

**T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**İŞLETMELERDEKİ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN
MARKALAŞTIRMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: KONYA VE ÇUMRA ŞEKER
FABRİKALARINDA ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
PROF. DR. HASAN KÜRŞAT GÜLEŞ**

**HAZIRLAYAN
MEHMET AKİF ÇİNİ**

KONYA-2009

İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------------|------|
| İÇİNDEKİLER | i |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | vi |
| TABLolar LİSTESİ | xi |
| RESİM LİSTESİ..... | xii |
| KISALTMALAR LİSTESİ | xiii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

| | |
|---|----|
| 1.1.Marka Kavramı..... | 3 |
| 1.1.1. Pazarlama Açısından Marka | 4 |
| 1.1.2. Hukuki Açıdan Marka | 7 |
| 1.1.3. Küreselleşme Sürecinde Marka | 7 |
| 1.2. Marka Stratejileri Kararları | 8 |
| 1.2.1. Marka Kimliği..... | 11 |
| 1.2.2. Marka Konumlandırma..... | 12 |
| 1.2.3. Marka İsmi Seçimi..... | 13 |
| 1.2.3.1. Marka Sembolü Seçimi..... | 16 |
| 1.2.3.2. Marka Ve Renkler | 18 |
| 1.2.4. Marka Çeşitleri | 19 |
| 1.2.5.Marka Geliştirme Stratejileri | 23 |
| 1.3.Marka Denkliği..... | 25 |
| 1.3.1. Algılanan Kalite | 27 |
| 1.3.2. Marka Çağrışımları | 28 |
| 1.3.2.1. Marka Kişiliği | 29 |
| 1.3.2.2. Marka İmajı..... | 29 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 1.3.3. Marka Farkındalığı | 31 |
| 1.3.4. Marka Sadakati | 34 |

İKİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA KAVRAMI VE KARMASI

| | |
|--|----|
| 2.1. Tutundurma Kavramı | 39 |
| 2.2. Tutundurmanın Amaçları | 42 |
| 2.3. Tutundurmanın Özellikleri | 43 |
| 2.4. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi | 45 |
| 2.5. Tutundurma Karması Elemanları | 48 |
| 2.5.1. Reklâm | 48 |
| 2.5.1.1. Reklâmın Amacı | 49 |
| 2.5.1.2. Reklâmın Sınıflandırılması | 50 |
| 2.5.1.3. Reklâmın Özellikleri..... | 53 |
| 2.5.1.4. Reklam Araçlarının Belirlenmesi | 54 |
| 2.5.2. Kişisel Satış..... | 56 |
| 2.5.2.1. Kişisel Satışın Amaçları ve Özellikleri..... | 56 |
| 2.5.2.2. Kişisel Satış Süreci | 58 |
| 2.5.2.3. Kişisel Satışta Başarılı Olmanın Yolları..... | 60 |
| 2.5.3. Satış Teşvik (Promosyon)..... | 61 |
| 2.5.3.1. Satış Teşvikin Amaçları..... | 62 |
| 2.5.3.2. Satış Teşvik Araçları..... | 63 |
| 2.5.4. Halkla İlişkiler | 64 |
| 2.5.4.1. Halkla İlişkilerin Avantaj Ve Dezavantajları..... | 65 |
| 2.5.4.2. Halkla İlişkiler Araçları | 66 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞEKERLEME VE ÇİKOLATA SEKTÖRÜ TANITIMI VE KONYA VE ÇUMRA ŞEKER FABRİKALARINA YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI

| | |
|---|-----|
| 3.1. Gıda Sektörü ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri | 69 |
| 3.2. Çikolata ve Şekerleme Sektörü | 71 |
| 3.3. Araştırmanın Uygulama Alanı Olan Konya ve Çumra Şeker Fabrikaları İle İlgili Genel Bilgi | 83 |
| 3.3.1. Şekerleme Ürünleri | 84 |
| 3.3.2. Çikolata Ürünleri | 85 |
| 3.4. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri | 86 |
| 3.4.1. Araştırmanın Amacı | 86 |
| 3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri | 88 |
| 3.5. Araştırmanın Yöntemi | 89 |
| 3.5.1. Araştırmaya Dahil Edilen Katılımcıların Evren Ve Örneklem Büyüklüğünün Tespiti | 90 |
| 3.5.1.1. Tüketicilerin Evren ve Örneklem Büyüklüklerinin Tespiti | 90 |
| 3.5.1.2. Yöneticilerin Evren ve Örneklem Büyüklüğünün Tespiti | 92 |
| 3.5.2. Anket Formunun Hazırlanması | 92 |
| 3.5.3. Verilerin Kodlanması, Düzenlemesi ve Analizi | 93 |
| 3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi | 94 |
| 3.6.1. Araştırmaya Katılan Yönetici ve Tüketicilerin Demografik Özelliklerini İlişkin Bulgular | 94 |
| 3.6.2. Markalaştırma Çalışmalarına İlişkin Bulgular | 99 |
| 3.6.2.1. Şekerleme ve Çikolata Sektöründe Marka Tercihi Etkileyen Unsurlar | 99 |
| 3.6.2.2. Marka Değişikliğine Etki Eden Unsurlar | 103 |

| | |
|--|------------|
| 3.6.2.3. Kurumsal Marka Faktörlerinin Ürün Üstündeki Etkileri | 107 |
| 3.6.2.4. İşletmelerin Kurumsal Marka Oluşturabilmek İçin Yapması Gereken Faktörler | 108 |
| 3.6.2.5. Torku Markasının Tercih Edilmesini Etkileyen Unsurlar | 111 |
| 3.6.3. Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular | 113 |
| 3.6.3.1. Şekerleme ve Çikolata Ürünlerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi | 113 |
| 3.6.3.2. Tutundurma Araçlarının Şekerleme Ve Çikolata Ürünlerini Satın Alma Kararındaki Etkileri | 114 |
| 3.6.3.3. Reklâmların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri..... | 115 |
| 3.6.3.4. Torku Ürünlerinin Reklâm Amaçları..... | 118 |
| SONUÇ | 122 |
| KAYNAKÇA..... | 128 |
| EKLER | |
| EK-1-Anket | 137 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1.1. Marka Oluşturma..... | 12 |
| Şekil 1.2. Sembolün Rolü | 17 |
| Şekil 1.3. Marka Denkliği ve Bileşenleri | 27 |
| Şekil 1.4. Marka İmajı oluşturma | 30 |
| Şekil 1.5. Farkındalık Piramidi..... | 32 |
| Şekil 1.6. Marka Sadakati Aşamaları | 35 |
| Şekil 2.1. İletişim Süreci | 41 |
| Şekil 2.2. Pazarlama İletişimi Karması | 44 |
| Şekil 2.3. Ürün Hayat Eğrisi Dönemleri İtibari İle Tutundurma Amaç Ve Çabalarına Örnekler | 47 |
| Şekil 2.4. Kişisel Satışta Başarı | 60 |
| Şekil 3.1. Türkiye Çikolata ve Şekerleme Sektörü İşletmelerinin Sayısal Dağılımı (2007)..... | 71 |
| Şekil 3.2. Çikolata ve Şekerleme Sektörü İstihdam Dağılımı | 72 |
| Şekil 3.3. Araştırmanın Yöntem Süreci..... | 89 |
| Şekil 3.4. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı..... | 94 |
| Şekil 3.5. Yöneticilerin Cinsiyet Dağılımı | 95 |
| Şekil 3.6. Ankete Katılan Tüketici Konumundaki Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı..... | 96 |
| Şekil 3.7. Ankete Katılan Yönetici Konumundaki Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı..... | 96 |
| Şekil 3.8. Ankete Katılan Tüketici Konumundaki Katılımcıların Gelir Dağılımı..... | 98 |
| Şekil 3.9. Ankete Katılan Yönetici Konumundaki Katılımcıların Gelir Dağılımı..... | 98 |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo1.1. Stratejik Marka Analizi | 10 |
| Tablo 1.2. Üretici, Aracı ve Jenerik Markaların Pazarlama Bileşenleri ile İlişkisi | 22 |
| Tablo: 1.3. Marka Geliştirme Stratejileri..... | 23 |
| Tablo 1.4. 2007 Yılı'nın En Güçlü Markaları..... | 26 |
| Tablo 1.5. 2007 Yılı'nda İlk Akla Gelen Bilgisayar Markaları | 33 |
| Tablo 2.1. Reklamın Sınıflandırılması..... | 50 |
| Tablo 2.2. Başlıca Reklam Araçlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri | 55 |
| Tablo 2.3. Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar .. | 63 |
| Tablo 3.1. Gıda Sanayi ve Çikolata ve Şekerleme Sektörü Genel Bilgileri | 69 |
| Tablo 3.2. Gıda Sektörü İthalat ve İhracatının Karşılaştırılması | 70 |
| Tablo 3.3. Türkiye Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Üretimi (1.000 Ton)..... | 73 |
| Tablo 3.4. Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İhracatı (Miktar:Ton, Değer: 1000 Dolar) | 74 |
| Tablo 3.5. Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamul İhracatı Ettiği Ülkeler (1000 Dolar) | 75 |
| Tablo 3.6. Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İthalatı | 76 |
| Tablo 3.7. Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamul İthalatı Ettiği Ülkeler (1000 Dolar) | 77 |
| Tablo 3.8. Dünya Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Dış Ticareti (Milyon Dolar) | 78 |
| Tablo 3.9. Ülkeler İtibariyle 2006 Yılı Dünya Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İhracatı (Milyon Dolar)..... | 79 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 3.10. Ülkeler İtibariyle 2006 Yılı Dünya Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İthalatı (Milyon Dolar)..... | 80 |
| Tablo 3.11. Sektörlerin Reklam Verme Adeti ve Süresine Göre Dağılımı | 81 |
| Tablo 3.12. Markaların Reklam Verme Adet ve Sürelerine Göre Dağılımı | 82 |
| Tablo 3.13. Anket Katılımcılarının Konum ve Cinsiyet Dağılımı | 94 |
| Tablo 3.14. Anket Katılımcılarının Konum ve Yaş Aralığı Dağılımı..... | 95 |
| Tablo 3.15. Anket Katılımcılarının Konum ve Ortalama Aylık Gelir Dağılımı..... | 97 |
| Tablo 3.16. Şekerleme ve Çikolata Sektöründe Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar | 99 |
| Tablo 3.17. Marka Tercihini Etkileyen Unsurların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı | 101 |
| Tablo 3.18. Marka Tercihini Etkileyen Unsurların Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı | 102 |
| Tablo 3.19. Sürekli Tercih Edilen Çikolata ve Şekerleme Markasının Değiştirilmesinde Etkili Olan Unsurlar | 103 |
| Tablo 3.20. Marka Değişikliğine Etki Eden Unsurların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı | 105 |
| Tablo 3.21. Marka Değişikliğine Etki Eden Unsurların Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı | 106 |
| Tablo 3.22. Kurumsal Marka Faktörünün Ürün Üstündeki Etkileri.. | 107 |
| Tablo 3.23. İşletmelerin Kurumsal Marka Oluşturabilmek İçin Yapması Gereken Faktörler..... | 109 |
| Tablo 3.24. Torku Markasının Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler | 111 |
| Tablo 3.25. Şekerleme ve Çikolata Ürünlerinde Tutundurma Faaliyetinin Önemi | 113 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 3.26. Tutundurma Araçlarının Şekerleme ve Çikolata Ürünlerini Satın Alma Kararındaki Etkileri . | 114 |
| Tablo 3.27. Reklamların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri | 115 |
| Tablo 3.28. Reklamların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı..... | 117 |
| Tablo 3.29. Reklamların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Katılımcıların Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı..... | 118 |
| Tablo 3.30. Torku Ürünlerinin Reklâm Amaçları | 119 |

RESİMLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Resim 1.1. Mercedes Logoları | 16 |
|---|----|

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|------|-----------------|
| Çev. | : Çeviren |
| E.T. | : Erişim tarihi |
| Vb. | : Ve benzeri |

GİRİŞ

Küreselleşmenin yaygınlaşması, teknolojinin gelişmesi, üretim olanaklarının artmasının ve tüketici davranışlarındaki değişimlerin hepsi göz önünde tutulduğunda ticari alanlardaki değişiklik göze çarpar. Her büyüklükteki işletmenin pazarlama aşamasında içinde bulunduğu rekabetin kaçınılmaz boyuta gelmesi ve yoğunluğunun gün geçtikçe artması kabul edilen bir gerçektir. Her bir sektörün içinde bulunduğu bu durumu, gıda sektörleri daha çok hissetmektedir. Tez konumuz dâhilinde inceleyeceğimiz çikolata ve şekerleme sektörleri de bu rekabet ortamından payını almıştır.

Günümüzde, artan rekabetin ortaya çıkardığı kavramlardan biri de markalaşmadır. Yurtiçinde ya da yurtdışında marka olabilmış, ürününü tanıtmış ve güvenilir bir marka haline getirmiş irili ufaklı tüm işletmeler, kendilerinden kat kat fazla üretim hacmi ve istihdamı olan ama markalaşamamış firmalardan çok daha yüksek kâr elde edip, sadece markaları üzerinden büyük bir değer sağlamaktadır. Bu farkı yaratan şey ise, kalite ve güvenilirlik konularında kendini ispatlamış markalaştırma ve tutundurma faaliyetlerinden geçmektedir. Bu gerçekler ışığında tutundurma faaliyetlerinin markalaştırma üzerindeki etkisi, Konya ve Çumra Şeker Fabrikası dâhilinde örnek olay çalışması uygulanarak incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın oluşturulması sürecinde, öncelikle kaynak taraması yapılmıştır. Kitap, dergi, makale ve diğer eserler incelenerek konuya hâkim olmak için gerekli dokümanlar sağlanmıştır. Bu konuya yakın ve konuyla ilişkili diğer tez çalışmaları da çalışma esnasında gözden geçirilmiştir. İnternet üzerinden yapılan taramalar ve gazete arşivleri de konuya ilişkin bilgilere ulaşmak açısından değerlendirilmiştir. Ankara ve İstanbul'daki kütüphaneler de kaynak taramasında etkin bir biçimde kullanılmıştır. Tüm bu kaynakların temininden ve değerlendirilmesinden sonra çalışma, bilimsel araştırma tekniklerine uygun bir biçimde hazırlanmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde, marka ve marka değeri kavramları geniş bir açıyla ele alınmıştır. Marka kavramı, pazarlama ve hukuki açıdan tanımlanmıştır. Bununla beraber marka oluşumu ve marka çeşitleri anlatılmıştır.

Daha sonra marka değeri ve marka denkliği kavramları açıklanıp marka denkliğini oluşturan unsurlar ele alınmıştır. İkinci bölümde, tutundurma kavramı tanımlanıp tutundurmanın amaçları ve özelliklerine değinilmiştir. Daha sonra tutundurma karmasının belirlenmesinde rol oynayan faktörler ve tutundurma karması elemanları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise gıda sektörü hakkında genel bilgiler verilip, çikolata ve şekerleme sektörü ile ilgili genel tanımlamalar yapıldıktan sonra sektörün tarihçesi kısaca ele alınmıştır. Bunun yanı sıra çikolata ve şekerleme sektöründeki ürün çeşitleri örneklerle açıklanmıştır. Açıklanan ürün çeşitleri temel alınarak öncelikle çikolata sektörü, Türkiye'nin coğrafi bölgelerine ve ürün satış noktalarına göre satış tutarları ve satış yüzdeleri açışından değerlendirilmiştir. Aynı değerlendirme şekerleme sektörü için de yapılmıştır. Son bölümde, örnek olay uygulaması ve anket çalışmasına yer verilmiştir. Anket çalışmasında ana kitle, Konya ili Selçuklu, Meram ve Karatay ilçeleri nüfusu toplamının, yine Konya ili hane halkı sayısına bölümü olarak belirlenmiştir. Anket çalışması, Konya şeker Fabrikası'nın ürettiği "Torku" isimli ürünün markalaştırma ve tutundurma çalışmalarını değerlendirme amaçlı sorular içermektedir. Soruların genel amacı, tutundurma faaliyetlerinin markalaştırma çalışmaları üzerindeki etkisini incelemektir. Ankette, katılımcılar iki grup halinde sınıflandırılmıştır; tüketiciler ve Konya şeker Fabrikası'nda çalışan yöneticiler. Anket çalışmasının sonuçları SPSS programı aracılığıyla istatistikî bilgilere dönüştürülerek, tez konusu çerçevesinde analiz edilip değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

Çalışmanın bu bölümünde, marka kavramı pazarlama boyutuyla hukuki ve küresel boyutta tanımlanmaktadır. Ardından marka strateji kararlarıyla birlikte marka kimliği, marka ismi, sembolü ve renginin seçimi anlatılacak ve marka çeşitleri konuları işlenecektir. Daha sonra marka denkliği kavramı açıklanarak, marka denkliği unsurları olan algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka sadakati ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

1.1. Marka Kavramı

Mal ve hizmet üreten işletmeler arasında son zamanlarda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında mal ve hizmet seçeneklerinin arttığı görülmektedir. Bu seçeneklerin artması tüketicilerin karar verme aşamasında zorlanmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin beklentilerinin de arttığı görülmüştür. Bu nedenle işletmeler, hem tüketicilerin kendilerini tanıması hem de ürünlerin başka işletmelerin ürünlerinden ayırt edilebilmesi için ürünlerini markalama yoluna götürmüşlerdir. Naomi Klein'e (2002:27) göre *başarılı şirketler öncelikli olarak ürünler yerine markalar üretmelidir.*

Markalar günlük yaşamda vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Tüketiciler genelde önceden bildikleri ürüne daha fazla ilgi duyarlar ve onları tercih ederler. Ürünün bilinirliğini etkileyen en önemli unsurlardan birisi de markadır. Ancak marka kavramı her bir tüketici tarafından aynı şekilde algılanmamaktadır. Örneğin, daha pahalı, daha gösterişli, daha kaliteli olarak algılanılabilmektedir. Marka ürünlere soyut bir anlam yüklemektedir. Buradaki soyut anlam markanın tüketici zihninde algılanması, yapmış olduğu çağrışım, toplumda yaratmış olduğu prestij ve güç gibi değerleri içermektedir.

Marka, bir üretici ya da satıcı tarafından yürütülen ürün geliştirme, hizmet, reklâm, pazarlama, satış sonrası gibi faaliyetlerin tümüyle oluşturulan, farkındalık, imaj, kalite algılanması ve bağlılık gibi soyut değerlerin toplamıdır.

Özgün bir markayı tüketicinin zihninde farklı kılan üç temel özellik vardır (Barutçugil, 2007: 198):

- İzlenimin içselleştirilmiş bir özeti
- Tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konum
- Algılanmış duygusal ve işlevsel getiriler

Markaların, kurumların piyasada yer verdikleri tanıtım ya da mesajların basit bir sonucu olmadığını görmek önemlidir. Sonuç olarak, bir marka, sadece tüketicinin zihninde algılanan ya da tüketici tarafından imge olarak tanımlanandır. Tüketicinin imgelemi, her gün binlerce izlenimden etkilenir ve çok sık değişir. Bir marka yarattığı izlenimleri sadece günlük olarak takip etmekte kalmayıp, gerçek bir marka olmak için tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmelidir. Bu doğrultuda marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan, duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti (Knapp, 2000: 7).

Başka bir deyişle marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetinin, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt edilmesini sağlamak koşuluyla harf, logo ve şekil olabilen her türlü işarettir (Pala ve Saygı, 2003: 37).

1.1.1. Pazarlama Açısından Marka

Pazarlama kavramı ve pazarlama anlayışının gelişme göstermesi marka kavramının bugünkü önemini kazanmasında büyük rol oynamaktadır. Pazarlama kavramının doğuşu ve gelişiminde iki önemli aşama vardır. Bunlar, üretim aşaması ve pazarlama aşamasıdır: (Tek, 1999: 11).

Üretim yönlü aşamalarda, klasik pazarlama anlayışı hâkimdir. Bu dönemde, tüketici istek ve ihtiyaçlarına önem verilmemekte ve 'ne üretirsem onu satarım' görüşü ön plana çıkmaktadır. Üreticiler, üretim tekniklerini geliştirmeye ve kitlesel üretimi artırıp maliyeti düşürmeye yoğunlaşmışlardır. Henry Ford'un tek model otomobil üretip yüksek satış rakamlarına ulaşmak istemesi bu dönem

mantığını açıkça ortaya koyan bir örnektir. Bu dönemdeki pazarlama fikri firma yönlü, satış odaklı ve klasik yargılara göre hareket eden bir anlayışa sahiptir.

İkinci aşama olan pazarlama aşamasında ise anlayış değişmiştir. Bu dönemdeki anlayış biçimi modern pazarlama anlayışıdır. Bu dönemde müşteri istek ve ihtiyaçları ön plana çıkmıştır ve her bir tüketici kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürünü tercih edecektir. Bu da ‘müşteri her zaman haklıdır’ kavramını bu dönemin temel anlayışı haline getirmiştir.

Modern pazarlama aşamasının gelişmesi ile mal ve hizmet üreten işletmeler arasında büyük bir rekabet ortamı doğmuştur. Bu rekabet ortamı mal ve hizmet seçeneklerinin ve müşteri beklentilerinin artması gibi sonuçları beraberinde getirmiştir. Bu ortamda üreticilerin ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak amacı ile yaptıkları bir takım çalışmalar marka kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmalar ürüne isim, logo, slogan bulunmasını, reklâmlar ile bu çalışmaların desteklenmesini, tüketiciler ile doğrudan iletişime geçmek için yapılan faaliyetleri içermektedir.

Amerikan pazarlama derneğinin tanımına göre marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirtmeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya tüm bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler, 2000: 404).

Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, onları rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir. Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı ayrı anlamlar taşır (Yükselen, 2001: 151).

Marka kavramı ile ilgili tanımlar, markanın farklılık yaratma amacı üstünde birleşmektedir. Bu farklılık ürünler ile tüketicilere vaat edileceklerin ilişkilendirilmesi ile olmakta ve soyut olan marka kavramı somutlaştırılmaktadır. Örnek olarak BMW marka otomobillerin tüketicinin zihninde sürüş kalitesi ile konumlandırılması verilebilir.

Tüketicilere sunduğu vaat, yani ürüne kattığı ek değerler ile kapsamı daha da karmaşıklaşan marka olgusu çeşitli anlamları sunabilir (Kotler, 2000: 404).

Özellikler: Bir marka tüketicilerin zihninde belirli bir özelliğiyle yer alır ve yine bu özelliği ile diğer ürünlerden ayrılır. Volvo marka otomobilin güvenli bir taşıt vaadi, marka özelliği anlamına bir örnek olarak gösterilebilir.

Yararlar: Marka özellikleri işlevsel ve duygusal faydalar sunmalıdır. Nike marka spor ayakkabının ünlü sporcuların kullandığı bir marka olması, spor yaparken ya da uzun süreli kullanımlarda fiziksel olarak sağlam ve performansı olumlu şekilde etkileyebilecek bir spor ayakkabı izlenimi yaratmasını sağlayabilir. Bu özelliği ile tüketicilere kullanımlarına ilişkin bir fayda sunduğu gibi, pahalı olması nedeniyle de satın alındığında kişiye önemli biri olma duygusunu sunabilir.

Değerler: Mercedes'in yüksek icraat, güven ve prestij yaratması, markanın değer anlam düzeyinin bir göstergesi olduğuna örnek teşkil etmektedir.

Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Amerikan yemek kültürünü yansıtan McDonald's ayaküstü, hızlı, hazır yemek yeme biçimiyle Amerikalıların tüketim tarzını ortaya koymaktadır.

Şahsiyet: Marka belirli bir şahsiyeti dışa vurabilme özelliğine sahiptir. Armani markası örnek olarak alınırsa, bu markayı kullanan insanların varlıklı, prestij sahibi ve hayranlık uyandıran özelliklere sahip insanlar olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu markayı kullanmak insanlara belirli bir tip kişilik yüklemesi yapmaktadır.

Bir marka sadece isim ve logodan oluşan terimlerden ibaret değildir. Bu yaklaşım marka kavramının derinliklerine inilmesi gerektiğini ortaya koyar. Aynı zamanda bu yaklaşım marka ile farklılık yaratmak için tüketiciye sunulan bu anlamların markanın taşıdığı isim ve semboller ile tüketiciye iletilmesinin gerekli olduğunu göstermektedir.

1.1.2. Hukuki Açıdan Marka

Marka, gerek “kalite” , gerekse “dürüst bir çalışma” ve “iş hacmi” sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Marka; bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimidir. Türk Markalar Kanuna göre ise “ Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarinkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır (Tek, 1996: 352).

Hukuki açıdan marka kavramı, bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajların biçimi gibi çizimle gösterilebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen her türlü işaretleri içerir (www.turkpatent.gov.tr: 2008).

Marka kavramı hukuki açıdan ve pazarlama açısından tanımlanırken ortak bir özellik göze çarpmaktadır. İkisinde de benzer mal ve/veya hizmetin birbirlerinden ayırt edilmesi söz konusudur. Ticari açıdan marka tescil edildiğinde bu üreticiye bu markayı sonsuza kadar kullanma hakkını tanımaktadır. Üreticinin bir markayı tescil ettirmesi, üreticiye ulusal veya uluslar arası platformda bir kimlik kazandırırken, bunun yanı sıra diğer üreticilerin onu taklit etmesinin bir engeli olarak da önem kazanır. Bu nedenle marka tescili ticari açıdan bir zorunluluktur.

1.1.3. Küreselleşme Sürecinde Marka

Küreselleşme, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik ve ekolojik açılardan küresel bütünleşmenin, entegrasyon ve dayanışmanın artması anlamına gelmektedir.

Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü küreselleşmeyi “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve

halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı” biçiminde tanımlamaktadır. Bu enstitünün yaptığı bir çalışmaya göre küreselleşme sayesinde ülkelerin ekonomileri arasında daha önce örneği görülmemiş bir bütünleşme sağlanmakta, bir enformasyon devrimi yaşanmakta ve pazarlar, şirketler, örgütler ve yönetim uluslararası hale gelmektedir (Tağraf, 2002: 35)

Başka bir deyişle, küreselleşme, çok çeşitli faktörlerin etkisiyle, dünyada ticaretin, üretimin, sermayenin, işgücünün ve teknolojinin, uluslar arası rekabete konu olma eğiliminin kuvvetlenmesini ve ürün ve faktör piyasalarının bütünleşmesini ifade eder (Seymen ve Bolat, 2005:5).

Küreselleşme ile birlikte dünya pazarlarındaki sınırlar kalkmış ve dünya tek bir pazar haline gelmeye başlamıştır. Tüketiciler dünyanın herhangi bir bölgesinde geliştirilen teknolojilerden haberdar olmakta ve bu durum tüketici bilincini artırmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi beklentileri artırmakta ve tüketici istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Tüketici kendi istek ve ihtiyacını en iyi şekilde karşılayan mallara yönelmektedir. Bu seçim çoğu zaman küresel pazarları yöneten küresel markalardan yana olmaktadır. Küresel markalar dünyadaki tüm pazarlarda rahatça hareket edebilmekte ve bu pazarlara yön vermektedir. Bu sebeple yerli markalar kendi pazarlarında dahi küresel markalarla rekabet etmek zorunda kalmıştır. Gerekli alt yapıya sahip yerli markaların, büyüebilmeleri, buldukları pazarda ayakta kalabilmeleri için bu küresel pazarda güçlü konuma sahip markalar yaratmaları gerekmektedir (Erbay, 1996: 5).

1.2. Marka Stratejileri Kararları

Genel olarak işletme ve pazarlama stratejilerinde olduğu gibi, markayı oluştururken de marka stratejileri hakkında kararlar vermek gerekmektedir.

Tablo 1.1.’de görüldüğü üzere, marka stratejileri belirlenirken, ilk işlem olarak durum analizinin yapılması gerekmektedir. İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalarken müşteri analizi, rekabet analizi ve kişisel analiz yapmaları gerekmektedir. Bu analize göre işletmeler, öncelikle müşterilerin

özelliklerini, istek ve ihtiyaçlarını dikkate almalı ve buna göre pazar bölümlendirmesi yapıp, hedef pazarlarını seçmelidir. Müşteri analizinin yanı sıra, işletmelerin rakip işletmeleri de iyi analiz etmeleri gerekir. Rakip işletme markalarının imajını ve kimliğini bilmeleri gerekir ve rakip işletme markalarının güçlü ve zayıf tarafları ile ilgili durum analizi yapılmasına da ihtiyaç vardır. Son olarak da, işletmeler kendi kişisel durum analizlerini yapmalıdır, güçlü ve zayıf noktalarını ortaya koymalıdır (Aaker, 1996: 206). Bu analizler doğrultusunda bir marka kimliği oluşturulmalıdır. Marka kimliği oluşturulurken ürün özellikleri, pazar özellikleri, marka ve görsel simgelere dikkat edilmelidir. Bir sonraki aşamada ise, oluşturulan bu marka kimliğinin fonksiyonel, duygusal ve ifadesel faydaları ile müşteri arasında bir ilişki kurulmalı, ardından marka konumlandırılması yapıp uygulamaya geçilmeli ve sonuçları değerlendirilmelidir.

Tablo1.1. Stratejik Marka Analizi

| MÜŞTERİ ANALİZİ | | REKABET ANALİZİ | | KİŞİSEL ANALİZ | |
|--|--|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Motivasyonu İstek ve ihtiyaçları Pazar bölümlendirme | | <ul style="list-style-type: none"> Marka imajı/kimliği Güçlü ve zayıf yönleri Marka stratejileri | | <ul style="list-style-type: none"> Güçlü ve zayıf yönleri İşletmenin değeri | |
| ↓ | | | | | |
| Marka Kimliği | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Ürün kapsamı Ürün katkıları Kalite/Değer Kullanım | | <ul style="list-style-type: none"> Organizasyon katkıları (Yenilik, Güvenilirlik) Yerel ya da Küresel faaliyet alanı | | <ul style="list-style-type: none"> Kişilik (Dürüst, Enerjik) Müşteri Marka İlişkisi (Arkadaş Tavsiyesi) | |
| <ul style="list-style-type: none"> Kullanıcılar Ülke menşesi | | | | | |
| | | | | ↓ | |
| ↓ | | | | | |
| Değer Önerileri | | | | | |
| Fonksiyonel faydalar | | Duygusal faydalar | | İfadesel Faydalar | |
| | | | | ↓ | |
| ↓ | | ↓ | | ↓ | |
| Marka-Müşteri İlişkisi | | | | | |
| ↓ | | | | | |
| Marka Kimliği Yerleştirme Sistemi | | | | | |
| Marka Konumlandırma | | | | | |
| Uygulama | | | | | |
| İzleme | | | | | |

Kaynak: David Aaker, **Building Strong Brands**, New York, Free Press, 1996

Marka stratejileri kararları alınırken öncelikle yukarıda da değindiğimiz gibi marka kimliği oluşturulmalıdır.

1.2.1 Marka Kimliği

Marka kimliği, bir ürünün formunun görünen işaretlerinin, reklâmının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj, müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği, ismi, logosu, grafik sistemi insana ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir (www.reyon.net: 2008).

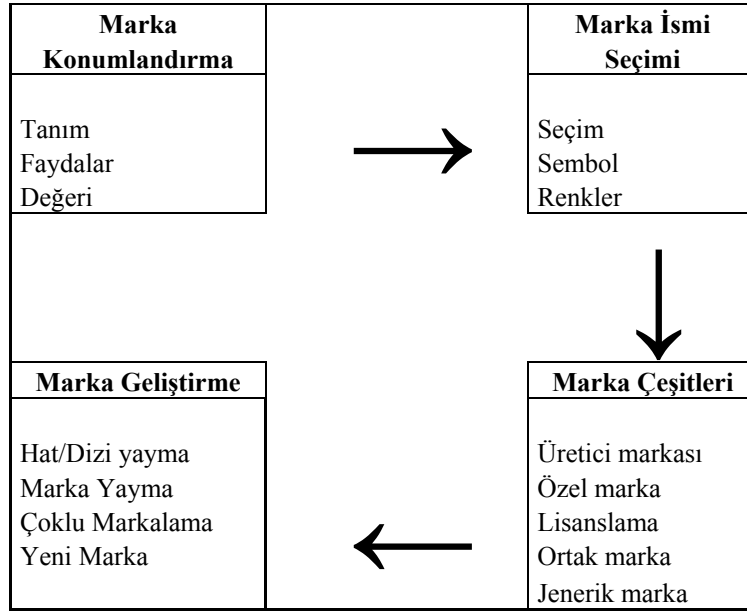
Marka kimliği, güncel müşteri algılamalarının ne olduğu üzerinde durur, organizasyonla başlar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için, müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemek gerekir (Elitok, 2003: 47).

Marka kimliği sistemi, ürün olarak özellikleri ve faydası, organizasyon ve kişi olarak marka, marka adı, etiket çizgisi, logo ve deneyim gibi işletmeler için kontrol edilebilir unsurlardan oluşur (Perry ve Wisnom, 2003: 14).

Marka kimliği oluşturulduktan sonra diğer karar aşamalarına geçilmelidir.

Bunlar (Kotler, 2004: 293),

- Marka Konumlandırma
- Marka isim seçim süreci
- Marka çeşitleri
- Marka geliştirme Stratejileri



Şekil 1.1. Marka Oluşturma

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey, Pearson-Prentice Hall Education International, 2004

1.2.2. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır (Bradley, 1995: 549). Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001: 81).

Markanın konumu ambalaj, reklâm ve promosyon yoluyla iletilir ancak en önemli bileşeni ürün veya hizmetin kendisidir. Konumlandırmanın önemi, günümüzde birçok ürünün birbirinin aynısı olmasından ileri gelir. Dolayısıyla, markalar yola çıktıkları zaman çarpıcı olmalıdırlar. Pazarlama araştırmaları başarılı markaların bilinen 4P'den (product, price, promotion, place) farklı olarak 4 yeni ayak üzerine kurulduğunu göstermektedir. Bunlar, markayı diğerlerinden ayıran farklılaşma, tüketicilere uygunluk, tüketicilerin markaya yönelik güven ve

takdirleri (beklentilere cevap veriyor mu?) ve markanın tüketici bilgisi ve algısıdır (Duboff ve Spaeth, 2000: 78).

Marka konumlandırması kavramı işletmeler için gerçekten de çok önemlidir. İyi bir marka konumlandırmasının çeşitli faydaları vardır. Bunun için de bu kavramın çok iyi anlaşılması gerekir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilirler.

Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markalar, kendilerine rakiplerine kıyasla temel olarak şu yararları sağlayabilirler (Elitok, 2003: 78);

- Marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı işletme belirleyebilir.
- İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede de, markanın müşteriler tarafından unutulması da zorlaşabilir.
- Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir.

Marka konumlandırmanın bu faydaları sayesinde işletmeler rakiplerine kıyasla üstünlükler sağlayabilirler.

1.2.3. Marka İsmi Seçimi

Mal ya da hizmetlerin markalanması sürecindeki önemli kararlardan birisi de markaya isim verme sürecidir. Seçilecek olan marka isminin mutlak suretle, markanın konumlandırması ile ilişkili ve tutarlı olması gerekir. Marka ismi, satıcı veya satıcıların mal ve hizmetlerinin rakiplerinininkinden ayırt etmeye

yarayan terim, işaret, sembol veya bunların entegrasyonudur (Chung ve Smith, 2007: 35).

Marka ismi, bir markanın sözle söylenebilen kısmını ifade etmektedir. Örneğin, Adidas, Coca Cola, Ülker, Beymen, Mercedes, Torku birer marka ismidir.

Marka isimlerinin belirlenirken bazı özellikleri taşınması tercih edilir. Bunlar (Mucuk, 2001: 137);

- Kısa ve basit olması
- Kulağa hoş gelme özelliği olması
- Kolayca tanınması ve hatırlanması
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
- Saldırgan ve olumsuz olmaması
- Her dilde telaffuzu kolay olması
- Her tür reklâm aracında kullanmaya uygun olması
- Dikkat çekici olması
- Mamul kalitesini ima eder nitelikte olması
- Ayırt edici nitelikte olması şeklinde ifade edilebilir.

Marka isminin belirlenmesi sanıldığı kadar kolay bir faaliyet değildir. Belli aşamaları içeren, yaratıcılık ve uzmanlık gerektiren bir süreçtir.

Marka ismi seçiminde dikkat edilmesi gereken tüm bu özellik ve eğilimlerden farklı olarak, bazı sektörlerde marka ismi seçiminde, ürünü geliştiren kişilerin isimlerinin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe, Giorgio Armani, Luciano Benetton, Gianni Versace, Jean Paul Galtier, François Cartier, Carolina Herrera, Dona Karan, Calvin Klein, Rene Lacoste, Ralph Louren, Levi Strauss (Levi's), Sergio Tacchini, Louis Vuitton ilk anda akla gelen örneklerdir (Tuzcuoğlu, 2000: 48).

Türkiye’de ise et ve et ürünleri markası olan Apikoğlu, 1910 yılında Apikoğlu Ailesi’nin soyadını aldı. Kişili markası ise 1938’de açılan ilk tuhafiyе mağazasından 27 yıl sonra gömlek üretimine başlayan Abdullah Kişili tarafından yaratıldı. Ünlü hazır giyim markası Hatemoğlu ve mobilya markası Çilek de onları yaratan ailelerin soyadını taşımaktadır. Ateşoğlu peynirleri, Kutman şarapları ve Hotiç ayakkabı, Kiler marketleri de onları yaratan ailelerin soyadını taşıyan markalardan birkaçıdır (Aydın, 2007: 78).

Günümüzde oluşturulacak markaların, kurucuların isimleri veya soyadlarından oluşmasını sakıncalı olabilmektedir. Çünkü marka isminin kolay hatırlanabilir olması, ürün veya hizmet konusunda ipucu vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Philip Kotler, soyadlarının marka ve şirketlere değil, ancak gruplara konulabileceğini ifade etmektedir. Markanın isimden daha çok şey ifade etmesi gerektiğini belirten Kotler, öncelikle bir marka adının, kelimeleri ve birliği vurgulaması, ürünün fayda ve özelliklerini açıkça ortaya koyabilmesi gerektiğini düşünüyor (Aydın, 2007: 78).

Marka ismi seçiminde kullanılan bazı yöntemler vardır. En yaygın olarak kullanılan usuller arasında, markanın işletme sahipleri veya yöneticileri tarafından saptanması, işletme personeli arasında anket yapılması ve tüketiciler için en iyi marka adının seçimiyle ilgili yarışmalar düzenlenmesi sayılabilir (Mucuk, 2001: 136).

Marka isminin, markalama kararları içerisindeki önemi aşağıdaki örnekte açıkça görülmektedir: Bir grup erkek deneğe iki güzel bayanın fotoğrafları gösteriliyor. Daha sonra hangi bayanın daha güzel olduğu soruluyor. Cevaplar her iki bayana da aynı oranda dağılıyor. Daha sonra, araştırmacı ilk fotoğrafın altına bayanın ismini Elizabeth, ikinci fotoğrafın altına da bayanın ismi Gerthurude olarak yazıyor. Yine aynı soru sorulduğunda, bu defa deneklerin yüzde 80’i Elizabeth’i daha güzel olarak seçiyorlar (Kotler, 1975). Örnekte de görüldüğü gibi iyi seçilmiş bir marka ismi, markaya bir değer katar ve markanın rakipleri karşısında farklılaşmasını sağlayarak ayrıcalık sağlar.

Marka ismi seçimi aşamasında marka sembolü ve marka renginin seçimine de karar verilmektedir.

1.2.3.1. Marka Sembolü Seçimi

İşletmelerin ürettikleri malların birbirinden ayırt edilemeyeceği bir ortamda görsel bazı işaretlerden yararlanmak, üretilen mal ve hizmetlerin ayırt edilmesinde işletmelere yardımcı olabilmektedir. Müşterilerin algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan şey kuşkusuz, sözel ve yazılı araçlara kıyasla, görsel araçlardır (Elitok, 2003: 55). Semboller en basit tanımla markanın gözle görülebilen kısmıdır. Çoğu zaman semboller ve logolar sadece bir şekil olmaktan öte içerisinde bir anlam taşımaktadır.

Kullanılacak semboller sayesinde marka çok etkin ve hızlı bir şekilde tüketicilerin zihinlerine kazınacak ve markanın hatırlanmasında sembol etkin bir rol oynayacaktır.

Neredeyse her şey bir sembole veya logoya konu olabilmektedir. İnsanlar (Ronald McDonald), iç içe geçmiş halkalar gibi geometrik şekiller (AUDI), hayvanlar (Peugeot) gibi birçok nesne bugün dünyadaki en önemli işletmelerin logolarıdır.

Günümüzde, markalaşmayı tam anlamı ile gerçekleştirebilmiş Mercedes markasının isim belirlenme sürecinin nasıl belirlendiği sembollerle aşağıda gösterilmektedir.

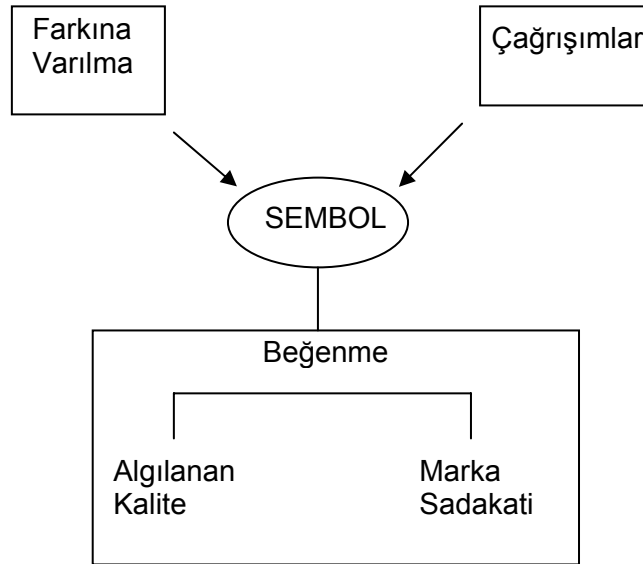
Resim 1.1. Mercedes Logoları



Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/content/galeri/yeni/goster.asp?prm=0,79048&id=13&galeriid=2900#galeriStart>, e.t., 2008

Daimler-Motored-Gesellschaft ve Benz & Cie şirketlerinin 1926 yılındaki birleşmesi, Daimler-Benz'in doğmasına yol açtı. "Mercedes" ismi 1900'de ortaya çıktı. Avrupalı yarış tutkunu Emil Jellinek, Daimler'den hızlı bir otomobil ve Maybacn tarafından tasarlanmış özel bir motor istedi. Bu otomobil 10 yaşındaki kızının takma adı olan 'Mercedes' olarak anılmaya başlandı (www.milliyet.com.tr: 2008).

Şekil 1.2.' de görüldüğü üzere, semboller kendi başlarına fark edilmeyi sağlamakta, gerekli çağrışımları oluşturmakta ve daha sonra sadakati ve algılanan kaliteyi etkileyecek beğenme duyguları yaratmaktadır (Aaker, 1991: 198).



Şekil 1.2. Sembolün Rolü

Kaynak: David Aaker, **Strategic Market Management**, New York, John Wiley&Sons, Inc., 1995

Sembolleri oluşturan unsurlar şunlardır (Perry ve Wisnom, 2003: 85),

Logo: Gerçekçi veya somut bir grafik unsurdur. Markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardımcı olur.

Amblem: Farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte kullanılan bir semboldür.

Tanımlayıcı: Ürün ya da hizmeti günlük genel bir dille tanımlama yoludur. Mısır gevreği ve maden suyu örnek olarak verilebilir.

Slogan: Slogan ya da anahtar söz, sembolün bir parçası şeklinde de kullanılabilir, tamamıyla ondan ayrı olarak da kullanılabilir. Eğer marka etkili sembol ve sloganlarla desteklenebilirse, marka ismi de o denli etkili olabilir (David Aaker, 1991: 191).

1.2.3.2. Marka ve Renkler

Müşterilerin belirli renklerle karşı karşıya geldiklerinde belirgin psikolojik değişiklikler yaşadıkları yapılan birçok araştırma sonucunda bilinmektedir. Kullanılan renkler insanları teşvik edebilir, heyecanlandırabilir, onların morallerini bozabilir, iştahlarını artırabilir, onları yatıştırabilir, onlarda sıcaklık ya da serinlik hissi uyandırabilir (Perry ve Wisnom, 2003: 88).

Yıllar boyunca bazı renkler farklı özellikler, durumlar ve hareketlerle özdeş hale gelmiştir.

- Beyaz, gelinlik rengi olmasından da görüleceği gibi, saflığın rengidir.
- Siyah, Johnnie Walker Black Label'da olduğu gibi, lüksün rengidir.
- Mavi, bir at yarışında kazanan ata takılan mavi şeritte olduğu gibi, liderliğin rengidir.
- Mor, asaletin, imparatorluğun rengidir.
- Yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir; aynı zamanda güveni temsil eder. Greenpeace, Healthy Choice ve SnackWell's'te olduğu gibi (www.ceyhunaksan.com: 2008).

1.2.4. Marka Çeşitleri

Markalaştırma firmanın farklı düzeylerinde uygulamaya koyulabilir. Ne yazık ki bu düzeyler için tam olarak hangi terimlerin kullanılacağı konusunda önemli fikir ayrılıkları vardır. Ayrıca kategoriler arasında da örneğin ürün markalarıyla ürün hattı markaları arasında kesişmeler olabilir veya bir marka adının kullanımında zaman içinde değişiklikler oluşabilir. Burada önemli olan belirli bir durumu anlatmakta belirli bir analizin ne ölçüde yararlı olduğudur. Ancak unutulmamalıdır ki bir sözcüğün ne anlamda kullanıldığı insandan insana değişebilir (Randall, 2005: 21).

İşletmeler genel olarak beş farklı seçenekten yararlanabilirler (Kotler, 2004: 310).

- Üretici Markası
- Özel Etiketli Marka (Aracı Markası)
- Lisans Markası
- Ortak Marka
- Jenerik marka

Üretici Markası

Üretici markası, ürün markasının o ürünü üreten işletme tarafından belirlenmesi şeklindedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 293). IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletme, kendi işletme adını marka ismi olarak kullanılmaktadır.

Üç temel üretici marka tercihi vardır. Bunlar aile markası, bireysel marka ve hat-dizin markasıdır. Üreticilerin kendi markalarına karar verdikten sonra, bu markayı, aile markası olarak mı, bireysel olarak mı, yoksa hat aile markası olarak mı markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. (Bradley, 2000: 530).

Aile markası, işletmenin sahip olduğu tüm ürünler için tek bir marka isminin kullanılması şeklindedir (Evans ve Berman, 1992: 312). Tüm ürünler bir aile

markası ile pazara sunulduğunda, her yeni ürün için ek bir tutundurma ve ürün konumlama masrafına gerek kalmayacak, markanın imajı olumlu ise, bu durum yeni ürünün satışına da katkıda bulunacaktır. Diğer bir deyişle, bir ürünün satılabilirliğinin diğer ürünün satışı sayesinde sağlanması istendiğinde bu politika izlenir. İşletmenin benzer ürünler satması halinde kullanılacak en uygun politika olan aile markası ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara girişi kolay ve etkin bir şekilde olur. Doğal olarak bunun yapılabilmesi, kalitenin korunabilmesine bağlıdır (Cop ve Bekmezci, 2005: 71). Bu stratejinin olumsuz tarafı ise, bireysel ürün başarısızlığından, işletme ününün kötü bir şekilde etkilenmesidir (Bradley, 2000: 531).

Bireysel markada, işletme pazarladığı tüm yeni ürünlerine, ayrı birer isim vererek ürün hattında çok sayıda markaya sahip olur. Böylece bir markadaki başarısızlığa karşı önlem almış olur. İşletme bu strateji sayesinde dağıtım noktalarında ve satış sunum yerlerinde rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir (İslamoğlu, 1996: 267). Yöneticilerin bir kısmı kurum markalarını ürün markalarıyla destekleme yaklaşımına önem vermekte ve bu şekilde orta yolu seçmektedirler. Kahvaltı ürünleri ile tanınan “Kellog’s” un her bir ürün türüne (Kellog’s Rice Krispies) göre adlandırılması buna örnek gösterilebilir.

İşletmenin, tüm ürünler için değil de, sadece satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlikler olan özel hat/dizin içerisindeki ürünler için aile markasının ya da aynı marka isminin kullanılması şeklindedir (Skinner, 1990: 257). Örneğin, Ülker markasına bağlı olan İçim markası bir hat/dizin markasıdır. (Ülker içim süt, Ülker İçim tereyağı gibi)

Özel etiketli marka: Özel etiketli marka, aracı markası ya da mağaza markası olarak da adlandırılabilir. Özel etiketli marka, mal ya da hizmet aracı veya yeniden satıcısı tarafından oluşturulan ve sahiplenen markadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 293). Örnek olarak Kipa Süpermarketlerinin şeker, pirinç vb. gıda ürünlerini kendi markası altında satışa sunması verilebilir.

Lisans Markası: Tescilli bir markanın kullanım hakkı (lisans), tescil edildiği mal veya hizmetlerin bir kısmı veya tamamı lisans yoluyla üçüncü kişilere verilebilir. Bu şekilde işletme lisansını aldığı markanın gücünden ve

tecrübesinden yararlanır. Böylece, işletme o markanın müşteri potansiyelini de elde etmiş olur. Örnek olarak LCW, Seven-Hill vb. tekstil firmaları franchising yöntemi ile marka kullanım haklarını üçüncü kişilere devretmektedirler (www.markapatenttv.com :2008).

Ortak Marka: 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulamasına Dair Yönetmeliğin 4. maddesinde ortak marka, “bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı kullanılabilen işaret” olarak tanımlanmaktadır (Savaş vd., 2006: 768). Örnek olarak Tariş, Pankobirlik, Fiskobirlik verilebilir.

Jenerik Marka: Geliştirilen ürünün pazara giriş şeklinin, lansmanının, karşıladığı ihtiyacın, kalitesinin ve hedef tüketici kitlesinin büyüklüğü sayesinde toplum tarafından ürünün adıymış gibi kabul edilen markalardır. Genellikle pazar öncüsü ve lideridirler. Örneğin Omo, Selpak, Pimapen, Nescafe jenerik markadırlar (www.capital.com.tr: 2008).

Üretici markaları daha iyi tanınan ve güvenilen markalardır. Çünkü bu markalarda kalite kontrolü devamlıdır. Özel (Aracı) markalar ise, perakendecileri ve toptancıları sadık müşteriler yapabilir. Üretici markasının, aracı markasının, jenerik markasının pazarlama bileşenleri açısından durumları Tablo 1.2’de gösterilmiştir (Evans, Berman, 1992: 312).

Tablo 1.2. Üretici, Aracı ve Jenerik Markaların Pazarlama Bileşenleri ile İlişkisi

| ÖZELLİK | ÜRETİCİ MARKASI | ARACI MARKASI | JENERİK MARKA |
|-----------------|--|--|---|
| HEDEF PAZAR | <ul style="list-style-type: none"> • Riskten Kaçınma • Kalite Bilinci • Markaya Sadakat | <ul style="list-style-type: none"> • Fiyat Bilinci • Kalite Bilinci • Orta derecede risk alma • Mağazaya sadakat | <ul style="list-style-type: none"> • Fiyat bilinci • Düşük kalite |
| ÜRÜN | <ul style="list-style-type: none"> • İyi tanınmış • Güvenilir • Kalite kontrolü | <ul style="list-style-type: none"> • Ambalajlamaya daha az önem • Daha az çeşit | <ul style="list-style-type: none"> • Daha az kalite • Ambalajlamaya çok az önem • Çok az çeşit |
| TUTUNDURMA | <ul style="list-style-type: none"> • Üretici destekli reklâm | <ul style="list-style-type: none"> • Aracı destekli reklâm | <ul style="list-style-type: none"> • Çok az reklâm |
| FİYAT | <ul style="list-style-type: none"> • Yüksek (Üretici Kontrollü) | <ul style="list-style-type: none"> • Orta (Aracı Kontrollü) | <ul style="list-style-type: none"> • Düşük (Aracı Kontrollü) |
| PAZARLAMA AMACI | <ul style="list-style-type: none"> • Marka sadakatini ve üretici kontrolünü meydana getirmek | <ul style="list-style-type: none"> • Aracı sadakatini ve kontrolünü meydana getirmek | <ul style="list-style-type: none"> • Düşük fiyat ve daha az kalite sunmak |

Kaynak: Joel R. Evans, Barry Berman, **Marketing**, New York, McMillan Publishing Company, 1992

Tablo 1.2.'de üretici, aracı ve jenerik markaların pazarlama bileşenleri ile ilişkisi görülmektedir. Buna göre, üretici marka hedef pazar açısından, riskten kaçınmaya ve kaliteye önem verirken aracı markada ise daha az risk ve kalite bilinci vardır. Jenerik markalarda ise düşük kalite tercih edilmektedir. Ürün açısından bakıldığında, üretici markalar iyi tanınmış ve güvenilir ürünleri tercih ederken aracı markalar daha düşük kaliteye önem verirler. Bunun yanı sıra üretici markalara nazaran daha az çeşit ürüne yer verirler. Jenerik markalar ise, aracı markalardan da daha düşük bir kaliteye ve daha az çeşide sahiptirler. Tutundurma açısından bakıldığında, üretici markalar üretici destekli reklâmları tercih ederken aracı markalar ise aracı destekli reklâmları tercih etmektedir. Jenerik markalar ise çok az reklâm yapmaktadırlar. Fiyat açısından kontrol üretici firmada yüksek, aracı firmada orta, jenerik markada ise düşük seviyededir. Sonuçta pazarlama amacı olarak bakıldığında ise, üretici marka, marka sadakatini oluşturmayı amaçlar. Aracı firma ise marka sadakati yerine aracı sadakatini oluşturmayı amaçlar. Jenerik markada, düşük kalite ve fiyat ile pazarda yer alır.

1.2.5.Marka Geliştirme Stratejileri

Markalama ve Marka Yönetimi içerisindeki önemli karar alanlarından birisi de yeni marka geliştirme kavramıdır. Genel olarak işletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Stratejiler ürün kategorisine ve marka ismine dayalı olarak oluşturulmuştur (Kotler ve Armstrong, 2004: 296).

Tablo: 1.3. Marka Geliştirme Stratejileri

| | | Ürün Kategorisi | |
|------------|--------|-----------------|----------------|
| | | Mevcut | Yeni |
| Marka İsmi | Mevcut | Hat/dizin Yayma | Marka Yayma |
| | Yeni | Çoklu Markalama | Yeni Markalama |

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, New Jersey, Pearson-Prentice Hall Education International, 2004

Hat/Dizin Yayma: Bir marka adıyla sunulmakta olan ürün kategorisine, aynı marka adı altında, yeni formlar, renkler, içerikler, değişik ambalajlar ile ek nitelikler yaratarak piyasaya sunmaya hat genişlemesi denilmektedir. Hat genişlemesi firmanın maliyetlerini arttırabilmekte ve markaya odaklanmayı hacim büyüklüğünden zayıflatabilmektedir. Ancak hat genişlemesi yoluyla: tüketici tabanı genişlemekte, çeşitlilik sağlanmakta, marka güçlendirilmekte, yenilik sağlanmakta ve rakiplerin firmayı geçmesine engel olunmaktadır (Aaker, 1996: 270). Genel olarak, mevcut bir marka isminin, yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamaları şeklinde yayılmasıdır. Örneğin, Coca-cola'nın Diet Coke, Ariel'in Ariel Colour'u, Tide'in katı deterjanlarının yanı sıra sıvı deterjanları gibi (Odabaşı ve Oyman, 1997: 225).

Marka Yayma: Marka yayma stratejisi, mevcut bir marka isminin yeni bir ürün kategorisinde kullanılması şeklindedir. Bu strateji, işletmeyi yeni bir marka oluşturmaya çalışma gibi zaman ve emek getiren yüklerden kurtarabilir (Odabaşı ve Oyman, 1997: 225). Bu sayede işletmeler hem yeni bir ürün için yapılacak maliyetlerden kaçınmakta hem de müşterilerin dikkatini daha çabuk çekmektedirler. Örnek olarak Pınar markasının Pınar Süt' ten sonra Pınar Et ve Pınar Su markalarını çıkarması verilebilir.

Bir firmanın en önemli değerini belirledikten sonra marka genişlemesi son derece önemli bir strateji haline gelmektedir. Marka genişlemesi 3 şekilde gerçekleşmektedir (Kapffer, 1992: 120).

- Değişik sunum formlarında
- Değişik ölçülerde ve boyutlarda
- Değişik tat ve renkte

Yeni Markalama: İşletmeler pazara yeni bir ürün çıkaracakları zaman, kullanacakları yeni markaları farklılaştırmak için bu stratejiyi kullanırlar. Bu durum, mevcut bir ürün kategorisinde uygulanabileceği gibi, yeni bir ürün kategorisinde de uygulanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 368). Firmalar yeni bir pazarda yeni bir marka yaratarak var olmak için bu stratejiyi üretirler (Kotler ve Armstrong, 2004: 292).

Ülker firmasının daha düşük gelir grubunu hedefleyen Halk marka ürün grubunu piyasaya sunması bu strateji doğrultusunda gerçekleştirilen bir uygulamadır. Yine aynı şekilde Volkswagen firmasının Skoda firmasını satın alarak, bu marka ile daha düşük gelir grubuna hitap etmek istemesi yine bu strateji doğrultusunda gerçekleştirilen bir uygulamadır.

Çoklu Markalama: İşletmelerin, aynı kategori içerisine yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur (Kotler, Armstrong, 2004: 297).

Ülker grubuna bağlı Golf markasının Bravo, Roko, Lungo, Hobby, Link, Woopie, Royal ve Golf Antep Fıstıklı (www.ulker.com.tr: 2008) gibi farklı

hedef kitlelere yönelik konumlandırması yapılan ürünleri çok markalama stratejisine iyi bir örnektir.

1.3.Marka Denkliği

Marka değeri (Valuation), markanın finansal değerinin tahmin edilme sürecidir. İşletmenin varlıkları, piyasa değeri gibi tamamen finansal ve muhasebe ile ilgili bir kavramdır. Pazarlama bakış açısıyla bakıldığında ise marka denkliği kavramı ön plana çıkmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2004: 292).

Marka değeri ve marka denkliği (öz varlığı - equity) kavramları çoğu yazar tarafından aynı anlamda kullanılabilir. Marka denkliği kavramı marka değerinden biraz farklıdır. Marka değeri tanımında da değinildiği gibi markanın finansal değerini ifade ederken marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimini, finansal performansı, müşteri sadakati ve memnuniyetini kapsar. Kısacası müşterinin, çalışanların ve işletme ortaklarının bir marka için hissettiklerinin bütünüdür (Knapp, 2000: 3). İşletmeler açısından marka denkliğinin tüketiciler üzerindeki etkisi dikkate alındığında çok önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Marka denkliği somut unsurlarından yanı sıra tüketici algısı gibi soyut unsurları içerdiğinden işletmelerin birbirleri ile kıyaslanması açısından marka değeri kullanılmaktadır. Bu bağlamda Milwardbrown araştırma şirketinin 2007 yılı için Brandz adlı marka analizinde, marka değeri ve bir önceki yıla göre marka değeri değişiminin sınıflandırıldığı ilk 50 şirket Tablo 1.4'de gösterilmiştir.

Tablo 1.4. 2007 Yılıın En Güçlü Markaları

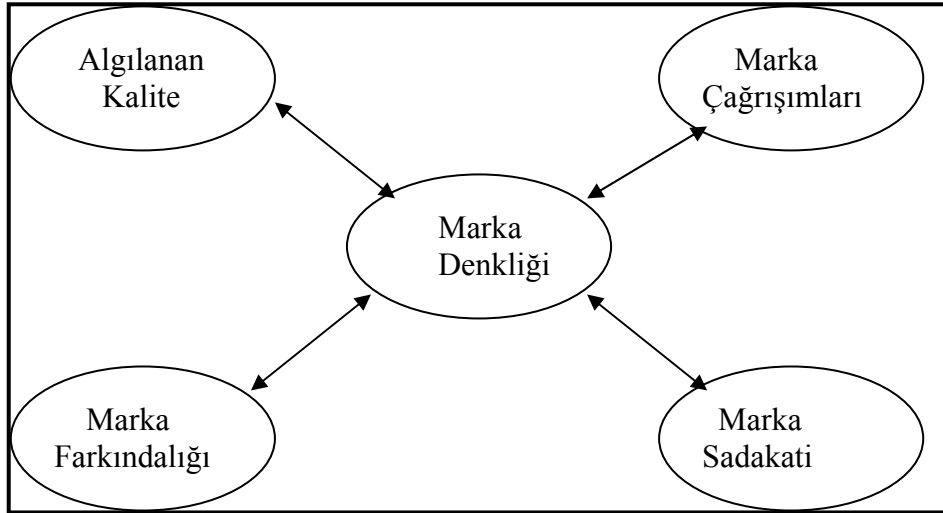
| Sıra | Marka Adı | Marka Değeri (.000 Dolars) | Marka Değeri Değişimi |
|------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1 | Google | 66,434 | 77% |
| 2 | GE (General Electric) | 61,88 | 11% |
| 3 | Microsoft | 54,951 | -11% |
| 4 | Coca Cola | 44,134 | 7% |
| 5 | China Mobile | 41,214 | 5% |
| 6 | Marlboro | 39,166 | 2% |
| 7 | Wal-Mart | 36,88 | -2% |
| 8 | Citi | 33,706 | 9% |
| 9 | IBM | 33,572 | -7% |
| 10 | Toyota | 33,427 | 11% |
| 11 | McDonald's | 33,138 | 14% |
| 12 | Nokia | 31,67 | 19% |
| 13 | Bank of America | 28,767 | 2% |
| 14 | BMW | 25,751 | 8% |
| 15 | HP | 24,987 | 27% |
| 16 | Apple | 24,728 | 55% |
| 17 | UPS | 24,58 | 13% |
| 18 | Wells Fargo | 24,284 | - |
| 19 | American Express | 23,113 | 23% |
| 20 | Louis Vuitton | 22,686 | 16% |
| 21 | Disney | 22,572 | 2% |
| 22 | Vodafone | 21,107 | -12% |
| 23 | NTT DoCoMo | 19,45 | 0% |
| 24 | Cisco | 18,812 | -10% |
| 25 | Intel | 18,707 | -26% |
| 26 | Home Depot | 18,335 | -33% |
| 27 | SAP | 18,103 | - |
| 28 | Gillette | 17,954 | 1% |
| 29 | Mercedes | 17,813 | 0% |
| 30 | Oracle | 17,809 | 28% |
| 31 | HSBC | 17,457 | 26% |
| 32 | Tesco | 16,649 | 7% |
| 33 | ICBC | 16,46 | - |
| 34 | Verizon Wireless | 16,261 | 9% |
| 35 | Starbucks | 16,057 | 45% |
| 36 | Honda | 15,465 | 7% |
| 37 | Dell | 13,903 | -24% |
| 38 | Bank of China | 13,689 | - |
| 39 | Royal Bank of Canada | 13,624 | - |
| 40 | Porsche | 13,372 | 11% |
| 41 | Deutsche Bank | 13,21 | 1% |
| 42 | Yahoo! | 13,201 | -6% |
| 43 | eBay | 12,927 | -2% |
| 44 | Samsung | 12,742 | 6% |
| 45 | Ford | 12,627 | -9% |
| 46 | L'Oréal | 12,303 | 15% |
| 47 | Banco Santander | 12,094 | -4% |
| 48 | Pepsi | 11,756 | 2% |
| 49 | Carrefour | 11,71 | 8% |
| 50 | Merrill Lynch | 11,655 | 16% |

Kaynak:<http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/Brand>

Z-2007RankingReport.pdf, e.t., 2008

Marka denkligi işletmelere bir takım yararlar sunmaktadır. Marka denkligi ürüne eklenen bir değerdir. Bu değer işletmeye nakit artışının yanı sıra rekabet avantajı da sağlamaktadır. Marka denkliginin yüksek olması işletmelerin piyasadaki direncini artırır; yeni ürünleri pazara daha kolay sokmasını sağlar. Bunun yanı sıra, müşteri sadakatının sağlanmasında büyük avantajlar sağlar (Demir, 2006: 26).

Marka denkligini oluşturan unsurlar, dört başlık altında toplanabilir (Aaker, 1995: 207). Bunlar Şekil 1.3.'te görüldüğü üzere, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka sadakatidir.



Şekil 1.3. Marka Denkligi ve Bileşenleri

Kaynak: David Aaker, **Strategic Market Management**, New York, John Wiley&Sons Inc., 1995

1.3.1. Algılanan Kalite

En genel tanımıyla kalite bir mal veya hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesidir. Başka bir deyişle kalite, bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilmesini sağlayan özelliklerdir. (Tekin, 2006: 52)

Algılanan kalite kavramı, alternatifleri ile ilişkilendirildiğinde, niyet edilen amaçla ilgili olarak mal ya da hizmetlerin tüm kalite ya da üstünlüklerinin müşteriler tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 85).

Marka denkliğinin kurulmasında müşterilerin sadece markanın farkında olması tek başına yeterli değildir. Müşterilerin ayrıca o markadan almak istedikleri yani bekledikleri çeşitli kalite algılamaları vardır. Bunların belli başlı olanları şunlardır (Garvin, 1984: 25–33):

- Performans
- Sağlamlık
- Şartnamelere uygunluk
- Özellikler
- İsim
- Güvenirlilik
- Hizmet edebilirlik
- Sonuç

Algılanan marka kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl oluşturulduğunun anlaşılması marka yöneticilerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Morton, 1994):

- Tüketicilerin marka kalitesini nasıl algıladıklarının anlaşılması, tüketicileri gruplara ayırma ve marka tercihlerini tahmin edebilmeyi gerektirmektedir.
- Tüketicilerin markaları nasıl yargıladıklarını bilmek, pazarlamacıların en güçlü ve en zayıf kalite segmentlerini tanımlayabilmelerini sağlamaktadır.
- Reklâm, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin etkin şekilde işlemlenmesini sağlamaktadır.

1.3.2. Marka Çağrışımları

Marka denkliği bileşenlerinin ikincisi olan marka çağrışımı kavramı, müşterinin bir markayı zihinde tutmasını etkileyebilecek her şeydir. Genelde üç

tür marka çağrışımı vardır (Aaker, 1991: 109). Bunlar, marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajıdır. Marka kimliği ürünün görünen işaretlerinin dışıdır ve bu konu ürün oluşumunun başında yer alır ve daha önce anlatılmıştır. Marka kişiliği ve imajı ise marka kimliği temelli ortaya çıkan kavramlardır. Örnek olarak, Volvo güvenliği simgelerken, BMW denilince ise sürüş keyfi ön plana çıkmaktadır (Demir, 2006:26).

1.3.2.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markanın insani özelliklerle ilişkilendirilmesidir. Bu özellikler yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf ve kişilik özellikleridir (Aaker, 1996: 141). Örnek olarak IKEA denilince herkes için tasarım, Becel denilince kalp sağlığının akla gelmesi verilebilir (Aksoy, 2005: 65).

Marka kişiliğinin oluşmasının işletmelere (Aaker, 1996: 150):

- İnsanların markaya karşı algılamalarını anlamayı zenginleştirmek için işletme yöneticilerine yardım etme,
- Marka kimliğini farklılaştırmaya yardımcı olma,
- Pazarlama iletişim çabalarına yol gösterme,
- Sonuç olarak marka denkliliğine katkı sağlama gibi faydaları vardır.

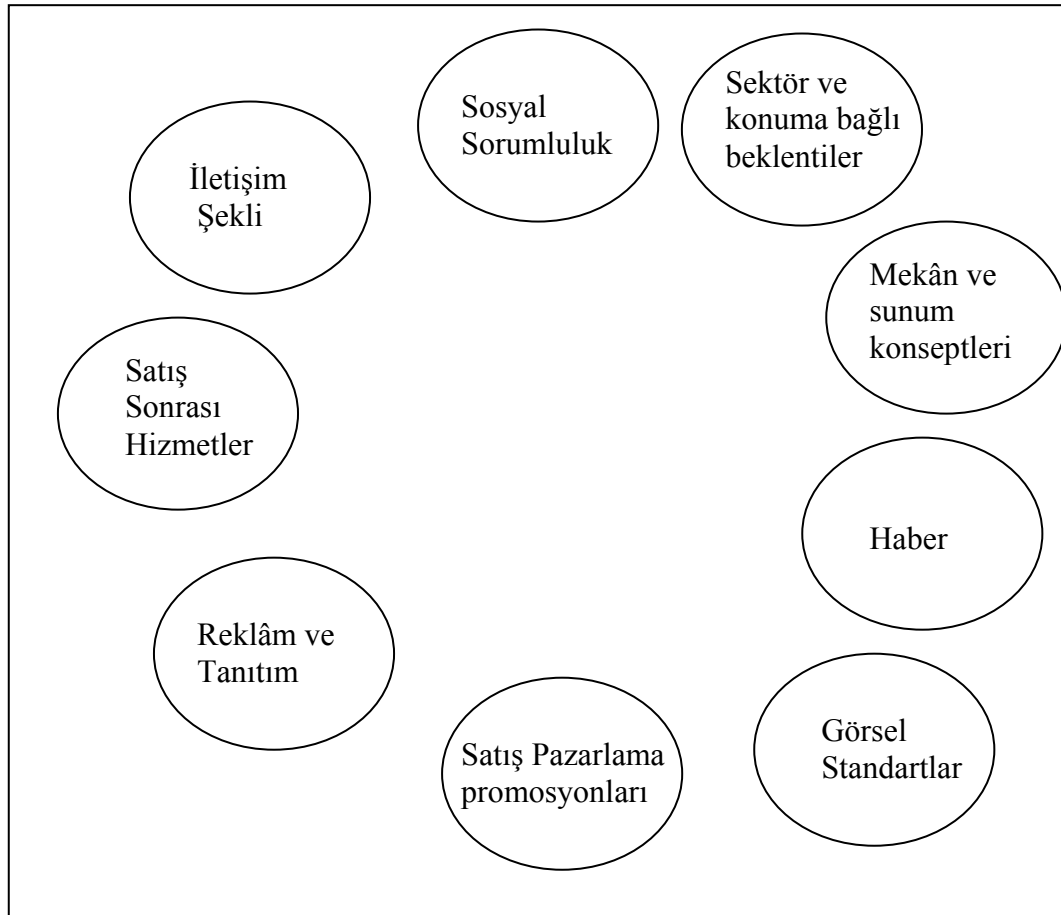
1.3.2.2. Marka İmajı

Birçok marka benzerdir. Marka liderleri hemen hemen benzer niteliktedir. Başarılı bir markanın yaratacağı imaj, tüketiciler açısından farkı çağrıştıracak tek unsurdur. Bu farklılık, aslında tüketicilerin zihinlerinde oluşmaktadır. Tüketiciler, bir markayı rakiplerine göre daha üstün olarak algılamakta ve bu algılamalara dayanarak satın alımlarını gerçekleştirmektedirler (Rooney, 1995, 54).

İmaj, bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyarı söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır. Marka imajı ise, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2002: 40). İmaj için

önemli olan birbiri ile uyumlu olan algıların oluşmasıdır. Firmaların marka imajı oluşturmak için yapmış oldukları faaliyetler tüketicilerin zihninde bazı algılamalara sebebiyet vermektedir. Bu faaliyetlerin hepsi birbiri ile uyumlu bir şekilde gerçekleşir ise firmaların marka imajı çalışmaları başarılı olabilmektedir.

Marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür. Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir marka sadece bir isimden ibaret değildir. Aslında çok daha fazla anlamlar içerir. Marka, müşterilerin gözünde ürün hakkındaki düşünceleri ve hissettikleridir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 369). Markanın fiziksel özellikleri, ismi, sembolü, ambalajı ve verdiği hizmetin ünü ile birlikte müşterinin zihninde oluşturulan tüm etkidir (Assael, 1993: 398).



İMAJ

Şekil 1.4. Marka İmajı Oluşturma Süreci

Kaynak: <http://www.imajer.com/MAKALE/marka.html>, e.t. 2008

Şekil 1.4.'de görüldüğü üzere firmalar reklâm tanıtım, satış sonrası hizmetler, sosyal sorumluluk v.b. hizmetler ile marka imajı oluşturmak için çaba göstermektedirler. Bu faaliyetler tüketicilerin ürün ile ilgili algıladıkları değerleri tamamlamakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu safhada bu tür hizmetlerin ürün ile algılanan değerler ile uyumu önemlilik arz edebilmekte ve marka imajı üstünde etkili bir rol oynayabilmektedir.

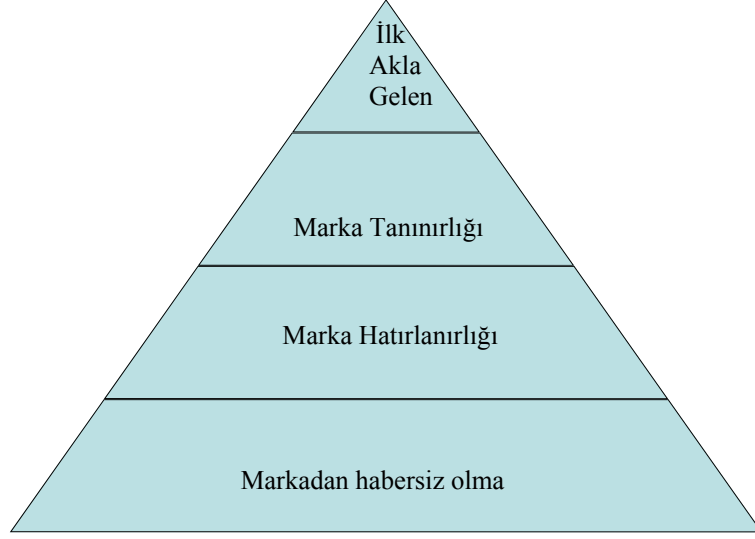
Sonuçta, marka imajı işletmelere rakiplerinden farklılaşma adına bir avantaj sağlayabilmektedir.

1.3.3. Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı, markadan haberdar olma ve tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak yer almasıdır. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanma başarımını içerir. Marka tanınırlılığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Marka hatırlanma, tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir (www.danismend.com, 2008).

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, bir markanın belli bir ürün kategorisinde üye olduğunu biliyor veya hatırlıyor olmasıdır (Aaker, 1991: 61).

Marka farkındalığının marka değeri içindeki rolü, farkındalığın hangi düzeyde başarılı olduğu ile yakından ilgilidir (Aaker, 1991: 61). Bu düzeyler farkındalık piramidi ile gösterilmektedir. Piramidin basamaklarını markadan habersiz olma, marka hatırlanırılığı, marka tanınırlığı ve ilk akla gelen marka olma şeklinde sıralayabiliriz (Aaker, 1991: 61).



Şekil 1.5. Farkındalık Piramidi

Kaynak: David Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press, A Division of Macmillan Inc., 1991

Markadan Habersiz Olma: Bu aşamada tüketiciler markanın varlığından habersizlerdir. Eğer marka bu aşamada ise farkındalığı sağlamak için alt yapı çalışmaları fazlalaştırılmalıdır. Eğer mevcut marka yetersiz ise yeni bir marka ile pazara girilmelidir. Eğer marka yeni ise ambalaj çalışmaları denenmelidir. Tabii en önemli noktalardan bir tanesi de tutundurma çalışmalarının etkisidir. Ürün hayat eğrisine göre tutundurma çalışmaları yoğun bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

Marka Hatırlanırılığı: İkinci seviyedeki marka hatırlanırılığında bulunan bir marka tüketiciler tarafından bilinmekte fakat hatırlanabilmesi için tüketicilere bir takım markayı hatırlatıcı ipuçları verilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi olarak tüketicinin o marka mal veya hizmetine karşı olan ilgisizliği gösterilebilir. Tüketicinin bu marka mal veya hizmetine karşı ilgisi var ise o zaman markanın yapmış olduğu tutundurma çalışmalarının yetersizliğinden söz edilebilir.

Marka Tanınırlığı: Marka hatırlanırılığından sonra üçüncü sırada yer alan marka tanınırlığı, markanın tüketici zihninde yer almasıdır. Yani tüketicinin,

zihninde marka ile ilgili bir sınıflandırma yapabildiğini gösterir. Bu sınıflandırma sayesinde tüketici markayı diğer markalardan farklılaştırabilmektedir. Sınıflandırma sırasında tüketicinin dikkat ettiği unsurlar markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özellikleri ve fiyat, garanti gibi tüketici tercihini etkileyen diğer özelliklerdir.

İlk Akla Gelen Marka Olma: İlk akla gelen marka, farkındalık piramidinin en üst seviyesinde yer alır. Bu aşamada, tüketiciler markanın farkındadır ve söz konusu marka diğer markalara oranla en üst seviyede yer alır. Bu aşamaya gelen markalar için artık marka farkındalığı yaratma çalışmaları gereksiz olmaktadır. Bu aşamaya gelen markalar artık marka sadakati yaratmaya çalışmalıdır. Yani tüketici beklentilerini tam olarak karşılamalıdır.

Tablo 1.5. 2007 Yılında İlk Akla Gelen Bilgisayar Markaları

| SIRA | MARKA ADI | BİLİNİRLİK ORANI - 2007 (%) |
|------|-----------|-----------------------------|
| 1 | Casper | 26, 3 |
| 2 | Hp | 6, 5 |
| 3 | Philips | 5, 8 |
| 4 | Vestel | 5, 4 |
| 5 | Toshiba | 4, 1 |
| 6 | Arçelik | 3, 1 |
| 7 | Samsung | 3 |
| 8 | IBM | 2, 6 |
| 9 | Beko | 2, 3 |
| 10 | Sony | 2, 2 |
| 11 | Dell | 1, 5 |
| 12 | Escort | 1, 3 |
| 13 | Diğer | 8, 7 |
| 14 | Cevap yok | 27, 3 |

Kaynak: http://www.chip.com.tr/konu/PC-denince-Casper-ilk-hatirlanan-marka_6271.html, e.t. 2008

AC Nielsen'in 2007 ilk akla gelen bilgisayar markalarının araştırmasına göre, tüketiciler tarafından ilk akla gelen bilgisayar markası Tablo 1.5.'te de görüldüğü üzere % 26, 3 lük oran ile Casper markasıdır. İkinci sırada ise, Hp % 6, 5'lik oranı ile yer almaktadır.

1.3.4. Marka Sadakati

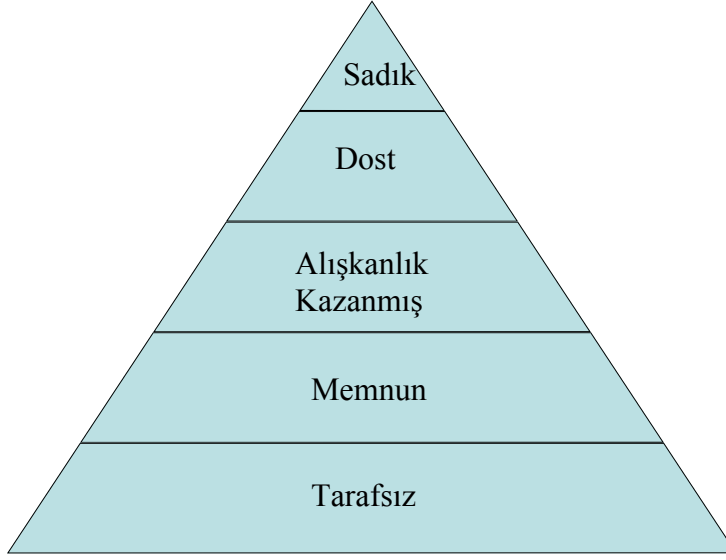
Marka sadakati tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olur (Uztuğ, 2002: 33).

Aaker'e (1991:96) göre, marka bağımlılığı marka değerinin en önemli temellerinden birisidir. Eğer tüketicilerin markaya karşı olan ilgileri az ise ve tüketiciler satın alma kararını markanın fiyatı ve ürün özellikleri için veriyorsa, marka bağımlılığından söz edilemez. Ama tüketiciler rakip firmaların ürünlerinin fiyatlarının daha uygun olmasına rağmen hala aynı markayı tercih ediyorsa marka bağımlılığı vardır denilebilir.

Bu bağlamda marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2002: 34).

Sonuç olarak, tüketiciler bir markaya sıkıca bağlandıklarında diğer markalar onlar için sıradanlaşmaya başlayacaktır. Rakip firmalar tarafından geliştirilen ürün özellikleri veya daha uygun fiyat ve ödeme koşulları marka sadakati sağlanan tüketiciler üzerinde çok da etkili olmayacaktır.

Marka sadakati oluşturma sürecinde 5 farklı aşama bulunmaktadır. Bunlar, Şekil 1.6.' da görüldüğü gibi tarafsız, memnun, alışkanlık kazanmış, dost ve sadık'tır (Aaker, 1991: 40).



Şekil 1.6. Marka Sadakati Aşamaları

Kaynak: David Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press, A Division of Macmillan Inc., 1991

En alt seviyede olan tarafsız seviyesinde, tüketiciler markaya karşı ilgisizlerdir. Bu seviyedeki tüketiciler için fiyat uygunluğu ve ürün özellikleri ön planda olmakta ve marka satın alımlarda çok küçük bir rol oynamaktadır.

Memnun olma seviyesinde ise, daha önceden ürünü satın almış ve üründen bir tatminsizlik duymamış olan tüketici grubu vardır. Bu tarzdaki alıcılara alışkanlık sonucu satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciler diyebiliriz. Bu tüketici grubu rakiplerin gözle görülür faydalarında marka tercihini değiştirebilmektedirler. Buna rağmen, markasını değiştirmek için bir sebebi olmayan ve alternatif bir marka aramayan bu tarz tüketicilere ulaşmak zor olabilmektedir.

Alışkanlık kazanmış seviyesinde, tüketiciler yine tatmin olmakla beraber ürünü değiştirmelerinde zaman, para vb. birtakım maliyetlere katlanacaklardır. Ayrıca, bir markaya ilişkin sistemi öğrenmek için yatırım yapmış olabilirler ve diğer markanın aynı fonksiyonu göstermemesi riskiyle karşı karşıyadırlar. Bu tarz tüketicileri etkilemek için, tüketicileri teşvik edici unsurlar

sunulmalı ve tüketicie bazı yararlar sunarak ürün değişikliğinden doğacak maliyetleri karşılanmalıdır.

Dost olma seviyesinde ise, tüketiciler markadan gerçekten hoşlanmaktadır. Bu seviyedeki tüketicilerin tercih sebepleri yüksek algılanan kalite ya da semboller ve kullanım tecrübesi gibi çağrışımlar sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu seviyedeki tüketiciler markayı sahip oldukları bir dost gibi benimseyebilirler.

Son seviye olan sadık olma seviyesi ise, tamamen bağımlı tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tarz tüketiciler markayı keşfetmekten ve kullanmaktan gurur duyarlar. Tüketiciler markayı kendilerini temsil ettiğinden marka onlar için önemlidir. Bunun yanında kullandıkları markayı başka kişilere tavsiye ederler. Sadakat piramidinde bulunan bu beş basamak içinde tüketiciler sadece bir basamakta yer almayabilir. Basamaklar arası geçiş söz konusudur.

1.Bölüm Özeti

İşletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet ortamı, mal ve hizmet seçeneklerini artırmış ve tüketicilerin karar verme aşamasında zorlanmasına sebep olmuştur. Bu nedenle işletmeler, hem tüketicilerin kendilerini tanınması hem de ürünlerinin başka işletmelerin ürünlerinden ayırt edebilmesi için ürünlerini markalama yoluna götürmüşlerdir.

Marka, bir veya bir grup üretici ve satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanımaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir.

Genel olarak işletme ve pazarlama stratejilerinde olduğu gibi markayı da oluştururken çeşitli karar aşamaları vardır. Bu karar aşamaları; marka kimliğinin oluşturulması, marka konumlandırma, marka isim seçim süreci, marka çeşitleri ve marka geliştirme stratejileridir.

Bu karar aşamalarından ilki marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Marka kimliği, bir ürünün formunun, görünen işaretlerinin, reklamlarının, renklerinin, ambalajının ve mesajın dışa vurumudur. Marka kimliğinin oluşturulmasından sonraki karar aşaması olan marka konumlandırma, işletmenin faaliyet gösterdiği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Marka ismi seçim süreci marka konumlandırma ile ilişkili olmalıdır. Marka isim seçim sürecinde, markanın sembolü ve rengi de belirlenir. Bu aşamaların ardından işletme yapacağı markalandırma çalışması için uygun olan bir marka çeşidi seçer. İşletmenin seçmiş olduğu marka çeşidi birden fazla olabilir. İşletmeler için beş farklı marka çeşidi vardır. Bunlar; üretici markası, özel etiketli marka, lisans markası, ortak marka ve jenerik markadır.

Marka denkliği kavramı, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimini, finansal performansı, müşteri sadakati ve memnuniyetini kapsar. Marka denkliğini oluşturan unsurlar; algılan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka sadakatidir. En genel tanımıyla kalite bir mal veya hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesidir. Başka bir deyişle kalite, bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilmesini

sağlayan özelliklerdir. Marka denkliği bileşenlerinin ikincisi olan marka çağrışımı kavramı, müşterinin bir markayı zihinde tutmasını etkileyebilecek her şeydir. Marka farkındalığı, markadan haberdar olma ve tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak yer almasıdır. Marka sadakati tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA KAVRAMI VE KARMASI

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle tutundurma kavramı ve amaçları açıklanacaktır. Ardından tutundurma karması, tutundurma karmasının belirlenmesi ve tutundurma karması elemanları ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1.Tutundurma Kavramı

Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin (AMA-1985) tanımına göre; pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2001: 4).

Pazarlama, tanımından da anlaşıldığı üzere dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; mal veya hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır. İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal ve hizmet üretmeleri, üretilen mal ve hizmetlerini geliştirmeleri, bu mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması ve dağıtımını tüketicilerin bu mal veya hizmeti satın alması için yeterli değildir. Ürettiği mal veya hizmetin tüketicilerine duyuramayan bir işletmenin başarısı tesadüflere kalmıştır. Bu durumda işletmeler, ürettikleri mal veya hizmetlerden tüketicilerin haberdar olmasını sağlamak için tutundurma faaliyetlerini kullanmalıdırlar.

İşletmeler genellikle ürettikleri ve sattıkları ürünleri tanıtmak ve diğer ürünlerden ayırarak piyasada tutunmak ve üstünlük sağlamak için tutundurma faaliyetine girişirler (Aksöz, 1985: 93).

Tutundurma ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdadır.

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2001: 169).

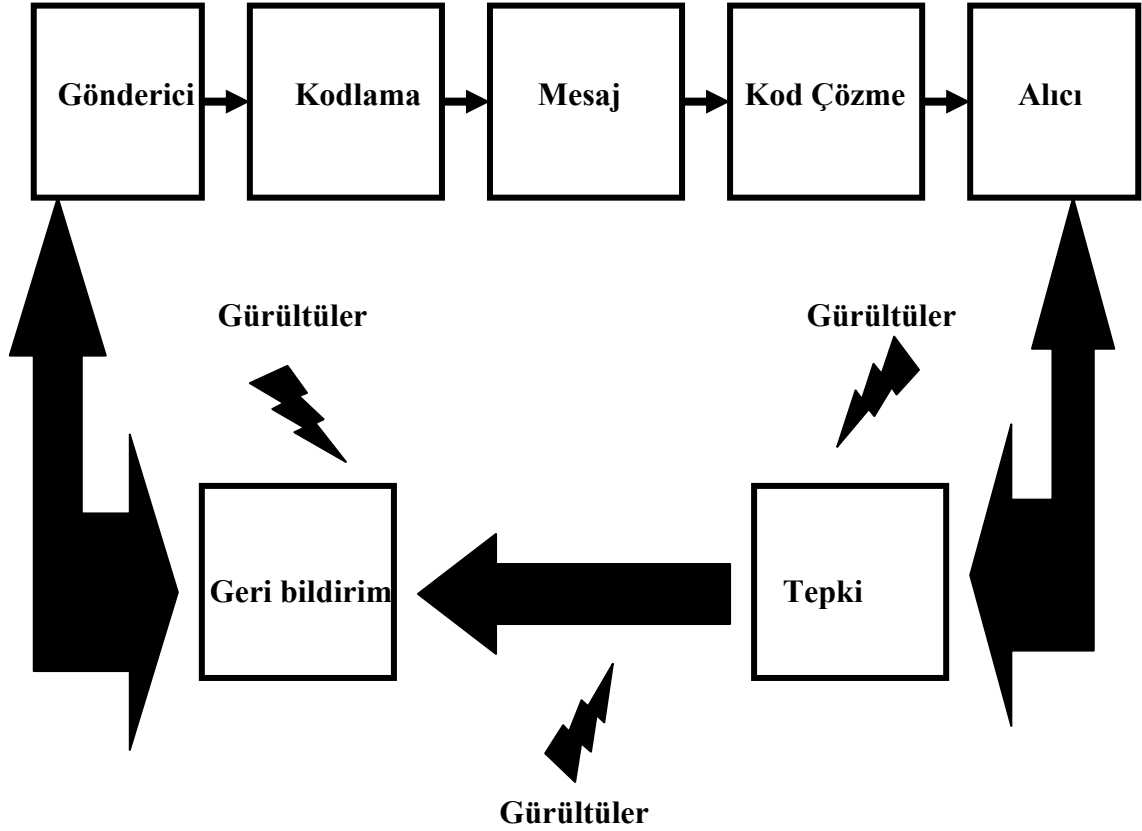
Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve değer muhataplarına çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1999: 708).

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılara iletişim kurarak mal veya hizmetleriyle ilgili bilgi veren ve işletme yararına gerekli değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesinde etkin olan pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2001: 229).

Tutundurma bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Tuncer vd., 1992: 176).

Tutundurma bir iletişim faaliyetidir. İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre mal veya hizmet üretebilmesi, işletmelerin tüketici ile bir iletişim içerisinde olmasına bağlıdır. İşletmeler üretecekleri mal veya hizmetlerin özelliklerini, pazardaki hedef kitlesinden elde edilen bilgi veri tabanı göre gerçekleştirirler.

İletişim; haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların, işaretler sistemi aracılığı ile kişiler arasında, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edilmesi ile oluşan dinamik bir süreç olarak tanımlanabilir (Göksel, 1997: 21). Başka bir deyişle iletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş-tokuş süreci olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2000: 67). Bu bağlamda iletişim süreci şekil 2.1.'deki gibi ifade edilebilir.



Şekil 2.1. İletişim Süreci

Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

İletişim sürecinde biri gönderen, diğeri alıcı olmak üzere iki taraf vardır. Gönderen ve alıcı, örneğin reklâm veren ve reklâmın hedef aldığı tüketici grubu, belirli bir ortam üzerinden aktarılan mesaj aracılığı ile haberleşirler ve kodlama, kod çözme, tepki ve geri bildirim olarak adlandırılan dört iletişim fonksiyonunu yerine getirirler (Karafakıhoğlu, 2005: 150).

İletişim süreci unsurları kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir;

Gönderici: İletişim sürecinin başlangıç noktasıdır ve hedefe ulaştırmak istediği bir iletiye sahiptir. Kaynak, iletiyi simgelere dönüştürerek iletişim kanalına bırakır (Sabuncuoğlu, 1996: 26). İletişimde en önemli sorumluluk göndericiye aittir. İletişim sürecini başlatan ve mesajı kodlayarak aktaran göndericidir (Tutar ve Altınöz, 2002: 86).

Kodlama: Kodlama, göndericinin temel fikrinin belirli sembollerle dönüştürülmesi sürecidir (Berkowitz ve Diğerleri, 1997: 497).

Mesaj: Mesaj kaynağın amacına göre farklılık gösteren resim, yazı, ses, sembol vb. ile ifade edilen bilgidir (Tıǧlı, 2004: 5). Başka bir deyişle mesaj düşünce, duyu veya düşünceyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşmuş somut bir üründür (Tutar ve Altınöz, 2002: 86). Tutundurma faaliyetlerinde mesaj, işletmelerin tutundurma araçları vasıtasıyla tüketicilere vermek istediği anlamlardır.

Kod çözme: Mesajın yorumlanarak, anlamlı biçime sokulması sürecine kod açma denir. İletişim süreci içerisinde ancak kod çözme yoluyla kâğıt üzerindeki anlamsız işaretler ya da bir takım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp anlam kazanırlar (Tutar ve Altınöz, 2002: 88).

Alıcı: Gönderilen mesajı alan kişiye alıcı denir. Tutundurma faaliyetleri açısından bakıldığında alıcı kısım tüketiciyi temsil etmektedir (Tuncer vd., 177: 1992).

Tepki ve geri bildirim: Tutundurma mesajının hedefi olan tüketiciler bu mesajı kendi bilgi, tecrübe ve bakış açılarına göre anlamlandırdıktan sonra çok çeşitli şekillerde tavır alırlar. Haberdar olma, satın alma, almama vb. şekillerde gösterilen tavır, alıcının yani tüketicinin mesaj kaynağına olan tepkisidir (Mucuk, 2001, 172). Geri bilgi akışı, alıcının yani tüketicinin mesaj göndericisi yani işletmeye verdiği cevaptır (Tutar ve Altınöz, 2002: 86).

Gürültü: İletişimin açıklığını, anlaşılabilirliğini etkileyen her türlü faktördür.

2.2. Tutundurmanın Amaçları

Tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye, onun davranışlarını olumlu bir yönde etkilemek üzere ulaşmaktır (Mucuk, 2001: 173). Tutundurmanın amaçları pazarlama ve işletme amaçları ile uyum içinde, açık, gerçeğe uygun, anlaşılır, tutarlı ve kabul edilebilir olmalıdır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerinin yardımı ile tüketicileri kendi mal veya hizmetlerini satın alarak kârlarını artırmayı amaçlarlar. İşletmeler bu amacını, ürettikleri mal

veya hizmetleri ile ilgili, pazarlama karmaları ile ilgili, işletme yapısı ile ilgili konularda bilgi akışını tüketicilere sağlayabildikleri sürece gerçekleştirebilirler.

Tutundurmanın nihai amacı (Mucuk, 2001: 173);

- Bilgi vermek,
- İkna etmek,
- Hatırlatmaktır.

2.3. Tutundurma Karması

Tutundurma karması, ya da pazarlama iletişimi karması olarak da adlandırılan tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grupta incelenmektedir.

Bunlar (Tek, 1996: 709);

- Reklâm,
- Satış geliştirme,
- Halkla ilişkiler,
- Kişisel satıştır.

Reklam, bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ve hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj araçlarının nasıl kullanılacağı konusundaki kararların ve reklamın içeriğinin hazırlanması vb. faaliyetler bütünüdür (Göksel vd., 1993: 3).

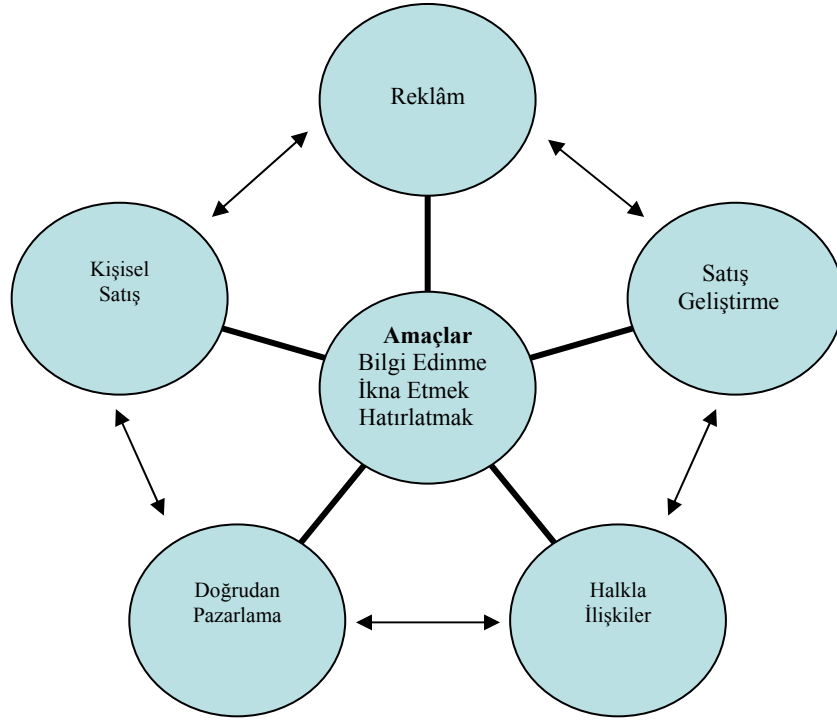
Satış geliştirme, mal veya hizmetin alım ve satımını özendirmek için diğer tutundurma faaliyetlerini destekleyerek kısa süreli, hemen satın almayı hedefleyen faaliyetlerdir (Yükselen, 2001: 257).

Halkla ilişkiler, düşüncelerin istenilen sonuçları yaratması amacıyla çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir iletişim oluşumunun gerçekleştirilmesidir (Bülbül, 1998: 3).

Kişisel satış, pazarlama örgütünün görevlisi ile var olan ya da umulan alıcıların arasında doğrudan ve sözlü satış çabasıdır (Cemalcılar, 1998: 247).

Kotler, bunlara doğrudan pazarlamayı da ilave etmektedir (Kotler, 2000: 550).

Doğrudan pazarlama, işletmelerin doğrudan sipariş alarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı bir pazarlama uygulamasıdır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 193).



Şekil 2.2. Tutundurma Karması

Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

Tutundurma karması elemanları tutundurmanın amaçlarına hizmet etmektedir. Tutundurmanın bu amaçları ile yapılmak istenen tüketicilerin dikkatini çekme, tüketicilerde ilgi uyandırma, istek uyandırma ve tüketicileri harekete geçirmedir. Literatürde AIDA modeli olarak geçen bu modelin unsurları aşağıdaki gibi belirtilebilir (Mucuk, 2001:175);

Dikkat Çekme: İşletme pazara sunduğu mal veya hizmetlerden tüketicinin haberdar olmasını sağlayacak ve tüketicinin dikkatini çekecektir.

İlgi Uyandırma: İşletmenin mal veya hizmetinden haberdar olan tüketicinin, bu mala veya hizmete ilgi duyması sağlanacaktır.

İstek uyandırma: İletişim modelinde açıkladığımız tepki unsurunun olumlu yönde gelişmesi sağlanacaktır. Yani tüketicinin ilgi duyduğu mal veya hizmeti satın alma ile sonuçlandırması sağlanacaktır.

Harekete geçirme: Tüketicinin mal veya hizmete karşı beslediği olumlu tepkinin yani satın alma isteğinin uygulamaya geçirilmesi sağlanacaktır.

2.4. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi

Tutundurma faaliyetleri etkilerinin önceki tutundurma faaliyetlerine göre etkisinin ölçülmesi, tutundurma faaliyetleri için yapılacak her türlü harcama karşılığında ne beklenebileceğini önceden tahmin etmek zordur. Bunun için tutundurma karması oluşturulurken tutundurma bütçesi ve maliyetler, pazarın niteliği, mamulün niteliği ve mamulün hayat seyriindeki dönemine dikkat edilmelidir.

Tutundurma Bütçesi ve Maliyetler: İşletmenin büyüklüğü ve finansal yapısı tanıtım stratejisi üzerine etki yapar. Örneğin reklâm uzun sürede sonuç veren pahalı bir tanıtım aracıdır. Reklâm kampanyasına girecek firmanın bu kampanyayı birkaç yıl devam ettirecek finansal kaynaklara sahip olması gerekir (Aksöz, 1985: 93). Kişisel satış maliyetleri mamule ve satış çabasına bağlı olarak değişmekle beraber potansiyel alıcı ile temas genelde pahalıdır (Mucuk, 2001: 181). Aynı şekilde satış geliştirme faaliyetleri de pahalıdır. Halkla ilişkiler her ne kadar maliyetsiz bir tanıtım aracı gibi görünse de konu ile ilgili uzman personel istihdamının sağlanması yine tutundurma maliyetlerini artıracaktır. Bu sebeple, işletmelerin finansal yapısının tutundurma faaliyetlerini karşılayacak derecede güçlü olması gerekmektedir.

Pazarın Niteliği: Tutundurma karması belirlenmeden önce pazarda üretilecek olan mal veya hizmete ne kadar bir talep olacağı, yani müşteri sayısına ve üretilecek olan mal ve hizmete göre bir hedef kitlenin, yani tüketici türünün

belirlenmesi gerekmektedir. Mucuk'a (2001:182) göre, tüketicilerin sayısı fazla ve dağılım yaygın ise, bunlara ulaşmanın etkin yolu reklâmdır. Az sayıda ve coğrafik olarak toplanmış tüketiciler için kişisel satış daha uygundur. Tüketici eğer nihai tüketici ise, genellikle kitle halinde ve kalabalık olduklarından kitlesel tutundurmaya ağırlık verilir. Endüstriyel tüketicilerden üreticiler, az sayıdadırlar ve büyük miktarda alım yaparlar. Sayılarının az olması sebebi ile kolay tespit edilebileceği için, bu tür tüketicilerde kişisel satış ağırlık kazanır.

Mamulün özellikleri: Çok az bir çaba ile tüketiciler tarafından satın alınabilen kolayda mallar için, reklâmlardan ve teşhirden geniş ölçüde yararlanır. Aynı şekilde beğenmeli mallarda da reklâmlardan geniş ölçüde yararlanır. Bunun yanı sıra beğenmeli mallarda gösteri, defile vb. gibi satış geliştirme araçları da sıkça kullanılır. Beğenmeli mallarda, o markanın üstünlüklerini vurgulayacak kişisel satış çalışmalarının da önemli bir yeri vardır. Özellikli mallarda ise hem reklâmlar, hem de kişisel satış ön plandadır.

Endüstriyel mallarda ise, kişisel satış öne çıkmaktadır. Yapısı itibari ile endüstriyel mallar özellikleri fazla ve teknik yapısı karışık olan mallardır (Mucuk, 2001: 182). Bu sebeple tüketici bu malı satın alırken mamulün özellikleri ile bilgi verilmelidir. Bu da kişisel satış gerektirir.

Ürün Hayat Eğrisi: Ürünlerin hayat eğrisi dönemleri olan giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş dönemlerinde farklı tutundurma çalışmaları yapmak gerekmektedir. Şekil 2.3.' de bu durum gösterilmektedir.

| Ürün Hayat Eğrisi Dönemleri | Giriş | Büyüme | Olgunluk | Düşüş | |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|---|------------------|---------------------|
| Tutundurma Amaçları | Bilgilendirmek | İkna etmek | Hatırlatmak | Hatırlatmak | Tutundurma Çabaları |
| | Uygun iletişim araçlarında duyurum | Araçlara yönelik kişisel satış çabaları | Hatırlatıcı ve marka bağlılığına yönelik reklâm | Azalan reklâmlar | |
| | Ürünü tanıttıcı reklâm | Ayrırt edici reklâm | Tüketicileri yönelik ıskonto ve reklâm | | |
| | Araçlara yönelik tanıtım ziyaretleri | Ürün tanıtım hediyeleri | Araçlar yönelik ıskonto ve satış destekleri | | |
| | Örnek ürün dağıtımları | | | | |

Şekil 2.3. Ürün Hayat Eğrisi Dönemleri İtibari İle Tutundurma Amaç ve Çabalarına Örnekler

Kaynak: Mehmet Karafakıhoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2005

Giriş döneminde tüketici işletmelerin ürettiği mal veya hizmeti bilmediği için mal ve hizmet hakkında bilgilendirme yapılır. Bunun sonucunda ise bir talep yaratılmaya çalışılır. Tutundurma çalışmalarının yoğun olduğu bir dönemdir. Daha çok kişisel satış ön plandadır.

Büyüme döneminde, rakip mallar ile bir rekabet yaşandığından marka imajı ve sadakat üzerinde durulur. Mallardan çok markanın yararları ön plana çıkarılmaya başlanır. Reklâmlar ön plandadır.

Olgunlaşma döneminde, rakiplerin sayısında artış olur. Doğal olarak ürüne benzer ürün sayısında da artış olur. Bu dönemde ürün farklılaştırmasına gidilir. Aynı zamanda yeni pazar bölümlerine de girilir. Bu dönemde girilen yeni pazarlarda uygulanacak olan kişisel satış faaliyetleri reklâmlar ile desteklenir.

Düşme döneminde ise, tutundurma faaliyetleri azaltılır ve hatırlatıcı reklâmlar kullanılır.

2.5. Tutundurma Karması Elemanları

Bu bölümde, tutundurma karmasını oluşturan reklâm, kişisel satış, satış teşvik (promosyon) ve halkla ilişkiler ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.5.1. Reklâm

Her gün birbirine benzeyen bir çok ürün pazara girmekte ve tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. İşletmelerin kendi ürününü tüketicilerin gözünde ön plana çıkarabilmesi için çeşitli yollara başvurması gerekebilmektedir. Bunun için kullanılacak en etkin tutundurma aracı reklâmdır. Bu sebeple reklâm giderek önem kazanmaktadır. Literatürde birden fazla reklâm ile ilgili tanım yer almaktadır. Bunlar; reklâm, kimliği belirli olan, reklâm veren tarafından bir ürünün hedef kitleye tanıtılıp benimsetilmesi amacıyla kitle iletişim araçları kullanılarak ve bir bedel ödenerek gerçekleştirilen bir tutundurma eylemidir (Ar, 2004: 121). Pazarlama çalışmalarının önemli bir parçası olarak görünen reklâm, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimidir (Kocabaş ve Diğerleri, 2006: 11).

Reklâm en genel ve kabul gören tanımı ile bir ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtasıyla kişisel olmayan biçimde hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır (Tosun, 2003: 107).

Reklâm, bir işletmenin pazara sunduğu mal veya hizmetin kişisel olmayan biçimde ve ücretli olarak tanıtılmasıdır (Alpugan, 1998: 388).

Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre reklâm, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir (Öztürk, 2006: 75).

2.5.1.1.Reklâmın Amaçları

Reklâm ile amaçlanan hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmak, tüketicilerde reklâmı yapılan ürün ya da hizmete karşı satın alma isteği oluşturmak ve tüketicilerin o ürün ya da hizmetini satın almalarını sağlamaktır.

Günümüzde reklâm çok yaygın olarak başvurulmuş bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve kârlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilir (Mucuk, 2001: 209).

- Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Tüketicileri eğitmek.

Gıda maddelerinin reklâmında ise iki ana amaç vardır. Aksöz'e (1985:77) göre bunlar;

- Tüketicileri satın aldıkları ürünler hakkında aydınlatma,
- Ürüne ait talebi değiştirme

Reklâm, dikkatin merkez noktasını belirli bir niteliğe doğru çekmek ve markayı düşündüğümüzde o niteliğin bizim için daha dikkat çekici olmasını sağlamaktır. Örneğin içecek reklâmlarında dikkatlerin merkez noktasına yöneltebileceği bazı noktalar şunlardır (Sutherland ve Slyvester, 2000: 53);

Gösterişsiz: İmaj hiçbirşey susuzluk herşeydir. (Sprite - Image is nothing. Taste is everything.)

Modern: Yeni neslin tadı. (Pepsi – The Taste of a new generation)

Köken: % 100 doğal Kolombiya kahve çekirdekleri (Columbia Coffee-% 100 pure Columbian coffee beans)

2.5.1.2. Reklâmın Sınıflandırılması

Reklâmı pek çok değişik bakış açısına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş ölçütlere göre sınıflandırılmış reklâm çeşitleri Tablo 2.1.' de gösterilmiştir (Tuncer, 194: 1992).

Tablo 2.1. Reklamın Sınıflandırılması

| Reklam | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|--|----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Yapanlar Açısından | Hedef Kitlesi Açısından | Amaç Açısından | Reklamın İçeriği Açısından | Coğrafi Kriterler Açısından | Konu Açısından |
| Üretici Reklamı | Tüketicilere Yönelik Reklamlar | Birincil Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar | Mal Reklamı | Yerel Reklam | Doğrudan Reklamlar |
| Aracı Reklamı | Dağıtım Kanallarına Yönelik Reklamlar | Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar | Kurumsal Reklam | Bölgesel Reklam | Dolaylı Reklamlar |
| Hizmet İşletmesi Reklamı | Endüstriyel Reklamlar | | | Ulusal Reklam | |
| | | | | Uluslararası Reklam | |

Kaynak: Dogan Tuncer, Tamer Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Murat Üner, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992

Yapanlar açısından;

Üretici reklâmı: Üretici firma tarafından yapılan ve direkt olarak ürünü tanıtan reklâmdır. Pınar, Bosh, Ülker, Arçelik gibi firmaların reklâmları örnek olarak verilebilir.

Aracı reklâmı: Gittikçe güçlenen perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurma amaçlı reklâmlarıdır. Migros, Carrefoursa gibi firmaların reklâmları örnek olarak verilebilir (Tayfur, 2004:31).

Hizmet işletmesi reklâmı: Turizm, banka, hastane, gibi işletmelerin yaptıkları reklâmlardır.

Amacına göre;

Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklâmlar: Belirli bir ürün grubuna karşı talep yaratmaya çalışan reklâmlardır. Özellikle piyasaya yeni çıkan ürünler için bu reklâm şekli çok önemlidir. Bu reklâmla ürünün satışını gerçekleştirmek ve pazar payını genişletmek hedeflenir. Paşabahçe Cam firmasının yaptığı reklâmlar örnek verilebilir.

Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklâmlar: Bu reklâmla belirli bir ürüne talep yaratmak ve ürünün kendisinden çok markasına olan talep arttırılmak istenir. Ürünün markası tekrar edilerek, markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratmak için çalışılır (Cemalcılar, 1998: 288).

Hedef kitlesine göre;

Tüketicilere yönelik reklâmlar: Ürünü tüketecek olan son kullanıcılara yönelik reklâmlardır. İpana diş macunu reklâmları örnek olarak verilebilir.

Dağıtım kanallarına yönelik reklâmlar: Bu reklâmlar toptancı ve perakendecilere yönelik reklâmlardır. Üretici firma reklâmı direkt olarak alıcıya yapar. Bu tür reklâmların amacı, aracı sayısını çoğaltarak satışların artırılmasıdır. Visa reklâmları örnek olarak verilebilir.

Endüstriyel reklâmlar: Sanayi işletmelerine yönelik reklâmlardır. Bu reklâmlarda ürün yer almaz. Ürünün oluşumu sağlayan hammadde ve yarı mamul maddelerden söz edilir. Caterpillar, Isıcam firmalarının yaptığı reklâmlar örnek olarak verilebilir (Göksel vd., 1993: 10).

Reklâmın içeriği bakımından;

Mal reklâmı: Belirli bir mal veya hizmetin yararlarını vurgulayan ve marka bağılılığı oluşturmaya yönelik reklâmlardır. Ülker Halley reklâmları örnek olarak verilebilir.

Mamul reklâmları üçlü bir ayrıma tabi tutulabilir. Bunlar;

- Öncü reklâm
- Rekabet edici reklâm
- Hatırlatıcı reklâm

Öncü reklâm, belirli bir markayı değil de ilk defa pazara sunulan yeni bir mal fikrini veya bir mal grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacını güder. İlk talep veya birincil talep yaratmaya çalışır; bu yüzden marka ismi önemli değildir. Rekabet edici reklâm da seçici talep veya marka tercihini yaratmaya çalışan mamul reklâmıdır; yeni mamulün büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha çok kullanılır. Hatırlatıcı reklâm ise, mal veya hizmet bilinmekle beraber pazarda bir doyma durumunun belirdiği, satışlarda azalmaların başladığı zaman yapılan reklâmdır.

Kurumsal reklâm: Kar amaçlı olan ya da olmayan bir organizasyona karşı olumlu imaj oluşturma amaçlı reklâmlardır. İş bankası reklâmları örnek olarak verilebilir (Yükselen, 2001:240).

Konu Açısından;

Doğrudan reklâmlar: Ürünün kısa sürede satılmasını sağlamaya yönelik reklâmlardır. Yedigün, Duru kolonya reklâmları örnek olarak verilebilir.

Dolaylı reklâmlar: Tüketicide hatırlatma ve marka bağılılığı oluşturup, bunun satın alma anında talebe dönüşmesini sağlamaya yönelik reklâmlardır (Altunışık vd., 2002.231).

Coğrafi Kriteria Göre;

Yerel reklâm: Bu reklâmlar genellikle perakendeciler tarafından yapılan reklâmlardır. Reklâmlar için yerel gazete, radyo ve televizyonlar kullanılır.

Bölgesel reklâm: Ürün ülkenin belirli bir bölgesinde satılıyorsa ve hedef kitle o bölgenin insanı ise yapılan reklâmlar sadece o bölgeye yönelik olur. Bu reklâmlarda bölgesel yayın yapan medyalar kullanılır. Örneğin Doğu Anadolu Bölgesine yayın yapan TRT Erzurum Radyosu gibi.

Ulusal reklâm: Ürün bir ülkenin tamamına pazarlanıyorsa ve bu reklâmda ulusal yayın yapan medyalar kullanılıyorsa bu reklâma ulusal reklâm denir.

Uluslararası reklâm: Çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerde ürünleri satıldığından, ürünün satıldığı her ülkede reklâm yaparlar. Bu reklâmlar ürünün satıldığı ülkenin diline, kültürüne ve sosyo-ekonomik konumuna göre yapılır. Reklâmlarda birden fazla medya kullanılır (Mucuk, 2001:210).

2.5.1.3. Reklâmın Özellikleri

Reklâmın başlıca özellikleri şunlardır (Tayfur, 2004: 12; Ünüsan ve Sezgin, 2007: 259);

- Reklâm bir firmanın mal ya da hizmetinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir iletişim aracıdır.
- Reklâm firmaya ait ticari nitelikli bilgileri, bir bedel karşılığı kişisel olmayan iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletir.
- Reklâm tutundurma mesajlarını çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırabilir ve yayabilir.
- Reklâm tüketicileri satın alma yönünde harekete geçirebilir.
- Reklâm baskı, ses ve renklerin dramatik, etkin ve canlı sunuşu ile daha geniş bir ifade gücüne sahiptir.

2.5.1.4. Reklâm Araçlarının Belirlenmesi

İşletmeler, reklamlarının tüketicilere sunumunda reklam araçlarından birini ve ya daha fazlasını kullanırlar. Günümüzde kullanılan reklam araçları aşağıda belirtilmiştir.

Düzenlenmesi reklam veren veya reklam ajansı tarafından yapılan ve genellikle reklam kampanyasının bir parçası olan ticari reklamların yanı sıra ilan ve küçük ilanlarında yayınlandığı gazeteler (Milliyet, Sabah vb.), ulusal çapta veya belirli bir meslek grubuna dağıtımı yapılan dergiler (Capital, Aktüel vb.), ulusal veya yerel reklam verilebilen tüketicilerin kulağına hitap eden radyo (Power Fm, Number One vb.), hem kulağa hem göze hitap eden günümüzün en etkin iletişim aracı olan televizyon (Atv, Star Tv vb.), posterler, bültenler, elektronik, gösteri araçları, billboardlar, balon reklamları ve uçak kuyruğuna asılan reklamlardan oluşan açık hava reklamları, mektup, föy, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin direkt tüketicilerin adresine gönderilmesi şeklindeki doğrudan postalama, günümüzün en etkin iletişim yolu olan internet ve sarı sayfalardır (Tek, 1996: 760).

Reklâm araçlarının seçimi reklâmın amacı ve işletmenin finansal yapısı yani reklam bütçesi açısından önemli bir karardır. Seçilecek reklâm aracının işletmeye sağlayacağı bazı avantajlar ve dezavantajlar vardır. Reklam araçlarının avantaj ve dezavantajlarını Tablo 2.1.'de görülebilir.

Tablo 2. 2. Başlıca Reklâm Araçlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

| Reklam Aracı | Üstünlükleri | Zayıflıkları |
|-----------------------|---|--|
| Gazete | Esnek olması, Zaman tercihini vermesi, İyi konumlandırmaya fırsat tanınması, Geniş kitlelerce izlenebilmesi, Yüksek inandırıcılığa sahip olması, Bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi | Reklâm Kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, Kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, Gözden kaçırılmaya açık olması, Çöpe atılabilmesi |
| Dergi | Heterojen hedef kitlelere uygun olması, Kaliteli baskıya fırsat vermesi, Uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, Güvenilirliği oranında imaj oluşturması | Uzun reklâmların satın almayı zamana yayması, Çöpe atılabilmesi, Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesi |
| Radyo | Kitlelere hitap edebilmesi, yerel ya da özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşılabilmesi, Düşük maliyetli olması | Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, televizyona göre daha az dikkat çekici olması |
| Televizyon | Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, Duyulara hitap edebilmesi, Yüksek dikkat oluşturabilmesi, Oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi | Çok yüksek maliyetli olması, Düzensiz aralıklarla yayınlanması, Kısa sürede unutulabilmesi, Heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi |
| Açık Hava | Esnek olması, Tekrarlanabilmesi, Belirli bir süre hatırlayıcı etkiye sahip olması, Düşük maliyetli olması | Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşılabilmesi, Sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi |
| Doğrudan Posta | Kişisel olması, Esnekliği, Aynı kanalda rekabetin olmaması | Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, Çöpe gitme olasılığının yüksek olması |
| Sarı Sayfalar | Oldukça iyi konumlandırma fırsatı vermesi, Yüksek düzeyde inanılrlılığa sahip olması, Yaygın kitleye ulaşması, Düşük maliyetli olması | Yüksek derecede rekabete açık olması, Satışlara yansımalarının zaman alması, Görsel ve yaratıcı unsurları kısıtlaması |
| İnternet | Oldukça seçici olması, Etkileşime fırsat vermesi, Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, Göreceli olarak düşük maliyetli olması | Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, Rekabetin hızla artması |

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim yayınları, İstanbul, 2002

2.5.2. Kişisel Satış

Kişisel satış tutundurmanın en önemli araçlarından biridir. Kişisel satış literatürde birçok tanıma sahiptir. Bunlardan bazıları şunlardır;

Kişisel satış, satıcı ev alıcı arasında doğrudan bir iletişim sağlayan ve pek çok ürün ve hizmetin pazarlanmasında yararlanılan bir pazarlama aracıdır (Pınar, 2006: 147).

Kişisel satış, satış elemanlarının alıcılarla bir araya gelerek, yüz yüze iletişimde bulunmalarıdır (Bilge, 2006: 140).

Pazarlama örgütünün (işletmenin) görevlisi ile var olan ya da umulan alıcıların arasında doğrudan ve sözlü satış çabasıdır (Cemalcılar, 1998: 247).

Kişisel satış, pazarlama amaçlarına ulaşmak için satıcı ve tüketici arasında kişisel iletişim aracılığı ile ilişki kurulması ve bu ilişkisinin uzun dönem devam etmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilir(Yükselen, 2005:154).

2.5.2.1. Kişisel Satışın Amaçları ve Özellikleri

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için, işletme amaçlarının birbiri ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bu durumda kişisel satış amaçlarının da işletme amaçlarına uyum göstermesi gerekmektedir. Kişisel satışın satış amacı diğer amaçlarına oranla daha ön plandadır ve genel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Pınar, 2006: 147);

- Pozitif bir imaj yaratmak ya da negatif olanı düzeltmek
- Ürünün ve satış temsilcisinin görünürlüğünü artırmak
- Müşterinin ihtiyaçlarını keşfetmek
- Müşterinin ürün, hizmet, promosyon, öneri ve sunulan şartlarla ilgilenmesini sağlamak
- İyi bir karar alabilmek

- Bir satışı bitirip kesin bir rezervasyon yapmak
- Daha önceden gerçekleşmeyen bir satış için öneri getirmek
- İptal edilen bir durumu düzeltmek

Kişisel satışın yeni pazarlar ve talepler oluşturma etkisi olduğu söylenebilir. Yeni ürüne müşteri, mevcut müşterilere ise yeni kullanım yerleri bulmak tutundurma karması elemanları ile mümkün hale gelir. Bir tutundurma karması bileşeni olarak kişisel satış tüketicilerle yüz yüze konuşma fırsatı verdiğinden içlerinde en etkili yöntemlerden biridir (Altunışık ve Diğerleri, 2002: 249).

Kişisel satış müşteri ile yüz yüze bir iletişim sağlamakta ve bu iletişim sayesinde işletmelerin müşteri ile olan bağlantılarının güçlenmesine yön vermektedir. Kişisel satışın en önemli avantajlarından biri işletmenin, müşteri tiplerine göre hareket edebilmesidir. Yani işletmeye bir esneklik kazandırmaktadır. İşletme temsilcileri yani satışçılar müşteriye göre bir satış stratejisi izleyebilmektedir. Bu durum işletmeye müşteri memnuniyetini ve güvenilirliği sağlamakta ve rakip firmalar ile rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra işletme ürettiği mal veya hizmeti müşterilerine daha iyi lanse edebilmekte ve daha iyi pazarlayabilmektedir (Karadeniz, 2005: 17).

Kişisel satışın özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Arpacı ve Diğerleri, 1992: 181);

- Satışçı ile alıcı arasında direkt ve canlı bir ilişki kurarak, karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar
- Dostluk ilişkileri geliştirme söz konusu olabilir. Bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğabilir.
- Dinleme ve cevap verme zorunluluğu olması çift yönlü iletişimi sağlar
- Reklâmın tersine, alıcı malı almasa bile nezaketten de olsa dinleme gereği duyar

- Satışçının gerekli bilgileri toplama sonucunda, satıcı firma satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.
- Genel olarak, pahalı, sık satın alınmayan, gösteri ve özel teknik bilgi verilmesini gerektiren, sipariş yoluyla satışı yapılan mal ya da hizmetlerde (örneğin, endüstriyel ürünler, mülk, ekipman, sigorta, mutfak aygıtları vb. gibi) daha çok tercih edilen bir tutundurma şeklidir.

2.5.2.2. Kişisel Satış Süreci

Bir satışı gerçekleştirmek için yapılan her türlü çalışma ve faaliyet belli bir sürecin işlemesiyle gerçekleşir. Mucuk' a (2001:191) göre, kişisel satış faaliyetleri ile ilgili olarak satışçıların yerine getirmesi gereken aşamaları şu şekilde sıralayabiliriz;

Ön hazırlık: Bu aşamada, satışçı hedef pazar hakkında ve pazardaki rekabet hakkında bilgi toplamalıdır. Bunun yanı sıra kişisel satış konusunda eğitim almalıdır.

Potansiyel Alıcıları Belirleme: Bu aşamada ise satışçı geçmiş kayıtları ve müşteri veri tabanlarını inceler. Bu verilerden yola çıkarak kimlerin satacağı mal veya hizmet için müşteri olacağı konusunda incelemeler yapar.

Alıcıları yakından tanıma: Satışçı potansiyel müşterilerini daha yakından inceler ve müşterilerin tercih ettiği ürünün markası, kalitesi, tutumu, alışkanlıkları vb. bütün bilgileri toplar. Bu bilgiler ışığında bir satış stratejisi geliştirir.

Satış Görüşmesi: Satış görüşmesi, müşterinin dikkatini çekecek ürün faydasının sunumu ile başlar. Ürün faydasından kasıt, müşterinin o ürünü satın almak istemesini sağlayacak ürün özelliğidir. Bu durum müşteride ürünü satın alma eğilimi yaratacaktır. Ürün tanıtımı çoğu zaman ürün özelliğine göre ürünün numunesi veya ürün resmini gösteren ve özelliklerini anlatan bir katalog ile

yapılır. Bu aşamalardan sonra müşterinin satılacak olan ürün veya hizmet ile ilgili şikâyetleri varsa not edilir ve öneriler sunulur. Eğer müşteri ürünü satın almak istemiyorsa sebebi öğrenilir ve not edilir. Ardından müşterinin bu isteği satışa dönüştürülmeye çalışılır. Satış kapama denilen bu aşamada, müşterinin ürün veya hizmet ile ilgili talebinin ne kadar olduğu, teslim şartları ve en son olarak ödeme koşulları konuşulur.

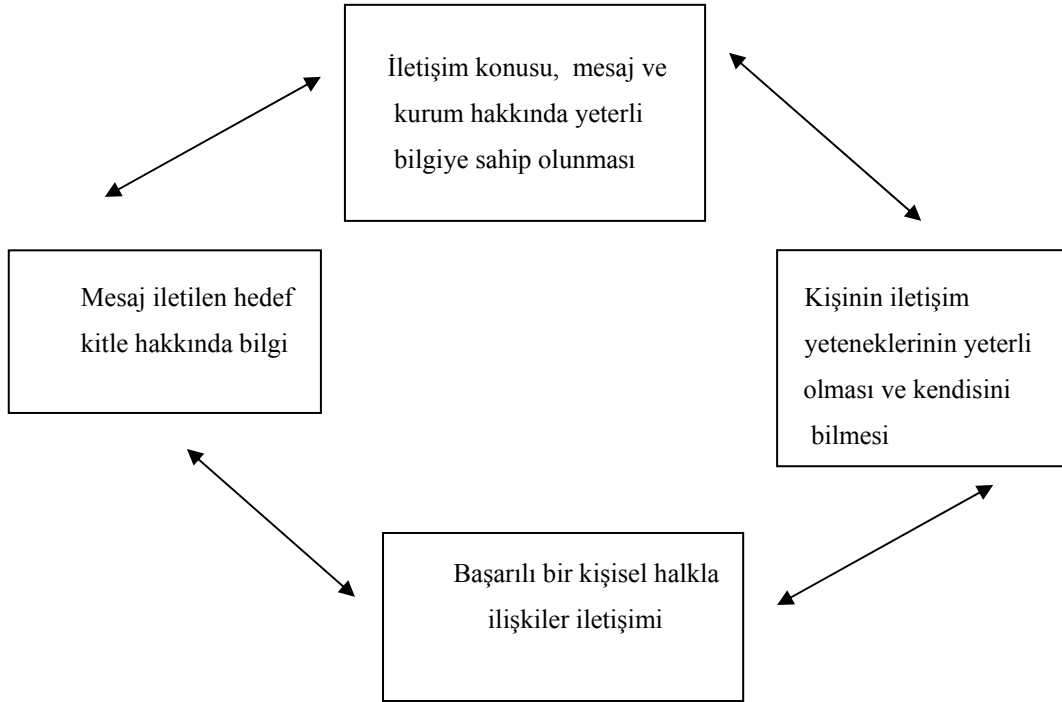
Satış sonrası faaliyetler: Bu aşamada ise, satış esnasında müşteriye verilen sözler yerine getirilir. Ürün tesliminin zamanında yapılması, ürün özelliklerine göre ürünün kurulması, çalıştırılması vb.gibi. Daha sonra tüketicinin üründen memnun kalıp kalmadığı araştırılır ve ürün kullanımı sırasında yaşayabileceği sorunlar hakkında çözüm yolları geliştirilir. Bu sayede işletme ile müşteri arasında güvene dayalı bir ilişki oluşturulur. Güvene dayalı bu ortam doğal olarak müşteri memnuniyetini beraberinde getirecek, müşteri memnuniyeti ise işletmeye mevcut müşterilerine yeni ürün veya hizmetlerini satmayı veya yeni müşterilerine yeni mal veya hizmet satmayı sağlayacaktır.

Satışçı ilk olarak satışı yapılacak olan mal veya hizmetin ve satışın gerçekleştirileceği kişi veya kurum hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Ardından, satışın yapılacağı kişiden randevu talep edilerek, satış görüşmesi için uygun bir ortam hazırlanır. Bu aşamada satışçı tarafından satılacak olan mal veya hizmetin özellikleri anlatılır. Bu süre zarfında mal veya hizmetin müşterinin dikkatini çekecek olan ek faydaları üzerinde durulur. Böylece satış yapılacak olan kişi veya kurum, satın alma kararı için teşvik edilmeye çalışılır. Bu çalışma sonucunda, tüketiciden gelen olumlu veya olumsuz tepkiye göre satış görüşmesi sonlandırılır. Eğer tüketici ürünü satın alırsa, satış sonrası faaliyetler aşamasında anlatıldığı gibi tüketicieye ürün teslimi, montajı vb., konularda verilen sözler yerine getirilir (Tuncer, 1992: 209).

2.5.2.3. Kişisel Satışta Başarılı Olmanın Yolları

Kişisel satışta başarılı olabilmek için, kişisel satışı gerçekleştirecek olan satışçının işletme tarafından ilgili eğitime tabi tutulması, satışçının satış durumuna uygun olarak giyinmesi, satışçının psikolojik olarak satışa hazır olması, satacağı mal veya hizmetin özelliklerini iyi bilmesi, satış yapılacak kişi ve kurumun özelliklerini iyi bilmesi gerekmektedir (Pınar, 2006:150). Bu özelliklerin yanı sıra Tuncer vd.'e (1992:212) göre satışçıların tüketicilere göre sınıflandırılması ve ücret politikaları da kişisel satışta başarıyı etkilemektedir. Çağlar ve Kılıç'a göre (2005:163) ise bu görüşlere ek olarak, satışçıların değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi de kişisel satışın başarısında etkin bir rol oynar.

Pınar'a (2006:150) göre kişisel satışta başarı için Şekil 2.4. yol gösterici niteliktedir.



Şekil 2.4. Kişisel Satışta Başarı

Kaynak: İge Pınar, **Doğrudan Pazarlama**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006

2.5.3. Satış Teşvik (Promosyon)

Pazarda perakendeci markaların güç kazanması sonucunda, işletmelerin çoğu reklâmdan ziyade kısa sürede etkili olan satış teşviki yani promosyonu kullanmaktadır. Promosyon ile ilgili literatürdeki tanımlar şöyledir;

Promosyon, fazladan bir ürün, çeşitli hediyeler, çekilişler vb. gibi teşvik unsurları sunarak satışı artırmak amacıyla tasarlanmış etkinlikleri içine alan kampanyalara denir (Randall, 2005: 88).

Promosyon, tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma çabası şeklinde tanımlanabilir (Altunışık ve Diğerleri, 2002: 237).

Randall' a (2005:93) göre promosyon etkisi hakkında söylenebilecek altı tane temel özellik söz konusudur. Bunlardan birincisi promosyonlar satışlarda kısa dönemli artışlar yaratmak için uygundur. Uzun vadede bir sürekliliği yoktur. İkincisi ise, promosyonlu ürünleri satın alan çoğu tüketici bunları depolamak için satın aldığı için, promosyon etkileri de kısa dönemlidir. Üçüncüsü, her promosyonun bir maliyeti vardır. Bunlar sadece ürünler ile ilgili olmayıp ürün planlamasında ve dağıtımında ortaya çıkan maliyetleri de kapsamaktadır. Yani çoğu firma bu yüksek maliyetlere katlanıp promosyonlu ürünlerden çok fazla bir kâr marjı beklememektedir. Dördüncüsü, yeni bir ürünün pazara sunulmasında en etkili araçlardan birisi promosyondur. Çünkü promosyonun pazar payı oluşturmadaki önemi çok büyüktür. Beşincisi, çok sıkışık bir pazarda işletmelerin rakipleri ile olan rekabetinde işletmeyi öne çıkaracak bir güçtür. Altıncısı ise, işletmelerin promosyon etkinliklerinde aşırıya kaçması işletmenin markasına zarar verir. Çünkü aralıksız promosyonun müşterilere gönderdiği bilinçdışı bir mesaj vardır: “ *Bizim markamız onu her zaman satın almanızı hak edecek kadar değerli değil, o yüzden ikna olmanız için size gereksiz bir kolaylık sunuyoruz.* ” Bu mesaj müşterilerin gözünde sizin marka değerinize zarar verecektir.

2.5.3.1. Satış Teşvikin Amaçları

İşletmeler çok çeşitli sebepler ile satış teşvik faaliyetlerini kullanabilirler. İşletmelerin satış teşvik faaliyetlerini kullanmasındaki amaçlar şunlardır (Altunışık ve Diğerleri, 2002: 237; Ünüsan ve Sezgin, 2007: 285);

- Diğer pazarlama bileşenlerinin etkinliğini artırmak için ilavede bulunmak,
- Satışları kısa dönem için artırmayı amaçlamak
- Müşteri ve mağaza trafiğini artırmak
- Marka bağlılığı artırmak veya sürdürmek
- Ürün veya süreçteki yeniliğin vurgulanması
- İşletme iç ve dış çevresindeki öğeleri motive etmek
- Rekabet gücünü yükseltmek
- Tüketicileri ürün denemesi için motive etmek
- Farklılaşma sağlanması
- Pazar payını yeni müşteriler bularak yükseltmek
- Dağıtımçıların rekabet gücünü yükselterek stok düzeyini yükseltmek

Sonuçta, promosyonlar yeni pazarlara girilirken yeni ürünlerin denenmesi konusunda çok etkileyici sonuçlar sağlayabilirler. Mevcut pazarlarda ise dağıtıcıların fiyat avantajını elde etmesi sonucunda ürünün dağılımının daha etkin olması ve pazardaki satış payının artması gibi sonuçlara yol açabilir. Promosyonlu satışlar, firmalara çok yüksek kâr marjları sağlamazlar. Ama çoğu büyük firma kâr marjlarından zarar ederek promosyonlu satışlara yönelmektedirler. Uzun dönemde aşırı promosyon yapılması ise işletme marka değerini olumsuz yönde etkiler.

2.5.3.2. Satış Teşvik Araçları

Satış teşvik amaçlarının sağlanabilmesi için, kullanılacak olan satış teşvik araçları, hedef kitleye uygunluk, firma ürünlerine olumsuz imaj yaratmaması ve uygulama süresi açısından önemli rol oynamaktadır. Satış teşvik araçları genel olarak üç gruba ayrılır. Bunlar; tüketicilere yönelik olanlar, aracı kurumlara yönelik olanlar ve işletme satış gücüne yönelik olanlardır (Mucuk, 2001: 203). Tablo 2.3.' de Satış teşvik araçlarının amacı, hangi hedef kitleye uygulanabileceği, avantaj ve dezavantajları yer almaktadır.

Tablo 2.3. Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar

| Promosyon Türleri | Amacı | Hedef Kitle | Avantajları | Dezavantajları |
|---|--|---|--|---|
| Kuponlar | Talebi uyarmak | Tüketiciler, Perakendeciler | Satınalma miktar ve sıklığını artırabilir, Perakendeci desteklerini teşvik eder. | Satın almaları geciktirebilir |
| Nakit İskontoları | Satın almayı teşvik etmek, Perakendeci rakipleri caydırmak | Tüketiciler, Perakendeciler | Satınalma süresini kısaltır, Satınalma miktarını artırır, Perakendecileri satmaya teşvik eder | Ürünün algılanan değerini düşürebilir, Raflarda eski ürünlere neden olabilir, Hızla taklit edilebilir |
| Hediyeler, İlave Ürünler | Tüketici ve perakendecilere iyi niyet göstermek | Tüketiciler, Perakendeciler | Tüketici ve araçlar ücretsiz ürün ya da hediyeler almaktan hoşlanır | Hediye ve ilave ürünlere son verildiğinde satışlar büyük ölçüde azalabilir |
| Örnek Ürünler | Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak | Tüketiciler, Perakendeciler | Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar | İşletmeye yüksek maliyetler yükler |
| Yarışma ve Çekilişler | Satışları artırmak, Araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek | Tüketiciler, Perakendeciler, Satış elemanları | Tüketicileri ürünlerle tanıştırır, Ürünün kullanılmasını sağlar ve mağazaları daha sık ziyaret ettirir | Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur, Yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir |
| Ürün Tanıtımları ve Teşhir Malzemeleri | Ürünü denetlemek, Diğer çabalara destek olmak | Tüketiciler, Perakendeciler, Satış elemanları | Ürünün görünürlüğünü artırır, Satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar | Perakendecilerin kullanım alanını ve tüketicilerin hareketlerini kısıtlar |
| Bayi Toplantıları | Araçlarla iletişim sağlamak | Perakendeciler | Birinci elden veri sağlar, Bayileri motive eder | Uygun zaman ve zeminde olmadığında olumsuz sonuçlar verir |
| Satış Toplantıları | Satın elemanlarıyla etkin iletişim kurmak | Satış Elemanları | Satış elemanlarını motive eder, Sorunlar çabuk çözülebilir | Sıkıcı olabilir, Herkes iletişime katılmayabilir |
| Satış Hediyeleri | Satış elemanlarıyla perakendecileri teşvik etmek | Satış Elemanları, Perakendeciler | Satışları artırabilir, Rekabet aracı olabilir | Kırıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir, Suiistimallere neden olabilir |

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim yayınları, İstanbul, 2002

Bunun yanı sıra aracı kurumlar için iki tane daha satış teşvik aracı vardır. Bunlar; POP iletişimleri ve Merchandising'dir (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 289).

P.O.P. : Bir müşterinin perakendeci bir mağazada ürünleri veya markaları seçimi için kritik anı ifade eder (Tek, 1996:792).

Merchandising: Ürünün müşteriye fiilen sunumu ve tüketicinin ürünü incelemesine fırsat vermek ve perakendecinin mağazasındaki satış alanını en etkin biçimde kullanmasını ifade eder (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 289).

2.5.4. Halkla İlişkiler

İşletmeler arası rekabetin arttığı küresel piyasalarda, işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve bu istek ve ihtiyaçlara göre üretim ve pazarlama ağlarını organize etmek zorundadır. Yani günümüz rekabet ortamında başarılı olmak isteyen bir işletme öncelikle müşteri grubunu yanına çekmek zorundadır. Bu sebeple işletmeler ürettikleri mal veya hizmetler hakkında müşterilerinin sahip oldukları duygu ve düşüncelerin olumlu olması için büyük bir çaba göstermek zorundadırlar. İşletmeler, ürettikleri mal veya hizmetler hakkında sürekli olarak müşterileri bilgilendirmek durumunda kalmışlardır. Fakat bu yolu tüm işletmeler kullandığı için artık bu tür faaliyetler müşterilerin kafasını karıştırmaya başlamıştır. Aynı şekilde bu faaliyetler, işletmeler içinde geri dönüşüm oranı önceden tahmin edilemeyen ve çok yüksek maliyetli bir yatırım haline gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda işletmeler müşteri gruplarına ulaşmanın yeni yollarını aramışlar ve yeni tekniklere yönelmişlerdir (Tolga, 2006:11). Bu yeni tekniklerden birisi de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler ile ilgili literatürdeki bazı tanımlar şunlardır;

Halkla ilişkiler, bir işletmenin toplumda, kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirme, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır (Mucuk, 2001: 222).

Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı kamuoyunun tavrını değerlendirip organizasyonun kamuoyu nezdinde saygınlık ve itibar

kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 240).

Sonuç olarak yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler, işletme ile içinde bulunduğu örgüt (işletmenin hedef pazarı olan müşteri grubu) arasında bir köprü vazifesi görmekte ve işletme ile içinde bulunduğu örgüt arasındaki ilişkiyi çeşitli araçlar ile düzenlemektedir.

2.5.4.1. Halkla İlişkilerin Avantaj Ve Dezavantajları

Her yöntemin olduğu gibi halkla ilişkiler yönteminin de avantaj ve dezavantajları vardır. Bunlar (Altunışık ve diğerleri, 2002: 240; Ünüsan ve Sezgin, 2007: 289);

Avantajlar:

- Diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha düşük maliyetli olması
- Reklâmlara kıyasla daha fazla güvenli olması
- Daha fazla bilgi içermesi
- İşletme için gerekli zamanlarda kullanılabilmesi

Dezavantajları:

- Mesajın belirlenmesinde işletmenin kontrol yetkisinin bulunmaması
- Sadece bir defa ve sınırlı bir şekilde yayınlanması
- Bedelinin belli olmaması
- Yayınlanmasının işletmenin kişisel ilişkilerine bağlı olması

2.5.4.2. Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler bireylerin ve kuruluşların basında yer almalarını sağlama çabalarından gelişerek, basınla başlayan gelişimini bugün tüm iletişim araçlarını kullanarak devam ettirmektedir. Halkla ilişkiler araçlarından bazıları şunlardır (Okay ve Okay, 2002:54; Bıçakcı, 1998:148; Ünüsan ve Sezgin, 2007;279);

Gazeteler: Kuruluş tarafından yayınlanan işletme gazetesidir. İşletme gazetesinin temel amacı çalışanların ya da kuruluşun ilişkide olduğu diğer bireyleri ve grupları işletmenin etkinliklerinden haberdar etmektir.

Dergi: Uzmanlık alanlarına yönelik olan dergilerin hedef kitlesi homojen olduğu için işletmenin ilgi alanındaki hedef kitlelere mesaj ulaştırması daha kolay olmaktadır.

Broşür: Hedef kitlelerin kurumu ya da kuruluşu tanınması için basılan 8-16 sayfalı, az yazılı, bol resimli bir iletişim ürünüdür.

Pankart: Çok kısa mesajların yer aldığı 25x35 cm boyutlarında olup genel ortamlarda kullanılan küçük duyuru kartlarıdır.

Basın bildirimleri: Kurumların kendilerinde veya ürettikleri üründe, hizmette bir yenilik, gelişme olduğu zaman veya kurumla ilgili ilginç bir gelişme yaşandığında basına ilettikleri ve basında yer almasını istedikleri haberlerdir.

Sergi ve Fuar: Sergiler, çeşitli pano, maket vb. görsel malzemenin bir amaç doğrultusunda hedef kitlelerde etki yaratmak üzere bir araya getirildiği ortamlardır. Fuarlar ise, aynı veya farklı alanlarda çok sayıda kuruluşun stantlarda ürünlerini, hizmetlerini tanıtarak kitleyle ilişki kurduğu ortamlardır.

Yarışmalar: İşletmelerin kültür, bilim ve sanat alanında toplumun değişik gruplarına yaptıkları ve ödüllü olan etkinliklerdir.

2.Bölüm Özeti

İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üretmeleri, üretilen mal ve hizmetleri geliştirmeleri, bu mal ve hizmetin fiyatlandırılması ve dağıtımı, tüketicilerin bu mal veya hizmeti satın alması için yeterli değildir. Ürettiği mal ve hizmeti tüketicilerine duyuramayan bir işletmenin başarısı tesadüflere kalmıştır. Bu durumda işletmeler, ürettikleri mal veya hizmetlerden tüketicilerin haberdar olmasını sağlamak için tutundurma faaliyetlerini kullanmalıdır.

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. İşletmelerin, temel amaçlarından birisi, tüketicilerin kendi mal ve hizmetlerini satın alarak kârlılığını artırmasıdır. İşletmeler bu amacını, her türlü işletme bilgisini tüketicilere iletebildikleri sürece gerçekleştirebilir. Bunun için işletmeler tutundurma faaliyetlerinden yararlanır. Kısaca, işletmenin tutundurma faaliyetleri ile yapmak istediği, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye onun davranışlarını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır.

İşletmeler tutundurma amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla, tutundurma karması elemanlarından yararlanırlar. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış teşviiktir.

Reklâm en genel ve kabul gören tanımı ile bir ürün veya fikre yönelik mesajın, belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek, iletişim araçları vasıtasıyla, kişisel olmayan biçimde, genelde söz konusu hedef kitleyi ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır. Reklam yapanlar açısından, üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı, amacına göre, birincil talep yaratmayı amaçlayan reklam, seçici talep yaratmayı amaçlayan reklam, hedef kitlesine göre, tüketicilere yönelik reklam, dağıtım kanallarına yönelik reklam ve endüstriyel reklam, reklamın içeriği bakımından, mal ve kurumsal reklam, konu açısından, doğrudan ve dolaylı reklam, coğrafi kriterlere göre ise, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası reklam olarak sınıflandırılmaktadır.

Kişisel satış, satıcı, ev ve alıcı arasında doğrudan bir iletişim sağlayan ve pek çok ürün ve hizmetin pazarlanmasında yararlanılan bir pazarlama aracıdır. Kişisel satışın başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için, satışçının yerine getirmesi gereken bazı kişisel satış aşamaları vardır. Bunlar; ön hazırlık, potansiyel alıcıları belirleme, alıcıları yakından tanıma, satış görüşmesi ve satış sonrası faaliyetlerdir.

Satış teşvik, fazladan bir ürün, çeşitli hediyeler, çekilişler vb. gibi teşvik unsurları sunarak satışı artırmak amacıyla tasarlanmış etkinlikleri içine alan kampanyalara denir. Satış teşvikte kullanılan bir takım araçlar vardır. Bunlar; kuponlar, nakit iskontoları, hediyeler, ilave ürünler, örnek ürünler, yarışma ve çekilişler, ürün tanıtımları ve teşhir malzemeleri, bayi toplantıları, satış toplantıları ve satış hediyeleridir.

Halkla ilişkiler ise, bir işletmenin toplumda, kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirme, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmek için kullanılan araçlar; gazeteler, dergi, broşür, pankart, basın bildirileri, sergi, fuar ve yarışmalardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞEKERLEME VE ÇİKOLATA SEKTÖRÜ TANITIMI VE KONYA VE ÇUMRA ŞEKER FABRİKALARINA YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Türkiye’de gıda sektörünün durumu işlenecek ardından şekerleme ve çikolata sektörü yöneticileri ve tüketicileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir saha araştırmasının amaçları, hipotezleri ve yöntemi açıklandıktan sonra araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

3.1. Gıda Sektörü ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Tarımdan sağladığı bitkisel ve hayvansal hammaddeyi, uyguladığı bir veya birden fazla işleme, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren sanayi koluna gıda sektörü adı verilmektedir. Gıda, tüm dünyada büyüme potansiyeli en büyük sektörlerin başında gelmektedir. 600 milyar Euro yıllık cirosu ve 2.7 milyon çalışanı ile 26 binin üzerinde firmanın faaliyet gösterdiği gıda sektörü, AB’nin en büyük üçüncü sektörü konumundadır. Türkiye’de ise gıda sektörü, tarımsal üretim, dengeli beslenme, katma değer, istihdam ve ihracat açısından önemli işlevleri olan bir sektördür (İTO, 2006:21). Tablo 3.1.’de 2007 yılında Türkiye’de gıda sanayi ve çikolata ve şekerleme sektöründe faaliyet gösteren işletme sayıları ve çalışan işçi sayıları gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Gıda Sanayi ve Çikolata ve Şekerleme Sektörü Genel Bilgileri

| | Gıda Sanayi | Çikolata ve Şekerleme Sektörü |
|-----------------------------------|-------------|-------------------------------|
| İşletme Sayısı (Adet) | 22.275 | 1.529 (%6,8) |
| Çalışan İşçi Sayısı (Kişi) | 880.945 | 70.927 (%8) |

Kaynak:http://www.tgdf.org.tr/tr/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=68, e.t., 2008

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere 2007 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren gıda işletmesi sayısı 22.275’tir. Çikolata ve şekerleme sektörü ise 1.529 adet işletme sayısı ile gıda sanayinin % 6,8 ‘ini oluşturmaktadır. 2007 yılında gıda sanayinde çalışan kişi sayısı 880.945’tir. Çikolata ve şekerleme sektörü ise 70.927 çalışan kişi sayısı ile gıda sanayi istihdamının % 8’ ini oluşturmaktadır.

Gıda sektörünün ihracat ve ithalattaki durumu Tablo 3.4. de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Gıda Sektörü İthalat ve İhracatının Karşılaştırılması

| Yıllar | İTHALAT | | | İHRACAT | | |
|--------|------------------------------|----------------|-----------------------|------------------------------|----------------|-----------------------|
| | Gıda İthalatı (Milyar Dolar) | Toplam İthalat | İthalattaki Oranı (%) | Gıda İhracatı (Milyar Dolar) | Toplam İhracat | İhracattaki Oranı (%) |
| 1998 | 2.831 | 43.072 | 6,6 | 4.556 | 51.430 | 8,9 |
| 1999 | 2.649 | 44.026 | 6,0 | 5.133 | 51.845 | 9,9 |
| 2000 | 2.311 | 57.640 | 4,0 | 4.688 | 42.456 | 11,0 |
| 2001 | 2.038 | 62.352 | 3,3 | 4.084 | 46.582 | 8,8 |
| 2002 | 2.133 | 56.716 | 3,8 | 3.543 | 35.560 | 9,9 |
| 2003 | 1.487 | 67.260 | 2,2 | 3.997 | 44.163 | 9,1 |
| 2004 | 1.912 | 58.392 | 3,3 | 3.668 | 42.659 | 8,6 |
| 2005 | 2.791 | 81.218 | 3,4 | 4.735 | 57.632 | 8,2 |
| 2006 | 3.089 | 96.991 | 3,2 | 5.891 | 72.750 | 8,1 |
| 2007 | 3.245 | 88.642 | 3,7 | 7.624 | 91.990 | 8,3 |

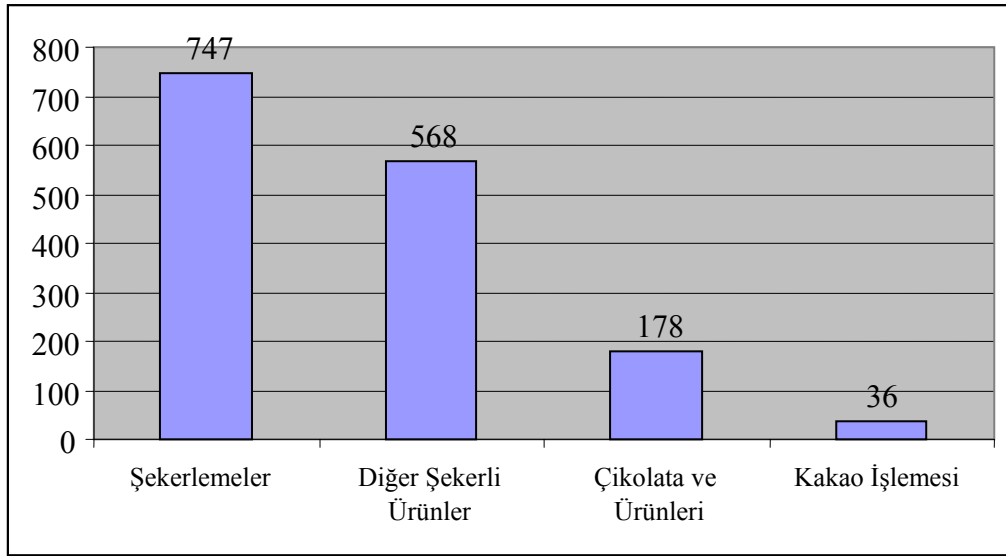
Kaynak: İstanbul Ticaret Odası, **Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranılan Kriterler/Karşılaşılan Engeller**, Mega Ajans, İstanbul, 2007

Tablo 3.2’ de görüldüğü üzere gıda ihracatı son yıllarda artma eğilimi göstermiştir. Tablodaki on yıllık süreç içerisinde Türkiye’de yaşanan krizlere (17 Ağustos 2000 depremi, 2001 yılı krizi) bağlı olarak bir düşüş gösterse de genel olarak artmaktadır. Son 4 yılda gözlenen bu artışta ülkede ciddi bir istikrarsızlık ve kriz yaşanmamasının etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Bu da gıda sektörünün kendi aktörleri, kaynak ve kabiliyetleri ihracat ve büyüme için yeterli görünmesine rağmen istenen performansı yakalayamamasının önemli sebeplerinden birinin genel ekonomide yaşanan durgunluk ve krizler olduğuna işaret etmektedir (İTO,2007:23).

3.2. Çikolata ve Şekerleme Sektörü

Türkiye’de çikolata ve Şekerleme sektörünün başlangıcı bölgeden sağlanan hammaddelerle küçük imalathanelerde üretilen lokum ve helva gibi geleneksel Türk Şekerlemelerinin üretimine dayanmaktaydı. Günümüzde, geleneksel üretim yöntemleriyle birlikte modern üretim teknolojisinin de kullanıldığı sektör, gıda sanayi içinde yer alan, üretiminde kullanılan hammaddeler, yardımcı maddeler ve ambalaj malzemeleri ile yan sanayisini de geliştiren önemli sektörlerden bir tanesi durumuna gelmiştir (Karabayır, 2008:1).

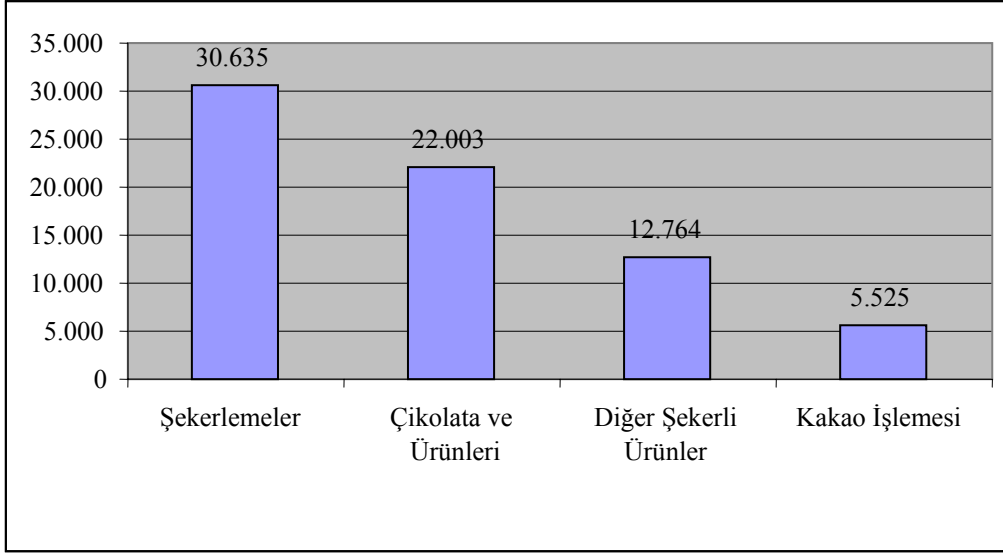
Çikolata ve Şekerleme sektörü Şekerleme, diğer Şekerli ürünler, çikolata ürünleri ve kakao işleme olmak üzere dört alt daldan oluşmaktadır. Şekil 3.2.’de çikolata ve Şekerleme sektörü işletmelerinin alt dallar bakımından işletme sayılarının dağılımı gösterilmektedir.



**Şekil 3.1. Türkiye ikolata ve Şekerleme Sektörü
İşletmelerinin Sayısal Dağılımı (2007)**

Kaynak: http://www.tgdf.org.tr/tr/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=69, e.t., 2008

Şekil 3.1.'de gösterildiği üzere, Çikolata ve şekerleme sektöründeki toplam 1.529 adet işletmenin 747 adeti şekerleme alt dalına aittir. Şekerleme alt dalını, 568 adet şirket sayısı ile diğer şekerli ürünler, 178 adet şirket sayısı ile çikolata ve ürünleri ve 36 adet şirket sayısı ile kakao işlemesi alt dalları takip etmektedir.



Şekil 3.2. Çikolata ve Şekerleme Sektörü İstihdam Dağılımı

Kaynak: http://www.tgdf.org.tr/tr/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=70, e.t., 2008

Şekil 3.2.'de görüldüğü üzere 2007 yılında Türkiye'de çikolata ve şekerleme sektöründe toplam 70.927 çalışan kişi sayısından 30.635 kişi şekerleme alt dalında, 22.003 kişi çikolata ve ürünleri alt dalında, 12.764 kişi diğer şekerli ürünler alt dalında ve 5.525 kişi ise kakao işlemesi alt dalında çalışmaktadır.

Tablo 3.3' de yıllara göre Türkiye'deki şekerli ve çikolatalı mamullerin üretim miktarı gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Türkiye Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Üretimi (1.000 Ton)

| MAMULLER | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ciklet | 84 | 74 | 63 | 64 | 66 | 76 | 83 | 90 |
| Her Çeşit Şekerleme | 137 | 133 | 138 | 142 | 147 | 156 | 175 | 180 |
| Lokum | 39 | 40 | 43 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 |
| Helva | 48 | 49 | 52 | 51 | 53 | 56 | 58 | 59 |
| Çikolata ve Kakaolu Mamuller | 108 | 99 | 118 | 123 | 131 | 157 | 173 | 182 |
| Toplam | 416 | 395 | 414 | 422 | 441 | 491 | 525 | 561 |

Kaynak: DPT, 8. 5 Yıllık Kalkınma Planı, <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/viii/plan8.pdf>, e.t. 2008

Tablo 3.3.'de görüldüğü üzere, çikolata ve şekerleme sektöründe en fazla üretim çikolatalı ve kakaolu mamullerdedir. Şekerleme sektörü ise ikinci sırada yer almaktadır. Çikolata sektörü 1998 yılında 108 ton üretim gerçekleştirirken, bu sayı 2005 yılında 182 tona yükselmiştir. Bu da sektörün üretim açısından sekiz yıl içerisinde % 68,5 büyüdüğünü göstermektedir. Şekerleme sektörü ise 1998 yılında 137 ton üretim gerçekleştirirken 2005 yılında bu sayı 180 tona yükselmiştir. Yani şekerleme sektörü bu sekiz yıl içerisinde % 31,3'lük bir büyüme gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak her iki sektör de üretim açısından artış eğilimi göstermektedir.

2007 yılında 107,2 milyar dolar olarak gerçekleştirilen Türkiye'nin toplam ihracatının % 0,5'ini 566,01 milyon dolar ile şekerli ve çikolatalı mamuller oluşturmuştur (Karabayır, 2008: 3). Tablo 3.4.'de Türkiye'nin şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatı gösterilmektedir.

**Tablo 3.4. Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İhracatı
(Miktar:Ton, Değer: 1000 Dolar)**

| MAMUL | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Miktar | Değer | Miktar | Değer | Miktar | Değer | Miktar | Değer |
| Çiklet | 30.655 | 74.133 | 31.214 | 79.814 | 29.674 | 67.496 | 23.475 | 66.571 |
| Şekerleme | 25.092 | 53.951 | 32.245 | 68.968 | 40.945 | 91.347 | 54.700 | 125.417 |
| Helva | 4.071 | 8.351 | 4.400 | 9.021 | 5.495 | 11.732 | 7.206 | 17.879 |
| Lokum | 2.704 | 6.555 | 2.915 | 6.931 | 3.242 | 9.252 | 3.475 | 11.717 |
| Kakao İçermeyen Diğer Şekerli Mamuller | 5.132 | 14.164 | 3.976 | 12.609 | 6.316 | 13.877 | 5.970 | 19.790 |
| Çikolata ve Kakaolu Mamuller | 72.059 | 161.281 | 81.489 | 191.844 | 105.445 | 241.714 | 136.135 | 324.639 |
| TOPLAM | 139.713 | 318.435 | 156.239 | 369.187 | 191.117 | 435.418 | 230.961 | 566.013 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/vt/vt.htm>, e.t. 2008

Tablo 3.4' de görüldüğü üzere, tüm yıllar değerlendirildiğinde en fazla ihracat çikolata ve kakaolu mamullerdedir. Çikolata ve kakaolu mamullerde, 2004 yılında 161,28 milyon dolar ihracat gerçekleşirken 2005 yılında, % 18,9 artış ile 191,84 milyon dolar, 2006 yılında, %25,9'luk bir artışla 241,71 milyon dolar, 2007 yılında ise % 34,3'lük bir artışla 324, 63 milyon dolar ihracat gerçekleşmiştir. Şekerli mamuller ise çikolata ve kakaolu mamullerin ardından ikinci sırada yer almıştır. Şekerli mamullerde, 2004 yılında 53,95 milyon dolar ihracat gerçekleşirken, 2005 yılında % 27,8'lik bir artışla 68,96 milyon dolar, 2006 yılında % 32,4'lük bir artış ile 91,34 milyon dolar ve 2007 yılında ise % 37,2'lik bir artış ile 125,41 milyon dolar ihracat gerçekleşmiştir.

**Tablo 3.5. Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamul
İhraç Ettiği Ülkeler (1000 Dolar)**

| ÜLKELER | ŞEKERLİ MAMULLER | ÜLKELER | ÇİKOLATALI MAMULLER |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------------|
| IRAK | 24.858 | IRAK | 62.932 |
| İNGİLTERE | 18.980 | CEZAYİR | 28.680 |
| ALMANYA | 16.408 | LİBYA | 13.398 |
| ROMANYA | 11.241 | KAZAKİSTAN | 12.708 |
| BULGARİSTAN | 10.403 | ROMANYA | 11.624 |
| RUSYA | 9.582 | KIRGIZİSTAN | 10.676 |
| KIRGIZİSTAN | 9.142 | İSRAİL | 10.569 |
| CEZAYİR | 7.773 | SUUDİ ARABİSTAN | 10.480 |
| İSRAİL | 7.183 | RUSYA | 9.461 |
| ABD | 6.454 | AZERBAYCAN | 8.731 |
| KAZAKİSTAN | 5.729 | ARNAVUTLUK | 8.139 |
| TOPLAM (Diğerleri dahil) | 127.753 | TOPLAM (Diğerleri dahil) | 187.398 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/vt/vt.htm>, e.t. 2008

Tablo 3.5' de görüldüğü üzere, Türkiye'nin ülkeler itibariyle ihracatı incelendiğinde şekerli ve çikolatalı mamullerde en fazla ihracatın Irak'a yapıldığı görülmektedir. Irak'ın şekerli mamuller ihracatı 24,85 milyon dolardır. Çikolatalı mamullerde ise ihracat 62,93 milyon dolardır. Şekerli mamuller ihracatında Irak'ın ardından ikinci sırada 18,98 milyon dolar ile İngiltere, üçüncü sırada ise 16,40 milyon dolar ile Almanya yer almaktadır. Çikolatalı mamuller ihracatında ise, ikinci sırada 28,68 milyon dolar ile Cezayir, üçüncü sırada ise 13,39 milyon dolar ile Libya yer almaktadır.

Türkiye şekerli ve çikolatalı mamuller sektörü ana hammaddesi olan kakao açısından ithalata bağımlı bir sektördür. Kakao ve kakao ürünleri 2005 yılı toplam ithalatı 141,6 milyon dolar, 2006 yılı toplam ithalatı 127,8 milyon dolar ve 2007 yılı toplam ithalatı ise 171,8 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Karabayır, 2008: 4).

**Tablo 3.6. Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İthalatı
(Miktar:Ton, Değer: 1000 Dolar)**

| MAMUL | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Miktar | Değer | Miktar | Değer | Miktar | Değer | Miktar | Değer |
| Çiklet | 126 | 469 | 145 | 380 | 35 | 113 | 64 | 358 |
| Beyaz Çikolata | 480 | 1.367 | 275 | 913 | 351 | 1.247 | 316 | 1.443 |
| Şekerleme | 209 | 475 | 236 | 700 | 237 | 749 | 211 | 687 |
| Kakao İçermeyen Diğer Şekerli Mamuller | 776 | 1.855 | 1.329 | 2.778 | 865 | 2.906 | 1.301 | 4.906 |
| Çikolata ve Kakaolu Mamuller | 9.264 | 36.137 | 9.275 | 41.544 | 13.055 | 58.484 | 13.276 | 64.349 |
| TOPLAM | 10.855 | 40.303 | 11.260 | 46.315 | 14.543 | 63.499 | 15.168 | 71.743 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/vt/vt.htm>, e.t. 2008

Tablo 3.6' da görüldüğü üzere, tüm yıllar değerlendirildiğinde en fazla ithalat çikolata ve kakaolu mamullerdedir. Çikolata ve kakaolu mamullerde, 2004 yılında 36,13 milyon dolar ithalat gerçekleşirken, 2005 yılında % 14,9'luk bir artışla 41,54 milyon dolar, 2006 yılında % 40'luk bir artışla 58,48 milyon dolar ve 2007 yılında % 9'luk bir artışla 64,34 milyon dolar ithalat gerçekleşmiştir. İthal edilen şekerli ve çikolatalı mamullerden şekerleme ise ithal edilen ürünler arasında dördüncü sırada yer almaktadır. Şekerlemede, 2004 yılında 475 bin dolar ithalat gerçekleşirken, 2005 yılında % 47,3'lük bir artış ile 700 bin dolar, 2006 yılında % 7'lik bir artış ile 749 bin dolar ve 2007 yılında % 8'lik bir azalma ile 687 bin dolar ithalat gerçekleşmiştir.

Tablo 3.7. Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamul İthal Ettiği Ülkeler (1000 Dolar)

| ÜLKELER | ŞEKERLİ MAMULLER | ÜLKELER | ÇİKOLATALI MAMULLER |
|---------------------------------|------------------|---------------------------------|---------------------|
| ALMANYA | 1.982 | POLONYA | 15.067 |
| ÇİN | 1.150 | İTALYA | 13.772 |
| İSPANYA | 901 | ALMANYA | 6.927 |
| İNGİLTERE | 704 | SLOVAKYA | 5.514 |
| BELÇİKA | 609 | HOLLANDA | 5.348 |
| BREZİLYA | 536 | BELÇİKA | 4.819 |
| POLONYA | 356 | ROMANYA | 4.006 |
| FRANSA | 221 | FRANSA | 3.732 |
| SİRBİSTAN | 208 | İSVİÇRE | 2.518 |
| VİETNAM | 120 | AVUSTURYA | 627 |
| TOPLAM (Diğerleri dahil) | 6.787 | TOPLAM (Diğerleri dahil) | 62.330 |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/vt/vt.htm>, e.t. 2008

Tablo 3.7' de görüldüğü üzere, Türkiye'nin ülkeler itibariyle ithalatı incelendiğinde şekerli mamullerde en fazla ithalat 1,98 milyon dolar ile Almanya'dan yapılmıştır. İkinci sırada 1,15 milyon dolar ile Çin üçüncü sırada ise 901 bin dolar ile İspanya yer almaktadır. Çikolatalı mamullerde ise, birinci sırada 15,067 milyon dolar ile Polonya, ikinci sırada 13,772 milyon dolar ile İtalya, üçüncü sırada ise 6,92 milyon dolar ile Almanya yer almaktadır.

Şekerli ve çikolatalı mamullere Dünya pazarı açısından bakıldığında 2005 yılı itibariyle perakende satışların yaklaşık 12,8 milyon ton olarak gerçekleştiği, bu rakamın 6,2 milyon tonunu çikolatalı mamullerin, 5,7 milyon tonunu şekerli mamullerin ve 0,9 milyon tonunu çikletlerin oluşturduğu tahmin edilmektedir (Karabayır, 2008: 4). Tablo 3.16' da Dünya şekerli ve çikolatalı mamuller sektörü dış ticaret rakamları verilmektedir.

**Tablo 3.8. Dünya Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Dış Ticareti
(Milyon Dolar)**

| YILLAR | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Şekerli Mamuller | | | | | | | | |
| İhracat | 4.101 | 4.228 | 4.190 | 4.360 | 5.240 | 5.895 | 6.238 | 6.495 |
| İthalat | 3.888 | 3.924 | 3.981 | 4.333 | 5.247 | 5.851 | 6.324 | 6.520 |
| Çikolatalı Mamuller | | | | | | | | |
| İhracat | 6.946 | 6.895 | 7.355 | 8.021 | 9.958 | 11.725 | 12.852 | 13.916 |
| İthalat | 6.835 | 6.675 | 7.162 | 7.860 | 9.798 | 11.349 | 12.411 | 13.492 |

Kaynak: Cengiz Karabayır, **Şekerli ve Çikolatalı Mamuller**, İGEME, Ankara, 2008

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, Dünya şekerli mamuller ihracatı 2001 yılında binde dokuzluk bir düşüş yaşamasına rağmen genel olarak artma eğilimi göstermektedir. Şekerli mamuller ihracatı % 20,1’lik dilimle en fazla artışı 2003 yılında gerçekleştirmiştir. Şekerli mamuller ithalatı ise sürekli bir artış eğilimi göstermiş ve en fazla artışı % 21’lik dilimle 2003 yılında gerçekleştirmiştir. Çikolatalı mamuller ihracatı ise, 2000 yılında binde yedilik bir düşüş gerçekleştirmesine rağmen genelde artış eğilimi göstermektedir. Çikolatalı mamuller ihracatı % 24,1’lik dilimle en fazla artışı 2003 yılında gerçekleştirmiştir. Çikolatalı mamuller ithalatı ise, 2000 yılında % 2’lik bir düşüş göstermiştir. Çikolatalı mamullerde, % 36’lık artışla 2003 yılı, ithalatın en fazla artış gösterdiği yıl olmuştur. 1999-2006 yılları arasında şekerli mamuller ihracatında % 58,3’lük, ithalatında ise % 67,6’lık bir artış gerçekleşmiştir. Aynı dönem içerisinde çikolatalı mamullerde ise, ihracatta % 100’lük, ithalatta % 97,3’lük bir artış gerçekleşmiştir. Tablo 3.9’da ülkeler itibari ile 2006 yılı Dünya Şekerli ve Çikolatalı Mamuller ihracatı gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Ülkeler İtibariyle 2006 Yılı Dünya Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İhracatı (Milyon Dolar)

| Ülkeler | Şekerli Mamuller | Ülkeler | Çikolatalı Mamuller |
|--------------|------------------|--------------|---------------------|
| ALMANYA | 635 | ALMANYA | 2.234 |
| BELÇİKA | 468 | BELÇİKA | 1.892 |
| MEKSİKA | 429 | HOLLANDA | 996 |
| KANADA | 412 | FRANSA | 987 |
| HOLLANDA | 402 | İTALYA | 762 |
| İSPANYA | 378 | KANADA | 719 |
| ABD | 291 | ABD | 680 |
| ÇİN | 267 | İNGİLTERE | 566 |
| İNGİLTERE | 208 | İSVİÇRE | 535 |
| KOLOMBİYA | 200 | POLONYA | 422 |
| DÜNYA | 6.495 | DÜNYA | 13.916 |

Kaynak: Cengiz Karabayır, **Şekerli ve Çikolatalı Mamuller**, İGEME, Ankara, 2008

Tablo 3.9’ da görüldüğü üzere, şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatında lider pozisyonda Almanya yer almaktadır. Almanya, şekerli mamullerde 6,49 milyar dolarlık Dünya ihracatından % 9’luk bir pay ile 635 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirirken, çikolatalı mamullerde ise, 13,91 milyar dolarlık Dünya ihracatından % 16’lık pay ile 2,23 milyar dolarlık bir ihracat gerçekleştirmiştir. Dünya şekerli mamuller ihracatında % 7’lik pay ile Belçika ikinci sırada yer alırken, Meksika % 6’lık pay ile üçüncü sırada yer almıştır. Dünya çikolatalı mamuller ihracatında ise, % 13,5’lik payı ile Belçika ikinci sırada yer alırken, Hollanda % 7,5’lik payı ile üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 3.10. Ülkeler İtibariyle 2006 Yılı Dünya Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İthalatı (Milyon Dolar)

| Ülkeler | Şekerli Mamuller | Ülkeler | Çikolatalı Mamuller |
|--------------|------------------|--------------|---------------------|
| ABD | 1.246 | ABD | 1.323 |
| ALMANYA | 518 | FRANSA | 1.205 |
| İNGİLTERE | 422 | ALMANYA | 1.137 |
| FRANSA | 292 | İNGİLTERE | 1.127 |
| KANADA | 253 | HOLLANDA | 586 |
| HOLLANDA | 203 | KANADA | 535 |
| BELÇİKA | 187 | BELÇİKA | 473 |
| İSVEÇ | 161 | İTALYA | 412 |
| İTALYA | 151 | JAPONYA | 401 |
| HONG KONG | 143 | İSPANYA | 380 |
| DÜNYA | 6.520 | DÜNYA | 13.492 |

Kaynak: Cengiz Karabayır, **Şekerli ve Çikolatalı Mamuller**, İGEME, Ankara, 2008

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere, şekerli ve çikolatalı mamuller ithalatında lider pozisyonda ABD yer almaktadır. ABD, şekerli mamullerde 6,52 milyar dolarlık Dünya ithalatından % 19’luk bir pay ile 1,24 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirirken, çikolatalı mamullerde ise, 13,49 milyar dolarlık Dünya ithalatından % 9,8’lik pay ile 1,32 milyar dolarlık bir ithalat gerçekleştirmiştir. Dünya şekerli mamuller ithalatında % 7’lik pay ile Almanya ikinci sırada yer alırken, İngiltere % 6’lık pay ile üçüncü sırada yer almıştır. Dünya çikolatalı mamuller ithalatında ise, % 8,9’luk payı ile Fransa ikinci sırada yer alırken, Almanya % 8,4’lük payı ile üçüncü sırada yer almıştır.

2008 yılı Ağustos ayı için, Medya Takip Merkezi'nin yapmış olduğu araştırmaya göre, televizyona en fazla reklam veren sektörler, reklam adetleri ve reklam süreleri ile bir sıralamaya tabi tutulmuştur. Bu sıralama Tablo 3.19'da gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Sektörlerin Reklam Verme Adeti ve Süresine Göre Dağılımı

| No | Markalar | Adet | Markalar | Süre (Sn) |
|----|---------------------------|--------|------------------------|-----------|
| 1 | Gıda | 9.624 | Gıda | 215.000 |
| 2 | İletişim Teknolojileri | 4.324 | İletişim Teknolojileri | 108.556 |
| 3 | Ev Temizlik Ürünleri | 3.797 | Finans | 101.375 |
| 4 | Finans | 3.415 | Ev Temizlik Ürünleri | 88.728 |
| 5 | Kozmetik | 3.046 | Kişisel Bakım | 68.072 |
| 6 | Kişisel Bakım | 2.808 | Kozmetik | 60.503 |
| 7 | Mobilya | 2.733 | Yayıncılık | 40.646 |
| 8 | Yayıncılık | Oca.58 | Mobilya | 39.047 |
| 9 | Ticaret | 1.539 | Ticaret | 35.702 |
| 10 | Isıtma/Soğutma Sistemleri | 1.367 | Otomotiv | 30.356 |

Kaynak: <http://www.medyatakkip.com/medyaarastirmalari.php>, e.t. 2008

Tablo 3.11' de görüldüğü üzere gıda sektörü 2008 yılı Ağustos ayında en fazla reklam veren sektör olarak birinci sırada yer almaktadır. Gıda sektörü, 9.624 reklam adeti ve 215.000 saniye reklam süresi ile televizyonlarda yer almıştır. İkinci sırada, 4.324 reklam adeti ve 108.556 saniye reklam süresi ile iletişim teknolojileri yer almaktadır. Televizyona verilen reklam adetlerine göre, 3.797 reklam adeti ile ev temizlik ürünleri sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. Reklam sürelerine göre ise, finans sektörü, 101.375 saniye reklam süresi ile üçüncü sırada yer almaktadır.

2008 yılı ilk altı ayı için, Medya Takip Merkezi, televizyona en fazla reklam veren markaları araştırmıştır. Araştırma, televizyona verilen reklâm adetleri ve reklâm süreleri kıstasları dikkate alınarak yapılmıştır. Tablo 3.20’de bu araştırmanın sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Markaların Reklam Verme Adet ve Sürelerine Göre Dağılımı

| No | Markalar | Adet | Markalar | Süre (Sn) |
|----|-----------------------|--------|--------------|-----------|
| 1 | Turkcell | 33.295 | Turkcell | 1.042.958 |
| 2 | Algida | 28.261 | Danone | 685.377 |
| 3 | Kosla | 24.432 | Algida | 600.681 |
| 4 | Danone | 23.321 | Kosla | 564.842 |
| 5 | Vodafone | 22.113 | Vodafone | 428.196 |
| 6 | İstikbal | 18.353 | Arçelik | 419.053 |
| 7 | Arçelik | 16.493 | Calgon | 405.956 |
| 8 | Ufo Isıtma Sistemleri | 15.618 | Avea | 405.329 |
| 9 | Avea | 15.588 | Türk Telekom | 391.874 |
| 10 | Calgon | 15.494 | İstikbal | 361.629 |

Kaynak: <http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php>, e.t. 2008

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere, televizyona verilen reklam adetlerine göre, Turkcell 33.295 reklam adeti ile birinci sırada yer alırken, Algida 28.261 reklam adeti ile ikinci, Kosla ise 24.432 reklam adeti ile üçüncü sırada yer almaktadır. Reklam sürelerine göre ise, Turkcell 1.042.958 saniye ile birinci, Danone 685.377 saniye ile ikinci, Algida ise 600.681 saniye ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.3.Araştırmanın Uygulama Alanı Olan Konya ve Çumra Şeker Fabrikaları İle İlgili Genel Bilgi

Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş.; Konya, Eskişehir, Akşehir, Ilgın ve Civarı Pancar Ekicileri İstihsal Kooperatifleri, Konya Sınai Kalkınma A.Ş. ve Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin ortaklıkları ile 10.000.000.- TL sermaye ile 1952 yılında kurulmuştur.

Şirketin ilk şeker fabrikası olan Konya Şeker Fabrikasının temeli 13 Eylül 1953'de atılmış, fabrikanın makine ve tesisleri Alman ARGE firmasına ihale edilmiştir. 19 Eylül 1954 tarihinde üretime başlanmıştır. Fabrikanın kuruluş kapasitesi 1.800 ton/gün olup, ilk ekim sahası 13.000 hektar olarak belirlenmiştir.

Fabrika 1966 yılında 2.700 ton/gün, 1978 yılında 6.000 ton/gün, 1997 yılında ise 10.000 ton/gün pancar işleme kapasitesine ulaşmıştır. 1977 yılında yan ürünlerden melas ve yaş küspeyi değerlendirmek üzere 3 ünitelerden oluşan toplam 400 ton/gün üretim kapasiteli Melaslı Kuru Küspe Fabrikası ve 2003 yılında ise 20 ton/saat kapasiteli zenginleştirilmiş yem tesisi devreye alınmıştır.

Konya Şeker Fabrikası, 15.11.1997 tarihinde TSE-ISO-EN 9000 Kalite Yönetim Sistemi, 27.02.2006 tarihinde TS-13001 TSE-HACCP Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları, 12.11.2007 TSE-ISO EN-22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi, 19.11.2007 tarihinde TS-ISO-EN 14.000 Çevre Yönetim Sistemi Belgelerini almıştır.

Şirket, büyük değişime 1999 yılında Pankobirlik Genel Başkanı ve Konya Şeker Yönetim Kurulu Başkanı Recep Konuk başkanlığında göreve gelen yeni yönetimle başlamıştır. Bu tarihten sonra yaptığı yatırımlar ve atılımlar sayesinde Konya Şeker Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu içerisinde 54. büyük şirketi olarak, Türk tarım sektörüne yön veren dev bir sanayi kuruluşu haline gelmiştir. Şirketin en büyük yatırımlarından olan ikinci şeker fabrikası, Çumra Şeker Fabrikası'nın temeli 27 Eylül 2003 tarihinde atılmıştır. Bir yıldan daha az bir sürede tamamlanan 14.000 ton/gün pancar işleme kapasiteli Çumra Şeker Fabrikası 25 Eylül 2004 tarihinde üretime başlamıştır (www.konyaseker.com.tr: 2008).

Çumra Şeker Fabrikasında entegre olan yeni tesislerin kurulmasına devam edilmiş ve bunların başında yıllık kapasitesi başlangıçta 52.000 ton olan Türkiye'deki ilk Sıvı Şeker Tesisi kurulmuştur. Sıvı Şeker tesisinin kapasitesi Ocak - 2007 tarihinde yeni yatırımla iki katına çıkarılmış ve yılda 120.000 ton sıvı şeker üretecek kapasiteye ulaşmıştır.

Ana üretim konusu olan kristal şekerin daha iyi değerlendirilmesi ve piyasaya sunumunda ürün çeşitliliği hedeflenmiş; bu yöndeki yatırımlara ağırlık verilerek Kristal Şeker Paketleme, Küp Şeker, Sert Şekerleme, Çikolata ve Arı Yemi Şurubu Üretim Tesisleri tamamlanmış ve ürünler piyasaya sunulmuştur. Ürünlerin piyasada pazarlanması için PANEK A.Ş. adlı şirket kurulmuş ve tüm pazarlama ve tutundurma faaliyetleri bu şirket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Şirketin kurulma amacı, pazarlama faaliyetlerinin ayrı bir kısım tarafından yürütülmesi ve profesyonel insanlarla çalışarak çıkarılan yeni ürünlerin pazar payının artırılmaya çalışılmasıdır.

Araştırmamıza konu olan Konya ve Çumra Şeker Fabrikasının ürünlerinin kısaca tanıtımı aşağıdaki gibidir.

3.3.1. Şekerleme Ürünleri

4 farklı ürün tipi vardır. Bunlar:

Boniki Şekerleme Ürünü: Boniki şekerleme, içi sıvı dolgulu olan iki farklı tadın birleştiği bir bon bon yani sert şekerleme türüdür. 5 farklı çeşidi vardır. Bunlar; muz-vişne, ahududu-kuş üzümü, portakal-bitki özlü, nane-çikolata ve limon- kola'dır. 1000 gr. ve 375 gr. şeklinde iki farklı paket gramajıyla piyasaya sunulmuştur.

Miniki Şekerleme Ürünü: Boniki şekerleme türünün aynısı olan Miniki şekerleme türü çeşit ve ürün olarak Boniki şekerleme türü ile aynı olmasını rağmen ürün gramajı olarak daha küçük halidir. Tıpkı Boniki şekerleme ürünü gibi 5 farklı çeşidi vardır. Bunlar; muz-vişne, ahududu-kuş üzümü, portakal-bitki özlü, nane-çikolata ve limon- kola'dır. 1000 gr. , 200 gr. ve 40 gr. şeklinde üç farklı paket gramajıyla piyasaya sunulmuştur. Boniki'den farklı olarak bütün çeşitlerinin bulunduğu Mix çeşidi vardır. Bu ürün de 700 gr.'lık paket gramajı ile piyasaya sunulmuştur.

Fruit Club Şekerleme Ürünü: Fruit Club şekerleme ürünü, içi meyve dolgulu olan, dışı yumuşak kaplama olan şekerleme türüdür. 1000 gr. ve 375 gr. şeklinde iki farklı paket gramajı ile piyasaya sunulmuştur.

City Lights Şekerleme Ürünü: İçinde kahve, hindistan cevizi ve karamel dolgusu olan, yumuşak kaplamalı şekerleme türüdür. 1000 gr. ve 375 gr. şeklinde iki farklı paket gramajı ile piyasaya sunulmuştur.

3.3.2. Çikolata Ürünleri

4 farklı grupta toplam 8 çeşit ürün vardır. Bunlar:

Madlen Çikolata Türleri: 3 çeşit madlen çikolata türü vardır. Bunlar; Classy, Premium ve Glory' dir. Classy, sütlü ve bitter çikolata türlerini içeren 200 gr. ağırlığında küçük boy madlen çikolata türüdür. Premium, sadece sütlü çikolata türünü içeren 300 gr. ağırlığında orta boy madlen çikolata türüdür. Glory ise sütlü ve bitter çikolata türlerini içeren 420 gr. ağırlığında büyük boy madlen çikolata türüdür.

Special Çikolata Türleri: 3 çeşit special çikolata türü vardır. Bunlar; Lover, Frema ve Minelli' dir. Lover çikolata türü, içinde fındık krema dolgusu olan, 180 gr. ağırlığında kalp şeklinde olan special çikolata türüdür. Frema ise dışında sütlü çikolata kaplaması olan, içinde ise fındık krema dolgusu olan 1000 gr. ve 500 gr.'lık iki paket gramajı olan special çikolata türüdür. Mineli ise, içi karamel dolgulu olan, 1000 gr. ve 500 gr.'lık iki farklı paket gramajı olan special çikolata türüdür.

Kakaolu Sütlü Fındık Kreması: Krema Frema adlı ürünün 400 gr. kase ve 650 gr. kase şeklinde iki farklı paket gramaj çeşidi vardır. % 15 fındık oranı ile Türkiye' deki en çok fındık oranına sahip olan fındık kremasıdır. Bu yönüyle pazarda bir fark yaratılmak istenmiştir.

Bar Çikolata: Nugamel adlı ürünün bademli, karamelli ve yer fıstıklı üç çeşidi vardır. Ürünler 40 gr.'lık ürün gramajı ile piyasaya sunulmuştur.

3.4. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amaçları ve hipotezleri açıklanacaktır.

3.4.1. Araştırmanın Amacı

Rekabetin arttığı bir ortamda, işletmelerin hedef kitlesindeki müşterilerinin zihninde farklılaştırılmış ürün kişilikleri ile, diğer bir ifadeyle markalarıyla yer almaları gerekmektedir. Özellikle çikolata ve şekerleme sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından, çikolata ve şekerleme pazarında faaliyet gösteren işletmelerin fazla sayıda olması, markalaştırma çalışmalarının öneminin daha da büyük olduğunu göstermektedir.

Şekerleme ve çikolata sektöründe bir marka yaratabilmek için müşterilerin karşısında olumlu bir imaja sahip olmak gerekmektedir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerle ilgili sahip oldukları tüm bilgiyi işletmelerin sahip olduğu marka imajı aracılığı ile elde ederler. Bu noktadan hareketle, işletmelerin tüketici ile iletişimini sağlayan tutundurma faaliyetlerinin, çikolata ve şekerleme sektöründeki işletmelerin marka imajı yaratma çalışmaları üzerindeki etkisinin ne kadar önemli olduğunu görülmektedir.

Günümüz rekabet koşullarında işletmeleri başarıya götüren yol doğru bir marka imajı yaratmaktan geçmektedir. Özellikle çikolata ve şekerleme sektöründe pazardaki rekabetin yoğun olması ve pazardaki tekelleşme açısından bir marka imajı yaratarak pazar payı elde edilmeye çalışılması diğer sektörlere göre daha zor olabilmektedir. Bu noktada önemi daha da artan tutundurma faaliyetleri devreye girmektedir. Doğru seçimler yapıldığında işletmelerin hedef kitlesindeki müşterilerin zihninde işletmenin marka imajına yönelik anlamlı bir farkındalık ve bunun sonucunda da o markaya yönelik bir marka sadakati yaratılabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın **temel amacı**; tutundurma faaliyetlerinin etkisi ve markalaştırma çalışmalarıyla ilgili *Konya Şeker Fabrikası yöneticilerin planladıkları ile Konya ili çikolata ve şekerleme tüketicilerinin algıladıkları arasında bir farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır.*

Araştırmanın ana amacı çerçevesinde ortaya çıkan alt amaçlar ise aşağıdaki gibidir;

- Şekerleme ve çikolata sektöründe marka tercihini etkileyen unsurların konum, yaş ve gelire göre tespit edilmesi.
- Sürekli tercih edilen çikolata ve şekerleme markalarının değiştirilmesinde etkili olan unsurların konum, yaş ve gelire göre tespit edilmesi.
- Kurumsal markanın ürün üstündeki etkilerinin tespit edilmesi.
- İşletmelerin kurumsal marka oluşturabilmeleri için yapması gereken faktörlerin tespit edilmesi.
- Torqu ürünlerinin tercih edilmesi sağlayan unsurların tespit edilmesi.
- Tutundurma araçlarının çikolata ve şekerleme ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi.
- Reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin konum, yaş ve gelire göre tespit edilmesi.
- Torqu ürünleri reklâm amaçlarının tespit edilmesi.

Bugüne kadar marka ve tutundurma çalışmaları konularına ilişkin çeşitli araştırmalar yapılmış ve önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak yapılan literatür çalışmasında tutundurma faaliyetlerinin markalaştırma çalışmaları üzerindeki etkisinin, çikolata ve şekerleme sektörüne yönelik uygulamasına rastlanamamıştır. Bu çalışma şekerleme ve çikolata sektöründeki bir işletmenin marka oluşturmak için yapacağı çalışmalar ve tutundurma faaliyetlerinin önemi ve markalaştırma çalışmaları üzerindeki etkisi ve işletmeler için marka imajının neden önemli olduğu konularında yol gösterici bir katkı sağlayacaktır. Çalışma, gerek ilgili literatüre gerekse sektöre yapacağı katkılar açısından önem taşımaktadır. Elde edilen bulgulara göre, ortaya konulan sonuç ve önerilerin de yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

1- Şekerleme ve çikolata sektöründe, marka tercihini etkileyen unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

2- Tüketicilerin marka tercihini etkileyen unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin yaş aralığının etkisi yoktur.

3- Tüketicilerin marka tercihini etkileyen unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin gelir aralığının etkisi yoktur.

4- Sürekli tercih edilen çikolata ve şekerleme markalarının değiştirilmesinde etkili olan unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

5- Sürekli tercih edilen çikolata ve şekerleme markalarının değiştirilmesinde etkili olan unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin yaş aralığının etkisi vardır.

6- Sürekli tercih edilen çikolata ve şekerleme markalarının değiştirilmesinde etkili olan unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin gelir aralığının etkisi vardır.

7- Kurumsal marka faktörünün ürün üstündeki etkilerine ilişkin değerlendirilmede yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

8- İşletmelerin kurumsal marka oluşturabilmeleri için yapması gereken faktörlerin önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

9- Torqu ürünlerinin tercih edilmesi sağlayan unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

10- Tutundurma araçlarının çikolata ve şekerleme ürünlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

11- Reklamların, satın alma davranışları üzerindeki etkisinin önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

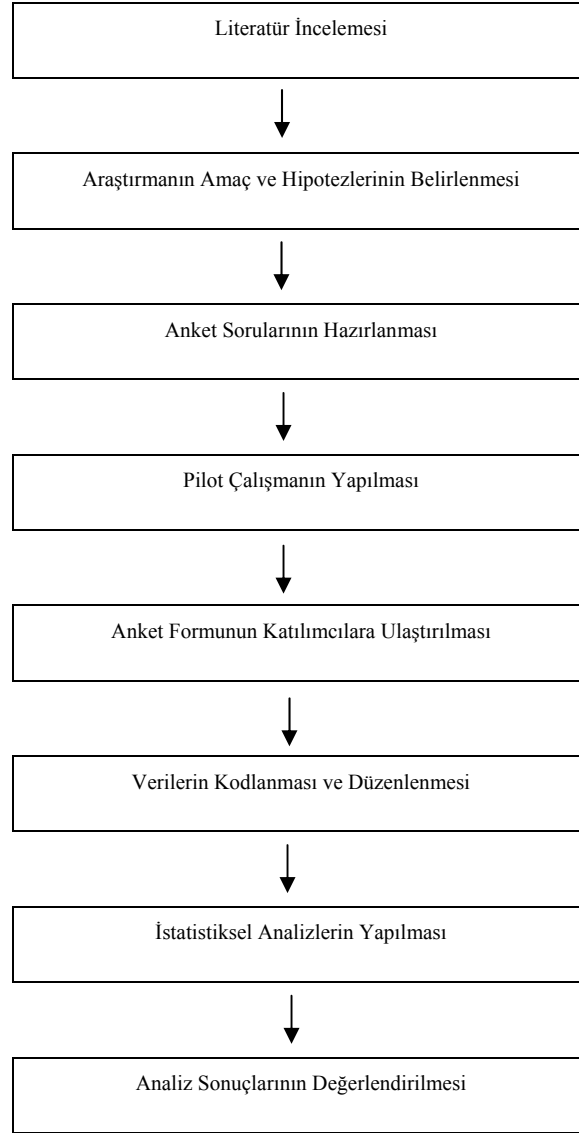
12- Reklamların, satın alma davranışları üzerindeki etkisinin önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin yaş aralıklarının bir etkisi vardır.

13- Reklamların, satın alma davranışları üzerindeki etkisinin önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin gelir aralıklarının bir etkisi vardır.

14- Torku ürünleri reklâm amaçlarının etki derecesine göre sıralanmasında yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmada izlenen yöntem, araştırmaya konu olan katılımcıların evren ve örneklem büyüklüğünün tespiti, anket formunun hazırlanması ve verilerin analizinde kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilecektir. Araştırmada izlenen yol aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 3.3. Araştırmanın Yöntem Süreci

3.5.1. Araştırmaya Dâhil Edilen Katılımcıların Evren ve Örneklem Büyüklüğünün Tespiti

Bu bölümde katılımcıların evren ve örneklem büyüklükleri tespit edilecektir.

3.5.1.1. Tüketicilerin Evren ve Örneklem Büyüklüklerinin Tespiti

Araştırma, marka ve marka denkliği, tutundurma ve tutundurma araçlarını kapsamakta olup Konya Şeker ve Çumra Şeker Fabrikaları yöneticileri ile Konya ili merkez ilçeleri olan Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerindeki hedef tüketicilerin görüşlerini incelemektedir.

Gerek zaman ve maliyet açısından gerekse Konya ve Çumra Şeker fabrikaları markasının bu sektöre yeni girişi sebebi ile marka tanınırlığının çok olmamasından dolayı araştırma kısıtlı tutulmuştur. Araştırmaya Konya ve Çumra Şeker Fabrikası yöneticilerinden 62 kişi, tüketicilerden ise 213 kişi katılmış olup toplamda 275 kişi dâhil edilmiştir.

Araştırmada öncelikle tüketicilerin ana kitle sayısı hesaplanmıştır. Ana kitle sayısı; Konya il merkezindeki üç ilçenin nüfus sayısı toplamı Konya hane halkı sayısına bölünerek hesaplanmıştır.

| | | |
|-----------------------|---|----------------|
| Konya Selçuklu İlçesi | : | 466.233 kişi |
| Konya Meram İlçesi | : | 304.696 kişi |
| Konya Karatay İlçesi | : | 248.826 kişi |
| | | ----- |
| TOPLAM | | 1.019.755 kişi |

Toplam sayı Konya ili hane halkı sayısı olan 4,13 sayısına bölünmüştür.

$$1.019.755/4,13 = 246.914 \text{ kişi}$$

Bu sayı araştırmada kullanacağımız ana kitle sayısını vermektedir. Araştırmanın ana kitle sayısının bulunmasında şu etkenler rol oynamıştır;

- Araştırmanın, Konya merkez ilçelerinde uygulanacak olması araştırma ana kitlesinin belirlenmesinde bu üç ilçenin nüfusunun kullanılması sınırını getirmiştir.
- Araştırmaya konu olan ürünlerin tür olarak bayramlarda satın alınan ürün tipini oluşturması sebebiyle, her aileden bir kişinin satın alacağı düşünülmüş ve toplam nüfusun hane halkı sayısına bölünmesi sınırlamasını getirmiştir.

Basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre 246.914 birimlik kitleden, marka tercihini ortalamadan bir birim sınır içinde % 99 kesinlikle tahmin edebilmek için gerekli anket sayısı şu şekilde hesaplanmıştır (Yamane, 2001:55);

N = Ana Kitle Sayısı

Z = Tablo Değeri (% 99 Kesinlik değeri için 3 olarak kullanılmıştır.)

S = Örneklem ortalamasının standart sapması (Sadece tüketiciler için yapılan anketlerden alınan ön örneklem sonuç rastgele seçilen 50 anket için SPSS programı yardımı ile 4,8 olarak hesaplanmıştır.)

d = Duyarlılık (1 birim olarak kullanılmıştır.)

n = Örneklem sayısı

$$n = \frac{N \cdot (Z \cdot S)^2}{N \cdot d^2 + (Z \cdot S)^2}$$

$$n = \frac{246.935 \times (3 \times 4,8)^2}{246.935 \times 1^2 + (3 \times 4,8)^2} = 207$$

Tüketiciler için, örneklem sayısı 207 kişi olarak bulunmuş ve 213 kişiye anket yapılmıştır.

3.5.1.2. Yöneticilerin Evren ve Örneklem Büyüklüğünün Tespiti

Yöneticiler için ana kitle sayısı olarak ise Konya Şeker, Çumra Şeker ve Panek A.Ş. çalışanları seçilmiştir. Anket, üç firmada ulaşılabilecek tüm katılımcılara yapılmaya çalışılmıştır.

Yöneticiler için ana kitle sayısı belirlenirken, yapılacak olan ankete konu hakkında bilgi sahibi olmaları gerekçesiyle daha iyi cevap verebilecekleri düşünülerek katılımcıların, ticaret, pazarlama ve satın alma departmanlarında çalışan kişilerden seçilmesi sınırlaması getirilmiştir. Bunun sonucunda Konya Şeker Fabrikasından; Genel Müdür Yardımcısı, Ticaret Müdürü, Ticaret Şefi, Satın Alma Müdürü ve 9 Ticaret çalışanı olmak üzere toplam 13 kişiye anket yapılmıştır. Çumra Şeker Fabrikasından, Ticaret Müdürü, Ticaret Şefi, Satın Alma Müdürü, Satın Alma Şefi ve 5 ticaret departmanı çalışanı olmak üzere toplam 9 kişiye yapılmıştır. Panek A.Ş. için ise, Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı, Konya Merkez büroda görev yapan İhracat Müdürü, Ticaret Sorumlusu, Bölge Müdürü ve üç Distribütör Sorumlusu, İstanbul İrtibat Bürosunda görev yapan, Ürün Müdürü, Bölge Müdürü ve 12 Distribütör Sorumlusu, Ankara İrtibat Bürosunda görev yapan, Bölge Müdürü ve 7 Distribütör Sorumlusu, İzmir İrtibat Bürosunda görev yapan, Bölge Müdürü ve 5 Distribütör Sorumlusu ve Adana İrtibat Bürosunda Çalışan Bölge Müdürü ve 3 Distribütör sorumlusu olmak üzere toplam 40 kişiye anket yapılmıştır. Toplamda 62 yöneticiye ulaşılabilmiş ve anket yapılmıştır.

3.5.2. Anket Formunun Hazırlanması

Anket soruları ve formları dikkat edilmesi gereken hususlar çerçevesinde hazırlanmıştır. Anketi oluşturan sorular tespit edildikten sonra, taslak anketteki sorular araştırmanın amaçları ve hipotezleri ile karşılaştırılmıştır. Bu şekilde anket sorularının araştırmanın amaç ve hipotezleri ile uyumlu olup olmadığı belirlenmiştir.

Ankete son şekli vermeden önce, taslak anket konunun uzmanı akademisyenlere ve işletme yöneticilerine sunularak anket üzerinde görüş bildirmeleri istenmiştir. Bu süreç sonunda anketin bazı soruları ve açıklamaları yeniden yazılarak ankete son şekli verilmiştir. Bunun sonucunda oluşan anket 5

sayfa, 21 soru ve 3 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; tüketici ve yöneticinin ortak cevaplandığı genel bölüm (1-11 soru aralığı), sadece tüketicinin cevaplayacağı ikinci bölüm (12-17 soru aralığı) ve sadece yöneticinin cevaplayacağı üçüncü bölümdür (18-21 soru aralığı). Birinci bölümün ilk sorusu anketi cevaplayan katılımcının konumunun belirlenmesini sağlamaktadır. Bu soruya tüketici cevabını verenler anketin genel bölümü olan birinci bölümünü ve ikinci bölümünü cevaplamış, yönetici cevabını verenler ise anketin genel bölümü ile üçüncü bölümünü cevaplamıştır. Genel bölümde tüketici ve yöneticilerin kişisel özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra yönetici ve tüketicilerin marka kavramı, şekerleme ve çikolata sektöründeki marka tercihinin nelerden etkileneceği, kurumsal marka imajının etkileri ve tutundurma çalışmaları ve reklâmın marka üstündeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci ve üçüncü bölüm temel olarak aynı sorulardan oluşmaktadır. İki bölüm arasındaki tek fark tüketicileri bilgilendirmeye yönelik ara soruların bulunmasıdır. Değerlendirme kapsamına giren sorular aynıdır. İkinci ve üçüncü bölümde hangi tutundurma aracının satın almayı etkilediği, Torqu ürünlerinin tercih sebepleri, Torqu ürün reklâmlarının amaçları ve Torqu ürünlerinin reklâmlarından algılananların ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ana amacı tüketici ve yöneticilerin sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının anlaşılmasına çalışılmasıdır.

3.5.3. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi

Bu çalışmada, gerekli olan verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması kişiler ile birebir olarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anketin uygulanmasında, katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılarak gözlem yöntemi de kullanılmıştır. Araştırma sonuçları elde edilirken ve yorumlanırken istatistiksel sonuçlar haricinde gözlem yoluyla elde edilen veriler de yorumlamalarda etkili olmuştur. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 13.0 programı ve Microsoft Office 2003 Excel programı kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, Konya ve Çumra Şeker Fabrikaları ve müşterilerine uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan bulgular ve buna yönelik değerlendirmeler yer almaktadır.

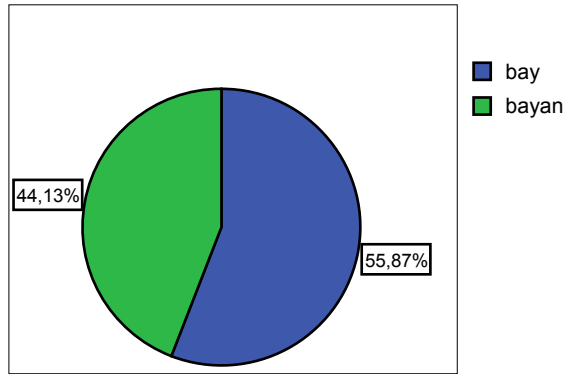
3.6.1. Araştırmaya Katılan Yönetici ve Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, yönetici ve tüketici konumundaki katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.13. Anket Katılımcılarının Konum ve Cinsiyet Dağılımı

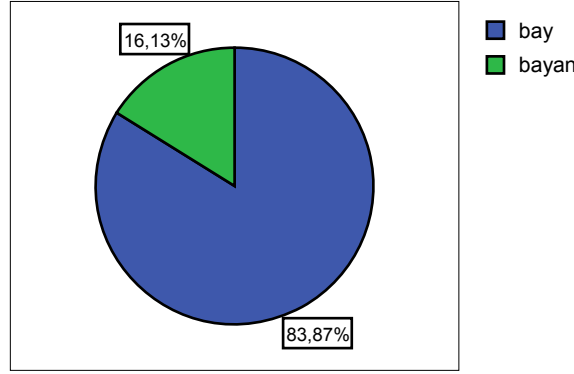
| Cinsiyet | KONUM | | | | TOPLAM | |
|---------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | YÖNETİCİ | | TÜKETİCİ | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Bay | 52 | 83,9 | 119 | 55,9 | 171 | 62,2 |
| Bayan | 10 | 16,1 | 94 | 44,1 | 104 | 37,8 |
| TOPLAM | 62 | 100 | 213 | 100 | 275 | 100 |

Tablo 3.13.'de, anket katılımcılarının cinsiyetlerinin konumlarına göre dağılımı hakkında bilgiler verilmektedir. Ankete katılan yönetici konumundaki katılımcıların % 83,87'si bay, 16,13'ü ise bayandır. Tüketici konumundaki katılımcıların ise % 55,87' si bay, % 44,13'ü ise bayandır. Toplamda, ankete katılan 275 katılımcının 171'i bay, 104'ü ise bayandır. Yani anketi cevaplayan katılımcıların % 62,2' si bay, % 37,8' i ise bayandır.



Şekil 3.4. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

Şekil 3.4.' de görüldüğü üzere, ankete katılan tüketici konumundaki katılımcıların % 55,87' si bay, % 44,13'ü ise bayandır.



Şekil 3.5. Yöneticilerin Cinsiyet Dağılımı

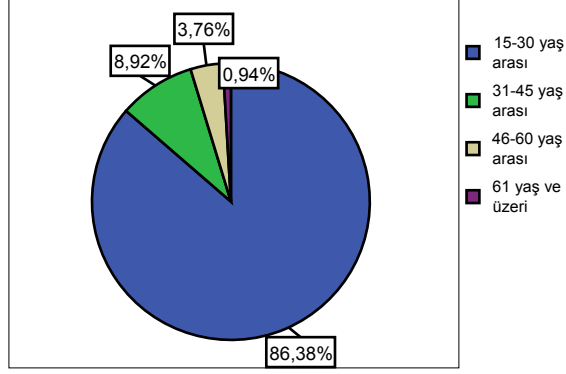
Şekil 3.5.' de görüldüğü üzere, ankete katılan yönetici konumundaki katılımcıların % 83,87' si bay, % 16,13'ü ise bayandır.

Tablo 3.14. Anket Katılımcılarının Konum ve Yaş Aralığı Dağılımı

| Yaş Aralıkları | KONUM | | | | TOPLAM | |
|----------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | YÖNETİCİ | | TÜKETİCİ | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| 15-30 | 6 | 9,7 | 184 | 86,4 | 190 | 69,1 |
| 31-45 | 33 | 53,2 | 19 | 8,9 | 42 | 18,9 |
| 46-60 | 23 | 37,1 | 8 | 3,8 | 31 | 11,3 |
| 61 Üzeri | - | - | 2 | 0,7 | 2 | 0,7 |
| TOPLAM | 62 | 100 | 213 | 100 | 275 | 100 |

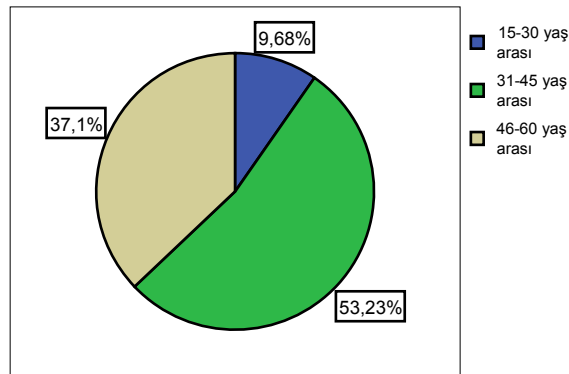
Tablo 3.14'de, anket katılımcılarının yaş aralıklarının konumlarına göre dağılımı hakkında bilgiler verilmektedir. Ankete katılan yönetici konumundaki katılımcıların % 9,7'si 15-30 yaş aralığında, % 53,2'si 31-45 yaş aralığında, % 37,1'i ise 46-60 yaş aralığındadır. 61 ve üzeri yaş aralığında ankete katılan yönetici yoktur. Tüketici konumundaki katılımcıların ise % 86,4'ü 15-30 yaş aralığında, % 8,9'u 31-45 yaş aralığında, % 3,8'i 46-60 yaş aralığında,

% 0,7'si 61 ve üzeri yaş aralığındadır. Toplamda, ankete katılan 275 katılımcının % 69,1'i 15-30 yaş aralığında, % 18,9'u 31-45 yaş aralığında, % 11,3'ü 46-60 yaş aralığında, % 0,7'si ise 61 ve üzeri yaş aralığındadır..



Şekil 3.6. Ankete Katılan Tüketici Konumundaki Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı

Şekil 3.6.'da görüldüğü üzere, ankete katılan tüketici konumundaki katılımcıların % 86,38'i 15-30 yaş aralığında, % 8,92'si 31-45 yaş aralığında, % 3,76'sı 46-60 yaş aralığında, % 0,94'ü ise 61 ve üzeri yaş aralığındadır.



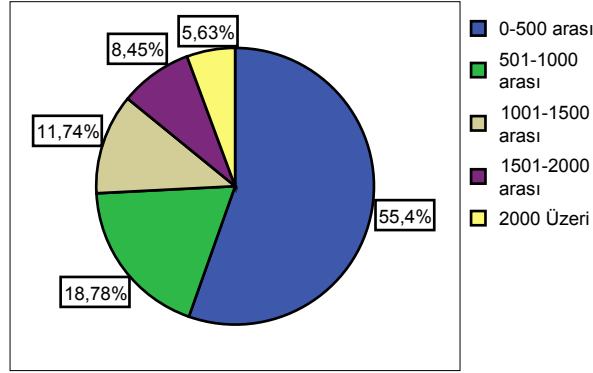
Şekil 3.7. Ankete Katılan Yönetici Konumundaki Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı

Şekil 3.7.'de görüldüğü üzere, ankete katılan yönetici konumundaki katılımcıların % 9,68'i 15-30 yaş aralığında, % 53,23'ü 31-45 yaş aralığında, % 37,1'i ise 46-60 yaş aralığındadır. 61 ve üzeri yaş aralığında ankete katılan yönetici yoktur.

Tablo 3.15. Anket Katılımcılarının Konum ve Ortalama Aylık Gelir Dağılımı

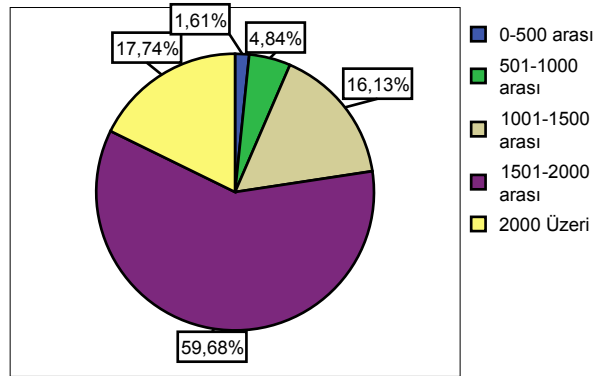
| Gelir Aralıkları (YTL) | KONUM | | | | TOPLAM | |
|------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | YÖNETİCİ | | TÜKETİCİ | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| 0-500 | 1 | 1,6 | 118 | 55,4 | 119 | 43,3 |
| 501-1000 | 3 | 4,8 | 40 | 18,8 | 43 | 15,6 |
| 1001-1500 | 10 | 16,1 | 25 | 11,7 | 35 | 12,7 |
| 1501-2000 | 37 | 59,7 | 18 | 8,5 | 55 | 20 |
| 2000 Üzeri | 11 | 17,7 | 12 | 5,6 | 23 | 8,4 |
| TOPLAM | 62 | 100 | 213 | 100 | 275 | 100 |

Tablo 3.15.'de, anket katılımcılarının ortalama aylık gelirlerinin konumlarına göre dağılımı hakkında bilgiler verilmektedir. Ankete katılan yönetici konumundaki katılımcıların % 1,61'i 0-500 YTL gelir aralığında, % 4,84'ü 501-1000 YTL gelir aralığında, % 16,13'ü 1001-1500 YTL gelir aralığında, % 59,68'i 1501-2000 YTL gelir aralığında, % 17,74'ü ise 2001+ YTL gelir aralığındadır. Tüketici konumundaki katılımcıların ise % 55,4'ü 0-500 YTL gelir aralığında, % 18,78'i 501-1000 YTL gelir aralığında, % 11,74'ü 1001-1500 YTL gelir aralığında, % 8,45'i 1501-2000 YTL gelir aralığında, % 5,63'ü 2001+ YTL gelir aralığındadır. Toplamda, ankete katılan 275 katılımcının % 43,3'ü 0-500 YTL gelir aralığında, % 15,6'sı 501-1000 YTL gelir aralığında, % 12,7'si 1001-1500 YTL gelir aralığında, % 20'si 1501-2000 YTL gelir dağılımı aralığında, % 8,4'ü 2001+ YTL gelir aralığındadır.



Şekil 3.8. Ankete Katılan Tüketici Konumundaki Katılımcıların Gelir Dağılımı

Şekil 3.8’de görüldüğü üzere, ankete katılan tüketici konumundaki katılımcıların % 55,4’ü 0-500 YTL gelir aralığında, % 18,78’i 501-1000 YTL gelir aralığında, % 11,74’ü 1001-1500 YTL gelir aralığında, % 8,45’i 1501-2000 YTL gelir aralığında, % 5,63’ ü ise 2001+ YTL gelir aralığındadır.



Şekil 3.9. Ankete Katılan Yönetici Konumundaki Katılımcıların Gelir Dağılımı

Şekil 3.9’da görüldüğü üzere, ankete katılan yönetici konumundaki katılımcıların % 1,61’i 0-500 YTL gelir aralığında, % 4,84’ü 501-1000 YTL gelir aralığında, % 16,13’ü 1001-1500 YTL gelir aralığında, % 59,68’i 1501-2000 YTL gelir aralığında, % 17,74’ü ise 2001+ YTL gelir aralığındadır.

3.6.2. Markalaştırma Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların, şekerleme ve çikolata markasını tercih etme ve değiştirme unsurları, kurumsal markanın ürün üstündeki etkisi, bir işletmenin kurumsal marka oluşturabilmek için yapması gereken faaliyetler ve Torqu markasının tercih edilmesini sağlayan unsurlar yapılan analizler çerçevesinde değerlendirilecektir.

3.6.2.1.Şekerleme ve Çikolata Sektöründe Marka Tercih Etkileyen Unsurlar

Çalışmanın bu bölümünde şekerleme ve çikolata sektöründe marka tercihini etkileyen unsurların tüketici ve yöneticiler açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 3.16.Şekerleme ve Çikolata Sektöründe Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar

| UNSURLAR | Tüm Örnek (275) | | Tüketici (213) | | Yönetici (62) | | Mann-Whitney U Testi | |
|---|-----------------|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Z | P |
| Markanın Sağlık Açısından Sağladığı Güven | 4,50 | 0,76 | 4,49 | 0,81 | 4,33 | 0,54 | -2,93 | 0,25 |
| Kalite | 4,50 | 0,62 | 4,44 | 0,65 | 4,58 | 0,49 | -1,19 | 0,23 |
| Kurum Olarak Markanın Tanınmışlığı | 4,00 | 0,94 | 3,95 | 1,01 | 4,29 | 0,55 | -1,9 | 0,05 |
| Geçmiş Deneyimler | 4,00 | 0,99 | 3,89 | 1,05 | 4,17 | 0,69 | -1,44 | 0,14 |
| Fiyat | 3,60 | 0,88 | 3,42 | 0,9 | 4,00 | 0,65 | -5,07 | <0,01 |
| Reklam Faaliyetleri | 3,60 | 1,08 | 3,38 | 1,04 | 4,5 | 0,67 | -7,55 | <0,01 |
| Yerel Markaları Koruma İsteği | 3,30 | 1,13 | 3,29 | 1,19 | 3,46 | 0,88 | -0,61 | 0,53 |
| Arkadaş Tavsiyesi | 3,40 | 1,20 | 3,19 | 1,18 | 3,98 | 1,04 | -4,83 | <0,01 |
| Toplam* | 30,80 | 4,34 | 30,05 | 7,83 | 33,31 | 0,95 | -4,90 | <0,05 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır, (iv) Tüm örnek için yapılan Friedman testine göre ($\chi^2 = 40,41$ ve $p < 0,01$) sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi tüketicilere göre şekerleme ve çikolata sektöründe marka tercihini etkileyen en önemli unsur, markanın sağlık açısından sağladığı güven unsuru (4,49) olarak belirlenmiştir. Kalite (4,44) unsuru ikinci

* Ölçeğe ilişkin puanlar toplanmadan önce bu unsurlara ilişkin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Değer 0,78 olup, ölçeğe ilişkin toplam puanın alınmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

sırada, kurum olarak markanın tanınmışlığını (3,95) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Son yıllarda Türkiye gıda sektöründe ortaya çıkan sağlıksız üretim koşulları sonucu, tüketicilerin markanın sağlık açısından sağladığı güven unsuruna yöneldiği söylenebilir. Tüketici, tercih edeceği çikolata ve şekerleme markasının sağlıklı koşullarda üretildiğini bilmek istemekte, kullanılan üretim girdilerinin kaliteli olması sonucunda kaliteli ürünlere eğilim gösterebilmektedir. Sonuç olarak tüketiciler şekerleme ve çikolata sektöründe tanıdığı, güven duyduğu markaları tercih etmektedir denilebilir. Yöneticilere göre ise, çikolata ve şekerleme sektöründe marka tercihinin etkileyen en önemli unsur kalitedir (4,58). İkinci sırada reklam faaliyetleri (4,5), üçüncü sırada ise markanın sağlık açısından sağladığı güven unsuru (4,33) yer almaktadır. Sonuç olarak hem tüketiciler hem de yöneticilerin, şekerleme ve çikolata sektöründe kalite ve markanın sağlık açısından sağladığı güveni markanın tercih edilmesinde önemli unsurlar olarak düşündüğü söylenebilir. Yöneticiler tüketicilerden farklı olarak, reklâmları tüketiciler ile iletişimini sağladığı için marka tercihinin etkileyen önemli bir unsur olarak görmektedir.

Nonparametrik Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, marka tercihinin etkileyen unsurlardan kalite, markanın sağlık açısından sağladığı güven, kurum olarak markanın tanınmışlığı, geçmiş deneyimler ve yerel markaları koruma isteği unsurları açısından yönetici görüşleri ile tüketici görüşleri arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış, bunun yanı sıra reklâm, fiyat ve arkadaş tavsiyesi unsurları açısından yönetici ve tüketici görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tüketiciler reklam, fiyat ve arkadaş tavsiyesinin de marka tercihinin etkilemede önemli unsurlar olduğunu düşünmektedir. Fakat yöneticiler açısından bu unsurlar çok daha önemli olarak ön plana çıkmaktadır. Sonuçlardan da görüldüğü gibi “şekerleme ve çikolata sektöründe marka tercihinin etkileyen unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklindeki **1 numaralı** hipotezimiz kısmen kabul edilmektedir.

Dünya çapında küreselleşme ve teknolojinin hızla değişimi, insanların yaşam biçimini ve tercihlerini değiştirerek onlara yön verebilmektedir. Bu sebeple, her yaş grubu farklı seçimlere yönelebilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde araştırma katılımcılarının yaşlarına göre marka tercihini etkileyen unsurların değişip değişmediği araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.17’de gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Marka Tercihini Etkileyen Unsurların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

| UNSURLAR | YAŞ ARALIKLARI | | | | | | | | Kruskall-Wallis Testi | |
|---|----------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-----------------|--------|-----------------------|-------|
| | 15-30 (190) | | 31-45 (52) | | 46-60 (31) | | 61 Üzeri (2) | | | |
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | χ^2 | P |
| Markanın Sağlık Açısından Sağladığı Güven | 4,53 | 0,76 | 4,32 | 0,7 | 4,38 | 0,55 | 2,00 | 1,41 | 15,13 | <0,05 |
| Kalite | 4,48 | 0,63 | 4,36 | 0,65 | 4,61 | 0,49 | 4,00 | - | 4,53 | <0,05 |
| Kurum Olarak Markanın Tanınmışlığı | 4,00 | 1,03 | 4,09 | 0,63 | 4,19 | 0,6 | 2,50 | 0,70 | 4,79 | 0,18 |
| Geçmiş Deneyimler | 3,85 | 1,09 | 4,07 | 0,7 | 4,35 | 0,6 | 4,50 | 0,70 | 6,11 | 0,10 |
| Fiyat | 3,38 | 0,87 | 3,94 | 0,72 | 3,93 | 0,89 | 3,50 | 0,70 | 27,71 | <0,01 |
| Reklâm Faaliyetleri | 3,35 | 1,06 | 4,32 | 0,87 | 4,19 | 0,7 | 3,50 | 0,70 | 45,58 | <0,01 |
| Yerel Markaları Koruma İsteği | 3,27 | 1,24 | 3,32 | 0,8 | 3,67 | 0,83 | 3,50 | 0,70 | 2,83 | 0,41 |
| Arkadaş Tavsiyesi | 3,14 | 1,20 | 3,82 | 0,98 | 4,00 | 1,12 | 3,50 | 0,70 | 25,22 | <0,01 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir,(iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır.

Tablo 3.17’de gösterildiği üzere, katılımcıların yaş aralıklarına göre şekerleme ve çikolata markasının tercih edilmesinde etkili olan unsurlar değerlendirildiğinde markanın sağlık açısında sağladığı güven, kalite, fiyat, reklâm faaliyetleri, arkadaş tavsiyesi unsurlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tüketicilerin şekerleme ve çikolata sektörü marka tercihinde kalite algılaması, ürüne ödeyeceği fiyat, işletme reklâmlarından algıladıkları, marka tercihinde arkadaşlarının tavsiyelerinden etkilenme derecesi ve bütün bu unsurların oluşturduğu marka güveni algılaması katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık gösterebilmektedir. Kurum olarak markanın tanınmışlığı, geçmiş deneyimler ve yerel markaları koruma isteği unsurları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tüketicilerin hangi yaş aralığında olursa olsun, kurum olarak markanın tanınmışlığına önem verdikleri, marka hakkında geçmiş deneyimleri sonucunda edindiği olumlu veya

olumsuz fikrin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ve yerel markalarının kalkınması için satın alma faaliyetlerini gerçekleştirebileceği söylenebilmektedir. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere “tüketicilerin marka tercihini etkileyen unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin yaş aralığının etkisi yoktur” şeklindeki **2 numaralı** hipotez reddedilmiştir.

İnsanların gelir seviyesi, hayat standartlarını ve yaşam tarzlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu da satın alma kararları ve marka tercihi üzerinde farklılıklara yol açabilmektedir. Tablo 3.18’de katılımcıların gelir aralıklarına göre marka tercihini etkileyen unsurların değerlendirilmesi gösterilmektedir.

Tablo 3.18. Marka Tercihini Etkileyen Unsurların Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı

| UNSURLAR | GELİR ARALIKLARI (YTL) | | | | | | | | | | Kruskall-Wallis Testi | |
|---|------------------------|--------|---------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|-----------------------|-------|
| | 0-500 (119) | | 500-1000 (43) | | 1000-1500 (35) | | 1500-2000 (55) | | 2000 Üstü (23) | | | |
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | χ^2 | P |
| Markanın Sağlık Açısından Sağladığı Güven | 4,59 | 0,72 | 4,34 | 0,92 | 4,37 | 0,84 | 4,36 | 0,55 | 4,30 | 0,87 | 12,31 | <0,05 |
| Kalite | 4,10 | 0,62 | 4,20 | 0,74 | 4,54 | 0,61 | 4,58 | 0,53 | 4,63 | 0,50 | 8,68 | <0,05 |
| Kurum Olarak Markanın Tanınmışlığı | 3,94 | 1,06 | 3,97 | 0,96 | 4,11 | 0,93 | 4,23 | 0,57 | 3,95 | 0,87 | 2,27 | 0,68 |
| Geçmiş Deneyimler | 3,98 | 1,05 | 3,88 | 1,02 | 3,91 | 1,09 | 4,09 | 0,7 | 3,73 | 1,05 | 2,09 | 0,71 |
| Fiyat | 3,55 | 0,88 | 3,27 | 0,90 | 3,28 | 0,89 | 3,96 | 0,76 | 3,47 | 0,73 | 22,92 | <0,01 |
| Reklam Faaliyetleri | 3,31 | 1,05 | 3,46 | 1,09 | 3,68 | 1,07 | 4,18 | 0,86 | 4,21 | 0,92 | 33,52 | <0,01 |
| Yerel Markaları Koruma İsteği | 3,21 | 1,19 | 3,09 | 1,23 | 3,68 | 0,99 | 3,45 | 1,01 | 3,56 | 0,94 | 7,10 | <0,05 |
| Arkadaş Tavsiyesi | 3,10 | 1,16 | 3,18 | 1,18 | 3,54 | 1,14 | 3,85 | 1,16 | 3,73 | 1,21 | 22,14 | <0,01 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir,(iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır.

Tablo 3.18’de görüldüğü üzere, katılımcıların gelir aralıklarına göre çikolata ve şekerleme sektörü marka tercihi unsurları Kruskall-Wallis Testine göre değerlendirildiğinde kurum olarak markanın tanınmışlığı ve geçmiş deneyimler unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Gelir aralığı fark etmeksizin tüm katılımcılar şekerleme ve çikolata sektörü marka tercihinde tanınmış markaları tercih etmekte ve marka ile ilgili geçmiş deneyimlerinden oluşan olumlu veya olumsuz fikirlerini ön planda tutmaktadırlar. Markanın sağlık açısından sağladığı güven, kalite, fiyat, reklam faaliyetleri, yerel markaları koruma isteği ve arkadaş tavsiyesi unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 3.18’de görüldüğü üzere tüketicilerin gelir

seviyeleri artıkça kalite unsuruna verdikleri önem derecesi artarken, fiyat unsuruna verdikleri önem derecesi azalmaktadır. Doğal olarak, tüketicilerin şekerleme ve çikolata markası tercihinde gelir seviyesinin artması, kalite algılayışını yükseltmekte ve tüketicilerin marka tercihinde fiyat unsurunu daha az önem vererek daha pahalı ve tanınmış markalara yönelebileceği söylenebilmektedir. Sonuç olarak “tüketicilerin marka tercihini etkileyen unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin gelir aralığının etkisi yoktur” şeklindeki **3 numaralı** hipotez reddedilmiştir.

3.6.2.2. Marka Değişikliğine Etki Eden Unsurlar

Sürekli tercih ettiğiniz çikolata markasını niye değiştirirsiniz sorusuna verilen cevapların tüketici ve yöneticiler açısından değerlendirilmesi Tablo 3.19’da yapılmıştır.

Tablo 3.19. Sürekli Tercih Edilen Çikolata ve Şekerleme Markasının Değiştirilmesinde Etkili Olan Unsurlar

| FAKTÖRLER | Tüm Örnek (275) | | Tüketici (213) | | Yönetici (62) | | Mann-Whitney U Testi | |
|---|-----------------|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Z | P |
| Farklı Tatlar Deneme İsteği | 3,80 | 1,04 | 3,71 | 1,08 | 4,2 | 0,74 | -3,23 | <0,05 |
| Olumsuz Kişisel Deneyim | 3,70 | 1,17 | 3,64 | 1,24 | 4,2 | 0,70 | -3,39 | <0,05 |
| Rakiplerin Yeni Cezp edici Ürünleri | 3,70 | 1,11 | 3,59 | 1,17 | 4,24 | 0,57 | -3,88 | <0,01 |
| Güçlü İmaja Sahip Markaların Satışa Sunulması | 3,80 | 1,02 | 3,57 | 1,05 | 4,25 | 0,67 | -4,12 | <0,01 |
| Fiyat Artışı | 3,60 | 1,13 | 3,46 | 1,17 | 3,95 | 0,87 | -2,91 | <0,05 |
| Reklâmlar | 3,60 | 1,10 | 3,45 | 1,10 | 4,30 | 0,82 | -5,81 | <0,01 |
| Çevre Tavsiyesi | 3,40 | 1,15 | 3,26 | 1,13 | 4,08 | 0,94 | -5,29 | <0,01 |
| Marka İmajının Değişmesi | 3,30 | 1,16 | 3,10 | 1,15 | 4,12 | 0,77 | -6,38 | <0,01 |
| Toplam* | 21,5 | 4,92 | 24,58 | 3,27 | 25,94 | 1,66 | -3,022 | <0,05 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır, (iv) Tüm örnek için yapılan Friedman testine göre ($\chi^2 = 57,22$ ve $p < 0,01$) sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.19’da görüldüğü üzere tüketiciler açısından sürekli tercih edilen çikolata ve şekerleme markasını değiştirmede etkili olan unsurlardan en önemlisi farklı tatlar deneme isteğidir (3,71). İkinci olarak olumsuz kişisel deneyim (3,64),

* Ölçeğe ilişkin puanlar toplanmadan önce bu unsurlara ilişkin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Değer 0,75 olup, ölçeğe ilişkin toplam puanın alınmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

üçüncü olarak ise rakiplerin yeni cezp edici ürünleri (3,59) yer almaktadır. Tüketiciler, bu unsurların sürekli tercih edilen çikolata markasını değiştirmede ‘yüksek derecede’ etkili olduğunu düşünmektedir. Yöneticiler açısından bakıldığında ise en önemli faktörün reklamlar (4,3) olduğu görülmektedir. İkinci olarak güçlü imaja sahip markaların satışa sunulması (4,25), üçüncü olarak ise rakiplerin yeni cezp edici ürünleri (4,24) yer almaktadır. Yöneticiler ise bu unsurların sürekli tercih edilen markanın değiştirilmesinde ‘çok yüksek derecede’ etkili olduğunu düşünmektedir. Genel olarak Tablo 3.19’a bakıldığında tüketicilerin, sürekli tercih edilen markanın değiştirilmesine etki eden unsurlar sorusuna verdikleri cevaplar ‘orta’ ve ‘yüksek’ eğilimli iken, yöneticiler ‘yüksek’ ve ‘çok yüksek’ eğilimli cevaplar vermişlerdir.

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, sürekli tercih edilen markanın değiştirilmesinde etkili olan tüm unsurlar açısından yönetici görüşleri ile tüketici görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak “sürekli tercih edilen çikolata ve şekerleme markalarının değiştirilmesinde etkili olan unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde, yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki **4 numaralı** hipotez kabul edilmiştir.

Sürekli tercih edilen çikolata ve şekerleme markasının değiştirilmesinde katılımcıların yaş aralıklarının etkisi Tablo 3.20’de gösterilmektedir.

Tablo 3.20 Marka Değişikliğine Etki Eden Unsurların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

| UNSURLAR | YAŞ ARALIKLARI | | | | | | | | Kruskall-Wallis Testi | |
|---|----------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-----------------|--------|-----------------------|-------|
| | 15-30 (190) | | 31-45 (52) | | 46-60 (31) | | 61 Üzeri (2) | | | |
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | χ^2 | P |
| Farklı Tatlar Deneme İsteği | 3,69 | 1,08 | 4,09 | 0,89 | 4,16 | 0,77 | 4,00 | 1,41 | 9,36 | <0,05 |
| Güçlü İmaja Sahip Markaların Satışa Sunulması | 3,64 | 1,04 | 4,15 | 0,80 | 4,06 | 0,89 | 3,50 | 2,12 | 13,10 | <0,05 |
| Rakiplerin Yeni Cezbedici Ürünleri | 3,56 | 1,17 | 4,13 | 0,74 | 4,32 | 0,59 | 1,50 | 0,70 | 22,90 | <0,01 |
| Olumsuz Kişisel Deneyim | 3,54 | 1,25 | 4,17 | 0,73 | 4,32 | 0,98 | 4,00 | - | 11,70 | <0,01 |
| Fiyat Artışı | 3,41 | 1,16 | 3,94 | 0,93 | 4,09 | 0,78 | 1,50 | 0,70 | 21,10 | <0,01 |
| Reklamlar | 3,36 | 1,10 | 4,3 | 0,61 | 4,35 | 0,83 | 2,00 | 1,41 | 51,55 | <0,01 |
| Çevre Tavsiyesi | 3,21 | 1,10 | 3,9 | 0,97 | 4,25 | 1,03 | 1,50 | 0,70 | 42,04 | <0,01 |
| Marka İmajının Değişmesi | 3,07 | 1,15 | 3,9 | 0,91 | 4,03 | 0,91 | 2,50 | 2,12 | 36,77 | <0,01 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir,(iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır.

Tablo 3.20’de görüldüğü üzere katılımcıların yaş aralıklarına göre çikolata ve şekerleme sektörü marka tercihi unsurları Kruskal-Wallis Testine göre değerlendirildiğinde tüm faktörlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında yaş aralığı büyüdükçe buna paralel olarak katılımcıların marka değişikliğine etki eden unsurlara verdiği önem derecesi de artmaktadır. Farklı tatlar deneme isteği 15-30 yaş aralığı için (3,69), 31-45 yaş aralığı için (4,09), 46-60 yaş aralığı için (4,16), 61 üzeri yaş aralığı için (4) önem derecesine sahiptir. 61 üzeri yaş aralığındaki katılımcılar, farklı tatlar deneme isteği (4), olumsuz kişisel deneyim (4), güçlü imaja sahip markaların satışa sunulması (3,5) unsurları dışındaki diğer unsurların sürekli tercih ettiği çikolata ve şekerleme markasını değiştirmesinde etkili olmadığını düşünmektedirler. Bu yaş aralığındaki insanlar marka hakkında edindiği olumlu ya da olumsuz fikrine dayanarak veya yeni, ilgisini çeken farklı bir tat ortaya çıkmış ise onu denemek için sürekli tercih ettiği çikolata veya şekerleme markasını değiştirme ihtiyacı hissedebilmektedir. Sonuç olarak, “sürekli tercih edilen çikolata ve şekerleme markalarının değiştirilmesinde etkili olan unsurların

önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin yaş aralığının etkisi vardır” şeklindeki **5 numaralı** hipotezimiz kabul edilmiştir.

Sürekli tercih edilen çikolata ve şekerleme markasının değiştirilmesinde katılımcıların gelir aralıklarının etkisi Tablo 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Marka Değişikliğine Etki Eden Unsurların Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı

| UNSURLAR | GELİR ARALIKLARI (YTL) | | | | | | | | | | Kruskall-Wallis Testi | |
|---|------------------------|--------|---------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|-----------------------|-------|
| | 0-500 (119) | | 500-1000 (43) | | 1000-1500 (35) | | 1500-2000 (55) | | 2000 Üstü (23) | | χ^2 | P |
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | | |
| Farklı Tatlar Deneme İsteği | 3,78 | 1,03 | 3,51 | 1,09 | 3,82 | 1,29 | 3,81 | 1,29 | 3,82 | 0,93 | 8,87 | 0,06 |
| Güçlü İmaja Sahip Markaların Satışa Sunulması | 3,59 | 1,01 | 3,67 | 1,06 | 4,08 | 1,06 | 4,00 | 1,03 | 3,78 | 1,04 | 13,95 | <0,01 |
| Rakiplerin Yeni Cezp edici Ürünleri | 3,62 | 1,11 | 3,60 | 1,15 | 3,88 | 1,20 | 3,65 | 1,18 | 3,52 | 1,27 | 9,38 | 0,52 |
| Olumsuz Kişisel Deneyim | 3,56 | 1,22 | 3,67 | 1,32 | 3,71 | 1,10 | 3,70 | 1,20 | 3,73 | 1,17 | 6,74 | <0,05 |
| Fiyat Artışı | 3,57 | 1,13 | 3,27 | 1,11 | 3,48 | 1,24 | 3,44 | 1,21 | 3,39 | 1,26 | 9,35 | <0,05 |
| Reklamlar | 3,38 | 1,09 | 3,51 | 1,00 | 3,60 | 1,16 | 3,70 | 1,17 | 3,95 | 1,26 | 29,32 | <0,01 |
| Çevre Tavsiyesi | 3,18 | 1,10 | 3,41 | 1,07 | 3,34 | 1,30 | 3,62 | 1,28 | 3,82 | 1,30 | 21,64 | <0,01 |
| Marka İmajının Değişmesi | 3,00 | 1,13 | 3,32 | 1,18 | 3,51 | 1,33 | 3,47 | 1,24 | 3,39 | 1,03 | 25,43 | <0,01 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir,(iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır.

Tablo 3.21’de görüldüğü üzere katılımcıların gelir aralıklarına göre çikolata ve şekerleme sektörü marka tercihi unsurları Kruskall-Wallis Testine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye göre farklı tatlar deneme isteği (0,06) ve rakiplerin yeni cezp edici ürünleri (0,52) unsurları için gelir aralıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tüketiciler hangi gelir aralığında olursa olsun ilgisini çeken yeni bir tat veya rakip firmaların çıkardığı yeni bir ürün ile karşılaştığında sürekli tercih ettiği çikolata ve şekerleme markasını değiştirebilmektedir. Bu sonuç, işletmelerin şekerleme ve çikolata sektöründe sürekli yeni tatlar oluşturma çabalarını açıklayıcı nitelik taşıyabilir. Tüketicilerin tercihlerini değiştirmesinde etkili olan unsurlardan güçlü imaja sahip markaların satışa sunulması, olumsuz kişisel deneyim, fiyat artışı, reklamlar, çevre tavsiyesi ve markanın imajının değişmesi unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak “sürekli tercih edilen çikolata ve şekerleme markalarının değiştirilmesinde etkili olan unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin gelir aralığının etkisi vardır” şeklindeki **6 numaralı** hipotezimiz büyük ölçüde kabul edilmiştir.

3.6.2.3. Kurumsal Marka Faktörlerinin Ürün Üstündeki Etkileri

Şekerleme ve çikolata sektöründe tüketicilerin marka tercihinde güvendiği markaları satın aldığı, sürekli tercih ettiği markayı değiştirme isteğinde ise güçlü bir marka imajından etkilendiği yukarıda yapılan analizlerde belirtilmiştir. Tüketiciler ile işletmeler arasında güven oluşumunda kurumsal markanın önemi vardır düşüncesi ile “Kurumsal marka faktörlerinin ürün üstündeki etki derecesinin belirtiniz” şeklinde katılımcılara bir soru yöneltilmiş ve kurumsal markanın ürün üstünde ne gibi bir etkisi olduğu Tablo 3.22’de değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.22. Kurumsal Marka Faktörünün Ürün Üstündeki Etkileri

| FAKTÖRLER | Tüm Örnek (275) | | Tüketici (213) | | Yönetici (62) | | Mann-Whitney U Testi | |
|---|-----------------|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Z | P |
| Güven Duygusu Oluşturmak | 4,40 | 0,68 | 4,37 | 0,71 | 4,51 | 0,52 | -1,89 | 0,58 |
| Uzun Vadede Akılda Kalıcılık | 4,30 | 0,74 | 4,21 | 0,77 | 4,49 | 0,53 | -2,52 | <0,05 |
| Elde Edecek Yararı İfade Etme | 4,10 | 0,86 | 3,96 | 0,88 | 4,45 | 0,61 | -3,98 | <0,01 |
| Ayrıcalıklı ve Olumlu Bir Etki Bırakmak | 4,10 | 0,79 | 3,95 | 0,80 | 4,50 | 0,56 | -4,90 | <0,01 |
| Toplam* | 16,9 | 2,98 | 16,49 | 3,16 | 17,95 | 2,22 | -2,02 | <0,05 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır, (iv) Tüm örnek için yapılan Friedman testine göre ($\chi^2 = 63,54$ ve $p < 0,01$) sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.22’de gösterildiği üzere tüketiciler açısından kurumsal markanın ürün üstündeki en önemli etkisi güven duygusu oluşturmaktır (4,37). İkinci sırada uzun vadede akılda kalıcılık (4,21), üçüncü sırada ise elde edilecek yararı ifade etme (3,96) unsurları yer almaktadır. Yöneticiler açısından bakıldığında da güven duygusu oluşturma (4,51) en önemli faktör olarak göze çarpmaktadır. İkinci sırada ayrıcalıklı ve olumlu bir etki yaratma (4,50), üçüncü sırada ise uzun vadede akılda kalıcılık (4,49) unsurları yer almaktadır. Kurumsal markanın, marka

* Ölçeğe ilişkin puanlar toplanmadan önce bu unsurlara ilişkin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Değer 0,79 olup, ölçeğe ilişkin toplam puanın alınmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

tercihi ve marka değiştirmesindeki etkileri de göz önüne alındığında hem tüketiciler açısından hem de yöneticiler açısından ürün ile ilgili bir güven duygusu oluşturduğu söylenbilir. Oluşturulan bu güven duygusunun tüketicilerin marka tercihi ve marka tercihinin değiştirilmesinde etkin olduğu için kurumsal markanın önemini artırdığı ifade edilebilir. Genel olarak tabloya bakıldığında yöneticilerin tüketicilere nazaran bu faktörlerin öneminin daha fazla olduğu düşüncesinde oldukları görülmektedir. Sonuç olarak “kurumsal marka faktörünün ürün üstündeki etkilerine ilişkin değerlendirmede yönetici ve tüketiciler görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki **7 numaralı** hipotezimiz büyük ölçüde kabul edilmiştir.

3.6.2.4. İşletmelerin Kurumsal Marka Oluşturabilmek İçin Yapması Gereken Faktörler

Kurumsal marka faktörünün hem tüketiciler hem de yöneticiler açısından ürün hakkında bir güven unsuru oluşturduğu ve tüketicilerin marka tercihinde etkin olduğu yukarıdaki analizlerde belirtilmiştir. “İşletmelerin kurumsal marka oluşturabilmek için yapması gereken faktörler” şeklindeki soru ile kurumsal marka oluşturulmasında etkili olan faktörlerin tüketiciler ve yöneticiler açısından değerlendirilmesi Tablo 3.23’de gösterilmiştir.

Tablo 3.23. İşletmelerin Kurumsal Marka Oluşturabilmek İçin Yapması Gereken Faktörler

| FAKTÖRLER | Tüm Örnek (275) | | Tüketici (213) | | Yönetici (62) | | Mann-Whitney U Testi | |
|---|-----------------|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Z | P |
| Tüketici Talep ve İsteklerini Uygulamak | 4,40 | 0,76 | 4,38 | 0,80 | 4,38 | 0,58 | -0,83 | 0,40 |
| Etkili Bir Marka İsmine ve Logosuna Sahip Olmak | 4,20 | 0,83 | 4,12 | 0,89 | 4,35 | 0,51 | -1,26 | 0,20 |
| Doğru Reklâm Stratejileri Uygulamak | 4,20 | 0,79 | 4,09 | 0,82 | 4,45 | 0,49 | -4,07 | <0,01 |
| Rakiplerle Kalite ve Fiyat Yönünden Rekabet Edebilmek | 4,10 | 0,93 | 4,06 | 1,01 | 4,32 | 0,53 | -1,1 | 0,27 |
| Bir Alanda İlk Olmak | 4,10 | 0,85 | 4,04 | 0,88 | 4,56 | 0,61 | -3,24 | <0,05 |
| Sosyal Faaliyetlerde Bulunma, Destekleme | 3,90 | 0,87 | 3,86 | 0,91 | 3,85 | 0,69 | -0,35 | 0,72 |
| Toplam* | 24,9 | 2,33 | 24,58 | 3,27 | 25,94 | 1,66 | -2,1 | <0,05 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır, (iv) Tüm örnek için yapılan Friedman testine göre ($\chi^2 = 78,75$ ve $p < 0,01$) sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.23'de gösterildiği üzere tüketiciler açısından işletmelerin kurumsal marka oluşturabilmek için yapması gereken faktörlerden en önemlisi tüketicilerin talep ve isteklerine cevap verebilmektir (4,38). İkinci sırada etkili bir marka ismine ve logosuna sahip olabilmek (4,12), üçüncü sırada ise doğru reklâm stratejileri uygulamak (4,09) unsurları yer almaktadır. Yöneticiler açısından bakıldığında ise en önemli faktör bir alanda ilk olmaktır (4,56). İkinci sırada doğru reklam stratejileri uygulamak (4,45), üçüncü sırada ise tüketici talep ve isteklerine cevap verebilmek (4,38) yer almaktadır. Yöneticiler, işletmenin bir alanda ilk olma faktörünün tüketicilerin istek ihtiyaçlarına cevap veren ilk işletme olma fırsatına yapacağı katkıdan dolayı kurumsal marka oluşturulmasının daha kolay olacağına inanmaktadırlar. Yöneticiler, elde edilen kurumsal marka imajının, pazara giren işletme sayısının artması durumunda doğru reklâm stratejileri uygulanarak korunması gerektiğine inanmaktadırlar. Genel olarak bakıldığında yönetici ve tüketici görüşleri arasında çok fazla farklılık olmadığı

* Ölçeğe ilişkin puanlar toplanmadan önce bu unsurlara ilişkin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Değer 0,81 olup, ölçeğe ilişkin toplam puanın alınmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

görülmektedir. Fakat yöneticilere göre bu faktörler tüketicilere nazaran çok daha önemlidir.

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, işletmelerin kurumsal marka oluşturabilmek için yapması gereken faktörler incelendiğinde, doğru reklam stratejileri uygulamak ve bir alanda ilk olmak faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tüketici talep ve isteklerini uygulamak, etkili bir marka ismi ve logosuna sahip olmak, rakiplerle kalite ve fiyat yönünden rekabet edebilmek, sosyal faaliyetlerde bulunma, destekleme faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuç olarak, “işletmelerin kurumsal marka oluşturabilmeleri için yapması gereken faktörlerin önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklindeki **8 numaralı** hipotezimiz kısmen kabul edilmiştir.

3.6.2.5. Torku Markasının Tercih Edilmesini Etkileyen Unsurlar

Çalışmanın bu bölümüne kadar tüketici ve yönetici görüşleri kıyaslanarak çikolata ve şekerleme sektöründe marka tercihinde ve tercih edilen markanın değiştirilmesinde etkili olan unsurlar değerlendirilmiştir. Bu bölümde ise araştırmamıza konu olan Konya Şeker Fabrikası markası olan ‘Torku’ markasının tercih edilme sebepleri incelenecektir. Torku markasının tercih edilme sebepleri Tablo 3.24’de gösterilmektedir.

Tablo 3.24. Torku Markasının Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler

| FAKTÖRLER | Tüm Örnek (275) | | Tüketici (213) | | Yönetici (62) | | Mann-Whitney U Testi | |
|--|-----------------|------------|----------------|-------------|---------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Z | P |
| Kalitenin Yüksek Olması | 3,80 | 1,21 | 3,52 | 1,26 | 4,56 | 0,49 | -6,54 | <0,01 |
| Konya Şekerin Kurumsal Marka İmajı | 3,60 | 1,28 | 3,46 | 1,31 | 4,25 | 0,76 | -4,46 | <0,01 |
| Çevre Tavsiyesi | 3,50 | 1,39 | 3,35 | 1,35 | 4,01 | 0,79 | -3,80 | <0,01 |
| Fiyatların Rakiplere Oranla Düşük Olması | 3,70 | 1,25 | 3,31 | 1,32 | 4,24 | 0,50 | -6,45 | <0,01 |
| Reklamların İlgi Çekici Olması | 3,60 | 1,32 | 3,27 | 1,35 | 4,53 | 0,56 | -7,12 | <0,01 |
| Yerel Markaları Koruma ve Destekleme | 3,50 | 1,27 | 3,25 | 1,44 | 4,10 | 0,68 | -5,74 | <0,01 |
| Toplam* | 21,6 | 4,6 | 20,22 | 6,49 | 26,23 | 2,25 | -8,118 | <0,01 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır, (iv) Tüm örnek için yapılan Friedman testine göre ($\chi^2 = 40,32$ ve $p < 0,02$) sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.24’de gösterildiği üzere tüketiciler açısından Torku markasının tercih edilme sebepleri; kalitesinin yüksek olması (3,52), Konya Şeker Fabrikasının kurumsal marka imajı (3,46), çevre tavsiyesi (3,35), fiyatların rakiplere oranla düşük olması (3,31), reklamların ilgi çekici olması (3,27), yerel markaları koruma ve destekleme (3,25) şeklinde sıralanmıştır. Yöneticiler açısından ise kalitesinin yüksek olması (4,56), reklamlarının ilgi çekici olması (4,53), Konya Şeker Fabrikasının kurumsal marka İmajı (4,25), fiyatların rakiplere oranla düşük olması(4,24), yerel markaları koruma ve destekleme (4,1)

* Ölçeğe ilişkin puanlar toplanmadan önce bu unsurlara ilişkin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Değer 0,89 olup, ölçeğe ilişkin toplam puanın alınmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

ve çevre tavsiyesi (4,01) şeklinde sıralanmıştır. Hem yöneticiler hem de tüketiciler için en önemli tercih unsuru kalitedir. Yöneticiler Torqu reklâmlarının (4,53) marka tercihinde rolünün çok yüksek olduğunu düşünürken, tüketiciler reklâmların (3,27) etkisinin orta derecede olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde Konya şeker fabrikasının kurumsal marka imajının Torqu ürünleri üstündeki etkisi tüketiciler ve yöneticiler açısından da etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında tüketicilere göre Torqu markasının tercih edilme unsurlarının önemi orta derecededir. Yöneticiler ise bu unsurların öneminin çok yüksek olduğu görüşündedir.

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçlarına göre Torqu markasının tercih edilmesini etkileyen faktörlerin tamamında yönetici ve tüketici görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak “Torqu ürünlerinin tercih edilmesi sağlayan unsurların önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki **9 numaralı** hipotez kabul edilmiştir.

3.6.3. Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde tutundurma faaliyetlerinin önemi, tutundurma araçlarının kıyaslanması, reklâmların satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve Torku markasının reklâm amaçlarının belirlenmesi yapılan analizler çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılacaktır.

3.6.3.1. Şekerleme ve Çikolata Ürünlerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi

Çalışmanın bu bölümünde çikolata veya şekerleme ürünlerinin markalaştırılmasında tutundurma çalışmalarının ne kadar önemli olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. “Çikolata veya şekerleme ürünlerinin markalaştırılmasında tutundurma çalışmalarının önemini belirtiniz” şeklindeki soru ile tüketici ve yöneticiler açısından tutundurma faaliyetlerinin önem derecesi değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 3.25’de gösterilmektedir.

Tablo 3.25. Şekerleme ve Çikolata Ürünlerinde Tutundurma Faaliyetinin Önemi

| UNSUR | Tüm Örnek (275) | | Tüketici (213) | | Yönetici (62) | | Mann-Whitney U Testi | |
|---------------------|-----------------|--------|----------------|--------|---------------|--------|----------------------|-------|
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Z | P |
| Tutundurmanın Önemi | 4,48 | 0,59 | 4,13 | 0,81 | 4,83 | 0,37 | -6,74 | <0,01 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır.

Tablo 3.25’de gösterildiği üzere tüketiciler açısından tutundurma faaliyetlerinin önemi (4,13) yüksek derecede iken, yöneticiler açısından tutundurma faaliyetlerinin önemi (4,83) çok yüksek derecededir. Sonuç olarak hem tüketiciler hem de yöneticiler şekerleme ve çikolata sektöründe tutundurma faaliyetlerinin önemli olduğu görüşündedirler. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre şekerleme ve çikolata ürünlerinde tutundurma faaliyetlerinin önemi hakkında tüketici ve yönetici görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

3.6.3.2. Tutundurma Araçlarının Şekerleme Ve Çikolata Ürünlerini Satın Alma Kararındaki Etkileri

Tutundurma faaliyetlerinin şekerleme ve çikolata sektöründe önemli olduğu yukarıdaki analizde belirtilmiştir. Bu bölümde ise hangi tutundurma aracının şekerleme ve çikolata sektöründe satın alma kararları üzerinde daha etkin olduğu yönetici ve tüketici görüşleri eşliğinde değerlendirilmeye çalışılacaktır. Sonuçlar Tablo 3.26’da gösterilmektedir.

Tablo 3.26. Tutundurma Araçlarının Şekerleme ve Çikolata Ürünlerini Satın Alma Kararındaki Etkileri

| FAKTÖRLER | Tüm Örnek (275) | | Tüketici (213) | | Yönetici (62) | | Mann-Whitney U Testi | |
|------------------|-----------------|--------------|----------------|-------------|---------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Z | P |
| Reklam | 3,80 | 1,04 | 3,67 | 1,04 | 4,7 | 0,58 | -7,38 | <0,01 |
| Satış Teşvik | 3,60 | 1,10 | 3,63 | 1,04 | 4,64 | 0,6 | -7,11 | <0,01 |
| Halkla İlişkiler | 3,70 | 1,11 | 3,4 | 1,03 | 4,38 | 0,52 | -6,96 | <0,01 |
| Kişisel Satış | 3,30 | 2,16 | 3,06 | 1,03 | 4,45 | 0,66 | -8,78 | <0,01 |
| Toplam* | 15,00 | 15,60 | 13,76 | 4,14 | 18,17 | 2,36 | -6,78 | <0,01 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır, (iv) Tüm örnek için yapılan Friedman testine göre ($\chi^2 = 73,12$ ve $p < 0,01$) sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.26’da gösterildiği üzere tüketiciler açısından şekerleme ve çikolata ürünlerini satın alma kararları üzerindeki en etkili tutundurma aracı reklâmdır (3,67). İkinci sırada satış teşvik (3,63), üçüncü sırada halkla ilişkiler (3,4) ve dördüncü sırada kişisel satış (3,06) yer almaktadır. Yöneticiler açısından ise ilk sırada reklam (4,7), ikinci sırada satış teşvik (4,64), üçüncü sırada kişisel satış (4,45) ve son sırada halkla ilişkiler (4,38) yer almaktadır. Hem yönetici hem de tüketicilerin, tutundurma araçlarının satın alma kararları üzerindeki etkisinin önemli olduğu fikrinde birleştiği söylenebilir. Her iki katılımcı için de en önemli tutundurma aracı reklâmdır. Genel olarak, tüketiciler, tutundurma araçlarının satın alma kararındaki önemini orta derecede olarak ifade ederken yöneticiler çok

* Ölçeğe ilişkin puanlar toplanmadan önce bu unsurlara ilişkin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Değer 0,78 olup, ölçeğe ilişkin toplam puanın alınmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

yüksek olarak ifade etmiştir. Yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçlarına göre şekerleme ve çikolata sektörü satın alma kararlarını etkileyen tutundurma araçlarının hepsinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak “tutundurma araçlarının çikolata ve şekerleme ürünlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki **10 numaralı** hipotezimiz kabul edilmiştir.

3.6.3.3. Reklâmların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri

Tutundurma faaliyetlerinin şekerleme ve çikolata sektöründe önemli olduğu ve satın alma kararları üzerindeki en etkili tutundurma aracının reklam olduğu yukarıdaki analizlerde belirtilmiştir. “Aşağıdaki maddeler ışığında reklâmların satın alma davranışları üzerindeki etki derecesini belirtiniz” şeklindeki soru ile reklâmların satın alma davranışları üzerinde ne derecede önemli olduğu değerlendirilmeye çalışılacaktır. Sonuçlar Tablo 3.27’de gösterilmektedir.

Tablo 3.27. Reklâmların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri

| FAKTÖRLER | Tüm Örnek (275) | | Tüketici (213) | | Yönetici (62) | | Mann-Whitney U Testi | |
|--|-----------------|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Z | P |
| Markaya Ait İmaj Oluşturması | 4,10 | 0,85 | 4,00 | 0,87 | 4,53 | 0,56 | -4,42 | <0,01 |
| Satıcılarının Ulaşamadığı Yerlere Ulaşması | 4,00 | 0,93 | 3,92 | 0,98 | 4,46 | 0,53 | -3,83 | <0,01 |
| Satın Alma Alışkanlıklarını Etkilemesi | 4,00 | 0,95 | 3,77 | 0,94 | 4,66 | 0,57 | -6,92 | <0,01 |
| Ürün ve İşletmeyle İlgili Bilgi Sunması | 3,90 | 0,97 | 3,74 | 0,97 | 4,30 | 0,80 | -4,22 | <0,01 |
| Satın Alma Alışkanlıklarını Etkilememesi | 2,40 | 1,36 | 2,67 | 1,33 | 1,30 | 0,82 | -7,56 | <0,01 |
| Toplam* | 18,00 | 4,45 | 18,13 | 2,89 | 19,27 | 1,57 | -3,271 | <0,05 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır, (iv) Tüm örnek için yapılan Friedman testine göre ($\chi^2=46,16$ ve $p<0,01$) sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

* Ölçeğe ilişkin puanlar toplanmadan önce bu unsurlara ilişkin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Değer 0,73 olup, ölçeğe ilişkin toplam puanın alınmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.27’de görüldüğü üzere tüketiciler açısından reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkilerinden en önemli faktör markaya ait imaj oluşturmalarıdır (4). İkinci olarak satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşması (3,92), üçüncü sırada ise satın alma alışkanlıklarını etkilemesi (3,77) yer almaktadır. Yöneticiler açısından ise en önemli faktör satın alma alışkanlıklarını etkilemesidir (4,66). İkinci sırada markaya ait imaj oluşturmaları (4,53), üçüncü sırada ise satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşması (4,46) yer almaktadır. Yöneticilere göre reklamların markaya ait bir imaj oluşumunda ve işletme hedef pazarındaki tüketicilerle iletişim kurulmasında etkin olduğu söylenebilir. Bu iletişim sonucunda ise reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etki yarattığı ifade edilebilir. Aynı şekilde tüketiciler de reklamlar aracılığı ile zihninde markaya ait bir imaj oluşturmada ve satın alma davranışlarını reklamlardan etkilenerek gerçekleştirebilmektedir. Hem yönetici hem de tüketiciler “satın alma davranışlarını etkilememesi” unsuruna ‘az etkiler’ cevabını vererek reklamların satın alma davranışı üzerindeki önemini belirtmişlerdir. Genel olarak tüketiciler reklamların satın alma kararındaki önemini orta derecede olduğunu ifade ederken yöneticiler bu önemi çok yüksek olarak ifade etmiştir.

Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin hepsinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak “reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin önem derecesine göre belirtilmesinde yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki **11 numaralı** hipotez kabul edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının yaşlarına göre reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin değişip değişmediği araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.28’de gösterilmektedir.

Tablo 3.28. Reklamların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

| UNSURLAR | YAŞ ARALIKLARI | | | | | | | | Kruskall-Wallis Testi | |
|--|----------------|--------|------------|--------|------------|--------|--------------|--------|-----------------------|-------|
| | 15-30 (190) | | 31-45 (52) | | 46-60 (31) | | 61 Üzeri (2) | | | |
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | χ^2 | P |
| Markaya Ait İmaj Oluşturması | 4,07 | 0,8 | 4,28 | 0,72 | 4,25 | 1,09 | 2,50 | 2,12 | 8,34 | <0,05 |
| Satıcılarının Ulaşamadığı Yerlere Ulaşması | 3,94 | 1,00 | 4,23 | 0,75 | 4,35 | 0,60 | 4,00 | 1,41 | 5,60 | 0,13 |
| Satın Alma Alışkanlıklarını Etkilemesi | 3,77 | 0,89 | 4,46 | 0,75 | 4,48 | 0,99 | 2,50 | 2,12 | 41,30 | <0,01 |
| Ürün ve İşletmeyle İlgili Bilgi Sunması | 3,78 | 0,99 | 4,09 | 0,72 | 4,16 | 0,96 | 2,00 | 1,41 | 11,10 | <0,05 |
| Satın Alma Alışkanlıklarını Etkilememesi | 2,64 | 1,31 | 1,73 | 1,28 | 1,61 | 1,17 | 3,50 | 0,70 | 37,95 | <0,01 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır.

Tablo 3.28’de gösterildiği üzere katılımcıların yaş aralıklarına göre reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde ‘satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşması’ unsuru haricinde diğer tüm unsurlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların yaş aralığı arttıkça reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisine verdikleri cevaplar (satın alma alışkanlıklarını etkilemesi unsuru hariç) artış eğilimi göstermektedir.

Sonuç olarak “reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin yaş aralıklarının bir etkisi vardır” şeklindeki **12 numaralı** hipotezimiz büyük ölçüde kabul edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının gelir aralıklarına göre reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin değişip değişmediği araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.29’da gösterilmektedir.

Tablo 3.29. Reklamların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Katılımcıların Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı

| UNSURLAR | GELİR ARALIKLARI (YTL) | | | | | | | | | | Kruskall-Wallis Testi | |
|--|------------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|-----------------------|-------|
| | 0-500 (119) | | 500-1000 (43) | | 1000-1500 (35) | | 1500-2000 (55) | | 2000 Üstü (23) | | χ^2 | P |
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | | |
| Markaya Ait İmaj Oluşturması | 4,14 | 0,79 | 3,9 | 1,04 | 4,02 | 0,74 | 4,23 | 0,74 | 4,34 | 1,02 | 6,88 | 0,14 |
| Satıcılarının Ulaşamadığı Yerlere Ulaşması | 3,92 | 1,02 | 3,81 | 1,02 | 4,22 | 0,68 | 4,25 | 0,69 | 4,30 | 0,92 | 8,56 | 0,07 |
| Satın Alma Alışkanlıklarını Etkilemesi | 3,82 | 0,86 | 3,62 | 1,09 | 4,05 | 0,90 | 4,45 | 0,78 | 4,17 | 1,07 | 27,62 | <0,01 |
| Ürün ve İşletmeyle İlgili Bilgi Sunması | 3,83 | 0,93 | 3,48 | 1,12 | 3,91 | 0,81 | 4,10 | 0,85 | 4,34 | 1,02 | 13,00 | <0,05 |
| Satın Alma Alışkanlıklarını Etkilememesi | 2,73 | 1,29 | 2,30 | 1,18 | 2,40 | 1,59 | 1,70 | 1,24 | 2,04 | 1,36 | 28,94 | <0,01 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır.

Tablo 3.29’da gösterildiği üzere katılımcıların gelir aralıklarına göre reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde ‘satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşması’ ve ‘markaya ait imaj oluşturması’ unsurları haricinde diğer tüm unsurlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ‘1500-2000’ ve ‘2001 üzeri’ gelir aralığındaki katılımcılara göre (satın alma alışkanlıklarını etkilemesi unsuru haricinde) reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkileri çok yüksektir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların gelir aralığı arttıkça reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkilerine verdiği cevaplar artış eğilimi göstermektedir. Sonuç olarak “reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisinin önem derecesine göre belirtilmesinde tüketicilerin gelir aralıklarının bir etkisi vardır” şeklindeki **13 numaralı** hipotezimiz kısmen kabul edilmiştir.

3.6.3.4. Torku Ürünlerinin Reklâm Amaçları

Çalışmanın bu bölümüne kadar tüketici ve yönetici görüşleri kıyaslanarak çikolata ve şekerleme sektöründe tutundurma faaliyetlerini önemi, tutundurma araçlarını etkinliği ve reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bu bölümde ise araştırmamıza konu olan Konya Şeker Fabrikası markası olan ‘Torku’ markasının reklamlarının amaçlarının ne olduğu

ve tüketicilerin bu reklamlardan ne algıladığı incelenecektir. Sonuçlar Tablo 3.30'da gösterilmektedir.

Tablo 3.30. Torku Ürünlerinin Reklâm Amaçları

| FAKTÖRLER | Tüm Örnek (275) | | Tüketici (213) | | Yönetici (62) | | Mann-Whitney U Testi | |
|--|-----------------|-------------|----------------|------------|---------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Ort. | St.Sp. | Z | P |
| Satın Alma Alışkanlıklarını Etkilemek | 3,90 | 1,20 | 3,69 | 1,30 | 4,33 | 0,59 | -3,39 | <0,05 |
| Marka Bağımlılığı Yaratmak | 3,60 | 1,25 | 3,68 | 1,27 | 3,38 | 1,23 | -1,97 | <0,05 |
| Markanın Tüketici Zihninde Canlı Tutulması | 3,70 | 1,35 | 3,66 | 1,28 | 3,64 | 1,52 | -1,02 | 0,30 |
| Kurumsal Marka İmajı Yaratmak | 3,80 | 1,18 | 3,64 | 1,27 | 4,29 | 0,61 | -3,59 | <0,01 |
| Markaya Yönelik Farkındalık Yaratmak | 3,60 | 1,14 | 3,43 | 1,22 | 4,22 | 0,49 | -5,05 | <0,01 |
| Tüketicileri Bilgilendirmek | 3,70 | 1,26 | 3,43 | 1,32 | 4,37 | 0,65 | -5,41 | <0,01 |
| Mevcut İmajı Koruyup Geliştirmek | 3,60 | 1,27 | 3,42 | 1,32 | 4,17 | 0,68 | -4,7 | <0,01 |
| Satın Almaya Yönelik İhtiyaç Uyandırmak | 3,60 | 1,22 | 3,38 | 1,31 | 4,17 | 0,61 | -4,4 | <0,01 |
| Toplam* | 29,00 | 9,88 | 28,48 | 8,8 | 32,71 | 4,03 | -3,611 | <0,05 |

Not: (i) n=275, (ii) Parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren katılımcı sayısını göstermektedir, (iii) Ölçekte (1) hiç ve (5) çok yüksek anlamındadır, (iv) Tüm örnek için yapılan Friedman testine göre ($\chi^2 = 44,71$ ve $p < 0,02$) sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.30'da gösterildiği üzere tüketicilerin Torku ürünleri reklamlarından algıladıkları en önemli unsur satın alma alışkanlıklarını etkilemesidir (3,69). Faktörler arasında ikinci olarak mevcut imajı koruyup geliştirmek (3,68), üçüncü olarak ise markanın tüketici zihninde canlı tutulması (3,66) yer almaktadır. Yöneticilerin Torku reklamları ile amaçladıkları en önemli unsur tüketicileri bilgilendirmektir (4,37). İkinci olarak satın alma alışkanlıklarını etkilemek (4,33), üçüncü olarak ise kurumsal marka imajı yaratmaktır (4,29). Genel olarak incelendiğinde tüketici cevapları orta derecedeyken yönetici cevapları çok yüksek derecededir.

* Ölçeğe ilişkin puanlar toplanmadan önce bu unsurlara ilişkin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Değer 0,87 olup, ölçeğe ilişkin toplam puanın alınmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre Torqu ürünleri reklam amaçlarından ‘markanın tüketici zihninde canlı tutulması’ amacı hariç bütün amaçlar için yönetici ve tüketici görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak “Torqu ürünleri reklâm amaçlarının etki derecesine göre sıralanmasında yönetici ve tüketici görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki **14 numaralı** hipotezimiz büyük ölçüde kabul edilmiştir.

3.Bölüm Özeti

Tarımdan sağladığı bitkisel ve hayvansal hammaddeyi, uyguladığı bir veya birden fazla işleme, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren sanayi koluna gıda sektörü adı verilmektedir. 600 milyar Euro yıllık cirosu ve 2,7 milyon çalışanı ile 26 binin üzerinde firmanın faaliyet gösterdiği gıda sektörü, AB'nin en büyük üçüncü sektörü konumundadır. Türkiye'de ise gıda sektörü, tarımsal üretim, dengeli beslenme, katma değer, istihdam ve ihracat açısından önemli işlevleri olan bir sektördür. Türkiye'de şekerli ve çikolata mamuller sektörünün başlangıcı bölgeden sağlanan hammaddelerle küçük imalathanelerde üretilen lokum ve helva gibi geleneksel Türk şekerlemelerinin üretimine dayanmaktaydı. Günümüzde, geleneksel üretim yöntemleriyle birlikte modern üretim teknolojisinin de kullanıldığı sektör, gıda sanayi içinde yer alan, üretiminde kullanılan hammaddeler, yardımcı maddeler ve ambalaj malzemeleri ile yan sanayisini de geliştiren önemli sektörlerden bir tanesi durumuna gelmiştir Çikolata ve şekerleme sektörü şekerleme, diğer şekerli ürünler, çikolata ürünleri ve kakao işlemesi olmak üzere dört alt daldan oluşmaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında işletmeleri başarıya götüren yol doğru bir marka imajı yaratmaktan geçmektedir. Özellikle çikolata ve şekerleme sektöründe pazardaki rekabetin yoğun olması ve pazardaki tekelleşme açısından bir marka imajı yaratarak pazar payı elde edilmeye çalışılması diğer sektörlerle göre daha zor olabilmektedir. Bu noktada önemi daha da artan tutundurma faaliyetleri devreye girmektedir. Doğru seçimler yapıldığında işletmelerin hedef kitesindeki müşterilerin zihninde işletmenin marka imajına yönelik anlamlı bir farkındalık ve bunun sonucunda da o markaya yönelik bir marka sadakati yaratılabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler açısından marka değeri yaratmanın ve tutundurma faaliyetlerinin önemi büyüktür.

SONUÇ

Mal ve hizmet üreten işletmeler arasında son zamanlarda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında mal ve hizmet seçeneklerinin arttığı görülmektedir. Bu seçeneklerin artması tüketicilerin karar verme aşamasında zorlanmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin beklentilerinin de arttığı görülmüştür. Bu nedenle işletmeler, hem tüketicilerin kendilerini tanıması hem de ürünlerin başka işletmelerin ürünlerinden ayırt edilebilmesi için ürünlerini markalama yoluna götürmüşlerdir. Tüketiciler genelde önceden bildikleri ürüne daha fazla ilgi duyarlar ve onları tercih ederler. İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal ve hizmet üretmeleri, üretilen mal ve hizmetlerini geliştirmeleri, bu mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması ve dağıtımını tüketicilerin bu mal veya hizmeti satın alması için yeterli değildir. Ürettiği mal veya hizmetin tüketicilerine duyuramayan bir işletmenin başarısı tesadüflere kalmıştır. Bu durumda işletmeler, ürettikleri mal veya hizmetlerden tüketicilerin haberdar olmasını sağlamak için tutundurma faaliyetlerini kullanmalıdırlar. Özetle, işletmelerin başarılı olabilmeleri için işletme ürünlerinin rakiplerine oranla farklı olması ve tüketiciler tarafından bilinmesi gerekir. Markalaştırma çalışmaları, işletmelere farklılaştırma ve bilinirlik oranını artırma konusunda yardımcı olmaktadır. Tutundurma ise, işletmelerin markalaştırma çalışmalarının tüketicilere iletilmesinde işletmeye katkı sağlamaktadır. İşletmeler markalaştırma çalışmaları ile bir farklılık yaratmakta ve bu farklılığı tutundurma çalışmaları ile tüketiciye ileterek tüketicilerin zihninde farklı bir yer oluşturmakta ve ürün bilinirliğini artırmaktadır.

Yapılan araştırmada, toplam katılımcı sayısı 275'tir. Katılımcıların cinsiyetinin, % 62,2'si bay, % 37,8' i bayandır. 15-30 yaş aralığı toplam katılımcıların % 69,1'ini, 31-45 yaş aralığı % 18,9'unu, 46-60 yaş aralığı % 11,3'ünü, 61 ve üzeri yaş aralığı ise % 0,7'sini kapsayacak şekilde oluşmuştur. 0-500 Ytl gelir aralığı toplam katılımcıların % 43,3'ünü, 501-1000 Ytl gelir aralığı % 15,6'sını, 1001-1500 Ytl gelir aralığı % 12,7'sini, 1501-2000 Ytl gelir aralığı % 20'sini, 2001 ve üzeri yaş aralığı % 8,4'ünü kapsayacak şekilde

oluşmuştur. Katılımcılar, belirttiğimiz demografik özelliklerin yanı sıra yönetici ve tüketici olarak ikiye ayrılmışlardır. Araştırmanın sonuçları değerlendirilirken, tüketici ve yöneticilerin sorulara verdikleri cevaplar kıyaslanacak ve karşılaştırılacaktır.

Araştırmada katılımcıların çikolata ve şekerleme markası seçiminde nelere dikkat ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 3.16'da belirtildiği üzere yöneticiler açısından çikolata ve şekerleme ürünleri seçiminde en etkili unsurlar kalite (4,58) ve reklam faaliyetleridir (4,48). Tüketicilere göre ise bu konuda en etkili unsur markanın sağlık açısından sağladığı güvendir (4,49). Doğal olarak tüketiciler satın alacakları çikolata veya şekerleme ürününün sağlıklı koşullarda üretildiği bilmek istemektedir. Yöneticilerin ise kaliteli ürünlere ve tüketicileri işletmesinden haberdar edebilmek için gerekli olan reklam faaliyetlerine önem verdikleri söylenebilir. Bu bağlamda, yöneticiler tüketicilerin sağlıklı koşullarda üretim hakkındaki düşüncelerini dikkate almalıdır. Sonuç olarak, yöneticilerin tutundurma faaliyetleriyle Konya Şeker Fabrikası üretim koşullarını ve üretimde kullanılan hammaddelerin katkısız olduğunu tüketicilere iletmesi Torqu markası açısından yarar sağlayabilir.

Araştırmada tüketicilerin çikolata ve şekerleme markasını tercih etme unsurlarının yanı sıra sürekli tercih ettiği markaları değiştirme sebepleri de ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 3.19'da gösterildiği gibi yöneticiler açısından sürekli tercih edilen marka tercihini etkileyen en önemli unsurlar farklı tatlar deneme isteği (3,71) ve olumsuz kişisel deneyimdir (3,64). Tüketiciler doğal olarak yeni tatlar denemek istemektedir. Bunun yanı sıra sürekli tercih ettiği marka ile yaşadığı olumsuz kişisel deneyim sonucu başka bir markaya yönelebilmektedir. Yöneticilere göre ise sürekli tercih edilen şekerleme veya çikolata markasını değiştirmede en etkili unsurlar reklâm (4,3) ve güçlü bir imaja sahip markanın satışa sunulmasıdır (4,25). Doğal olarak, yöneticiler işletmenin sahip olduğu güçlü bir imajın yani sahip olduğu kurumsal markanın ve reklam faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabileceğini düşünmektedirler.

Çalışmada kurumsal markanın ürün üstündeki etkileri açısından yöneticilerin bu düşüncesini doğrulayacak şekilde sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.22'ye bakıldığında kurumsal marka faktörünün şekerleme ve çikolata ürünleri üzerindeki en önemli etkisinin güven duygusu olduğu görülmektedir (4,37). Yöneticiler açısından bakıldığında da güven duygusu oluşturmak faktörü (4,51) kurumsal markanın ürünler üzerindeki en önemli etkisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda kurumsal marka faktörünün hem tüketiciler hem de yöneticiler açısından ürün güvenilirliğini artırdığı ve bu güven sonucunda satın alma davranışlarını etkileyebileceği ifade edilebilir. Sonuç olarak yöneticilerin sürekli tercih edilen markaların değiştirilmesinde kurumsal markaya verdikleri önem anlamlıdır.

İşletmelerin kurumsal marka oluşturabilmek için yapması gereken faktörler tüketiciler açısından Tablo 3.23'de gösterildiği üzere sırasıyla tüketici talep ve isteklerini uygulamak (4,38), etkili bir marka ismine ve logosuna sahip olmak (4,12), doğru reklam stratejileri uygulamak (4,09), rakiplerle kalite ve fiyat yönünden rekabet edebilmek (4,06), bir alanda ilk olmak (4,04) ve sosyal faaliyetlerde bulunmak ve desteklemek (3,86) şeklindedir. Yöneticiler açısından ise bir alanda ilk olmak (4,56), doğru reklam stratejileri uygulamak (4,45), tüketici talep ve isteklerini uygulamak (4,38), etkili bir marka ismine ve logosuna sahip olmak (4,35), rakiplerle kalite ve fiyat yönünden rekabet edebilmek (4,32) ve sosyal faaliyetlerde bulunma ve destekleme (3,85) şeklindedir. Literatürde yer aldığı gibi tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sonucu işletmelerin kurumsal marka oluşturabileceğine inanmaktadırlar. Yöneticiler ise işletmenin pazardaki ilk işletme olmasının avantajları ile tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebileceğine ve sonuç olarak kurumsal marka oluşturulmasının daha kolay olacağına inanmaktadırlar.

Tüketiciler açısından Tablo 3.24'de gösterildiği üzere Torqu ürünlerinin tercih edilmesini etkileyen faktörler sırasıyla kalitesinin yüksek olması (3,52), Konya Şeker'in kurumsal marka imajı (3,46), çevre tavsiyesi (3,35), fiyatların rakiplere oranla düşük olması (3,31), reklâmların ilgi çeki olması (3,27), yerel markaları koruma ve destekleme (3,25) şeklindedir. Yöneticiler açısından ise kalitesinin yüksek olması (4, 56), reklâmların ilgi çekici olması (4, 53), Konya

Şeker Fabrikası'nın kurumsal marka imajı (4,25), fiyatlarının rakiplere oranlara düşük olması (4,24), yerel markaları koruma ve destekleme (4,1) ve çevre tavsiyesi şeklindedir (4,01). Hem yöneticiler hem de tüketiciler açısından Torqu ürünlerinin tercih edilmesindeki en önemli unsur kalitedir. Tüketiciler ikinci olarak Konya Şeker Fabrikası'nın kurumsal marka imajının etkili olduğunu düşünmektedir. Kurumsal marka imajının ürün üstündeki etkileri dikkate alındığında tüketicilerin bu tercih sebebinin anlamlı olduğu ifade edilebilir. Yöneticiler ise genel olarak şekerleme ve çikolata sektöründe marka tercihini etkilediğini düşündükleri kalite ve reklâm unsurlarının Torqu ürünlerinin tercih edilmesinde etkili olacağına inanmaktadırlar.

Araştırmada reklâmların satın alma davranışları üzerindeki etkileri açısından yöneticilerin bu düşüncesini doğrulayacak paralellikte sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.25'de gösterildiği üzere tutundurma faaliyetlerinin şekerleme ve çikolata ürünleri üzerinde tüketiciler (4,13) ve yöneticiler açısından (4,83) açısından önemli olduğu ifade edilebilir. Tablo 3,26 'da gösterildiği gibi tüketiciler (3,67) ve yöneticilere (4,7) göre en etkili tutundurma aracı reklâmdır. Tablo 3.27'de belirtildiği gibi tüketiciler açısından reklâmların satın alma davranışları üzerindeki etkileri markaya ait alt imaj oluşturulması, satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşması (3,92), satın alma alışkanlıklarını etkilemesi (3,77), ürün ve işletmeyle ilgili bilgi sunması (3,74), satın alma alışkanlıklarını etkilemesi (2,67) şeklindedir. Yöneticiler açısından ise sırasıyla satın alma alışkanlıklarını etkilemesi (4,66), markaya ait imaj oluşturulması (4,53), satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşması (4,46), ürün ve işletmeyle ilgili bilgi sunması (4,3), ve satın alma alışkanlıklarını etkilememesi (1,33) şeklindedir. Hem yöneticiler hem de tüketiciler "satın alma alışkanlıklarını etkilememesi" unsuruna "az etkiler" cevabını vererek reklâmların satın alma davranışı üzerindeki önemini ifade etmişlerdir.

Torqu ürünlerinin reklâm amaçları Tablo 3.30'da gösterildiği üzere tüketiciler açısından faktörler sırayla satın alma alışkanlıklarını etkileme (3,69), marka bağımlılığı yaratmak (3,68), markanın tüketici zihninde canlı tutulması (3,66), kurumsal marka imajı yaratmak (3,64), markaya yönelik farkındalık

yaratmak (3,43), tüketicileri bilgilendirmek (3,43), mevcut imajı koruyup geliştirmek (3,42), satın almaya yönelik ihtiyaç uyandırmak (3,38) şeklindedir.

Yöneticiler açısından ise sırasıyla tüketicileri bilgilendirmek (4,37), satın alma alışkanlıklarını etkilemek (4,33), kurumsal marka imajı yaratmak (4,29), markaya yönelik farkındalık yaratmak (4,22), mevcut imajı koruyup geliştirmek (4,17), satın almaya yönelik ihtiyaç uyandırmak (4,17), markanın tüketici zihninde canlı tutulması (3,64), marka bağımlılığı yaratmak (3,38), şeklindedir. Hem yöneticiler hem de tüketiciler Torqu ürünlerinin reklâmlarının en önemli amacının satın alma alışkanlıklarını etkilemesi olduğunu düşünmektedir. Reklâmların satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilebildiği için bu sonuç anlamlıdır.

Buraya kadar yapılan analizler ve değerlendirmeler ışığında işletme yöneticilerine şu **önerilerde** bulunmak mümkündür.

Tüketicilerin marka tercihinde sağlık açısından güvendiği markaları satın aldığı ifade edilebildiğine göre;

- Konya Şeker Fabrikasının üretim koşulları hakkında tüketiciyi bilgilendirmek,
- Kullanılan hammaddelerin katkısız ve doğal olduğu hakkında tüketiciyi bilgilendirmek,

Torqu ürünlerinin tercih edilmesinde yarar sağlayabilir.

Tüketicilerin sürekli tercih ettiği markayı değiştirmesinde yeni tatlar deneme isteği, güçlü bir imaja sahip markanın pazara girmesinin ve kurumsal markanın etkili olduğu ifade edilebildiğine göre;

- Torqu markası ürün çeşitliliğinin artırılmasının,
- Torqu markası bünyesinde yeni ürünler oluşturulmasının ve bunun için Ar-Ge faaliyetlerini artırılmasının,
- Konya Şeker Fabrikası'nın kurumsal marka imajından daha fazla yararlanılmasının, rakip markalar yerine Torqu markasının tercih edilmesine katkısı olabilir.

Reklam faaliyetlerinin satın alma alışkanlarını etkilediği ve yöneticiler ile tüketiciler arasında iletişim açısından bir bağ oluşturduğu bilindiğine göre yukarıdaki önerilerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla Torku ürün reklamlarının yeniden düzenlemesi ve artırılması Torku ürünlerinin tercih edilmesinde etkili olabilir.

KAYNAKÇA

AAKER, David

1995, **Strategic Market Management**.: John Wiley&Sons Inc. ,
New York

1996, **Building Strong Brands**, Free Press, New York

1996, **Diamentions Of Brand Personality**, Free Pres, New York

1991, **Managing Brand Equity**, Free Pres: A Division Of
Macmillan Inc., New York

ALPUGAN, Oktay

1998 **Küçük İşletme Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi**, Per
Yayınları, 3. Baskı, Ankara

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer

2002, **Modern Pazarlama**, 2002, Değişim yayınları, İstanbul

AKSOY, Atilla

2005, **Yeni Reklâmcılık**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

AKSÖZ, İbrahim

1985, **Gıda Pazarlaması**, Ege üniversitesi basımevi, İzmir

AR, Aybeniz Akdeniz

2004, **Marka Ve Marka Stratejileri**, Detay Kitap Ve Yayıncılık,
3.Baskı, Ankara

ARPACI, T. , TUNCER D. , AYHAN D.Y. BÖGE E., ÜNER, M.M.

1992, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara

ASSAEL, Henry

1993, **Marketing Principles&Strategy**, The Dryden Pres, Orlando

AYDIN, Özlem

2007, **Soyadımdan Marka Olur mu?**, Capital Aylık İş ve
Ekonomi Dergisi, İstanbul

BARUTÇUGİL İsmet

2007, **Markayla İletişim Kurmak**, Market Dergisi, 111 Sayı

BERKOWITZ, E.N., KERİN R., HARTLEY S. W., RUDELİUS W.

1997, **Marketing**, Fifth Ed., Irwin Mcgraw-Hill, Mc., Boston

BIÇAKCI, İlker

1998, **İletişim Ve Halkla İlişkiler**, Mediacat Yayınevi, Ankara

BİLGE, Atıl

2006, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Damla Ofset, Konya

BLYTHE, Jim

2001, **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik
Yayınevi, İstanbul

BRADLEY, Frank

2000, **Marketing Management, Providing, Communicating and
Delivering Value**, Prentice Hall, Cambridge

BÜLBÜL, A. Rıdvan

1998, **Halkla İlişkiler**, Damla Ofset, Konya

CEMALCILAR, İlhan

1998, **Pazarlama**, Beta Yayınevi, İstanbul

CHUNG, Mona, SMİTH, Wendy,

2007, **The Importance Of Overcoming Culteral Barriers In
Establishing Brand Names: An Australian Company In China** ,
Innonative Marketing, Volue 3, Issue 2

COP, Ruziye, BEKMEZCİ, Mustafa Bekmezci

2005, **Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı**

Üzerine Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm

Eğitim Fakóltesi Dergisi, Ankara

ÇAğLAR, İrfan, Kılıç, Sabiha

2005, **Pazarlama**, Nobel Yayınevi, Ankara

DİBBS, Simkin L., PRİDE, William

2000, **Marketing Concepts and Strategies**, Boston Houghton

Mifflin, Boston

DUBOFF, Robert, SPAETH, Jim

2000, **Geleceği Görmek/Pazarlama Araştırmasının Gücü**, Çev.

Haluk Değirmenci, MediaCat Yayınları, İstanbul

ELİTOK, Bülent

2003, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul

ERBAY, Yusuf

1996, **Küresel İşletmelerin Yönetimi Ve Türk İşletmelerin Yeni**

Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Faaliyetleri, İç İşleribakanlığı,

Ankara

EVANS, Joel R. , BERMAN, Barry

1992, **Marketing**, McMillan Publishing Company, New York

GÖKSEL, Ahmet Bülent, KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge

1997, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla ilişkiler ve Reklâm**,

Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

GÖKSEL, Ahmet Bülent, GÜNELİ, Belma,

1993, **Reklâm Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir

İSLAMOĞLU, Hamdi

1996, **Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları**, Beta Yayınevi, Kocaeli

İSTANBUL TİCARET ODASI

2006, **Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranılan Kriterler/Karşılaşılan Engeller**, Mega Ajans, İstanbul

KARABAYIR, Cengiz

2008, **Şekerli ve Çikolatalı Mamuller**, İGEME, Ankara

KARAFAKIOĞLU, Mehmet

2005, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul

KLEİN, Naomi

2002, **No Logo**, Çev: Nalan Uysal, Bilgi Yayınevi, Ankara

KNAPP, Duane

2000, **Marka Aklı**, Mediacat Yayınları, Çev: Azra Tuna Akartuna, Ankara

KOTLER, Philip

2000, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul

2000, **Pazarlama Yönetimi**, , Çev: Nejat Muallimoğlu, Sistem Yayıncılık, İstanbul

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary

2004, **Principles of Marketing**, Pearson-Prentice Hall Education
International, New Jersey

MORTON, J.

1994, **Predicting Brand Preference**, Marketing Management, C.2,

MUCUK, İsmet

2001, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul

OKAY, Aydemir, OKAY, Ayla

2002, **Halkla İlişkiler Ve Medya**, Mediacat Yayınevi, İstanbul

ODABAŞI, Yavuz

2000, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**,
SistemYayıncılık, İstanbul

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine

2002, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul

PERRY, Alycia, WİSNOM, David

2003, **Markanın DNA'sı**, Çev.Zeynep Yılmaz, MediaCat
Yayımları, İstanbul

PIRNAR, İge

2006, **Doğrudan Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, Ankara

PİTA, Donnis A. , KATSANİS, Lea Prevel

1995, **Understanding Brand Equity For Successful Brand
Extensions**, Journal of Consumer Marketing, Cilt:12, Sayı:4,

RANDALL, Geoffrey

2005, **Markalaştırma (Branding 2nd Edition)**,Çev. Elif Özsayar,
RotaYayın, İstanbul

SABUNCUOĞLU, Zeyyat

1996, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa

SAVAŞ, Halil, SARITAŞ Hakan, BARDAKÇI, Ahmet

2006, **Kalite ve Ortak Markaya Dayalı Rekabet**, Buldan
Sempozyumu

SEYMEN, Oya Aytemiz, BOLAT, Tamer

2005, **Küreselleşme Ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Nobel Yayınları,
Ankara

SKINNER, Steven J.

1990, **Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston

SOYAK, Alkan

2002, **Küreselleşme**, Om yayınevi, 2002, İstanbul

SUTHERLAND Max, SLYVESTER, Alice K.

2000, **Reklâm Ve Tüketici Zihni**, Çev. Vural Savaş, Kapital
Yayınları, İstanbul

TAĞRAF, Hasan

2002, **Küreselleşme Süreci ve Çok Uluslu İşletmelerin
Küreselleşme Sürecine Etkisi**, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler
Dergisi, Cilt 3, Sayı 2

TAYFUR, Gıyasettin

2004, **Reklâmcılık**, Nobel yayın, Ankara

TEK, Ömer Baybars

1999, **Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım
Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım, İstanbul

TEKİN, Mahmut

2006, Kalite Güvence Ve Standartlar, Günay Ofset, Konya

TIĞLI, Mehmet

2004, **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, Türkmen
Kitabevi, Yayın No: 258, İstanbul

TOSUN, Nurhan Babur

2003, **Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklâm**, Türkmen Kitabevi,
İstanbul

**TUNCER, Doğan, BÖGE, Erinç, AYHAN, Doğan Yaşar, ÜNER, M.
Mithat, ARPACI, Tamer**

1992, **Pazarlama**, Gazi Kitabevi, Ankara

TUTAR, Hasan, ALTINÖZ, Mehmet

2004, **Büro Uygulamaları ve İletişim Teknikleri**, Nobel
Yayınları, Ankara

TUZCUOĞLU, Selçuk

2000, **İsimleri Markada Yaşayanlar**, Mediacat Yayınları,
İstanbul

UZTUĞ, Ferruh

2002, **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Kitapları, İstanbul

ÜNÜSAN, Çağatay, SEZGİN, Mete

2007, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul

YAMANE, Taro

2001, **Temel Örnekleme**, Çev. M.Akif Bakır, Celal Aydın, Esen
Gürbüz, Literatür Yayınları, İstanbul

YÜKSELEN, Cemal

2001, **Pazarlama**, Detay Yayınları, Ankara

TEZLER

DEMİR, Ebru

2006, Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi, Ankara

KARADENİZ, Cumhur

2006, Kişisel Satış Yönetiminin İlaç Pazarlaması Üzerine Etkisi, Ankara

TOLGA, Sami

2006, Pazarlamanın Etkinliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin Kullanımı, Ankara

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.ceyhunaksan.com/renk-ve-marka-iliskisi/>, e.t.25.02.2008
- <http://sozluk.sourtimes.org/>, e.t. , 11.03.2008
- http://www.chip.com.tr/konu/PC-denince-Casper-ilk-hatirlanan-marka_6271.html, e.t. , 13.04.2008
- <http://www.danismend.com/>, e.t. 10.03.2008
- <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESLENLERI.htm>, e.t., 23.03.2008
- <http://www.milliyet.com.tr/content/galeri/yeni/goster.asp?prm=0,79048&id=13&galeriid=2900#galeriStart>,15.02.2008
- <http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2007-RankingReport.pdf>, e.t., 03.05.2008
- http://66.102.9.104/search?q=cache:DnOhpyULsgJ:www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/taslaklar/markalar_kanunu_tasarisi_taslagi.pdf+marka+kanunu&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr, e.t., 29.01.2008
- www. <http://www.ulker.com.tr/golf.aspx>, e.t. 01.03.2008
- www.reyon.net/makale_ayrinti.aspx/ayrinti=63, e.t.20.02.2008
- <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitimapp/adnks.zul>, e.t. 13.05.2008
- http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=353, e.t. 15.03.2008
- <http://www.markapatenttv.com/marka-tescil-2/marka-lisans.html>, e.t., 03.06.2008
- <http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php>, e.t. 20.09.2008
- <http://www.konyaseker.com.tr/?sayfa=icerik&pgid=166&text=166>, e.t. 17.08.2008

EKLER

EK1: ANKET

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,
Bu anket, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans tez çalışması olarak yapılmaktadır. Çalışmada, Çikolata ve Şekerleme sektörü müşterilerinin zihnindeki marka değerinin oluşumunda seçtikleri markanın kurumsal markasının ve uyguladığı tutundurma çalışmalarının etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederim.

Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ
Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari
Enstitüsü
Bilimler Fakültesi
KONYA

Mehmet Akif ÇİNİ
S.Ü. Sosyal Bilimler
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Konumunuz.

Tüketici Yönetici

2. Cinsiyetiniz.

Bay Bayan

3. Yaş aralığınızı seçiniz.

15-30 31-45 46-60 61+

4. Aylık ortalama gelirinizi seçiniz. (YTL)

0-500 501-1000 1001-1500 1501-2000 2001+

5. Mesleğiniz. (Lütfen belirtiniz.)

6. Şekerleme ve çikolata sektöründe marka tercihinizi etkileyen unsurları derecesine göre işaretleyiniz

| UNSURLAR | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|---|-----|----|------|--------|------------|
| Kalite | | | | | |
| Fiyat | | | | | |
| Geçmiş deneyimler | | | | | |
| Reklâm Faaliyetleri | | | | | |
| Arkadaş Tavsiyesi | | | | | |
| Kurum olarak markanın tanınmışlığı | | | | | |
| Markanın sağlık koşulları açısından sağladığı güven | | | | | |
| Yerel Markaları koruma isteği | | | | | |

7. İşletmelerin kurumsal marka oluşturabilmek için yapması gereken faktörleri önem derecesine göre işaretleyiniz.

| FAKTÖRLER | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|---|------------|-----------|-------------|---------------|-------------------|
| Bir alanda ilk olmak | | | | | |
| Etkili bir marka ismine ve logosuna sahip olmak | | | | | |
| Sosyal faaliyetlerde bulunmak ve/veya desteklemek | | | | | |
| Doğru reklâm stratejileri uygulamak | | | | | |
| Tüketici talep ve isteklerini uygulamak | | | | | |
| Rakiplerle kalite ve fiyat yönünden rekabet edebilmek | | | | | |

8. Aşağıda verilen kurumsal marka faktörlerinin ürün üstündeki etki derecesini belirtiniz.

| FAKTÖRLER | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|---|------------|-----------|-------------|---------------|-------------------|
| Ayrıcalıklı ve olumlu bir etki yaratmasında | | | | | |
| Güven duygusu oluşturmada | | | | | |
| Uzun vadede akılda kalıcılığı sağlamada konusunda | | | | | |
| Elde edilecek yararı ifade etme konusunda | | | | | |

9. Aşağıdaki maddeler ışığında reklâmların satın alma davranışları üzerindeki etki derecesini belirtiniz.

| FAKTÖRLER | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|--|------------|-----------|-------------|---------------|-------------------|
| Satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. | | | | | |
| Markaya ait imaj oluşturmaktadır. | | | | | |
| Ürün ve işletmeyle ilgili bilgi sağlamaktadır. | | | | | |
| Satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşmaktadır. | | | | | |
| Satın alma alışkanlıklarını etkilememektedir. | | | | | |

10. Sürekli tercih ettiğiniz çikolata markasını niye değiştirirsiniz. Önem derecesine göre işaretleyiniz.

| FAKTÖRLER | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|---|-----|----|------|--------|------------|
| Farklı tatlar deneme isteği | | | | | |
| Marka imajının değişmesi | | | | | |
| Rakiplerin deneme isteği uyandıran yeni ürünleri | | | | | |
| Reklâmlar | | | | | |
| Çevre tavsiyesi | | | | | |
| Olumsuz kişisel deneyim | | | | | |
| Fiyat artışı | | | | | |
| Güçlü bir imaja sahip markaların satışa sunulması | | | | | |

11.Çikolata veya şekerleme ürünlerinin markalaştırılmasında tutundurma çalışmalarının önemini belirtiniz.

Hiç Az Orta Yüksek Çok Yüksek

12-16 soru aralığını anketin 1.sorusuna tüketici cevabını vermişseniz doldurunuz.

12. Aşağıda verilen tutundurma araçlarının, çikolata ve şekerleme ürünlerini satın alma kararınızdaki etki derecesini belirtiniz.

| TUTUNDURMA ARAÇLARI | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|---------------------|-----|----|------|--------|------------|
| Reklam | | | | | |
| Kişisel satış | | | | | |
| Halkla ilişkiler | | | | | |
| Satış teşvik | | | | | |

13. Torku Çikolata ve Şekerleme markasını hiç duydunuz mu?

Evet Hayır

14. Torku Markasının Konya Şeker Fabrikasının çikolata ve şekerleme ürünlerinin markası olduğunu biliyor musunuz?

Evet Hayır

15. Torku ürünlerini tercih etmenizi sağlayan unsurları önem derecesine göre belirtiniz.

| UNSURLAR | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|---|-----|----|------|--------|------------|
| Kalitesinin yüksek olması | | | | | |
| Reklamlarının ilgi çekici olması | | | | | |
| Konya Şeker Fabrikasının kurumsal marka imajı | | | | | |
| Yerel markaları koruma ve destekleme | | | | | |
| Fiyatlarının rakiplerine oranla düşük olması | | | | | |
| Çevre tavsiyesi | | | | | |

16. Torku ürünlerinin reklamlarını seyrettiniz mi?

Evet Hayır

17. Torku ürünleri reklamlarının aşağıdaki reklam amaçlarının hangisine yönelik olduğunu etki derecesine göre sıralayınız.

| AMAÇLAR | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|--|-----|----|------|--------|------------|
| Tüketicileri bilgilendirmek | | | | | |
| Markaya yönelik farkındalık yaratmak | | | | | |
| Satın almaya yönelik ihtiyaç uyandırmak | | | | | |
| Markanın tüketici zihninde canlı tutulması | | | | | |
| Kurumsal marka imajı yaratmak | | | | | |
| Marka bağımlılığı yaratmak | | | | | |
| Mevcut imajı korumak/geliştirmek | | | | | |
| Satın alma alışkanlıklarını etkilemek | | | | | |

18-21 soru aralığını anketin 1.sorusuna yönetici cevabı vermişseniz doldurunuz.

18. Aşağıdaki tutundurma araçlarının çikolata ve şekerleme ürünleri üstündeki etki derecesini belirtiniz.

| TUTUNDURMA ARAÇLARI | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|---------------------|-----|----|------|--------|------------|
| Satış teşvik | | | | | |
| Reklam | | | | | |
| Kişisel satış | | | | | |
| Halkla ilişkiler | | | | | |

19.Sizce Torku ürünlerinin tercihinde Konya Şeker Fabrikasının kurumsal markasının etkisi var mıdır?

Evet Hayır

20. Torku ürünlerini tercih edilmesini sağlayan unsurları önem derecesine göre belirtiniz.

| UNSURLAR | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|---|-----|----|------|--------|------------|
| Kalitesinin yüksek olması | | | | | |
| Reklâmlarının ilgi çekici olması | | | | | |
| Konya Şeker Fabrikasının kurumsal marka imajı | | | | | |
| Yerel markaları koruma ve destekleme | | | | | |
| Fiyatlarının rakiplerine oranla düşük olması | | | | | |
| Çevre tavsiyesi | | | | | |

21. Torku ürünleri reklamlarının hangi amaca yönelik olduğunu önem derecesine göre belirtiniz.

| AMAÇLAR | Hiç | Az | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|--|-----|----|------|--------|------------|
| Tüketicileri bilgilendirmek | | | | | |
| Markaya yönelik farkındalık yaratmak | | | | | |
| Satın almaya yönelik ihtiyaç uyandırmak | | | | | |
| Markanın tüketici zihninde canlı tutulması | | | | | |
| Kurumsal marka imajı yaratmak | | | | | |
| Marka bağımlılığı yaratmak | | | | | |
| Mevcut imajı korumak/geliştirmek | | | | | |
| Satın alma alışkanlıklarını etkilemek | | | | | |