiştir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı kişisel bakım ürünlerini üçüncü sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.16d: Perakendeci Markalı Diğer Ürün Grubunun Öncelikli Tercih Tablosu**

Diğer Ürünlerin Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.inci	2	,5	,7	,7
2.	6	1,5	2,2	2,9
3.	50	12,5	18,2	21,1
4.	<b>217</b>	54,3	<b>78,9</b>	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
Kullanmayan	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.16.d'ye göre, Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci ürün gruplarını satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde perakendeci markalı diğer ürünler ( temizlik kağıtları, temizlik bezi, bulaşık deterjanı, köpek maması gibi) %78,4 ile 4. sırada gösterilmiştir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı diğer ürünleri dördüncü sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

Anket sonuçlarına göre, perakendeci markalı ürün grupları en çok tercih edilene göre sıralandığında sırasıyla gıda ürünleri, temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve diğer perakendeci ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Edirne'deki tüketiciler perakendeci markalı ürün gruplarından en çok gıda ürünlerini tercih etmekte bunu temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünlerinin izlediği söylenilebilir.

#### 4.4.1.Edirne'deki Tüketicilerin Perakendeci Markalı Gıda Ürün Gruplarını Tercihlerine İlişkin Frekans Dağılımları

Uygulanan ankette cevaplayıcılara perakendeci markalı gıda ürün türlerinden hangilerini öncelikli tercihlerine göre daha çok satın aldıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda görülmektedir

**Tablo 4.17.a: Perakendeci Markalı Ürünlerden Bakliyat Öncelikli Tercihin Frekans Dağılımı Tablosu**

Bakliyatların Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.	<b>103</b>	25,8	<b>37,5</b>	37,5
2.	60	15,0	21,8	59,3
3.	59	14,8	21,5	80,7
4.	27	6,8	9,8	90,5
5.	26	6,5	9,5	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.17.a'ya göre, perakendeci ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci markalı gıda ürünlerini satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %37,5 ile bakliyat ilk sırada gösterilmiştir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı gıda ürün gruplarından bakliyat ürünlerini ilk sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.17b: Perakendeci Markalı Ürünlerden Şeker Öncelikli Tercihin Frekans Dağılımı Tablosu**

Şekerin Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
	61	15,3	22,2	22,2
2.	72	18,0	26,2	48,4
3.	52	13,0	18,9	67,3
4.	<b>74</b>	18,5	<b>26,9</b>	94,2
5.	16	4,0	5,8	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
Kullanmayan	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.17.b'ye göre, perakendeci ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci markalı gıda ürünlerinden şeker ürünlerini satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %26,9 ile şeker ürünleri dördüncü sırada gösterilmektedir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı gıda ürün gruplarından şekerini dördüncü sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.17c: Perakendeci Markalı Ürünlerinden Yağ Öncelikli Tercihin Frekans Dağılımı Tablosu**

Yağların Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
	40	10,0	14,5	14,5
2.	49	12,3	17,8	32,4
3.	<b>79</b>	19,8	<b>28,7</b>	61,1
4.	61	15,3	22,2	83,3
5.	45	11,3	16,4	99,6
36	1	,3	,4	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.17.c'ye göre, perakendeci ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci markalı gıda ürünlerinden yağ ürünlerini satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %28,7 ile yağ ürünleri üçüncü sırada gösterilmektedir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı gıda ürün gruplarından yağ ürünlerini üçüncü sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.17d: Perakendeci Markalı Ürünlerinden Çay Öncelikli Tercihin Frekans Dağılımı Tablosu**

Çayın Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.	23	5,8	8,4	8,4
2.	32	8,0	11,6	20,0
3.	42	10,5	15,3	35,3
4.	<b>89</b>	22,3	<b>32,4</b>	67,6
5.	<b>89</b>	22,3	<b>32,4</b>	100,0
	275	68,8	100,0	
Kullanmayan	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.17.d'ye göre, perakendeci ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci markalı gıda ürünlerinden çay ürünlerini satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde 4. tercih en fazla %32,4 iken 5. tercihte %32,4 toplam 4. ve 5. tercihte %62,8 olmuştur. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı gıda ürün gruplarından çay ürünlerini dördüncü ve beşinci sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.17e: Perakendeci Markalı Ürünlerden Süt Öncelikli Tercihin Frekans Dağılımı Tablosu**

Sütün Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1	48	12,0	17,5	17,5
2.	63	15,8	22,9	40,4
3	43	10,8	15,6	56,0
4	23	5,8	8,4	64,4
5	<b>98</b>	24,5	<b>35,6</b>	100,0
Toplam	275	68,8	100,0	
Kullanmayan	125	31,3		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.17.e'ye göre, perakendeci ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci markalı gıda ürünlerinden süt ürünlerini satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %35,6 ile süt ürünleri beşinci sırada gösterilmektedir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı gıda ürün gruplarından süt ürünlerini beşinci sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

4.17'deki tablolara göre, perakendeci markalı ürünleri ürünlerini tüketici tercihlerine göre sıraladığımızda, ilk olarak perakendeci markalı bakliyat ürünlerinin geldiği görülmektedir. Daha sonra sırasıyla yağ ürünleri, şeker ürünleri, çay ve süt ürünlerinin geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Edirne'deki tüketiciler perakendeci markalı gıda ürün gruplarından en çok bakliyat ürünlerini tercih etmekte bunu yağ ürünleri ve şeker ürünlerinin izlediği söylenilebilir.

#### **4.4.2.Edirne'deki Tüketicilerin Perakendeci Markalı Temizlik Ürünlerini Tercihlerine İlişkin Frekans Dağılımları**

Uygulanan ankette deneklerin perakendeci markalı temizlik ürünlerinden hangilerini öncelik öncelikli tercihlerine göre daha çok satın aldıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

**Tablo 4.18a: Perakendeci Markalı Ürünlerden Deterjanın Öncelikli Tercih Frekans****Dağılımı Tablosu**

Deterjan Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.	123	30,8	44,9	44,9
2.	49	12,3	17,9	62,8
3.	63	15,8	23,0	85,8
4.	36	9,0	13,1	98,9
5.i	3	,8	1,1	100,0
Toplam	274	68,5	100,0	
Kullanmayan	126	31,5		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.18.a'ya göre, perakendeci ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci markalı temizlik ürünlerinden deterjan ürünlerini satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %44,9 ile perakendeci markalı deterjan ilk sırada gösterilmektedir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürün gruplarından deterjan ürünlerini birinci sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.18b: Perakendeci Markalı Ürünlerden Çamaşır Suyu Öncelikli Tercih Frekans****Dağılımı Tablosu**

Çamaşır Suyu Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.	54	13,5	19,7	19,7
2	85	21,3	31,0	50,7
3.	77	19,3	28,1	78,8
4.	54	13,5	19,7	98,5
5.	4	1,0	1,5	100,0
Toplam	274	68,5	100,0	
Kullanmayan	126	31,5		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.18.b'ye göre, perakendeci ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci markalı temizlik ürünlerinden çamaşır suyu ürünlerini satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %31,0 ile çamaşır suyu ikinci sırada gösterilmektedir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürün gruplarından çamaşır suyunu ikinci sırada tercih ettikleri söylenilebilir.



**Tablo 4.18c: Perakendeci Markalı Ürünlerden Yumuşatıcı Öncelikli Tercih Frekans Dağılımı Tablosu**

Yumuşatıcıların Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.	28	7,0	10,2	10,2
2.	69	17,3	25,2	35,4
3.	84	21,0	30,7	66,1
4.	<b>85</b>	21,3	<b>31,0</b>	97,1
5.	8	2,0	2,9	100,0
Toplam	274	68,5	100,0	
Kullanmayan	126	31,5		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.18.c'ye göre, perakendeci ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci markalı temizlik ürünlerinden çamaşır yumuşatıcısı ürünlerini satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %31,0 ile çamaşır suyu dördüncü sırada gösterilmektedir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürün gruplarından çamaşır yumuşatıcısı ürünleri dördüncü sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.18d: Perakendeci Markalı Ürünlerden Yüzey Temizleyici Öncelikli Tercih Frekans Dağılımı Tablosu**

Yüzey Temizleyici Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.	68	17,0	24,8	24,8
2.	67	16,8	24,5	49,3
3.	43	10,8	15,7	65,0
4.	<b>88</b>	22,0	<b>32,1</b>	97,1
5.	8	2,0	2,9	100,0
Toplam	274	68,5	100,0	
Kullanmayan	126	31,5		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.18.d'ye göre, perakendeci ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci markalı temizlik ürünlerinden yüzey temizleyici ürünlerini satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %32,1 ile yüzey temizleyici dördüncü sırada gösterilmektedir. Buna göre

Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürün gruplarından yüzey temizleyici ürünlerini dördüncü sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

**Tablo 4.18e: Perakendeci Markalı Diğer Ürünlerin Öncelikli Tercih Frekans Dağılım Tablosu**

Diğer Ürünlerin Öncelik Tercihi	Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
1.	3	,8	1,1	1,1
2.	5	1,3	1,8	2,9
3.	6	1,5	2,2	5,1
4.	10	2,5	3,6	8,8
5.	<b>249</b>	62,3	<b>90,9</b>	99,6
6	1	,3	,4	100,0
Toplam	274	68,5	100,0	
Kullanmayan	126	31,5		
Toplam	400	100,0		

Tablo 4.18.e'ye göre, perakendeci ürünleri satın alan tüketicilere, perakendeci markalı temizlik ürünlerinden yukarıda sıralananların dışındaki diğer temizlik ürünlerinin satın alma sıklığına göre sıralamaları istendiğinde %90.9 ile beşinci sırada tercih edildiği görülmektedir. Buna göre Edirne'deki tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürün gruplarından deterjan, çamaşır suyu, yumuşatıcı ve yüzey temizleyici dışındaki diğer (temizlik kağıtları, temizlik bezi, bulaşık deterjanı, köpek maması gibi) temizlik ürünlerini beşinci sırada tercih ettikleri söylenilebilir.

Tablo 4.18' de görüldüğü gibi tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürünlerini satın alımlarına göre sıralamaları istendiğinde ilk sırada deterjanın geldiği görülmektedir. Bunu çamaşır suyu, yumuşatıcı, yüzey temizleyici ve diğer (temizlik kağıtları, temizlik bezi, bulaşık deterjanı) temizlik ürünlerinin satın alındığı görülmektedir.

#### **4.4.3. Edirne'deki Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeme Nedenlerine Göre Dağılımları**

Tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercih etmeme nedenlerine göre frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 4.19'da verilmiştir.

**Tablo 4.19a: Perakendeci Markalı Ürünleri Harcamalarının Boşa Gideceği Düşüncesiyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu**

		Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Paranın Boşa Gideceğini Düşünmek	1.	25	6,3	19,8	19,8
	2.	<b>42</b>	10,5	<b>33,3</b>	53,2
	3.	22	5,5	17,5	70,6
	4.	21	5,3	16,7	87,3
	5.	9	2,3	7,1	94,4
	6.	4	1,0	3,2	97,6
	7.	3	,8	2,4	100,0
	Toplam	126	31,5	100,0	
	Kullanmayan	274	68,5		
Toplam	400	100,0			

Tablo 4.19a'ya göre, perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyen cevaplayıcılardan bu tür ürünleri paralarının boşa gideceği düşüncesiyle almam oranı en fazla %33 ile 2. sırada belirtmişlerdir. Yani bu tür ürünleri almayan tüketiciler paralarının boşa gideceğini düşündükleri için bu tür ürünleri almadıklarını vurgulamışlardır.

**Tablo 4.19b: Perakendeci Markalı Ürünleri Düşük Kaliteli Oldukları Düşüncesiyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu**

		Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Düşük Kaliteli Olduklarını Düşünmek	1.	<b>47</b>	11,8	<b>37,6</b>	37,6
	2.	36	9,0	28,8	66,4
	3.	13	3,3	10,4	76,8
	4.	13	3,3	10,4	87,2
	5.	13	3,3	10,4	97,6
	6.	2	,5	1,6	99,2
	7.	1	,3	,8	100,0
	Toplam	125	31,3	100,0	
	Kullanmayan	275	68,8		
Toplam	400	100,0			

Tablo 4.19.b'ye göre, perakendeci markalı ürünlerinin tercih edilmeme sebeplerinin başında, %37,6'lık bir oranla bu tür ürünlerin kalitesiz olduklarının düşünülmesi gelmektedir. Tüketiciler paralarının boşa gideceğini düşüncesiyle bu tür ürünleri almadıkları görülmektedir.

**Tablo 4.19.c: Perakendeci Markalı Ürünleri Kötü ambalajlı Düşüncesiyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu**

		Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Ürün Ambalajlarının Kötü Yapılması	1.	3	,8	2,4	2,4
	2.	7	1,8	5,6	8,0
	3.	25	6,3	20,0	28,0
	4.	26	6,5	20,8	48,8
	5.	27	6,8	21,6	70,4
	6	<b>34</b>	<b>8,5</b>	<b>27,2</b>	<b>97,6</b>
	7	3	,8	2,4	100,0
	Toplam	125	31,3	100,0	
	Kullanmayan	275	68,8		
Toplam	400	100,0			

Tablo4.19.c'ye göre, perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerden, bu tür ürünleri ambalajının kötü olduğu düşüncesiyle almama oranı en fazla %27,2 ile 6. sırada gösterilmiştir. Buna göre Edirne ilinde perakendeci markalı ürünleri ambalaj nedeniyle tercih etmeme nispi önemlidir denilebilir.

**Tablo 4.19d: Perakendeci Markalı Ürünleri Süpermarketlerden Alışveriş Etmeme Nedeniyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu**

		Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Süpermarketlerden Alışveriş Etmeme	1.	7	1,8	5,6	5,6
	2.	1	,3	,8	6,4
	3.	3	,8	2,4	8,8
	4.	9	2,3	7,2	16,0
	5.	8	2,0	6,4	22,4
	6	<b>70</b>	<b>17,5</b>	<b>56,0</b>	<b>78,4</b>
	7	27	6,8	21,6	100,0
	Toplam	125	31,3	100,0	
	Kullanmayan				
Toplam					

Tablo4.19.d'ye göre, perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerden, süpermarketlerden alışveriş etmeme nedeniyle almama oranı en fazla %56 ile 7.sırada gösterilmiştir. Yani süpermarketlerden alışveriş etmeme bu tür ürünlerin alınmamasında önemli neden olarak gösterilmemiştir.

**Tablo 4.19e: Perakendeci Markalı Ürünleri Bilgi Yetersizliği Düşüncesiyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu**

		Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Yetersiz Bilgi	1.	19	4,8	15,2	15,2
	2.	13	3,3	10,4	25,6
	3.	<b>32</b>	8,0	<b>25,6</b>	51,2
	4.	22	5,5	17,6	68,8
	5.	15	3,8	12,0	80,8
	6.	21	5,3	16,8	97,6
	7.	3	,8	2,4	100,0
	Toplam	125	31,3	100,0	
	Kullanmayan	275	68,8		
Toplam		400	100,0		

Tablo4.19.e'ye göre, perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmemesinin nedenlerinden biri olarak tahmin dilen tüketicilerin ürünler hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı nedeniyle almama oranı en fazla %25,6 ile 3. sırada gösterilmiştir. Yani, tüketicilerin perakendeci markalı ürünler hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir.

**Tablo 4.19f: Perakendeci Markalı Ürünleri Reklamı Yapılan Markalı Ürünlerin Tercih Sebebiyle Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu**

		Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Reklamı Yapılan, Tanınan Markalı Ürün Tercih	1.	11	2,8	8,8	8,8
	2.	14	3,5	11,2	20,0
	3.	15	3,8	12,0	32,0
	4.	<b>27</b>	6,8	<b>21,6</b>	53,6
	5.	<b>27</b>	6,8	<b>21,6</b>	75,2
	6.	23	5,8	18,4	93,6
	7.	7	1,8	5,6	99,2
	8.	1	,3	,8	100,0
	Toplam	125	31,3	100,0	
	Kullanmayan	275	68,8		
Toplam		400	100,0		

Tablo 4.19f'ye göre, perakendeci markalı ürünleri satın almayan tüketiciler, en fazla oranda %21,6 ile dördüncü ve %21,6'sı beşinci sırada toplamda %43,2 ile reklamı yapılan tanınmış markaları tercih etmelerinden dolayı perakendeci markalı ürünleri satın almamalarını 4. ve 5. sırada gösterilmişlerdir.

**Tablo 4.19g: Perakendeci Markalı Ürünleri Kullanılan Markalardan Memnun Kalınmasından Dolayı Alınmamasına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu**

		Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Kullanılan Markalardan Memnun Olunması	1.	14	3,5	11,2	11,2
	2.	13	3,3	10,4	21,6
	3.	16	4,0	12,8	34,4
	4.	13	3,3	10,4	44,8
	5.	25	6,3	20,0	64,8
	6.	<b>31</b>	<b>7,8</b>	<b>24,8</b>	<b>89,6</b>
	7.	13	3,3	10,4	100,0
	Toplam	125	31,3	100,0	
	Kullanmayan	275	68,8		
Toplam	400	100,0			

Tablo 4.19.g'ye göre, Perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerden, kullanılan markalardan memnun oldukları için tercih etmeme oranı en fazla %24,8 ile altıncı sırada gösterilmiştir.

**Tablo 4.19h: Perakendeci Markalı Ürünleri Diğer Nedenler Gösterilerek Tercih Edilmemesine İlişkin Sıralama Tablosu**

		Frekanslar	Yüzdeler	Geçerli Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Diğer	6	3	,8	2,4	2,4
	7	27	6,8	21,6	24,0
	8	<b>95</b>	<b>23,8</b>	<b>76,0</b>	<b>100,0</b>
	Toplam	125	31,3	100,0	
	Kullanmayan	275	68,8		
Toplam	400	100,0			

Tablo 4.19h'ye göre, perakendeci markalı ürünleri satın almayan tüketicilerin, yukarıda sıralanan sebepler dışındaki diğer (içeriğinin kötü olduğunun düşünülmesi, ürün çeşidinin az olması gibi) nedenler sebebiyle almadıklarının oranı en fazla %76,8 ile son sırada gösterilmiştir.

Tüketiciler satın almama nedenleri olarak, bu tür ürünlerin kalitesine güvenmediklerini, üretici firmaların daha kaliteli ve güvenilir ürün ürettiğini bu nedenle bu tür ürünleri paralarının boşa gideceği düşüncesiyle tercih etmediklerini perakendeci markalı ürünlerin fason üretim olduğunu, tanınmış markaları daha çok tercih ettiklerini, markayı tanımadıkları için bildikleri markayı satın aldıklarını ve kullandıkları markalardan memnun olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın perakendeci markalı ürünler hakkında bilgili olan ve tercih eden tüketiciler ise, özellikle reklam, pazarlama ve dağıtım maliyetlerinden arındırılmış perakendeci markalı ürünleri diğer ürünlere göre çok daha ekonomik bulduklarını belirtmişlerdir.

#### 4.5. Marka Tercihlerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerinden Bağımsızlığının Testi

Bu bölümde Edirne'deki tüketicilerin marka tercihlerinin yaşları, öğrenim durumları, medeni durumları, meslekleri, aylık gelirleri ve aile büyüklüklerinden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare ( $\chi^2$ ) testi ile test edilmiştir.

##### 4.5.1. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Yaşlara Göre Bağımsızlık Testi

Marka tercihleri ile tüketicilerin yaşları arasında bir bağımlılık olup olmadığının testi için Ki-Kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi aşağıda dört aşamada uygulanmıştır (Çakıcı vd., 2003:91).

##### 1.Aşama:

$H_0$  = Tüketicilerin tercih ettikleri markalar yaşlarından bağımsızdır.

$H_1$  = Tüketicilerin tercih ettikleri markalar yaşlarından bağımsız değildir.

##### 2.Aşama:

$\alpha = 0,05$

Serbestlik Derecesi=(r-1)(c-1) = (6-1)(2-1)=5

$\chi_{tab}^2 = 11,07$

##### 3.Aşama:

$$\chi_{test}^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 9.418$$

**Tablo 4.20: Marka Tercihleri ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması Tablosu**

Marka Tercihi		Yaş Grupları						Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65 yaş ve üzeri				
Üretici Markalı	fi	58	40	91	32	85	7	313	9,418	5	0,094
	%fi	14,5%	10,0%	22,8%	8,0%	21,3%	1,8%	78,3%			
Perakendeci Markalı	fi	21	17	22	7	15	5	87			
	%fi	5,3%	4,3%	5,5%	1,8%	3,8%	1,3%	21,8%			
Toplam	fi	79	57	113	39	100	12	400			
	%fi	19,8%	14,3%	28,3%	9,8%	25,0%	3,0%	100,0%			

**4.Aşama:**

Eğer  $\chi_{test}^2 > \chi_{tab}^2$  ise  $H_0$  reddedilir.

**Sonuç:**  $\chi_{tab}^2 = 9,418 < \chi_{tab}^2 = 11,0705$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

Bu analiz kısaca, p değerinin 0,05'ten büyük olup olmadığına bakılarak yorum yapılabilmektedir.

$p < 0,05$  ise  $H_0$  red;  $p > 0,05$  ise  $H_0$  kabul edilecektir.

$p = 0,094 > 0,05$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

Böylece tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişkinin olmadığı istatistiki olarak ortaya konulmuştur. Satın alma karar ve davranışına etkisi olabileceği düşünülen tüketicinin yaşı ile perakendeci markası satın alma tercihi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Perakendeci markaları ile ilgili gelişmelerin bu tür markalı ürünlerin tercih edilmesinde tüketicilerin yaş özelliklerinin etkisini kaybetmesine neden olduğu düşünülebilir.

#### 4.5.2. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Eğitim Durumlarından Bağımsızlığının Testi

Tüketicilerin marka tercihleri ile eğitim durumları arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$  : Tüketicilerin marka tercihleri eğitim düzeylerinden bağımsızdır

$H_1$  : Tüketicilerin marka tercihleri eğitim düzeylerinden bağımsız değildir.

**Sonuç:**  $p = 0,023 < 0,05$  olduğu için  $H_0$  reddedilir.

Tablo 4.21'e göre,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin marka tercihleri eğitim düzeylerinden bağımsız değildir. Marka tercihinde etkili bir faktör olan tüketicilerin demografik özelliklerinden öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında ilişki bulunması beklenen bir sonuçtur. Tüketicilerin öğrenim seviyeleri markaları değerlendirmede etkili bir özelliktir. Tüketicilerin öğrenim durumlarında meydana gelebilecek değişiklikler, ürünün beklentilerinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu nedenle, perakendeci markalı ürün tercih eden tüketicileri tanımlamada öğrenim durumu önemli bir demografik özellik olarak ön plana çıkmaktadır.



**Tablo 4.21: Marka Tercihleri ile Eğitim Düzeylerinin Karşılaştırılması Tablosu**

Eğitim Düzeyleri		Marka Tercihi		Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
		Üretici markalı	Perakandeci Markalı				
Okur_Yazar	$f_i$	7	1	8	16,191	7	0,023
	$\%f_i$	1,8%	,3%	2,0%			
İlkokul	$f_i$	36	21	57			
	$\%f_i$	9,0%	5,3%	14,3%			
Ortaokul	$f_i$	43	13	56			
	$\%f_i$	10,8%	3,3%	14,0%			
Lise	$f_i$	94	32	126			
	$\%f_i$	23,5%	8,0%	31,5%			
Yüksekokul	$f_i$	51	9	60			
	$\%f_i$	12,8%	2,3%	15,0%			
Lisans	$f_i$	50	6	56			
	$\%f_i$	12,5%	1,5%	14,0%			
Yüksek Lisans	$f_i$	18	3	21			
	$\%f_i$	4,5%	,8%	5,3%			
Doktora	$f_i$	14	2	16			
	$\%f_i$	3,5%	,5%	4,0%			
Toplam	$f_i$	313	87	400			
	$\%f_i$	78,3%	21,8%	100,0%			

#### 4.5.3. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Medeni Durumlarından Bağımsızlığının Testi

Tüketicilerin marka tercihleri ile medeni durumları arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin marka tercihleri medeni durumlarından bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin marka tercihleri medeni durumlarından bağımsız değildir.

**Tablo 4.22: Marka Tercihleri ile Medeni Durumun Karşılaştırılması Tablosu**

Medeni Durumu		Marka Tercihi		Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
		Üretici markalı	Perakendeci Markalı				
Evli	$f_i$	223	63	286	3,986	3	0,263
	$\%f_i$	55,8%	15,8%	71,5%			
Bekar	$f_i$	90	24	114			
	$\%f_i$	22,6%	6,0%	28,6%			
Total	$f_i$	313	87	400			
	$\%f_i$	78,3%	21,8%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0,263 > 0,05$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

Tablo 4.22'ye göre,  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin medeni durumu marka tercihlerinden bağımsızdır. Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicileri tanımlamaya yönelik çalışmalarda ele alan tüketici demografik özelliklerinden bir diğeri de medeni durumdur. Medeni durumun marka tercihinde etkili olabileceği düşüncesiyle perakendeci markalı ürün tercihi ile medeni durumun ilişkisi araştırılmış ancak bu iki öge arasında bir ilişkiye rastlanılamamıştır.

#### 4.5.4. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Mesleklerinden Bağımsızlığının Testi

Tüketicilerin marka tercihleri ile meslekleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin tercih ettikleri markalar mesleklerinden bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin tercih ettikleri markalar mesleklerinden bağımsız değildir.

**Sonuç:**  $p = 0,011 < 0,05$  olduğu için  $H_0$  reddedilir.

Tablo 4.23'e göre  $H_0$  hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin marka tercihleri meslek gruplarından bağımsız değildir. Farklı meslek gruplarına ait tüketicilerin ürün algulamaları ve ürün beklentilerinin de doğal olarak farklı olması beklenilebilir. Sosyal sınıfların, tüketicilerin satın alma karar ve davranışına etkisi daha önceki çalışmalarda da ortaya konmaktadır. Tüketicilerin mesleki durumu ile perakendeci markalı ürün tercihi arasında yapılan analiz sonucu bulunan ilişki gerçekten de beklenen sonucu karşımıza çıkarmaktadır.

**Tablo 4.23: Marka Tercihleri ile Mesleklerin Karşılaştırılması Tablosu**

Meslekler		Marka Tercihi		Toplam	$\chi^2$	s. d.	p
		Üretici Markalı	Perakendeci Markalı				
İşçi	$f_i$	80	25	105	19,797	8	0,011
	$\%f_i$	20,0%	6,3%	26,3%			
Memur	$f_i$	98	14	112			
	$\%f_i$	24,5%	3,5%	28,0%			
Serbest Meslek	$f_i$	13	9	22			
	$\%f_i$	3,3%	2,3%	5,5%			
Tüccar/Sanayici	$f_i$	2	1	3			
	$\%f_i$	,5%	,3%	,8%			
Emekli	$f_i$	29	14	43			
	$\%f_i$	7,3%	3,5%	10,8%			
Ev Hanımı	$f_i$	28	11	39			
	$\%f_i$	7,0%	2,8%	9,8%			
Çiftçi	$f_i$	9	3	12			
	$\%f_i$	2,3%	,8%	3,0%			
İşsiz	$f_i$	14	6	20			
	$\%f_i$	3,5%	1,5%	5,0%			
Diğer	$f_i$	40	4	44			
	$\%f_i$	10,0%	1,0%	11,0%			
Toplam	$f_i$	313	87	400			
	$\%f_i$	78,3%	21,8%	100,0%e			

#### 4.5.5. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Gelirlerinden Bağımsızlığının Testi

Tüketicilerin marka tercihleri ile gelirleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin tercih ettikleri markalar gelirlerinden bağımsızdır.

$H_0$ : Tüketicilerin tercih ettikleri markalar gelirlerinden bağımsız değildir.

**Tablo 4.24: Marka Tercihleri ile Gelir Durumlarının Karşılaştırılması Tablosu**

Gelir		Marka Tercihi		Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
		Üretici markalı	Perakendeci markalı				
500 YTL ve daha az	$f_i$	27	5	32	5,183	4	0,269
	$\%f_i$	6,8%	1,3%	8,0%			
501-1000	$f_i$	145	52	197			
	$\%f_i$	36,3%	13,0%	49,3%			
1001-2000	$f_i$	89	20	109			
	$\%f_i$	22,3%	5,0%	27,3%			
2001-3000	$f_i$	39	7	46			
	$\%f_i$	9,8%	1,8%	11,5%			
3001 ve üzeri	$f_i$	13	3	16			
	$\%f_i$	3,3%	,8%	4,0%			
Toplam	$f_i$	313	87	400			
	$\%f_i$	78,3%	21,8%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0,269 > 0,05$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

Tablo 4.24'ye göre,  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin marka tercihleri gelir düzeylerinden bağımsızdır. Tüketicilerin marka tercihi konusundaki kararlarını yakından etkileyen bir diğer demografik özellik de gelir seviyesidir. Tüketicilerin gelir seviyesi ile ürün satın alma tercihi arasında ilişki olduğunu gösteren geçmiş çalışmalar mevcuttur. Ancak, yine geçen zaman ve perakendeci markaları ile ilgili gelişmelerin, bu tür markalı ürünlerin tercih edilmesinde gelirin etkisini kaybetmesine neden olduğu düşünülmektedir.

#### **4.5.6. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Aile Büyüklüklerinden Bağımsızlığının Testi**

Tüketicilerin marka tercihleri ile aile büyüklükleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin tercih ettikleri markalar aile büyüklüğünden bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin tercih ettikleri markalar aile büyüklüğünden bağımsız değildir.

**Tablo 4.25: Marka Tercihleri ile Aile Büyüklüklerinin Karşılaştırılması Tablosu**

Aile Büyüklüğü		Marka Tercihi		Toplam	$\chi^2$	s.d.	p	
		Üretici Markalı	Perakendeci Markalı					
1-2	$f_i$	54	16	70	4,131	3	0,248	
	$\%f_i$	13,5%	4,0%	17,5%				
3-4	$f_i$	200	54	254				
	$\%f_i$	50,0%	13,5%	63,5%				
5-6	$f_i$	53	12	65				
	$\%f_i$	13,3%	3,0%	16,3%				
7+	$f_i$	6	5	11				
	$\%f_i$	1,5%	1,3%	2,8%				
Toplam		$f_i$	313	87				400
		$\%f_i$	78,3%	21,8%				100,0%

**Sonuç:**  $p = 0,248 > 0,05$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

Tablo 4.25'e göre,  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin tercih ettikleri markalar aile büyüklüğünden bağımsızdır. Marka tercihinde etkili olduğu daha önceki çalışmalarla ortaya konan tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu beklenmeyen bir sonuçtur. Aile büyüklüğünün marka tercihine etkisi olabileceği düşüncesiyle, perakendeci markalı ürünlerin satın alınması ile aile büyüklüğü ilişkisi analiz edilmiş ancak bu iki değişken arasında bir ilişki bulunamamıştır.

#### 4.6. Tüketicilerin Marka Tercihi İle Perakendeci Markalı Ürünlerin Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Karşılaştırılması

Bu bölümde markalı ürünlerin tercihinde etkili olan fiyat, kalite, ambalaj, satın alınan hipermarket, ürün çeşidi, üretici firma, promosyon, ürün içeriğinin güvenliği ile ürün teşhiri gibi faktörlerin tüketicilerin marka tercihlerinden bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

##### 4.6.1. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Fiyat Faktörüne Göre Bağımsızlık Testi

Tüketicilerin marka tercihlerinin fiyat faktöründen bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin marka tercihleri perakendeci ürünün fiyatından bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin marka tercihleri perakendeci ürünün fiyatından bağımsız değildir.

**Tablo 4.26: Marka Tercihleri ile Fiyat Karşılaştırılması Tablosu**

Fiyat		Marka Tercihi		Toplam	$\chi^2$	s. d.	p
		Üretici Markalı	Perakendeci Markalı				
Hiç Önemli Değil	$f_i$	1	0	1	10,984	4	0,027
	$\%f_i$	,4%	,0%	,4%			
Önemsiz	$f_i$	6	3	9			
	$\%f_i$	2,2%	1,1%	3,3%			
Ne Önemli Ne Önemsiz	$f_i$	13	2	15			
	$\%f_i$	4,7%	,7%	5,5%			
Önemli	$f_i$	94	22	116			
	$\%f_i$	34,2%	8,0%	42,2%			
Çok Önemli	$f_i$	86	48	134			
	$\%f_i$	31,3%	17,5%	48,7%			
Toplam	$f_i$	200	75	275			
	$\%f_i$	72,7%	27,3%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0,027 < 0,05$  olduğu için  $H_0$  reddedilir.

Tablo 4.26'ya göre,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin marka tercihleri perakendeci markalı ürünün fiyatından bağımsız değildir. Marka tercihi ile perakendeci markalı ürünün fiyatı arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiş ve yapılan analiz sonucu marka tercihlerinin perakendeci markalı ürünün fiyatından bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur. Bu beklenen bir sonuçtur. Tüketicilerin ürün tercihinde fiyat önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

#### 4.6.2. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Kalite Faktörüne Göre Bağımsızlık Testi

Tüketicilerin marka tercihlerinin kalite faktöründen bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir

$H_0$ : Tüketicilerin marka tercihleri ürünün kalitesinden bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin marka tercihleri ürünün kalitesinden bağımsız değildir.

**Tablo 4.27: Marka Tercihleri ile Kalite Faktörünün Karşılaştırılması Tablosu**

Kalite		Marka Tercihi		Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
		Üretici markalı	Perakendeci Markalı				
Önemsiz	$f_i$	1	0	1	13,602	3	0,004
	$\%f_i$	,4%	,0%	,4%			
Ne Önemli Ne Önemsiz	$f_i$	1	1	2			
	$\%f_i$	,4%	,4%	,7%			
Önemli	$f_i$	81	48	129			
	$\%f_i$	29,5%	17,5%	46,9%			
Çok Önemli	$f_i$	117	26	143			
	$\%f_i$	42,5%	9,5%	52,0%			
Toplam	$f_i$	200	75	275			
	$\%f_i$	72,7%	27,3%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0,004 < 0,05$  olduğu için  $H_0$  reddedilir.

Tablo 4.27'ye göre,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin marka tercihleri perakendeci markalı ürünün kalitesinden bağımsız değildir. Marka tercihi ile perakendeci markaların kalitesi arasında ilişki olabileceği beklenen bir sonuçtur. Tüketicilerin ürün tercihinde kalite önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

#### 4.6.3. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Ambalaj Faktörüne Göre Bağımsızlık Testi

Tüketicilerin marka tercihlerinin ambalaj faktöründen bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin marka tercihleri ürünün ambalajından bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin marka tercihleri ürünün ambalajından bağımsız değildir.

Tablo 4.28'e göre,  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani, marka tercihleri perakendeci markalı ürünün ambalajından bağımsızdır. Tüketiciler perakendeci markalı ürünleri tercih ederken ambalaja nispi önem vermektedirler. Bu beklenmeyen bir sonuçtur. Ürün ambalajlarında tüketiciye maksimum bilgi verilmesi gerektiği düşünülmüştür.

**Tablo 4.28: Marka Tercihleri ile Ambalaj Karşılaştırılması Tablosu**

Ambalaj		Marka Tercihi		Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
		Üretici markalı	Perakendeci Markalı				
Hiç Önemli Değil	$f_i$	19	2	21	7.163	4	0,128
	$\%f_i$	6,9%	,7%	7,6%			
Önemsiz	$f_i$	39	11	50			
	$\%f_i$	14,2%	4,0%	18,2%			
Ne Önemli Ne Önemsiz	$f_i$	69	32	101			
	$\%f_i$	25,1%	11,6%	36,7%			
Önemli	$f_i$	60	21	81			
	$\%f_i$	21,8%	7,6%	29,5%			
Çok Önemli	$f_i$	13	9	22			
	$\%f_i$	4,7%	3,3%	8,0%			
Toplam	$f_i$	200	75	275			
	$\%f_i$	72,7%	27,3%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0,128 > 0,05$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

#### 4.6.4. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Satın Alınan Hipermarkete Göre Bağımsızlık Testi

Tüketicilerin marka tercihlerinin satın alınan hipermarketten bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin marka tercihleri satın alınan hipermarketten bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin marka tercihleri satın alınan hipermarketten bağımsız değildir.

Tablo 4.29'a göre,  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani, marka tercihi satın alınan hipermarketten bağımsızdır. Tüketicilerin marka tercihleri ile ürünleri satın aldıkları hipermarket arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiştir. Ancak, yapılan analiz sonucu marka tercihi ile ilgili yapılacak değerlendirmelerde satın alınan hipermarketin ele alınabilecek bir kriter olmadığı ortaya çıkmaktadır.



**Tablo 4.29: Marka Tercihleri ile Satın Alınan Hipermarket Karşılaştırılması Tablosu**

Satın Alınan Hipermarket		Üretici Markalı	Perakendeci Markalı	Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
Hiç Önemli Değil	$f_i$	6	1	7	1,223	4	0,874
	$\%f_i$	2,2%	,4%	2,5%			
Önemsiz	$f_i$	24	9	33			
	$\%f_i$	8,7%	3,3%	12,0%			
Ne Önemli Ne Önemsiz	$f_i$	38	14	52			
	$\%f_i$	13,8%	5,1%	18,9%			
Önemli	$f_i$	98	35	133			
	$\%f_i$	35,6%	12,7%	48,4%			
Çok Önemli	$f_i$	34	16	50			
	$\%f_i$	12,4%	5,8%	18,2%			
Toplam	$f_i$	200	75	275			
	$\%f_i$	72,7%	27,3%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0,874 > 0,05$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

#### 4.6.5. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Ürün Çeşidine Göre Bağımsızlık Testi

Tüketicilerin marka tercihlerinin ürün çeşidinden bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin marka tercihleri ürün çeşidinden bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin marka tercihleri ürün çeşidinden bağımsız değildir.

Tablo 4.30'a göre,  $H_0$  kabul edilir. Yani, Tüketicilerin marka tercihi perakendeci markalı ürün çeşidinden bağımsızdır. Tüketicilerin marka tercihi ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidinin bol olması arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiştir. Ancak, yapılan analiz sonucu marka tercihi ile yapılacak değerlendirmelerde ürün çeşidinin bol olmasının ele alınabilecek özellik olmadığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.30: Marka Tercihleri ile Ürün Çeşidi Karşılaştırılması Tablosu**

Ürün Çeşidinin Bol Olması		Üretici Markalı	Perakendeci Markalı	Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
Hiç Önemli Değil	$f_i$	4	3		2,626	4	0,622
	$\%f_i$	1,5%	1,1%	2,5%			
Önemsiz	$f_i$	11	7	18			
	$\%f_i$	4,0%	2,5%	6,5%			
Ne Önemli Ne Önemsiz	$f_i$	31	13	44			
	$\%f_i$	11,3%	4,7%	16,0%			
Önemli	$f_i$	113	38	151			
	$\%f_i$	41,1%	13,8%	54,9%			
Çok Önemli	$f_i$	41	14	55			
	$\%f_i$	14,9%	5,1%	20,0%			
Toplam	$f_i$	200	75	275			
	$\%f_i$	72,7%	27,3%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0,622 > 0,05$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

#### 4.6.6. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Üretici Firmaya Göre Bağımsızlık Testi

Tüketicilerin marka tercihlerinin üretici firmadan bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin marka tercihleri üretici firmadan bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin marka tercihleri üretici firmadan bağımsız değildir.

Tablo 4.31'e göre,  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani, marka tercihleri üretici firmadan bağımsızdır. Tüketicilerin marka tercihleri ile üretici firma arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiş ancak, yapılan analiz sonucu marka tercihi ile üretici firma arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.31: Marka Tercihleri ile Üretici Firma Karşılaştırılması Tablosu**

Üretici Firma		Marka Tercihi		Toplam 1	$\chi^2$	s.d.	p
		Üretici markalı	Perakendeci Markalı				
Hiç Önemli Değil	$f_i$	1	0		3,440	4	0,487
	$\%f_i$	,4%	,0%	,4%			
Önemsiz	$f_i$	7	6	13			
	$\%f_i$	2,5%	2,2%	4,7%			
Ne Önemli Ne Önemsiz	$f_i$	23	6	29			
	$\%f_i$	8,4%	2,2%	10,5%			
Önemli	$f_i$	95	34	129			
	$\%f_i$	34,5%	12,4%	46,9%			
Çok Önemli	$f_i$	74	29	103			
	$\%f_i$	26,9%	10,5%	37,5%			
Toplam	$f_i$	200	75	275			
	$\%f_i$	72,7%	27,3%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0.487 > 0,05$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

#### 4.6.7. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Promosyona Göre Bağımsızlık Testi

Tüketicilerin marka tercihlerinin promosyon faktöründen bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin marka tercihleri promosyondan bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin marka tercihleri promosyondan bağımsız değildir.

Tablo 4.32'ye göre,  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin marka tercihleri perakendeci markalı ürünlerin promosyonundan bağımsızdır. Perakendeci markalı ürünlerle ilgili bir diğer önemli özellik promosyondur. Bu nedenle, tüketicilerin marka tercihi ile promosyon arasında bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiş, iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.32: Marka Tercihleri ile Promosyonun Karşılaştırılması Tablosu**

Promosyon		Marka Tercihi		Toplam 18	$\chi^2$	s.d.	p
		Üretici markalı	Perakendeci Markalı				
Hiç Önemli Değil	$f_i$	14	4		3,851	4	0,427
	$\%f_i$	5,1%	1,5%	6,5%			
Önemsiz	$f_i$	36	10	46			
	$\%f_i$	13,1%	3,6%	16,7%			
Ne Önemli Ne Önemsiz	$f_i$	61	24	85			
	$\%f_i$	22,2%	8,7%	30,9%			
Önemli	$f_i$	57	29	86			
	$\%f_i$	20,7%	10,5%	31,3%			
Çok Önemli	$f_i$	32	8	40			
	$\%f_i$	11,6%	2,9%	14,5%			
Toplam	$f_i$	200	75	275			
	$\%f_i$	72,7%	27,3%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0,427 > 3,851$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

#### 4.6.8. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Ürünlerin İçeriklerine Göre Bağımsız Olup Olmadığının Testi

Tüketicilerin marka tercihlerinin ürün içeriğinden bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin marka tercihleri ürünün içeriğinden bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin marka tercihleri ürünün içeriğinden bağımsız değildir.

Tablo 4.33'e göre,  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin marka tercihleri perakendeci markalı ürünlerin içeriğinin güvenilirliğinden bağımsızdır. Perakendeci markalı ürünlerde ürün içeriğinin güvenilirliği ile marka tercihi arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiş bu nedenle yapılan analiz sonucunda iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu beklenmeyen bir sonuçtur.

**Tablo 4.33: Marka Tercihleri ile İçeriğinin Güvenilirliğinin Karşılaştırılması Tablosu**

İçeriğinin Güvenilirliği		Marka Tercihi		Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
		Üretici markalı	Perakendeci Markalı				
Ne Önemli Ne Önemsiz	$f_i$	4	5		4,000	2	0,135
	$\%f_i$	1,5%	1,8%	3,3%			
Önemli	$f_i$	69	27	96			
	$\%f_i$	25,1%	9,8%	34,9%			
Çok Önemli	$f_i$	127	43	170			
	$\%f_i$	46,2%	15,6%	61,8%			
Toplam	$f_i$	200	75	275			
	$\%f_i$	72,7%	27,3%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0,135 > 0,05$  olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

#### 4.6.9. Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Ürünün Teşhir Durumuna Göre Bağımsızlık Testi

Tüketicilerin marka tercihlerinin ürünün teşhirinden bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin marka tercihleri perakendeci ürünlerin teşhirinden bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin marka tercihleri perakendeci ürünlerin teşhirinden bağımsız değildir.

Tablo 4.34'e göre,  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin marka tercihleri perakendeci markalı ürünlerin teşhirinden bağımsız değildir. Tüketicilerin marka tercihi ile ürün teşhirinin özenli olması arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiş ve yapılan analiz sonucu tüketicilerin marka tercihinin ürünün teşhirinden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur. Bu beklenen bir sonuçtur.

**Tablo 4.34: Marka Tercihleri ile Ürünün Teşiri Karşılaştırılması Tablosu**

Ürünün Teşiri		Marka Tercihi		Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
		Üretici markalı	Perakendeci Markalı				
Hiç Önemli Değil	$f_i$	5	8	13	14,467	4	0,006
	$\%f_i$	1,8%	2,9%	4,7%			
Önemsiz	$f_i$	10	9	19			
	$\%f_i$	3,6%	3,3%	6,9%			
Ne Önemli Ne Önemsiz	$f_i$	31	14	45			
	$\%f_i$	11,3%	5,1%	16,4%			
Önemli	$f_i$	103	30	133			
	$\%f_i$	37,5%	10,9%	48,4%			
Çok Önemli	$f_i$	51	14	65			
	$\%f_i$	18,5%	5,1%	23,6%			
Toplam	$f_i$	200	75	275			
	$\%f_i$	72,7%	27,3%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0.006 < 0,05$  olduğu için  $H_0$  red edilir.

#### 4.6.10. Alışverişte Tercih Edilen Marketler ile Kendi Markasını Oluşturan Marketlerin Tercihlerinin Bağımsızlık Testi

Alışverişte tercih edilen marketler ile kendi markasını oluşturan marketlerin tercihlerinin bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Alışverişte market tercihi kendi markasını oluşturan marketlerden bağımsızdır.

$H_1$ : Alışverişte market tercihi kendi markasını oluşturan marketlerden bağımsız değildir.

**Tablo 4.35: Alışveriş Edilen Marketler ile Kendi Ürünü Tercih Edilen marketlerin Karşılaştırılması Tablosu**

Hipermarketler		Hipermarketler					Topla m	$\chi^2$	s.d.	p
		Bim	Carrefour	Kiler	Migros	Diğer				
Bim	$f_i$	34	6	3	1	10	54	256,958	16	0,000
	$\%f_i$	12,4%	2,2%	1,1%	,4%	3,6%	19,6%			
Carrefour	$f_i$	10	26	5	5	2	48			
	$\%f_i$	3,6%	9,5%	1,8%	1,8%	,7%	17,5%			
Kiler	$f_i$	4	2	32	6	6	50			
	$\%f_i$	1,5%	,7%	11,6%	2,2%	2,2%	18,2%			
Migros	$f_i$	22	8	8	51	11	100			
	$\%f_i$	8,0%	2,9%	2,9%	18,5%	4,0%	36,4%			
Diğer	$f_i$	3	1	4	0	15	23			
	$\%f_i$	1,1%	,4%	1,5%	,0%	5,5%	8,4%			
Toplam	$f_i$	73	43	52	63	44	275			
	$\%f_i$	26,5%	15,6%	18,9%	22,9%	16,0%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0.000 < 0,05$  olduğu için  $H_0$  red edilir.

Tablo 3.35'e göre,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Yani, Tüketicilerin market tercihi kendi ürünlerini tercih ettikleri marketlerden bağımsız değildir. Tüketicilerin market tercihi ile kendi ürününü tercih ettikleri marketler arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiş ve yapılan analiz sonucu Tüketicilerin market tercihinin kendi ürününü tercih ettikleri marketlerden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.

#### 4.6.11. Kendi Markasını Oluşturan Marketleri Tercih Eden Tüketicilerin Memnuniyet Düzeylerinin Bağımsızlık Testi

Kendi markasının oluşturan marketleri tercih eden tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin bu marketlerden bağımsız olup olmadığı Ki kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin memnuniyet derecesi kendi ürünlerini tercih ettikleri marketlerden bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin memnuniyet derecesi kendi ürünlerini tercih ettikleri marketlerden bağımsız değildir.

**Tablo 4.36: Memnuniyet Dereceleri ile Kendi Ürünü Tercih Edilen Marketlerin Karşılaştırılması Tablosu**

		Bim	Carrefour	Kiler	Migros	Diğer	Toplam	$\chi^2$	s.d.	p
Çok Memnunum	$f_i$	4	3	1	7	0	15	36,121	16	0,03
	$\%f_i$	1,5%	1,1%	,4%	2,5%	,0%	5,5%			
Memnunum	$f_i$	42	37	35	71	9	194			
	$\%f_i$	15,3%	13,5%	12,7%	25,8%	3,3%	70,5%			
Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	$f_i$	8	8	14	20	11	61			
	$\%f_i$	2,9%	2,9%	5,1%	7,3%	4,0%	22,2%			
Memnun Değilim	$f_i$	0	0	0	1	1	2			
	$\%f_i$	,0%	,0%	,0%	,4%	,4%	,7%			
Hiç Memnun Değilim	$f_i$	0	0	0	1	2	3			
	$\%f_i$	,0%	,0%	,0%	,4%	,7%	1,1%			
Toplam	$f_i$	54	48	50	100	23	275			
	$\%f_i$	19,6%	17,5%	18,2%	36,4%	8,4%	100,0%			

**Sonuç:**  $p = 0.0,03 < 0,05$  olduğu için  $H_0$  reddedilir.

Tablo 4.36'ya göre,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin memnuniyet dereceleri kendi ürünlerini tercih ettikleri marketlerden bağımsız değildir. Tablo 3.34'e göre Perakendecilerin kendi ürünlerinden duyulan memnuniyet dereceleri karşılaştırıldığında en çok Migros markalı ürünlerden memnun olduğu görülmektedir. Buna göre ürünleri tercih edilen marketlerle memnuniyet dereceleri arasında bir ilişki olabileceği düşünülmüştür. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre tüketicilerin memnuniyet dereceleri kendi ürünlerini tercih ettikleri marketlerden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur.



#### 4.6.12.Kendi Markasını Oluşturan Marketlerin Ürünlerinin Tüketici Tercih Faktörlerinden Bağımsızlığının Testi

Bu bölümde kendi markasını oluşturan marketlerin tüketici ürün tercih faktörlerinden fiyat, kalite, ambalaj, satın alınan hipermarket, ürün çeşidinin bol olması, üretici firma, promosyon, içeriğinin güvenilirliği ve teşhirinin özenli olması ile ilgisinden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık test sonucu bir arada aşağıda tablo 4.37’de verilmiştir.

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin kendi ürünlerini tercih ettikleri marketler bu tür ürünlerin seçiminde etkili olan kriterlerden bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin kendi ürünlerini tercih ettikleri marketler bu tür ürünlerin seçiminde etkili olan kriterlerden bağımsız değildir.

**Tablo 4.37: Kendi Ürünleri Tercih Edilen Marketler İle Buradaki Ürünlerin Seçiminde Etkili Olan Kriterlerinin Karşılaştırılması Tablosu**

	s.d.	$\chi^2$	p	Sonuçlar
Fiyat	16	21,109	0,174	Bağımsızdır
Kalite	12	4,527	0,972	Bağımsızdır
Ambalajının çekiciliği	16	25,837	0,056	Bağımsızdır
Satın alınan hipermarket	116	15,939	0,457	Bağımsızdır
Ürün Çeşidinin Bol Olması	16	16,301	0,432	Bağımsızdır
Üretici Firma	16	10,741	0,825	Bağımsızdır
Promosyonun yoğun olması (eşantıyon, hediye)	16	11,097	0,803	Bağımsızdır
İçeriğinin (Tadı, kokusu) güvenilirliği	8	7,674	0,466	Bağımsızdır
Teşhirin özenli olması	16	12,718	0,693	Bağımsızdır

Tablo 4.37 incelendiğinde  $p > 0,05$  olduğu için olduğu için H<sub>0</sub> kabul edilmektedir. Böylelikle Ki-Kare testinin sonuçlarına göre kendi ürünleri tercih edilen marketler bu ürünlerin seçiminde etkili olan kriterlerin her birinden bağımsız olduğu ortaya konulmuş olur.

Tablo 4.37’de Kendi ürünleri tercih edilen marketler ile bu ürünlerin seçiminde etkili olan kriterler karşılaştırılmıştır. Kendi ürünleri tercih edilen marketlerdeki ürünlerin seçiminde dikkat edilen kriterlerden fiyat kriterini işaretleyen tüketicilerden Bim’i tercih eden %5,8’i, Carrefour’u tercih edenlerin %6,9’u, Kiler’i tercih edenlerin %7,6’sı, Migros’u tercih edenlerin %1,8’i fiyatı önemli olarak görmektedirler. Tüketicilerden Bim’i tercih edenlerin %9,5’u, Carrefour’u tercih edenlerin %17,5’u, Kiler’i tercih edenlerin %18,2’si, Migros’u

tercih edenlerin %3,4'ü Diğer marketleri tercih edenlerin ise %4'ü kaliteyi çok önemli görmektedirler. Bim'i tercih edenlerin %6,5'u, Carrefour'u tercih edenlerin %3,6'sı, Kiler'i tercih edenlerin %6,5'u, Migros'un %8,7'si Diğer Marketleri tercih edenlerin % 4,2'ı Ambalajı ürün seçiminde önemli olarak görmektedirler.

Yine kendi ürünleri tercih edilen marketlerden alışveriş eden tüketiciler bu ürünleri seçerken Bim'i tercih edenlerin %3,6'sı, Carrefour'u tercih edenlerin %2,9'u, Kiler'i tercih edenlerin %2,9'u, Migros'u tercih edenlerin %8,4'ü, diğer marketleri tercih edenlerin %0,04'ü satın alınan hipermarketi önemli olarak göstermişlerdir. Bim'i tercih edenlerin %13,1'i, Carrefour'u tercih edenlerin %8,4'ü, Kiler'i tercih edenlerin %9,5'u, Migros'u tercih edenlerin %20,4'ü ürün çeşidinin bu seçimlerinde önemli kriter olduğunu ve yine bu tüketicilerin Bim'i tercih edenlerin %6,5'u, Carrefour'u tercih edenlerin %7,5'u, Kiler'i tercih edenlerin %6,2'si, Migros'u tercih edenlerin %13,8'i Üretici firmanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Promosyon kriterinin önemli olduğunu vurgulayan tüketicilerin oranı ise Bim'i tercih edenlerin %8,4'ü, Carrefour'u tercih edenlerin %501'i, Kileri tercih edenlerin 6,2'si, Migros'u tercih edenlerin %9,5'tir. Yine Bim'i tercih edenlerin %9,5'u, Carrefour'u tercih edenlerin %10,9'u, Kiler'i tercih edenlerin %10,9'u, Migros'u tercih edenlerin %25,1'i, Ürünün içeriğinin çok önemli olduğunu belirtirken aynı tüketicilerden Bim'i tercih edenlerin %5,1'i, Carrefour'u tercih edenlerin %4,7'si, Kiler'i tercih edenlerin %4,4'ü, Migros'u tercih edenlerin %6,9'u Teşhirin çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu kendi ürünlerini tercih ettikleri marketlerdeki bu ürünlerin seçiminde kullandıkları kriterlerin hepsine tüm marketlerde önem vermektedirler. Tüketici bilinçli bir şekilde ödediği paranın karşılığını almak istemektedir. Bunun için tüm marketlerde ürün seçinde kullandıkları kriterlere büyük önem verilmektedirler. Bu davranış tüketiciler için beklenen bir sonuçtur.

#### **4.6.13. Perakendeci Markalı Ürünlerden Duyulan Memnuniyet Derecesi ile Tüketicilerin Demografik Özelliklerden Bağımsızlığının Testi**

Bu bölümde perakendeci markalı ürünün tercihinde bulunanların bu ürünlerden duydukları memnuniyet derecesinin demografik faktörlerden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık test sonucu bir arada aşağıda 4.38'de verilmiştir.

$H_0$ : Perakendeci markalı ürünlerden duyulan memnuniyet derecesi, demografik faktörlerden bağımsızdır.

$H_1$ : Perakendeci markalı ürünlerden duyulan memnuniyet derecesi, demografik faktörlerden bağımsız değildir.

**Tablo 4.38. Perakendeci Markalı Ürünlerden Duyulan Memnuniyet Derecesi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Tablosu**

	s.d.	$\chi^2$	p	Sonuçlar
Cinsiyet	8	5,092	0,748	Bağımsızdır
Yaş	20	28,594	0,096	Bağımsızdır
Öğrenim Durumu	28	32,011	0,274	Bağımsızdır
Medeni Durum	12	22,517	0,032	Bağımsız Değildir
Meslek	12	22,517	0,032	Bağımsız Değildir
Gelir Düzeyi	16	24,301	0,083	Bağımsızdır
Aile Büyüklüğü	12	21,846	0,039	Bağımsız Değildir

Tablo 4.38’i incelediğimizde  $p < 0,05$  olduğu durumlarda  $H_0$  red edilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre perakendeci markalı ürünlerden duyulan memnuniyet derecesi tüketicileri tanımlamaya yönelik demografik özelliklerden medeni durum, meslek ve aile büyüklüğünden bağımsız olmadığı buna karşın memnuniyet derecelerinin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve gelir düzeyinden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 4.38’e göre, evli olan tüketicilerin %3,3’ü çok memnun iken bekarların %1,8’i çok memnundur. Yine evli olanların %50,9’u memnunken bekarların %19,3’ünün memnun olduğu görülmüştür. Aile büyüklüğü 1-2 kişi olan tüketicilerin %15’i perakendeci markalı ürünlerden memnunken, 3-4 kişilik ailelerde bu oran %38,9’a, 5-6 kişilik ailelerde %13,5’a, 7 ve daha fazla kişiden oluşan ailelerden ise, %2,9’dur. Evli çiftlerin bu ürünlerden daha memnun oldukları ve memnuniyet derecesi en yüksek olan aile büyüklüğünün 3-4 kişiden oluşan memur kesiminden oluştuğu görülmektedir.

#### **4.6.14. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeme Nedenlerinin Bağımsızlık Testi**

Bu bölümde tüketicilerin perakendeci markalı ürünü tercih etmememe nedenlerinin yaştan bağımsız olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiş sonuçlar tablo 4.39’da bir arada verilmiştir.

$H_0$ : Perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenleri tüketicilerin yaşlarından bağımsızdır.

$H_1$ : Perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenleri tüketicilerin yaşlarından bağımsız değildir.

**Tablo 4.39. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeme Nedenleri ile Yaşın Karşılaştırılması Tablosu**

	s.d	$\chi^2$	p	Sonuçlar
Paranın boşa gideceğini düşüncesi.	30	19,146	0,937	Bağımsızdır
Düşük kaliteli olduklarını düşünmek	30	21,732	0,864	Bağımsızdır
Ürün ambalajlarının kötü yapıldığını düşünmek	30	28,371	0,551	Bağımsızdır
Süpermarketlerden alışveriş etmemek	30	35,451	0,227	Bağımsızdır
Ürünler hakkında yeterli bilgi olmaması	30	30,716	0,429	Bağımsızdır
Reklamı yapılan, tanınan markalı ürünleri tercih etme	35	27,295	0,821	Bağımsızdır
Kullanılan markalardan memnun olma	30	25,350	0,708	Bağımsızdır
Diğer	10	16,155	0,095	Bağımsızdır

Her kriterin  $p > 0,05$  olduğu için olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

Tablo 4.39 incelendiğinde  $p > 0,05$  olduğu için olduğu için  $H_0$  kabul edilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre bu tür ürünleri tercih etmeme nedenlerinin yaştan bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

#### 4.6.15. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Perakendeci Markalı Ürün Tercih Etmeme Nedenlerinin Bağımsızlık Testi

Bu bölümde tüketicilerin perakendeci markalı ürününü tercih etmememe nedenlerinin eğitim düzeyinden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiş sonuçlar tablo 4.40'da bir arada verilmiştir.

$H_0$ : Perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenleri tüketicilerin eğitim düzeylerinden bağımsızdır.

$H_1$ : Perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenleri tüketicilerin eğitim düzeylerinden bağımsız değildir.

Tablo 4.40 incelendiğinde  $p < 0,05$  olduğu durumlarda  $H_0$  reddedilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre bu tür ürünleri tercih etmeme nedenlerinden bu tür ürünleri düşük kaliteli buldukları, ambalajlarının kötü yapıldığı düşünceleri, yeterli bilgilerinin olmadığı ve kullanılan markalardan memnun kalma nedenlerinin eğitim düzeyinden bağımsız olmadığı , diğer nedenlerin bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

**Tablo 4.40. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeme Nedenleri ile Eğitim Düzeylerinin Karşılaştırılması Tablosu**

	s.d	$\chi^2$	p	Sonuçlar
Paranın boşa gideceğini düşüncesi.	42	51,461	0,150	Bağımsızdır
Düşük kaliteli olduklarını düşünmek	42	65,023	0,013	Bağımsız Değildir
Ürün ambalajlarının kötü yapıldığını düşünmek	42	93,223	0,000	Bağımsız Değildir
Süpermarketlerden alışveriş etmemek	42	37,072	0,687	Bağımsızdır
Ürünler hakkında yeterli bilgi olmaması	42	65,258	0,012	Bağımsız Değildir
Reklamı yapılan, tanınan markalı ürünleri tercih etme	49	63,600	0,078	Bağımsızdır
Kullanılan markalardan memnun olma	42	71,717	0,003	Bağımsız Değildir
Diğer	14	13,411	0,494	Bağımsızdır

4.40'da perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenleri ile eğitim düzeylerinin karşılaştırıldığında okur-yazar ve yüksek lisans düzeyinde olan tüketicilerin hiçbiri kaliteyi tercih etmeme nedenlerinden 1. sırada göstermezken ilkökul düzeyindekilerin %9,6'sı, ortaokul düzeyindekilerin %9,6'sı, ortaokul düzeyindekilerin %9,6'sı ve lise düzeyindekilerin %10,4'ü, yüksekokul düzeyindekilerin %4,8'i lisans düzeyindekilerin %2,4'ü, doktora düzeyindekilerin %0,8'i 1. sırada göstermiştir. Ürünler hakkında yeterli bilgilerinin olmama nedenini 1. sırada gösterenlerinden en fazla oran %7,2 ile lise mezunları oluşturmaktadır. Kullanılan markalardan memnun olma nedeniyle bu tür ürünleri tercih etmeme ise en fazla %6,4 ile yüksekokul mezunları 1. sırada gösterilmiştir.

#### **4.6.16. Tüketicilerin Gelirlerine Göre Perakendeci Markalı Ürün Tercih Etmeme Nedenlerinin Bağımsızlık Testi**

Bu bölümde tüketicilerin perakendeci markalı ürününü tercih etmememe nedenlerinin gelirden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiş sonuçlar tablo 4.41'de bir arada verilmiştir.

$H_0$ : Perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenleri gelirden bağımsızdır.

$H_1$ : Perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenleri gelirden bağımsız değildir.

**Tablo 4.41. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeme Nedenleri ile Gelirin Karşılaştırılması Tablosu**

	s.d	$\chi^2$	p	Sonuçlar
Paranın boşa gideceğini düşüncesi.	24	32,109	0,124	Bağımsızdır
Düşük kaliteli olduklarını düşünmek	24	25,182	0,396	Bağımsız Değildir
Ürün ambalajlarının kötü yapıldığını düşünmek	24	44,621	0,006	Bağımsızdır
Süpermarketlerden alışveriş etmemek	24	20,564	0,664	Bağımsızdır
Ürünler hakkında yeterli bilgi olmaması	24	43,978	0,008	Bağımsızdır
Reklamı yapılan, tanınan markalı ürünleri tercih etme	28	38,590	0,088	Bağımsız Değildir
Kullanılan markalardan memnun olma	24	59,420	0,000	Bağımsız Değildir
Diğer	8	8,831	0,357	Bağımsızdır

Tablo 4.41 incelendiğinde  $p < 0,05$  olduğu durumlarda  $H_0$  reddedilir. Ki-Kare testinin sonuçlarına göre, gelirin bu tür ürünleri tercih etmeme nedenlerinden olan bu tür ürünlerin düşük kaliteli olduğu düşüncesi, reklamı yapılan tanınan markalı ürünleri tercih etme ve kullanılan markalardan memnun olma nedenlerinden bağımsız olmadığı diğer nedenlerin gelirden bağımsız olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 4.41’de perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenleri ile tüketicilerin gelirleri karşılaştırılmıştır. Geliri 500YTL’ye kadar olanların %4,8’i, 501-2000YTL arasındakilerin %25,6’sı, 1001-2000YTL olanların %4,8’i 2001-3000YTL arasındakilerin %1,6’sı, 3000YTL ve üzerindekiilerin %0,08’i 1. sırada düşük kaliteli olduklarını düşündükleri için bu ürünleri almadıklarını belirtmişlerdir. Reklamı yapılan tanınmış markalı ürünleri tercih ettikleri için bu tür ürünleri almadıklarını 1. sırada gösterenlerin gelirlerine baktığımızda ise, geliri 500YTL’ye kadar olanların %8’i, 5001-10000 arasında olanların %1,6’sı, 1001-2000 arasında olanların %4’ü, 2001-3000 arasındakilerin %1,6’sı, 3000YTL ve üzerindekiilerin %0,8 oranında oldukları görülmektedir. Yine tüketicilerin gelirleri 500YTL’ye kadar olanların %4,0’ı, 500-1000YTL arasında olanların %12, 1001-2000YTL arasında olanların %1,6’sı, 2001-3000 arası %0,08’i kullanılan markalardan memnun olduklarını 1. sırada göstermişlerdir.

#### 4.6.17. Perakendeci Markalı Gıda Ürünlerini Tercih ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Testi

Bu bölümde tüketicilerin perakendeci markalı gıda ürünlerinin tercihinin demografik faktörlerden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiş sonuçlar tablo 4.42’de bir arada verilmiştir.

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci markalı gıda ürünleri demografik faktörlerden bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci markalı gıda ürünleri demografik faktörlerden bağımsız değildir.

**Tablo 4.42: Perakendeci Markalı Gıda Ürünlerini Tercih ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Tablosu**

	sd.	$\chi^2$	p	Sonuçlar
Cinsiyet	6	19,134	0,004	Bağımsız Değildir
Yaş	15	20,923	0,139	Bağımsızdır
Öğrenim Durumu	21	29,187	0,110	Bağımsızdır
Medeni Durumu	9	7,167	0,620	Bağımsızdır
Meslek	0,24	30,316	0,175	Bağımsızdır
Gelir	12	11,707	0,469	Bağımsızdır
Aile Büyüklüğü	9	6,949	0,642	Bağımsızdır

Tablo 4.42’de ürün grupları ile perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketiciler karşılaştırılmıştır. Bu ürün gruplarından gıda ürünlerini ilk sırada tercih eden kadın oranı %23,6 iken beklenenin aksine erkeklerin oranı %29,8’dir. Öğrenim düzeyine bakıldığında perakendeci markalı gıda ürünlerini en fazla tercih eden grubun lise düzeyinde öğrenime sahip oldukları lise sonrası öğrenim düzeyinde ise bu ürün grubunun fazla tercih edilmediği görülmüştür. Ayrıca yaş gruplarına bakıldığında her ürün grubu için 45 yaş ve altı tüketicilerin bu ürünlere daha çok rağbet ettikleri görülmektedir.. Gıda ürünlerini en fazla tercih eden yaş grubunun 36-45 yaş arasında olduğunda görülmektedir. Yine gıda ürün grubunun en çok işçiler %26,2 ve memurlar %30,2 tarafından tercih edildiği görülmektedir. Perakendeci markalı gıda ürünlerini evlilerin %40,1, bekarların %13,1’i ilk sırada tercih ettikleri görülmektedir. Gıda ürünlerini tercih eden ailelerin en fazla 3-4 kişilik ailelerden oluştuğu görülmektedir. Yine 1-2 kişilik ailelerin en az tercih ettikleri görülmesine rağmen her büyüklükte aile tarafından bu tür markalı gıda ürünlerinin tercih edildikleri görülmektedir. Bu tür markalı ürün gruplarının en fazla aylık geliri 5001-1000YTL arası olan tüketiciler tarafından tercih edildikleri görülmektedir. Ki-Kare testini sonucuna göre gıda ürün

gruplarının tercihinin cinsiyetten bağımsız olmadığı, diğer demografik faktörlerden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

#### 4.6.18 Perakendeci Markalı Temizlik Ürünlerinin Tercihi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Testi

Bu bölümde tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürünlerinin tercihinin demografik faktörlerden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiş sonuçlar tablo 4.43’de bir arada verilmiştir.

$H_0$ : Tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci markalı temizlik ürünleri demografik faktörlerden bağımsızdır.

$H_1$ : Tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci markalı temizlik ürünleridemografik faktörlerden bağımsız değildir.

**Tablo 4.43: Perakendeci Markalı Temizlik Ürünlerinin Tercihi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Tablosu**

	sd.	$\chi^2$	p	Sonuçlar
Cinsiyet	6	9,579	0,144	Bağımsızdır
Yaş	15	14,904	0,458	Bağımsızdır
Öğrenim Durumu	21	34,160	0,035	Bağımsızdır
Medeni Durumu	9	6,489	0,690	Bağımsızdır
Meslek	24	32,288	0,120	Bağımsızdır
Gelir	12	11,944	0,450	Bağımsızdır
Aile Büyüklüğü	9	13,852	0,128	Bağımsızdır

Tablo 4.43’te ürün grupları ile perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketiciler karşılaştırılmıştır. Bu ürün gruplarından Temizlik ürünlerini ilk sırada tercih edenlerin %27,3’ünün evli, %14,9’unun bekar olduğu görülmektedir. Temizlik ürünlerini en fazla tercih eden grubun 26-35 yaş arasında olduğu görülmüştür. Yine 1-2 kişilik ailelerin en az tercih ettikleri görülmesine rağmen her büyüklükte aile tarafından bu tür markalı temizlik ürünlerinin tercih edildikleri görülmektedir. Bu tür markalı ürün gruplarının en fazla aylık geliri 5001-1000YTL arası olan tüketiciler tarafından tercih edildikleri görülmektedir. Yine meslek gruplarına baktığımızda temizlik ürünlerini en fazla lise eğitim seviyesindeki işçi ve memurlarının tercih ettikleri görülmektedir. Ki-Kare testini sonucuna göre temizlik ürün gruplarının tercihinin tüm demografik faktörlerden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.



#### 4.6.19 Perakendeci Markalı Kişisel Bakım Ürünleri ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Testi

Bu bölümde tüketicilerin perakendeci markalı kişisel bakım ürünlerinin tercihinin demografik faktörlerden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiş sonuçlar tablo 4.44’de bir arada verilmiştir.

H<sub>0</sub>: Tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci markalı kişisel bakım ürünleri demografik faktörlerden bağımsızdır.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci markalı kişisel bakım Ürünleri demografik faktörlerden bağımsız değildir.

**Tablo 4.44: Perakendeci Markalı Kişisel Bakım Ürünlerinin Tercihi ile Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Tablosu**

	sd.	$\chi^2$	p	Sonuçlar
Cinsiyet	6	10,900	0,092	Bağımsızdır
Yaş	15	13,948	0,529	Bağımsızdır
Öğrenim Durumu	21	28,073	0,138	Bağımsızdır
Medeni Durumu	9	2,278	0,986	Bağımsızdır
Meslek	24	41,069	0,016	Bağımsız Değildir.
Gelir	12	13,005	0,369	Bağımsızdır
Aile Büyüklüğü	9	17,395	0,043	Bağımsız Değildir

Tablo 4.44’te ürün grupları ile perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketiciler karşılaştırılmıştır. Kişisel bakım ürünlerini tercih eden kadın ve erkeklerin beklenenin aksine erkek tüketiciler tarafından da tercih edildiği görülmektedir. Bu oran 1. ve 2. tercih toplamı olarak erkeklerde %9,2 iken, kadınlarda bu oran %5,5’tir. Yine, kişisel bakım ürünlerini en fazla tercih eden grubun 26-35 yaş arasında olduğu görülmüştür. Yine aylık geliri 5001-1000YTL arası olan tüketiciler tarafından tercih edildikleri görülmektedir. Perakendeci markalı temizlik ürünlerini tercih edenlerin aile büyüklüklerine bakıldığında tüm ürün gruplarını tercih eden ailelerin en fazla 3-4 kişilik ailelerden oluştuğu görülmektedir. Yine en az tercih eden ailelerin büyüklüklerine bakıldığında tüm ürün grubunda 1-2 kişilik ailelerin en az tercih ettikleri görülmüştür. Yine meslek gruplarına baktığımızda kişisel bakım ürünlerini %32,4 en fazla lise eğitim seviyesindeki %26,2 işçi ve %30,2 memurlarının tercih ettikleri görülmektedir. Ki-Kare bağımsızlık testinin sonucuna göre kişisel bakım ürünlerinin aile büyüklüğü ve meslekten bağımsız olmadığı diğer tüm demografik faktörlerden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin demografik ve kişisel ölçüler, tüketicilerin tutumları, ilgileri ve görüşleri göz önünde bulundurularak yapılan araştırma; 197 kadın ve 203 erkek gruplarından oluşan 400 kişiye uygulanmıştır.

Tüketicilerin perakendeci markalarına yönelik eğilimlerini öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışmada, tüketicilerin, perakendeci markalı ürünleri tercih edip etmedikleri, etmeme nedenleri, ürün grupları arasında en çok tercih ettikleri ürün grubu belirlenmiştir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürün gruplarından memnuniyet derecelerinin yanında perakendeci markalı ürün gruplarından gıda ve temizlik ürünlerinden en çok tercih edilenler belirlenmiştir. Tüketicilerin bu tür ürünleri tercih etmelerinde belirleyici olan kriterlerin önem düzeyleri ve bu kriterler ile tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikler olan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, mesleği, geliri ve aile büyüklüğünün karşılaştırılması yapılmıştır. Bunun dışında tüketicilerin en çok perakendeci markalı ürünlerini tercih ettikleri hipermarket ortaya konulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular; yeni ürün kategorilerine girmek isteyen veya kendi ürünlerini üretirmeyi planlayan perakendecilere yol gösterirken, bilinen markalarla nasıl rekabet edecekleri, bu markalarını nasıl konumlandıracakları konusunda yardımcı olabilecek niteliktedir. Ayrıca bu çalışmayla, bu tür ürünleri satın alan tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutumları ortaya konulmuştur. Bu şekilde perakendeci mağazalar marka stratejilerini belirlerken bu çalışmadan yararlanabileceklerdir.

Araştırma kapsamında yer alan Bim, Carrefour, Kiler, Migros hipermarketleri arasından en çok tercih edilen hipermarket tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya konu olanların %26,5'unun Bimi, %15,8'inin Carrefour'u, %19'unun Kiler'i, %21,5'unun Migros'u ve %17,3'ünün de ilde bulunan diğer (Polis Kantini, Ar Market vb ) marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu da tüketicilerin alışverişlerinde tek bir süpermarkete bağlı kalmadıklarını, birden çok süpermarketi tercih ettikleri sonucu çıkarılabilir.

Perakendeci markalı ürün tercihlerinde ise, tüketiciler en çok Migros markalı ürünleri (%36,4) satın aldıkları bunu Bim (%19,6), Kiler (%18,2), Carrefour (%17,5) ve Diğerleri (%8,4) takip etmektedir. Fakat hipermarket markalı ürünleri tercih ettikleri hipermarketlerin oranları birbirine çok yakın olduğu için tüketicilerin tek bir hipermarkette yoğunlaşmadıkları, birden çok hipermarketin markalarını kullandıkları sonucu çıkarılabilir. Dolayısıyla ankete katılan tüketicilerde, belli bir hipermarketin çıkardığı ürün gruplarına olan bağımlılığı

bulunmamaktadır. Hem üreticilerin ürettikleri hem de perakendeci markalı ürünlerin tüketimi aynı yaş, medeni durum, gelir ve aile büyüklüğündeki tüketiciler tarafından tüketildikleri tesbit edilmiştir.

Araştırmaya konu olan tüketicilerin marka tercihlerinin demografik özelliklerinden; yaş, öğrenim durumu, medeni durum, meslek, gelir düzeyi ve aile büyüklüğünden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare Analizi ile test edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka tercihlerinin yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve aile büyüklüğünden bağımsız olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin gelir seviyeleri ve aile büyüklüğünün satın alma tercihlerinde etkili olduğunu gösteren geçmiş çalışmalar mevcuttur. Ancak, geçen zaman ve perakendeci markaları ile ilgili gelişmeler, bu tür markalı ürünlerin tercih edilmesinde gelir ve aile büyüklüğünün etkisini kaybetmesine neden olduğu sonucunu düşündürmektedir. Buna karşın, tüketicilerin marka tercihleri öğrenim durumu ve mesleklerinden bağımsız değildir. Perakendeci markalı ürün grubunu en fazla lise öğrenim düzeyinde işçi ve memurların tercih ettikleri görülmüştür. Perakendeciler kendi ürünlerinin tercihlerinde, etkili olan tüketicilerin demografik özelliklerinden; öğrenim durumu ve mesleklerine yönelik pazarı bölümlendirmeli ve bu bölümleri büyüklük, değer ve rekabet açısından iyi değerlendirmelidirler. Bu demografik özelliklere göre pazar bölümlendirmesi yapan perakendeciler, kendi markalı ürünlerini başarıya ulaştıracaklardır. Bu şekilde, rakiplerinden farklılaşan perakendeciler, yoğun rekabet ortamında avantajlı olacaklardır.

Tüketicilerin marka tercihleri, perakendeci markalı ürünlerin fiyat, kalite ve teşhirinden bağımsız değildir. Aynı şekilde ambalaj, satın alınan hipermarket, ürün çeşidinin bol olması, üretici firma, promosyon ve ürün içeriğinin güvenli olması marka tercihinden bağımsızdır. Tüketicilerin marka tercihleri ile perakendeci markalı ürünlerin kalitesi, fiyatı ve teşhirinin özenli olması arasındaki ilişki olmasına rağmen, ambalaj, satın alınan hipermarket, ürün çeşidinin bol olması, üretici firma, promosyon ve içeriğinin güvenli olması ile marka tercihi arasında bağımlılık bulunmamıştır. Perakendeciler kendi markalı ürünlerinde, kalite kavramını öne çıkartan çalışmalar, fiyat ve ürünün teşhiri faaliyetlerine önem vermeleri önerilebilir. Bu şekilde kendi markalı ürünlerinin satışlarını arttırmaları mümkün olabilecektir.

Tüketiciler perakendeci markalı ürünleri satın alırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem dercesine göre sıraladığımızda; fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajların çekiciliği ve promosyon olarak belirtilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana

çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir. Perakendeciler özellikle ihtiyaca uygunluğu ön plana çıkararak ürünlerini farklı, orta pazar bölümlerinde sunma olanağı elde etmektedirler. Perakendeci ürünleri yüksek, orta veya düşük kaliteli olarak sunabilirler.

Düşük gelirli tüketicilerin, yüksek gelirli tüketicilere oranla düşük fiyata duyarlılıklarının fazla olduğu dikkate alınarak fiyat politikalarının belirlenmesi anlamlı olacaktır. Perakendeci ürün fiyatını genel konumlandırma stratejisine göre belirlemelidir. Eğer mağaza ismi, kalite unsuru ön plana çıkarılarak konumlandırılmışsa, ayrı isim altında bir ürünü de yüksek fiyatla konumlandırmak kolay olabilecektir. Sadece fiyatı ucuz diye kalitesi düşük ürünü toplumun en alt sosyal katmanları dışındatercihi pek mümkün olmayacaktır.

İyi bir ambalaj ürünün satılmasını sağlar ve bir çok yönden fiyattan daha iyidir Bir adet büyük paket yerine küçük (onlu-beşli) kutular halinde aile paketleri hazırlanabilir. Perakendeci markalarının ambalaj düzenlemelerinde, ürün içeriği ve kullanım şekli, üretici firması kapsamlı bir şekilde yer almalıdır. Ayrıca perakendeci tarafından ürettirildiği, onun güvencesini taşıdığı açıkça anlaşılabilir. Farklı büyüklük, gramajlarda ambalaj stratejileri uygulanarak markalarla rekabet etmesi sağlanmalıdır.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan tutundurma faaliyetlerinde de bulunmaları önerilebilmektedir. Mağaza içinde, yeni çıkan market markalı ürün grupları için satın alma noktasında sergiler yapılabilir. Perakendeciler, kendi çıkardıkları ürün gruplarını tüketicilerin rahatça görüp uzanabilecekleri raflarla bilinen markalı ürünlerle raflara yerleştirmeleri satış hacimlerini yükseltebilir.

Tutundurma faaliyetlerinde satış geliştirme olarak, kişisel satışa da önem verilmelidir. Özel etiketli ürünlerin tanıtılmasında, mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, satın alma promosyonları gibi faaliyetleri kapsmalıdır. Ayrıca yapılacak faaliyetler “1 alana 2.’si %50 indirimli” şeklinde fiyat indirimleri, diğer bir seçenek eğer müşteri üründen tam anlamıyla memnun kalmayacak olursa, parasını iade etme garantisi verilebilmesi gibi seçeneklerin olması yanında, tüketicilerin hipermarket markalı ürünlerde alışveriş ödül programları da uygulanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan tüketicilerin çoğu (%68,8) perakendeci markalı ürünleri satın almaktadır. Bu ürünleri satın almayan tüketiciler ise (%31,3)’tir. Tercih edilmeme sebeplerinin başında, %37,6’lık bir oranla bu tür ürünlerin kalitesiz olduklarının düşünülmesi gelmektedir. 2. sırada %33 ile paralarının boşa gideceği düşüncesiyle almama nedeni gösterilmiştir. Ayrıca tüketicilerin ürünler hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı

nedeniyle satın almama oranı en fazla %25,6 ile 3. sırada gösterilmiştir. Tüketiciler, %21,6 ile dördüncü ve %21,6'sı beşinci sırada toplamda %43,2'ile reklamı yapılan tanınmış markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerden, bu tür ürünleri ambalajının kötü olduğu düşüncesiyle almama oranı en fazla %27,2 ile 6. sırada gösterilmiştir. Kullanılan markalardan memnun oldukları için diğer ürünleri tercih etmeme oranı en fazla %24,8 ile altıncı sırada gösterilirken, süpermarketlerden alışveriş etmeme nedeniyle almama oranı en fazla %56 ile 7.sırada gösterilmiştir. Perakendeci markalı ürünleri satın almayan tüketicilerin, yukarıda sıralanan sebepler dışındaki diğer (içeriğinin kötü olduğunun düşünülmesi, ürün çeşidinin az olması gibi) nedenler sebebiyle almadıkların oranı en fazla %76,8 ile son sırada gösterilmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcılar, bu tür markalı ürünlerin satın alınmamasının nedenini bu ürünlerin kalitesine güvenmediklerini, üretici firmaların daha kaliteli ve güvenilir ürün ürettiğini, hipermarket markalı ürünlerin ise fason üretim olduğunu böylece tanınmış markaları daha çok tercih ettiklerini, markayı tanımadıkları için bildikleri markaları satın aldıklarını belirtmişlerdir. Perakendeci markaların düşük fiyatı tüketicilerin ürünün içeriğini bayağı, adi ve güvenilemeyecek olduğuna işaret edebileceğini bu yüzden satın almakla, parasının boşa gideceğini düşünebilir ve üründen beklediği performansın alınamayacağı endişesine kapılabilir. Perakendeci markalarının içeriği ulusal markalar kadar iyi olmasına rağmen, tüketiciler markanın içsel kalitesi hakkında yeterli bilgilerinin olmaması, sadece dışsal kriterleri kaliteyi belirleyen etken olarak görmeleri bu markalara karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu ürünlerde yapılacak basit iyileştirmeler tüketicinin bu ürünleri kolay kabul etmesi sağlayabilecektir.

Perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanınmamasından dolayı tüketiciler kullandıkları markalardan vazgeçmek istememektelerdir. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Ürünler hakkında ön bilgi ve tecrübeler müşterilerin satın aldıkları ürünleri değerlendirmelerinde yardımcı olacaktır. Son yıllarda ulusal markalardan perakendeci markalara geçiş yapması bilgi edinme sistemi sonucunda oluşmuştur. Perakendeciler müşteriler ürünleri hakkında bilgi vermek için dükkan içinde küçük deneme paketleri bulundurmalıdır.

AC Nielsen adlı firmanın 2005 yılında 20 market markalı ürün arasında yaptığı çalışmada gıda ürünlerinin 2/3 pay aldığı bulunmuştur. Pazarda en hızlı gelişme kişisel bakım ürünlerinin ardından gıda ürünlerinde görülmektedir. AcNielsen'in araştırması ile bu çalışmada yapılan araştırma sonuçları karşılaştırıldığında benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin en çok tercih ettikleri ve kullandıkları perakendeci markalı ürün kategorisi gıdadır. Bunu temizlik malzemeleri ve kişisel bakım ürünleri izlemektedir.

Ürün grupları ile perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin karşılaştırıldığında, perakendeci markalı gıda ürünlerini en fazla tercih eden grubun lise düzeyinde öğrenime sahip oldukları lise sonrası öğrenim düzeyinde ise bu ürün grubunun fazla tercih edilmediği görülmüştür. Ayrıca yaş gruplarına bakıldığında her ürün grubu için 45 yaş ve altı tüketicilerin bu ürünlere daha çok rağbet ettikleri görülmüştür. Gıda ürünlerini en fazla tercih eden yaş grubunun 36-45 yaş, temizlik ve kişisel bakım ürünlerini en fazla tercih eden grubun 26-35 yaş arasında olduğu görülmüştür. Bu da ailelerin yıllık gelirleriyle ilişkilendirilmiştir. Araştırmaya göre bu tür ürünlerin aylık geliri 501-1000YTL arası olan tüketiciler tarafından tercih edildikleri, aylık geliri 500YTL'den az 2000YTL'den çok kazanan ailelerin perakendeci markalı ürünlere eğilim göstermedikleri, orta sınıf ailelerin perakendeci markalarını aldıkları ortaya konmuştur. Yine evli çiftlerin bu tür ürünleri daha çok tükettikleri, en fazla tercih edenlerin 3-4 kişilik ailelerden oluştuğu, 1-2 kişilik küçük ailelerin en az tercih ettikleri görülmüştür. Kişisel bakım ürünlerini tercih edenlere bakıldığında beklenenin aksine erkek tüketiciler tarafından da tercih edildiği görülmektedir.

Bir ürün grubu için oluşturulan tüketici profilinin başka ürün grubu için geçerli olmayacağı söylenebilir. Ancak, düşük gelir ve eğitim seviyelerinde yoğunlaşmasına rağmen eğitilmiş tüketicilerin daha bilinçli olmasından dolayı fiyat farklılığının çok büyük olması, bilinçli tüketicilerin fiyat avantajı sağlaması kadar, üreticisinin de kim olduğundan haberdar olmaları perakendeci markalarını alma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler perakendeci markalarında üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler. Fiyatının düşük olması, kalitelerinin giderek artması, bu tür ürünlerin tüketicilerin eğitim seviyeleri ve gelirleri yüksek kesimler tarafından da tercih edilmesini sağlamıştır

Tüketicilerin market tercihi, kendi ürünlerini tercih ettikleri marketlerle ilişkilidir. Perakendeciler yaratacakları ürün kategorilerinde marka bağımlılığı oluşturabilecek ürün gruplarından seçebilirler. Örneğin bisküvi, içecek, kahve gibi ürünler tüketicileri hipermarkete yönelik bağlılıkları artırmış olacaktırlar.

Perakendeci firmalar kendi bünyelerinde bu ürünlerin planlanıp, pazarlama faaliyetlerini (fiyat, ambalaj, tutundurma kampanyaları) koordine eden bir departman oluşturmalıdırlar.

## KAYNAKÇA

Aaker , David A. (1991), *Managing Brand Eguity: Capitalizing On The Value Of a Barand Name*, New York: The Free Pres

ACNielsen, 2003 “The Power of Private Label: A Review of Growth Trends Around the World. [www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com).

ACNielsen, 2005 “The Power of Private Label 2005: A Review of Growth Trends Around the World. [www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com).

Aksulu, İkbal (2000): “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, . *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, 16-18 Kasım 2000.

Aktuğlu, Karpat Işıl (2004) *Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, I. Baskı, İstanbul.

Alan, Dick. Arun, Jain, and Paul, Richardson (1996): “How Consumers Evaluate Store Brands” *The Journal of Product and Brand management*, Vol.5, Number 2, Pg.19.

Altınışik, Ulun (2004): “Marka Değeri ve Bileşenleri” [www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com)

Altıntaş, Murat, Hakan (2000): *Tüketici Davranışları – Müşteri Tatmininden Müşteri Değeri*, Alfa Basım Dağıtım, Dizi No:74, ISBN:975-316-697-4 İstanbul.

Ar Akdeniz, Aybeniz (2003): “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, *Standart-Ekonomik ve Teknik Dergi*, TSE Yayını, Yıl,42, sayı,502, Ankara:Ekim-2003

Bakkaloğlu, Burçin (2003): “Markalar, Yaşam Tarzları Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü), *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul:2. Basım

Bardakcı, Ahmet (2004): *Marka ve Ortak Marka*, Denizli Sanayi Odası Yayınları, ISBN 9755127380, Denizli.

Bayraktaroğlu, Ayşe, Gül (2004): “Türkiye’de Yaşanan Son Ekonomik Krizin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Öneri-Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 6, Yıl.10, Sayı:21, Ocak 2004, S.S.71-81.

Bayrav, Lütfi (2006), “Amiral Marka Olmazsa Omaz”, Instore-Marketing Türkiye, Sayı:9, 15 Ekim 2006, s.s.18-27.

Bedük, Aykut (2003) “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., Karaman ([www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm](http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm))

Biçkes, M. Durdu ve Kaplan, Metin (2002): “Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler”, Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı, 2002-06, Kasım-Aralık 2002.

Borça (2006a): “*Yeni Bir Dünya Kurulur, Türkiye Orada Yerini Bulur*” [www.sistems.org](http://www.sistems.org)

Borça (2006b): *Marka Olmanın ABC’si 9x9*, MediaCat Kitapları, Yaylacık Matbaası, 1. Basım, Nisan 2006.

Blythe, Jim (2001), Pazarlama İlkeleri, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul, Çev.Yavuz Odabaşı.

Burduroğlu, Renan (2004), “Türkiye Private Ürünleri Sevdi”, Private label Magazin, sayı:1, İstanbul.

Burduroğlu, Renan (2008), “Market Markalarındaki Büyüme Enflasyonun 31 Puna Üzerinde Gerçekleşti” [www.sirkethaberleri.com/newsdetailsmain](http://www.sirkethaberleri.com/newsdetailsmain)

Buyurgan, Mete (2004), “Private Label, ihracat pazarına önemli artı değerler sunacaktır” Private label Magazin, sayı:1, İstanbul

Camcı,Gülnur(2004): “Marka Hakkı ve Korunması” [www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/marka\\_hakki.htm](http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/marka_hakki.htm)

Cemalcılar ve şahin (2001), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın No:5, 3. Baskı, Eskişehir, 12 Eylül 2001.

Cengiz Emrah ve Özden Berna (2007) “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” [www.eab.ege.edu.tr/pdf](http://www.eab.ege.edu.tr/pdf)

Çakıcı, Metin, Oğuzhan Adil ve Özdil Tuncer ( 2003) Temel İstatistik II, Gözden Geçirilmiş. Baskı, İstanbul 2003



Çalık, Nuri (1997): “*Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler*”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.XIII., Sayı:1-2, S.109-120.

Çalık, Nuri (1998): “Sık Satın Alınan Ürünlerde Mağaza İmgesinin Marka ve Fiyat Tercihleri Açısından İncelenmesi-Bir Uygulama”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.XIV, Sayı:1-2 , S.105-118

Çınar, Hümeysra; Döven; S., Musa ve Ardıç, Kadir (2006): ”Perakendeci markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)),  
www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl\_gos.php?nt=649. 15.04.2006

Demiroğlu, Mehmet (2003): “Patent Mevzuatı ve Uygulamaları”, Avrupa Birliği’nde Marka ve Tasarım Koruma Yolları-Seminer kayıtları, 23-24 Haziran 2003, İTO Yayınları, Yayın No: 2003-46,

Demirkıran, Hasan (2004): “*Markalaşmaya Nereden Başlamak gerekir*”  
[http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=467](http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=467)

Dhruv, Grewal, R. Krishnan, Julie Baker and Norm, Borin (1998): “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”  
Journal of Retailing, Vol.74, Pg.331-348, Fall 1998.

Dick, Alan; Jain, Arun; Richardson, Paul (1995): “Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations”, The Journal of Product and Brand Management, Vol.4; pg.15.

Duran, Mustafa (2001), “Marka Değeri ve Bileşenleri”. www.danismend.com

Dülger, Tolga (1996) “Yeşil Ürünler”, Power Aylık Ekonomi Dergisi, Ağustos 1996, Yıl 2, Sayı:9. SS.100-105.

Erdem, Ziya (2003): “Hizmetimizin Kalitesi, Marka Bilinirliği ve Güven Sağladı”, İnfomak Bilgi ve Ekonomi Dergisi, Sayı:29, Mart 2003

Erdil, Sabri; Tıgılı, Mehmet; Kitapçı, Hakan (2004), “*Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması*”, Öneri – Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, C.6, S.22, Haziran 2004, SS.45-57.

Erdoğan, İlhan (1999): *Başarılı Satış İçin Temel Satıcı Davranışları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No, 1999-11, ISBN-975-512-338-5.

Ertürk, Yusuf (2006):” Marka Danışmanı: Marka Olmak”. [www.bilgiportal.com](http://www.bilgiportal.com).

Gel, Oğuz, C (2006): “*Marka Neden Önem Kazandı? – Ne Kadar Önemli*”,  
[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=632](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=632)

Gobe, Marc (2003):” Markanın En Büyük Silahı Ambalaj”. [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr).17.12.2003.

Göktepe, Yankı (2005): “İyi Şeyler Küçük ambalajlarla Gelir” [www.ambalajtasarimi.com](http://www.ambalajtasarimi.com)

Gönen, Emine; Özgen, Özlen; Babekoğlu, Yasemin; Ufuk, Hatun (2001), “Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı İle İncelenmesi”, Hacettepe Ü., İ.İ.B.F. Dergisi, C.19, S.1, S.S.137-166.

Gündem –Marketing Türkiye, “Dar Gelirliye Perakendeci marka”, Yıl:1, sayı:16, 15 Kasım 2002.

Gürel, Eda (2001): “Tüketici Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Modeller Üzerine Bir Tartışma ve Turizm Mal ve Hizmetlerine Uyarlama”, Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, Yayın No:3/1, İstanbul, S.S.17-33.

Halstead, Diane, and Ward, Cheryl B.(1995), “Assessing the Vulnerability of private label brands”, The Journal of Product and Brand management, Volume 04, Number 3, Pg.38.

Horozoğlu, Ayşegül (2005): “Ruh Hali - Alışveriş Psikolojisi”, Standart - Ekonomik ve Teknik Dergi Y/44, N/519, Mart 2005, ISSN 1300 – 8366. S.40-42.

İnfomak Bilgi ve Ekonomi Dergisi (2003): “Yeni Ekonomide Marka Yolculuğu”, Sayı:29, Mart 2003.

İslamoğlu, A Hamdi (1993): *Pazarlama İlkeleri*, Karadeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayın No:9, Trabzon.

Kabakçı, Mustafa (2004): “Private Label?”, [www.mutasyon.net](http://www.mutasyon.net).

Karkaç, zafer (2006): “Soluk benizlilerin Ateş Suyundan Payımıza Düşenler” Eylül 2006.

<http://www.moleschino.org/2006/09/25/soluk-benizlilerin-ates-suyundan-payimiza-dusenler/>

Kavak, Bahtışen ve Ergün, Zeynep, Yıldız (2006): “Perakendecide Ürüne Ayrılan Raf Alanının Marka Sermayesi Üzerine Etkisi: Kolayda Ürünler Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:24, Sayı:1, Temmuz 2006, S171-188

Keller, Kevin, Lane. (1993):“Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, V.57, 1-22: January 1993

Keskin, H., Dilara (2003), “Türkiye’deki Süpermarketlerin Coğrafik Dağılımını Belirleyen Faktörler”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:17, Sayı:2003-5, Eylül-Ekim, S.S. 52-56.

Khan, Betül (2002:36), “Başarılı Markanın Dört Sırrı”, *Marketin Türkiye*, yıl 1, Sayı:2, 15 Nisan 2002

Korkmaz, Tülay; Işın F., Bahar (2003): “Marka Tanıdıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, C:17, Sayı.3-4, Yıl.2003, S.S.287-301

Kotler, Philip (1984): *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Dağıtım, 3. Basım, Cilt:I, Çev. Yaman, Erdal.

Kotler, Philip. (1991): *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7. Baskı, Northwestern University.ISBN 0-13-563479-2

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary. (1999): *Principles of marketing*, 8. Baskı

Kotler, Philip (2000): *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskıdan Çeviri, Çev. Nejat Muallimoğlu. ISBN 0-13-012217-3.

Kotler, Philip (2003): *Kotler ve Pazarlama*, Üçüncü Basım, Çev.Ayşe ÖZYAĞCILAR, ISBN:975-322-178-9

Kotler, Philip (2005): *A’dan Z’ye Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Basım, Kasım 2005, İstanbul. Çev.Aslı Kalem Bakkal.

Kozlu, Cem (2003): *Uluslararası Pazarlama*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 8. Basım. İstanbul

Kurtuluş, Sema; Kurtuluş, Kemal; Yeniçeri, Tülay; Yaraş, Eyyüp (2000), “Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, S.S.349-371.

Kurtuluş, Kemal; Kurtuluş, Sema; Yeniçeri, Tülay; Yaraş, Eyüp (2001)” Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Erzurum.

Kurtuluş, Sema; Yeniçeri, Tülay; Yaraş, Eyyüp (2004a), “Perakendeciler Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot araştırma”, Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, S.S.708-722, İstanbul. 7. Basım

Kurtuluş, Sema; Kurtuluş Kemal; Yeniçeri, Tülay; Yaraş, Eyüp (2004b), “Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Üzerine Bir Pilot Araştırma”, Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, S.S.723-735, İstanbul. 7. Basım

Lindstrom, Martin (2006): *Duyular ve Marka- 5 Duyuyla Güçlü Markalar yaratmak*, Çev. Ümit ŞENSOY, Optimist Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

McIntyre, Carrie (2000): “Bo-Branded or Private Label”, *Association Management*, Volume 52, No.5, May 2000.

Mcnelly, David ve Speak, Karl D (2003): *Kendi Markanız Olun*, Çev: Murat Abuş, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul: 1. Basım

Mucuk, İsmet (2000): *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, Yayın no:86, Onikinci Basım.

Narman, Reşat (2006), “Var Olan Da kaybedebilir”, *Instore-Marketing Türkiye*, Sayı:9, 15 Ekim 2006, s.s.30-33)..

Ocakoğlu, Günseli, Özen (2004), “Private Label”, *Marketing Türkiye*, Nisan 2004, Marketing Türkiye eki.

Odabaşı, Yavuz (1996), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No.908/2, Eskişehir.

Odabaşı ve Barış (2003): *Tüketici Davranışı*, Madiacat Yayınları, 2, Baskı.

Okay, Ayla (2003), *Kurum Kimliği*, Mediacat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., 4. Baskı

Okay, Aydın (2004), “PL Bir Moda Değil Realitedir”, 1 Nisan 2004 Marketing Türkiye Private Label Özel eki.

Okumuş, Abdullah. (2005): “İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:34, Sayı:1, Nisan 2005. S.105-133.

Oluç, Mehmet (1989): “Dağıtım”, Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı,13, Ocak/Şubat 1989

Öner, Serda (2005): “Başarılı Sloganlar” [www.serdaroner.blogspot.com](http://www.serdaroner.blogspot.com).

Özkan, Burhan (2006): “Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları”, Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:2000-04, Temmuz-Ağustos 2000.

Özkan, Mehmet (2003) “Niş Pazarlama” [www.bilgiyonetimi.org](http://www.bilgiyonetimi.org)

Öztürk, Pınar (2006): “Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri”, İktisat İşletme ve Finans, Yıl.21, Sayı.244, Temmuz 2006

Öztürk, İlknur (2006), “Türkiye’de Perakende Sektörü”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı.1, Haziran 2006.

Pala, Mehmet ve Saygı, Birol (2004): *Gıda sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci markalı Ürün Uygulamaları*, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73

Richardson, Paul; Jain, Arun k., and Dick, Alan (1996): “The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands”, The Journal of Product and Brand, Vol.5, Iss.1, Pg.19.

Ries, Al ve Ries, Laura (2005), marka Yaratmanın 22 Kuralı, Media Cat Yayınları, Şefik matbaası, Ağustos 2005, İstanbul.

Saraç, Mehmet (2004): “Pl’ciler Marka Yatırımını Ciddiye Almalılar”, Marketing Türkiye Private Label Özel Eki 1 Nisan 2004.

Savaşçı, İpek (2003): “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları”, Yönetim ve Ekonomi - Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl:2003, Cilt.10, Sayı.1, S.S.85-102.

Saydam, Ali (2006): “Kahraman House Cafe, Starbucks’a karşı”.  
www.marketingturkiye.com

Sevahil, Burhan (2004): “Private Label İle Kırılmayacak marka Yok”, Private label Magazin, sayı:1, İstanbul

Sevinçel, Tufan (2003): “İnternet şirketleri Marka Oluşturmada Daha Kreatif ve Önsüz”, İnfomak Bilgi ve Ekonomi Dergisi, Sayı:29, Mart 2003.

Sharoff, Brian (2004): “Dünya pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz”, Private label Magazin, sayı:1, İstanbul.

Solomon , R, Michael (2003): “Şirketlerin Diktatörlük Dönemi Artık Geride Kaldı”.  
www.hurriyet.com.19.12.2003.

Tıgılı, Mehmet (2003), “Marka Kişiliği” Öneri-Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Yıl:10, Sayı 20, Haziran 2003. SS.67-72

Tek, Ömer Baybars (1999): *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi: 8. Baskı, Ocak 1999

Trasobares, Fernando (2004): “marka Tüketicilerin Atıl Kapasitelerini Değerlendiriyor”, Marketing Türkiye Private Label Özel Eki 1 Nisan 2004.

Tuncer, Selim (2006) “Eşsiz Bir Grup Müşteriye Eşsiz bir Ürün Sunmak”,  
<http://selimtuncer.blogspot.com/2006>

Tuzcuoğlu, Selçuk (2004), “Tanınmış Üreticiler Perde Arkasında Kalmayı Tercih Ediyor”  
Marketing Türkiye Private Label Özel Eki 1 Nisan 2004.

Türkoğlu, Faruk (2006), “Ekonomideki Büyüme Sürerse İnşaatı Süren 85 Alışveriş Merkezi Bile Yeterli Olmaz”. www.referansgazetesi.com. . 09.12.2006

Uztuğ, Ferruh (2003): *Markan Kadar Konuş*, Mediacat Kitapları, Kapital Medya A.Ş. 1. Basım, İstanbul

Uzun, Yeşim ve Erdil, T, Sabri (2003): “Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirilmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama”

Ünal, Mücahit (2006): “Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, Selçuk Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, C.13, s.2005/2, s. 23

Erişim:www.turkhukuksitesi.com/makale\_392.htm

Ünüsan, Çağatay; Pirtini Serdar; Bilge, Osman, Faik (2004): “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Öneri-Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, C.6, S.22, Haziran 2004, SS.45-47.

Vaidyanathan, Rajiv and Aggarwal, Praveen (2000): “ Strategic Brand Alliances:Implication of Ingredient Branding for National and Private Label Brands”. The Journal of Product and Brands Managment, Cilt:9(4), Pg.214.

Varinli, İnci; çakır Ela Yeşim (1999): “Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Çamaşır Detarjanı Üzerine Bir Uygulama” Erciyes Ü., İ.İ.B.F. Dergisi, 1999, sayı:14 ISSN:1301-3688, S.S.92-110.

Yavuz,, Fahrettin (2004):” Private Label’i Doğru Tanıtılabilmek Önemli”, Private label Magazin, sayı:1, İstanbul.

Yelmer, Ege (2004): “Kişisel Tüketimimizde Kullanmayacağımız Ürünü Satmıyoruz”, Private label Magazin, sayı:1, İstanbul

Yontar, Ahmet (2004): “Private Label ile Rekabet”, Private label Magazin, sayı:1, İstanbul.

Yurddaş, Murat (2004): “Pazarın Gerçeği Ama Para Kazandırmıyor” Marketing Türkiye Private Label Özel Eki 1 Nisan 2004.

www.acnielsen.com.tr

http://www.interbrand.com.

www.pazarlamadunyasi.com

http://www.plmainternational.com/en/private\_label\_en.htm. “Private Label Today”

www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf

http://www.iibf.euniv.edu.tr/ocoban/orhancobanmakale/Perakendecilik.pdf

http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/best\_global\_brands\_2005.pdf

www.tukas.com.tr.

www.blogcu.com

www.genckolik.net

www.,edirne.tv.com

## ANKET FORMU

Bu araştırma, Edirne’de yaşayan tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere olan eğilimlerini ve marka tercihlerini öğrenmek amacıyla hazırlanmış akademik bir çalışmaya yöneliktir. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bu çalışmada, elde edilen bilgilerin geçerli olabilmesi vereceğiniz cevapların gerçeği yansıtması ile mümkün olacaktır. Bu bakımdan göstereceğiniz önem bizim için önemlidir. Anketteki sorularını cevaplayarak bu çalışmaya sağlayacağınız katkılarınız için teşekkür ederiz.

### I. PERAKENDECI MARKALAR HAKKINDA DÜŞÜNCE VE GÖRÜŞLERİNİZ:

Ankette perakendeci markası denilerek süpermarketlerin kendi etiketleri adı altında çıkardıkları ürün grupları ifade edilmektedir. Örneğin, Migros’un kendi etiketi adı altında çıkardığı **Migros şeker**, **Gima deterjan** veya **Kiler prinç** gibi.

### I- ANKETİN YAPILDIĞI KİŞİNİN DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ:

#### 1. Cinsiyet:

( ) Kadın ( ) Erkek

#### 2. Yaşınız?

( ) 18-25 yaş arası ( ) 26-35 yaş arası ( ) 36-45 yaş arası  
( ) 46-55 yaş arası ( ) 55-65 yaş arası ( ) 65 yaş ve üzeri

#### 3. Öğrenim Durumunuz?

( ) Okur-yazar ( ) Lise ( ) Yüksek Lisans  
( ) İlkokul ( ) Yüksekokul ( ) Doktora  
( ) Ortaokul ( ) Lisans

#### 4. Medeni Durumunuz?

( ) Evli ( ) Bekar

#### 5. Mesleğiniz?

( ) İşçi ( ) Tüccar / Sanayici ( ) Çiftçi  
( ) Memur ( ) Emekli ( ) İşsiz  
( ) Serbest Meslek ( ) Ev Hanımı ( ) Diğer

#### 6. Ailenizin toplam Aylık geliri ne kadardır? (Maaş dışı diğer gelirler de dahil, kira gibi)

( ) 500 YTL ( ) 2001-3000 YTL  
( ) 501-1000 YTL ( ) 3001 YTL ve üzeri  
( ) 1001-2000 YTL



**7. Aileniz siz dahil kaç kişiden oluşmaktadır?**

..... kişi

**II. TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI ÜRÜN TERCİH KRİTERLERİ**

**8. Perakendeci markaları satın alırken dikkat ettiğiniz hususlar**

	Çok önemli (5)	Önemli (4)	Ne Önemli Ne önemsiz (3)	Önemsiz (2)	Hiç önemli değil (1)
Fiyatı					
Kalitesi					
Ambalajının çekiciliği					
Satın alınan hipermarket					
Ürün Çeşidinin Bol Olması					
Üretici Firması					
Promosyonun yoğun olması (eşantiyon, hediye)					
İçeriğinin (Tadı, kokusu) güvenilirliği					
Teşhirin özenli olması					

**III. TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ TERCİHLERİ**

**9. Daha çok hangi alışveriş şeklini tercih edersiniz?**

- ( ) Bakkal  
 ( ) Süpermarket  
 ( ) Toptancı  
 ( ) Diğer (Belirtiniz).....

**10. Satınalma kararı verirken hangi tür markalı ürünlere öncelikle yönelirsiniz?**

- ( ) Üretici Markalı  
 ( ) Perakendeci Markalı

**11. Aşağıdaki süpermarketleri alışveriş tercihinize göre işaretleyiniz. (En sıklıkla tercih ettiğiniz:1, en az sıklıkla tercih ettiğiniz:4 gibi)**

- Bim  
 Carrefour  
 Kiler  
 Migros  
 Diğer (Belirtiniz).....

**12. Perakendeci markalı ürünleri satın alır mısınız?**

- Evet  Hayır  Bazen

**(Cevabınız hayır ise 19. soruya gidiniz)**

**13. Perakendeci markalı ürünün hangi firma tarafından üretildiği satın alımlarınızda etkili midir?**

- Evet  Hayır  Bazen

**14. “.....süpermarketinin kendi etiketi adı altında çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorum” ifadesindeki boşluğu size göre hangi hipermarket ismi doldurmaktadır. (Seçeneklerden bir tanesini işaretleyiniz)**

- Bim  
 Carrefour  
 Kiler  
 Migros  
 Diğer (Belirtiniz).....

**15. Satın aldığınız perakendeci markalı ürünlerden memnun musunuz?**

- Çok Memnunum  
 Memnunum  
 Ne Memnunum Ne Memnun Değilim  
 Memnun Değilim  
 Hiç Memnun Değilim

**16. Perakendeci markalı hangi ürün gruplarından daha fazla satın alırsınız? (satın alma sıklığına göre lütfen sıralayınız 1,2,3)**

- Gıda  
 Temizlik  
 Kişisel bakım ürünleri  
 Diğer (Belirtiniz).....

**17. Perakendeci Markalı gıda ürünlerinden hangilerini daha çok satın alırsınız? (1,2,3)**

- ( ) Bakliyat  
 ( ) Şeker  
 ( ) Yağ  
 ( ) Çay  
 ( ) Süt

**18. Perakendeci Markalı temizlik ürünlerinden hangilerini daha çok satın alırsınız? (1,2,3)**

- ( ) Deterjan  
 ( ) Çamaşır suyu  
 ( ) Yumuşatıcı  
 ( ) Yüzey temizleyici  
 ( ) Diğer (Belirtiniz).....

**19. Perakendeci Markası Almıyorsanız Tercih etmeme nedeniniz Nedir? (Sıralayınız 1,2,3)**

- ( ) Paramın boşa gideceğini düşünüyorum.  
 ( ) Düşük kaliteli olduklarını düşünüyorum.  
 ( ) Ürün ambalajları kötü yapılmıştır.  
 ( ) Süpermarketlerden alışveriş etmiyorum.  
 ( ) Ürünler hakkında yeterli bilgim yok.  
 ( ) Reklamı yapılan, tanınan markalı ürünleri tercih ediyorum.  
 ( ) Kullandığım markalardan memnunum, denemeyi düşünmedim.  
 ( ) Diğer (Belirtiniz).....