

**T. C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MARKA CANLANDIRMA: PAKMAYA MARKASI
ÖZELİNDE İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

DENİZ PALAZ

İSTANBUL, 2019

**T. C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER
ANABİLİM DALI PROGRAMI**

**MARKA CANLANDIRMA: PAKMAYA MARKASI
ÖZELİNDE İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

DENİZ PALAZ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi HANDE BİLSEL ENGİN

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS PROGRAM ADI

Tezin Adı: Marka Canlandırma: Pakmaya Markası Özelinde Örnek İnceleme

Öğrencinin Adı Soyadı: Deniz Palaz

Tez Savunma Tarihi: 24.05.2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır

Doç.Dr , İsmail Burak
KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof.Dr , İdil Karademirlidağ
SÜHER
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Dr. Öğr. Üyesi Hande Bilsel ENGİN

Prof. Dr. Gülfidan Barış

Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Süher

TEŞEKKÜR

Tezimin oluşmasında ve yüksek lisansa başlama sürecimde elbette ki bazı teşekkürlerim de olacaktı, olmalıydı. Hemen aşağıda konuşmak isterim teşekkürlerimi;

Başta sevgili anne ve babam Zeynep Jale- Erol PALAZ'a , yaşam mimarlarıma, göstermiş oldukları her türlü özverili davranışlarına, desteklerine emeklerine sonsuz teşekkür ederim.

Bu bölümü seçmemde ve yüksek lisans yapmamda, ilk günden son güne dek tüm dualarıyla yanlarımda olan, başta ruh eşim Atiye Nilgün Gökçek teyzem olmak üzere, tüm teyzelerime sonsuz teşekkürlerimle...

Tez sürecinde her türlü pozitif enerjisiyle, daha ilk dersinden mest olduğum, hayran kaldığım, sevgili tez danışmanım, Hande Bilsel ENGİN Hocam'a sonsuz teşekkürlerimle...

Anadolu Üniversitesi'nden en güzel ve en büyük şanslarım sevgili Gülfidan BARIŞ Hocam ve Nezihe Figen ERSOY Hocam'a, bu mesleği seçmemde ve okuldaki keyifli derslerimde bana eşlik ettikleri için sonsuz teşekkürlerimle...

Tüm dersleri manevi olarak benimle alan, her gün bana enerjileriyle güzellikler veren iş arkadaşlarım Münevver Özcan, Deniz Turgutoğlu ve Selçuk Alçınkaya'ya, Anadolu Üniversitesi'nden itibaren yaşamımda güzellikle var ola, Dilara-Doğukan Gedik'e, Elif Kabakçı'ya ve Gözde Subay'a sonsuz teşekkürlerimle...

Sevgili kuzenlerim, her daim arkamda olan abilerim, yarı babalarım, Yasin Kasırğa, Babür Gökçek ve sevgili ablam, Esra Özcan'a sonsuz teşekkürlerimle...

Tezimin inceleme sürecinde, iş yaşamımda, öğrenme ve profesyonel edimler edinmemde bana katkıda bulunmuş olan yöneticilerime teşekkür ederim...

Son olarak ve en çok kendime teşekkür ederim. İyi ki varım, iyi ki cesaretliyim, iyi ki "ben"im ve hep aynı şeyi söylerim "hayat sen benimsin..."

Sahneden çekilmeden önce hayata teşekkür ederim.. Yaşamıma yeni ve güzel başlangıçlar dilerim çünkü bilirim, okunan kitaplar ve okullar bir araçtır, kişi doğruları hayatına ne kadar davet etti ve onları özümsemi, önemli olan budur. Öğrenme süreci yaşam boyu devam eder. Bu yüzden Galata Kulesi'ne her seferinde başka sokaklardan ulaşmayı severim. Farklılık, öğretici ve heyecanlıdır. Hayatın, yeni güzel kapılar açması dileklerle..

Güzelliklere...

ÖZET

MARKA CANLANDIRMA: PAKMAYA MARKASI ÖZELİNDE İNCELEME

Deniz PALAZ
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Programı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hande Bilsel Engin

Mayıs 2019, 127 sayfa

Markaların yer aldığı piyasalarda yaşanan değişimler, markaların kendisini yenilemesini gerektirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı marka canlandırma stratejilerinin araştırılmasıdır. Markanın yeniden canlandırılması hakkında yapılan incelemede Pakmaya örneği üzerinden açıklamalar getirilmiştir. Tüketicilerin Pakmaya markasının marka canlandırma stratejilerine dair algılarının ölçülmesi için bir anket uygulaması yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre Pakmaya'nın marka canlandırma stratejileri tüketiciler tarafından olumlu şekilde algılanmıştır. Pakmaya'nın marka canlandırma stratejileri neticesinde tüketicilerin markaya dair farkındalıklarının arttığı, markanın bilinirliğinin geliştiği, markaya duyulan güvenin yükseldiği, marka imajının olumlu yönde geliştiğini gösteren sonuçlar elde edilmiştir. 50 katılımcının verdiği yanıtlar aracılığıyla bu sonuçlara ulaşılması, çalışmanın sınırlılıklarını meydana getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka canlandırma, Pakmaya.

ABSTRACT

BRAND STIMULUS: THE CASE STUDY IN THE SPECIFIC ON PAKMAYA BRAND

Deniz PALAZ

Marketing Communications and Public Relations
Thesis Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Hande Bilsel Engin

May 2019, 127 pages

The changes in the markets where brands are located require the brands to renew themselves. The main purpose of this study is to investigate brand stimulus strategies. In the investigation about the revitalization of a brand has done and explanations were made on the Pakmaya example. A questionnaire was applied to measure the perceptions of consumers about brand stimulation strategies of Pakmaya brand. According to the results, Pakmaya's branding strategies were perceived positively by the consumers. As a result of Pakmaya's branding strategies, the results showed that consumers' awareness of the brand increased, brand awareness improved, confidence in the brand rose and brand image improved in a positive way. Achieving these results through the responses of 50 participants constitutes the limitations of the study.

Keywords: Brand, Brand stimulus, Pakmaya.

İÇİNDEKİLER

TABLolar	ix
ŞEKİLLER	xi
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1 MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI	4
2.1.1 Marka Tanımı	4
2.1.2 Markanın Tarihi Gelişimi	7
2.1.3 Marka ile İlgili Kavramlar	8
2.1.3.1 Marka imajı	8
2.1.3.2 Marka kişiliği	9
2.1.3.3 Marka kimliği	9
2.1.3.4 Marka değeri	11
2.1.3.5 Marka farkındalığı	11
2.1.3.6 Marka sadakati	12
2.1.4 Markanın Bileşenleri	12
2.1.4.1 İsim	12
2.1.4.2 Logo	13
2.1.4.3 Renk	13
2.1.4.4 Tipografi	14
2.1.4.5 Slogan	14
2.1.4.6 Cıngıl	15
2.1.4.7 Ambalaj	15
2.1.5 Marka Stratejileri	15
2.1.5.1 Yeni marka stratejileri	16
2.1.5.2 Genişleme stratejileri	17
2.1.5.3 Çoklu markalama stratejileri	18
2.1.5.4 Yeniden inşa etme stratejileri	18
2.1.6 Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar	20

2.1.6.1 Tüketiciler açısından.....	20
2.1.6.2 İşletmeler açısından.....	21
2.2 MARKANIN ÜRÜN-PAZARLAMA-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİ.....	24
2.2.1 Marka ve Ürün İlişkisi	24
2.2.1.1 Ürün tanımı ve ürün sınıflandırması.....	24
2.2.1.2 Ürün hayat seyri.....	25
2.2.1.3 Ürün ve marka ilişkini oluşturan faktörler	26
2.2.2 Marka ve Pazarlama Karması İlişkisi	28
2.2.2.1 Marka-ürün	28
2.2.2.2 Marka-fiyat	28
2.2.2.3 Marka-dağıtım.....	29
2.2.2.4 Marka-tutundurma	29
2.2.2.5 Marka-hedef kitle.....	29
2.2.2.6 Marka-fiziksel olanaklar	30
2.2.2.7 Marka-süreç.....	30
2.2.3 Marka ve Tüketici Davranışları İlişkisi.....	30
2.2.3.1 Tüketim, tüketici ve tüketici davranışı tanımları.....	31
2.2.3.2 Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....	31
2.2.3.3 Marka-tüketici ilişkisi	34
2.3 MARKA CANLANDIRMA	36
2.3.1 Marka Canlandırmanın Tanımı ve Kapsamı.....	36
2.3.2 Marka Canlandırma Kararının Alınması	37
2.3.3 Marka Canlandırma Süreci	40
2.3.4 Marka Canlandırma Stratejileri	42
2.3.5 Marka Canlandırmanın Sonuçları ve Etkileri	44
3. GEREÇ VE YÖNTEM	46
3.1 PAKMAYA HAKKINDA	46
3.1.1 Pak Grup Tarihçesi	46
3.1.2 Pakmaya Ürün ve Faaliyet Bilgileri	47
3.1.3 Pakmaya Marka Canlandırma Örnekleri	48
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI	61

3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	61
3.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	61
3.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	62
3.6 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	62
3.7 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	62
3.8 VERİLERİN ANALİZİ	63
4. BULGULAR	64
4.1 ÖLÇEK MADDELERİNE AİT BULGULAR	64
4.2 AÇIK UÇLU SORULARA ALINAN YANITLAR.....	111
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	116
KAYNAKÇA	120

TABLolar

Tablo 2.1: Marka ve Ürün Karşılaştırması.....	6
Tablo 2.2: Marka Stratejilerinin Gereklilikleri	23
Tablo 2.3: Ürün Hayat Seyrinin Karakteristikleri.....	27
Tablo 2.4: Marka Kimliği Meydana Getirme ve Marka Canlandırma.....	39
Tablo 4.1: Ölçeğe Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları	65
Tablo 4.2: Cinsiyet Dağılımı.....	66
Tablo 4.3: Yaş Dağılımı.....	67
Tablo 4.4: Medeni Durum Dağılımı.....	68
Tablo 4.5: Eğitim Durumu Dağılımı.....	69
Tablo 4.6: Aylık Gelir Dağılımı.....	70
Tablo 4.7: İfade 1'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	71
Tablo 4.8: İfade 2'ye Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	72
Tablo 4.9: İfade 3'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	73
Tablo 4.10: İfade 4'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	74
Tablo 4.11: İfade 5'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	76
Tablo 4.12: İfade 6'ya Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	77
Tablo 4.13: İfade 7'ye Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	78
Tablo 4.14: İfade 8'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	79
Tablo 4.15: İfade 9'a Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	80
Tablo 4.16: İfade 10'a Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	81
Tablo 4.17: İfade 11'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	83
Tablo 4.18: İfade 12'ye Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	84
Tablo 4.19: İfade 13'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	85
Tablo 4.20: İfade 14'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	86
Tablo 4.21: İfade 15'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	88
Tablo 4.22: İfade 16'ya Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	89
Tablo 4.23: İfade 17'ye Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	90

Tablo 4.24: İfade 18'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	91
Tablo 4.25: İfade 19'a Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	92
Tablo 4.26: İfade 20'ye Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	94
Tablo 4.27: İfade 21'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri.....	95
Tablo 4.28: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları	96
Tablo 4.29: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Yaş Değişkenine Göre Anova Sonuçları	98
Tablo 4.30: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Medeni Durum Değişkenine Göre T Testi Sonuçları.....	101
Tablo 4.31: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları.....	103
Tablo 4.32: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tamhane's T2 Testi	105
Tablo 4.33: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Sonuçları.....	106
Tablo 4.34: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Tukey Testi	108
Tablo 4.35: Marka Canlandırma Ölçeği Toplam Puanının Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizi	109
Tablo 4.36: Hipotez Kabul/Ret Sonuçları.....	111
Tablo 4.37: Pakmaya Markasının Şu Andaki Konumuyla Geçmiş Dönemdeki Konumunu Nasıl Değerlendirirsiniz?	112
Tablo 4.38: Yapılan Yeniden Konumlandırma Çalışmaları Pakmaya Markasına Dair Farkındalığınızı Nasıl Etkiledi?	113
Tablo 4.39: Yeniden Konumlandırma Sonrası Pakmaya Markasına Algınız Ne Yönde Değişti?	114
Tablo 4.40: Yeniden Konumlandırma Sonrasında Pakmaya Markasını Beğenme Düzeniniz Nasıl Etkilendi?	115

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Marka Kimliği	10
Şekil 2.2: Yeni Marka Stratejisi	17
Şekil 2.3: Marka Stratejilerini Etkileyen Faktörler	19
Şekil 2.4: Ürün Hayat Seyri	25
Şekil 2.5: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	34
Şekil 2.6: Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci	35
Şekil 2.7: Marka Kimliği Perspektifi	41
Şekil 2.8: Marka Değeri Meydana Getirme	43
Şekil 3.1: Pakmaya Mayalı Harçlar	49
Şekil 3.2: Pakmaya Pudingler	50
Şekil 3.3: Pakmaya Şarlot Karışımları	51
Şekil 3.4: Pakmaya Pasta Süsleri	52
Şekil 3.5: Pakmaya Pasta Süsleri	52
Şekil 3.6: Pakmaya Pasta Kek Karışımları	53
Şekil 3.7: Pakmaya Toz Krema ve Toz Kremşanti	54
Şekil 3.8: Pakmaya Fırında Ekmek Karışımları	54
Şekil 3.9: Pakmaya Logo-1	55
Şekil 3.10: Pakmaya Logo-2	56
Şekil 3.11: Pakmaya Logo-3	57
Şekil 3.12: Sosyal Medyada Pakmaya	58
Şekil 3.13: Sosyal Medyada Pakmaya	59
Şekil 3.14: Sosyal Medyada Pakmaya	60
Şekil 4.1: Cinsiyet Grafiği	66
Şekil 4.2: Yaş Grafiği	67
Şekil 4.3: Medeni Durum Grafiği	68
Şekil 4.4: Eğitim Durumu Grafiği	69
Şekil 4.5: Aylık Gelir Grafiği	70

Şekil 4.6: İfade 1'e Ait Grafik.....	72
Şekil 4.7: İfade 2'ye Ait Grafik.....	73
Şekil 4.8: İfade 3'e Ait Grafik.....	74
Şekil 4.9: İfade 4'e Ait Grafik.....	75
Şekil 4.10: İfade 5'e Ait Grafik.....	76
Şekil 4.11: İfade 6'ya Ait Grafik.....	78
Şekil 4.12: İfade 7'ye Ait Grafik.....	79
Şekil 4.13: İfade 8'e Ait Grafik.....	80
Şekil 4.14: İfade 9'a Ait Grafik.....	81
Şekil 4.15: İfade 10'a Ait Grafik.....	82
Şekil 4.16: İfade 11'e Ait Grafik.....	84
Şekil 4.17: İfade 12'ye Ait Grafik	85
Şekil 4.18: İfade 13'e Ait Grafik.....	86
Şekil 4.19: İfade 14'e Ait Grafik.....	87
Şekil 4.20: İfade 15'e Ait Grafik.....	89
Şekil 4.21: İfade 16'ya Ait Grafik	90
Şekil 4.22: İfade 17'ye Ait Grafik	91
Şekil 4.23: İfade 18'e Ait Grafik.....	92
Şekil 4.24: İfade 19'a Ait Grafik.....	93
Şekil 4.25: İfade 20'ye Ait Grafik	95
Şekil 4.26: İfade 21'e Ait Grafik.....	96

1. GİRİŞ

Marka, tüketicilerin satın alma kararlarındaki temel belirleyicilerden bir tanesi konumundadır. Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren yaşanan gelişmelerle birlikte sürekli artan rekabet, markanın ve markalaşmanın önemini ortaya koymuştur. Yoğun rekabet ortamında markaların birbirilerine üstünlük sağlama çabaları, bazı markaların ön plana çıkmasını bazı markaların ise arka planda kalmasını beraberinde getirmiştir. Hedeflediği noktanın gerisinde kalan markaların daha iyi konuma gelmek ve geçmiş dönemdeki başarısını yakalamak için girişimleri olabilir. Bu girişimler markanın yeniden canlandırılması stratejileridir ve marka canlandırma çalışmanın temel araştırma konusunu meydana getirmektedir.

İnsan hayatında çok uzun süredir yer alan bir kavram olarak marka, bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesinin temel yolu olarak açıklanmaktadır (Bilsel Engin 2016, s. 278). Tüketiciler marka sayesinde ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetleri benzerlerinden hızlı bir biçimde ayırmaktadır. Markanın anlamı yalnızca rakiplerden ayırt edilmeyi sağlayan özellikler ile sınırlı tutulmamalıdır. Markanın çok daha geniş bir içeriği vardır ve bu içerik çalışmada ele alınmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çok fazla marka seçeneği vardır. Markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesi için daha çok çaba göstermesi anlamına gelen bu durum aynı zamanda tüketicilerin beklentilerini karşılamayı gerektirmektedir. Tüketicileri belirli bir markaya bağlamak oldukça güçtür (Erciş, Yavuz ve Türk 2016, s. 46). Böyle bir durumda marka stratejileri önemli bir konuma gelmektedir.

Markanın açıklanması noktasında pek çok farklı yaklaşımdan bahsedilmesi mümkündür. Markanın geniş kapsamına ek olarak farklı yaklaşımların varlığı neticesinde marka tanımları değişiklikler içermektedir. Marka kavramı; yasal araç, farklılaştırma aracı, firma, kimlik, imaj, kişilik özelliği, katma değer, girdi-çıktı gibi farklı şekillerde

açıklanmaktadır (Kurtbaş 2016, s. 78). Çalışmada markanın bu niteliklerine yer verilerek ilerleme kaydedilmesi tasarlanmaktadır.

Tüketiciler açısından marka, satın alma süreci içerisinde karar vermeyi kolaylaştıran bir etkidir. Marka; fiyat, kalite, performans, içerik gibi konularda tüketiciler için bilgi vermektedir (Çakmak ve Özkan 2015, s. 203). Böylece çok fazla seçenek arasından karar vermek daha kolay bir hal alacaktır. Tüketicilerin satın alma davranışlarıyla marka arasındaki etkileşim, çalışmada üzerinde ayrıntılı biçimde durulacak konular arasındadır.

Marka, tüketiciler için bilgi verme ve ayırt edilmeyi sağlamanın yanı sıra güven vermek durumundadır. Tüketiciler açısından her bir satın alma kararı belirli ölçüde risk içermektedir. Bu nedenle tüketici markayı tercih ederken kendisini koruyacak markalara yönelmektedir. İyi bir marka, tüketici için garanti olarak görülmekte ve tüketiciyi korumaktadır (Gürbüz ve Doğan 2013, s. 242). Tüm bunlar marka stratejileri açısından etkili olması sebebiyle dikkate alınmak durumundadır.

Yöneticilerin marka ile ilgili karar alırken çok yönlü bir biçimde düşünmesi gerekmektedir. Çünkü bir yandan rakiplerden kolay bir biçimde ayırt edilme bir yandan da tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak oldukça zordur. Bu süreçte marka stratejilerinin belirleyici rol oynaması söz konusu olmaktadır. Marka stratejileri; markanın hedefleri ile uyumlu ve uzun süreli planlara yönelik olacak şekilde tasarlanmalıdır (Vuran ve Afşar 2016, s. 34).

Bu çalışmanın temel amacı marka canlandırma stratejilerini açıklamak olarak belirlenmiştir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için Pakmaya markası örnek olarak araştırılmakta ve değerlendirilmektedir.

Çalışmada yapılacak olan kavramsal çerçeve incelemesinde ilk olarak markanın tanımı ve kapsamı hakkında açıklama getirilmektedir. Markayı oluşturan bileşenler, markanın tarihi gelişimi, markayla ilgili kavramlar, marka stratejileri bu amaçla değerlendirmeye alınmaktadır. Markanın ürün, pazarlama ve tüketici davranışları ile olan ilişkisi, kavramsal çerçeve bölümünde incelenmektedir. Çalışmanın temel araştırma konusu olan marka canlandırma, hakkında açıklama getirilmesi suretiyle kavramsal çerçeve bölümü

tamamlanmaktadır. Marka canlandırma stratejilerinin tüketici gözünden değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Marka canlandırma örneği olarak Pakmaya markası hakkında araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Son 5 yıldaki çalışmalar araştırılarak Pakmaya markasının marka canlandırma girişimleri değerlendirilecektir.

Pakmaya örneği ile birlikte marka canlandırma stratejilerinin açıklanması, marka kavramıyla ilgili yapılan literatür açıklamalarını desteklemesi sebebiyle önemli bir yere sahiptir.

Benzer konuda çalışma hazırlayacak olan araştırmacıların faydalanabileceği nitelikte bilgiler elde edilmesi beklentisi, çalışmanın olası katkıları arasında yer almaktadır. Çalışmada araştırılan konunun farklı örneklerinin literatürde yer almaması, yani bu tezin ilk niteliği taşıması literatüre sağlanması olası katkılardandır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal çerçeve araştırması yapılacaktır. Markanın kapsamı kavramsal çerçeve kısmındaki ilk konu olarak görünmektedir. Marka kavramının kapsamının açıklanmasının ardından markanın ürün, pazarlama karması ve tüketici davranışları ile olan ilişkisi araştırılmaktadır. Marka canlandırma hakkındaki incelemenin ardından kavramsal çerçeve kısmı tamamlanmaktadır.

2.1 MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

Marka; pazarlama ile ilgili süreçlerin merkezinde yer alan bir kavram olmakla birlikte işletmenin durumunu, gidişatını, değişimi takip etme fırsatlarını içeren bir yapıya sahiptir (Haigh ve İlgüner 2012, s. 10). Marka kavramı ve kapsamı kısmındaki incelemede marka tanımı, markanın tarihi gelişimi, marka ile ilgili kavramlar, markanın bileşenleri, marka stratejileri, markanın önemi ve sağladığı faydalar başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

2.1.1 Marka Tanımı

“Amerikan Pazarlama Birliği markayı bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır” (Çakırer 2013, s. 7). Uluslararası çevrede kabul gören bu tanım markanın içeriğinde nelerin yer

aldığı konusunda bilgiler içermektedir ve terim-işaret-sembol gibi unsurların bileşiminin markayı oluşturduğunu vurgulamaktadır.

“Marka, bir isim, işaret, sembol olarak malları ve hizmetleri tanımlamak için kullanılmaktadır” (Ayas 2012, s. 164). Markayı yalın bir biçimde açıklayan bu tanımda markanın ürünler ya da hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesindeki rolü açısından değerlendirme yapılmıştır.

Başka bir tanımda marka şöyle açıklanmaktadır: “Marka, işletmeyi ya da ürün ve hizmeti temsil eden bir kişiliktir. Marka aynı zamanda gerek kalite gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir” (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 7). Görüldüğü üzere bu tanımda markanın kişilik yönüne değinilmiş ve markanın çalışma şekli, iş hacminin büyüklüğü gibi konularda fikir veren bir kavram olduğuna dikkat çekilmiştir.

Marka, insanların beş duyusuna hitap eden bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Bugün önde gelen markaların pazarlama faaliyetlerini tüm duyulara hitap ederek sürdürdükleri ve bu sayede başarılı oldukları bilinmektedir. Markanın sahip olduğu kapsamın bu açıdan değerlendirilmesinde fayda vardır (Değermen Erenkol 2017, s. 17).

Markanın anlamının doğru bir şekilde anlaşılması için tanımlara ek olarak marka ve ürün arasındaki farkların belirlenmesi gerekmektedir. Marka ile ürün arasındaki karşılaştırma aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 2.1: Marka ve Ürün Karşılaştırması

Marka	Ürün
Tüketici markayı algılar.	Nesne, mal ya da hizmet şeklinde bir içeriği vardır.
Duygulara yani zihnin sağ tarafına hitap etmektedir.	Rasyoneldir yani zihnin ol tarafına hitap etmektedir.
Tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesini sağlar ve tatmin oluşturur.	Değiştirilebilir ve geliştirilebilir.
Kalıcı niteliktedir.	Şekli ve nitelikler vardır.
Marka, oluşturulur.	Ürün, üretilir.
Kişiliği bulunmaktadır.	Fiziksel bileşenlerden meydana gelir, somuttur.
Statü göstergesi olarak kabul edilir.	Fiziksel açıdan fayda sağlayan bir yapıdadır.

Kaynak: Özpinar Somaklar 2006, s.9.

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere marka, üründen daha geniş kapsamlı olacak şekilde bir içeriğe sahiptir. Kalıcı olması, kişiliğinin bulunması, statü göstergesi şeklinde değerlendirilmesi, oluşturulması, duygulara hitap etmesi markanın ayırt edici yönleri olarak ön plana çıkmaktadır. Yukarıdaki tablo üzerinde yer verilen marka ve ürün karşılaştırması, aynı zamanda markanın içerdiği anlamın anlaşılmasına katkı sağlayacak nitelikte görünmektedir.

2.1.2 Markanın Tarihi Gelişimi

Markanın yaşadığı tarihi gelişimle birlikte içinde bulunulan dönem itibariyle markalaşmayı sağlamak, işletmelerin başlıca stratejik yatırımları arasında görülmektedir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, s. 107). Markanın gelişimiyle birlikte insan hayatında merkezi bir konuma sahip olduğunu göstermesi bakımından bu husus önemli bir yere sahiptir.

Rekabet düzeyinin yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren artması, marka ile ilgili süreçlerin daha dikkatli bir şekilde ilerletilmesini beraberinde getirmiştir. Geçmişte marka ismi belirlemek nispeten kolay iken rekabet ve iletişimin tüm sektörlerde artmasıyla birlikte daha zorlu bir hale gelmiştir (Kuruşçu 2017, s. 157). Marka ismi seçiminin/belirlemenin zorluğu gibi örneklerin sayısı artırılabilir ve markanın yaşadığı tarihsel gelişimi açıklamada yardımcı roller üstlenmektedir.

Markanın tarihi gelişimi ile birlikte değerlendirme kriterleri farklılaşmaktadır. Önceleri fiyat ve kalite temel değerlendirme kriteri iken şimdi tasarım, marka ismi, marka imajı gibi kriterlere göre değerlendirme yapılmaktadır (Karataş ve Altunışık 2015, s. 139). Sıralanan kriterlerden anlaşılacağı üzere markanın tarihi gelişimi, tüketicilerin markalardan beklentilerinin değişmesi ve rekabet düzeyinin artması konularının etrafında şekillenmiştir. Bugün gelinen noktada markanın tüketicinin tercihi haline gelebilmesi için hem ihtiyaçları karşılaması hem de tüketicinin duygusal beklentilerine yanıt vermesi gerekmektedir denilebilir.

Ayırt edici isim ya da sembol şeklinde bir içeriği olan marka, tarihi gelişimiyle birlikte pazarlama aracı konumuna gelmiştir. Günümüzde işletmeler, tüketiciler tarafından kolayca hatırlanacak isme sahip markalar meydana getirmeye odaklanmış durumdadır. Bunun yanı sıra markanın pazarda yer edinmesi ve kitleler tarafından tercih edilmesi hedefine yönelik çabalar ön plana çıkmıştır (Bilsel Engin 2016, s. 278). Tüm bunlar ticaret ve rekabetin teknolojiyle birlikte gelişim göstermesinin bir neticesi olarak görülmektedir. Böyle bir durumda markanın işlevleri farklılaşmış, rekabet ortamında

ayakta kalabilmek için etkili bir marka meydana getirmek gerekli olmuştur. Bu gelişmeler, markanın tarihi gelişiminin önemini işaret etmektedir.

2.1.3 Marka ile İlgili Kavramlar

Güçlü bir marka, işletmeler açısından rekabet üstünlüğü anlamına gelmektedir (Efe 2017, s. 606). Güçlü bir marka oluşturmak için markayla ilgili bazı kavramlar konusunda yeterlilik sağlanması gerekir. Markayla ilgili kavramlar kapsamında marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

2.1.3.1 Marka imajı

Markayla ilgili temel kavramlardan birisi olan marka imajı, markanın nitelikleri, olumlu ve olumsuz yönleriyle ilgili tüketici zihnindeki izlenimlerin ya da deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Özüpek ve Diker 2013, s. 103). Bu yönüyle marka imajının oluşması uzun bir süre gerektirmektedir. Marka imajının oluşması bir anda olmasa da imajın sarsılması bir anlık gelişme neticesinde gerçekleşebilir.

Bir markanın imajıyla ilgili olarak işletmenin belirlediği stratejilerin yanında markanın tüketicide yaptığı çağrışım etkilidir. Marka imajına yönelik farklı yaklaşımlar aracılığıyla açıklama getirilebilir. Bu yaklaşımlar; tüketici izlenimine göre marka imajı, sembolizme göre marka imajı, marka anlamına göre marka imajı, kişiliğe göre marka imajı ve psikolojik öğelere göre marka imajı şeklinde sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 118).

2.1.3.2 Marka kişiliği

“Marka kişiliği, bir markaya aktarılabilecek olan insana özgü kişilik özelliği ya da karakter çizgileridir. Genel anlamda, marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır” (Özgüven ve Karataş 2010, s. 144). Tüketicilerin, markalara insanlarda yer alan özellikleri yükleme yönünde istek duymalarının sonucunda marka kişiliği kavramı ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini sağlayan bir yapıda olması sebebiyle markayla ilgili kavramlar arasında önemli bir yere sahiptir.

Beş temel boyuttan oluşan marka kişiliği markayla ilgili kavramlar arasında geniş bir kapsama sahip görünmektedir. Marka kişiliğinin boyutları; coşku, seçkinlik, sertlik, samimiyet ve ustalık şeklinde sıralanmaktadır. Markanın yenilikçi ve sıradan yönü coşku boyutunda yer almakta iken gösterişi ve cazipliği seçkinlik boyutunda bulunmaktadır. İddialı ve baskın olma marka kişiliğinin sertlik boyutunu oluşturan değişkenler iken güvenilir ve uzman olma ise ustalık boyutu kapsamında yer alır. Marka kişiliğinin samimiyet boyutu ise dürüstlük, içtenlik ve gerçeklik şeklinde unsurlar içermektedir (Tayfur, Cesur ve Memiş 2017, s. 245).

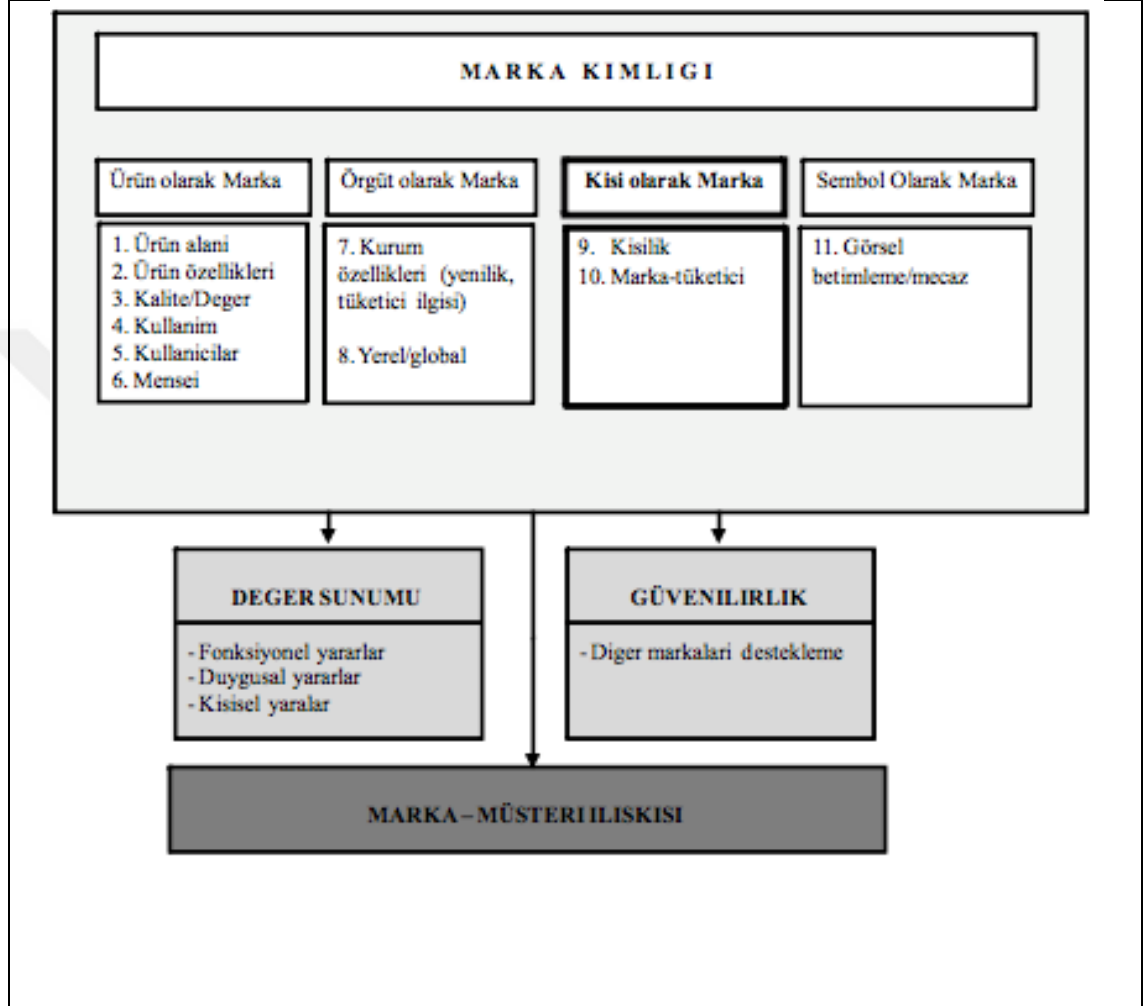
2.1.3.3 Marka kimliği

“Marka kimliği, markayı anlamlı ve farklı yapan her şey ile marka stratejisinin geliştirilmesi ve markanın akılda kalmasını çağrışımlar setidir” (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 96).

Marka kimliği, markanın rakiplerinden kolayca ayırt edilmesini sağlamaktadır ve markanın soyut niteliklerinden birisidir. Markanın kimliği, ürün ya da hizmetler hakkında fikir verecek şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü marka kimliği, markayı temsil etmektedir (Kurtoğlu ve Sönmez 2016, s. 122).

Aşağıdaki şekil üzerinde marka kimliğinin içeriği açıklanmaktadır.

Şekil 2.1: Marka Kimliği



Kaynak: Kelemci Schneider ve Kelebek Bodur 2009, s.123.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere marka kimliği; ürün alanı, özellikler, kalite, menşei, kişilik, yenilik, betimleme gibi değişkenlerin etkisi altındadır. Marka kimliği; ürün, örgüt, kişi ve sembol olarak marka şeklinde dört temel kategoride açıklanmaktadır. Müşteriler ile marka arasındaki ilişkinin marka kimliği açısından belirleyici olduğu görülmektedir. Markanın tüketici tarafından güvenilir algılanma düzeyi, markanın kimliği açısından

belirleyici konumdadır. Fonksiyonel yararlar, kişisel yararlar ve duygusal yararlardan meydana gelen değerlerin sunulması gerekliliği, marka kimliği konusunda üzerinde durulması gereken hususlar arasındadır.

2.1.3.4 Marka değeri

Marka değeri, markanın sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin toplamından oluşmaktadır. Markayla ilgili önemli kavramlardan birisi olan marka değeri, markanın sahip olduğu varlıkların tamamını içermektedir (Torlak, Doğan ve Özkara 2014, s. 148). O halde marka değeri için markayla ilgili olan diğer kavramları içerdii çıkarımının yapılması mümkündür.

Güçlü bir marka ismine sahip olmak, etkili bir sembolü barındırmak, tüketicilerin zihninde olumlu izlenimler oluşturmak ve tüketicilere ek değer katmak marka değeri kapsamında yer almaktadır (Çakırer 2013, s. 29). Yüksek bir marka değerinin olması, markanın sürdürülebilir bir biçimde piyasada yer edinmesi için büyük avantajlar sağlamaktadır. Tüm bunlar, marka değerini markayla ilgili kavramlar arasında önemli bir noktaya taşımaktadır.

2.1.3.5 Marka farkındalığı

Bilinirlik olarak da literatürde yer alan marka farkındalığı, tüketicinin markayı hatırlayıp hatırlamaması ya da markanın tüketicinin zihninde kaçınıcı sırada geldiği şeklinde içeriğe sahiptir. Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde bulunma düzeyidir. Marka değerinin bileşenlerinden birisi olarak görülen farkındalık, tanıma, hatırlama ve baskın şekilde (yani ilk önce) akla gelme gibi hususlara göre belirlenmektedir (İşlamoğlu ve Fırat 2011, s. 20).

2.1.3.6 Marka sadakati

Markayla ilgili kavramlar konusunda son olarak marka sadakatine değinilmektedir. “Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir” (Çakırer, 2013, s. 27). Tüketicilerin markaya yönelik güveninin neticesinde ortaya çıkan marka sadakatinin, sürekli tekrar eden satın alma davranışlarını beraberinde getirmesi beklenmektedir. Marka sadakati; bilişsel sadakat, davranışsal sadakat, çaba sadakati, duygusal sadakati boyutlarından meydana gelmektedir (Kurtoğlu ve Sönmez 2016, s. 1129).

2.1.4 Markanın Bileşenleri

Markanın bileşenleri hakkında isim, logo, renk, tipografi, slogan, cıngıl ve ambalaj kavramlarına yönelik inceleme yapılmaktadır.

2.1.4.1 İsim

Bir markanın tüketicinin aklına gelmesinin temel yollarından birisi kolay hatırlanabilir bir isme sahip olmasıdır. Markanın ismi, tüketiciler açısından güven ve ürün kalitesi açısından mesajlar içermektedir (Kurtbaş 2016, s. 83). Bu yönüyle marka ismi oldukça önemlidir. Etkili bir marka isminin aşağıdaki niteliklere sahip olması beklenmektedir (Kuruşçu 2017, s. 158-159):

- i. Kısa olmalıdır.

- ii. Kolay telaffuz edilmelidir.
- iii. Hatırlanabilir olmalıdır.
- iv. Anlamlı olmalıdır.
- v. Markayla ilgili fikir vermelidir.
- vi. Dikkat çekmelidir.
- vii. Farklı dillerde kötü anlamlara gelmeyecek şekilde marka ismi tercih edilmelidir.
- viii. Özgün olmalıdır.
- ix. Kulağa hoş gelmeli ve yazılması kolay olmalıdır.

2.1.4.2 Logo

Marka bileşenlerinden biri olan logo, markanın dikkat çekmesinde etkili olmaktadır. Markalar tarafından kullanılan logonun dikkat çekici olması ve uyarıcı bilgiler içermesi beklenmektedir (Çakmak ve Özkan 2015, s. 205). Tercih edilen logonun rengi, çağrışımı, uyandırdığı izlenim gibi hususlar markanın tercih edilmesini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebileceği için markanın bileşenlerinden logo oldukça önemli bir yere sahiptir.

2.1.4.3 Renk

Renk, markaların ayırt edilmesinde yardımcı rolleri olan bir bileşendir. Bunun yanı sıra renk, markanın kendisini ifade etmesinde etkili olmaktadır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, s. 110). Bu nedenle markanın amblemi ve logosunun seçilen renk aracılığıyla

markayı ifade etmesine özen gösterilmelidir. Markanın sunduğu ürünün niteliklerine uygun renk seçimi (çevre koruyan bir ürünün yeşil renkle tasarlanması gibi) üzerinde durulması gereken konulardan birisidir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, s. 110).

Tüketicilerin tercihleri renk bileşeninden etkilenmektedir. Örneğin mavi renk erkeksi olarak algılanmakta iken pembe renk kadınsı olarak algılanmaktadır. Turuncu renk neşe verici ve ısıtıcı şeklinde algılanmaktadır (Özdemir, 2005, s. 393). Markanın renk seçimi, markaya dair tüketici tercihlerini etkileyecek bir konu olarak değerlendirilmektedir.

2.1.4.4 Tipografi

Görsel ve işlevsel düzenlemeleri içeren tipografi, markanın tercih edilmesinde etkili olması sebebiyle markanın bileşenleri arasında kabul edilmektedir. Tasarımının tüketiciler açısından giderek daha fazla önemsenmeye başlaması ile birlikte marka bileşenleri arasında tipografinin yer aldığı kabul edilmektedir. Tipografii ambalaj kapsamında değerlendirmek mümkündür.

2.1.4.5 Slogan

Markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesinin yollarından birisi de etkileyici bir slogan kullanmaktır. Markanın kullandığı sloganlar aynı zamanda markanın hedeflerine ve faaliyetlerine yönelik fikir verecek nitelikte olabilir. Bugün birçok marka, tüketicilerin zihninde uzun süredir yer eden sloganları aracılığıyla kolay bir şekilde hatırlanmaktadır. Slogan, konumlandırma yapılmasının sonrasında belirlenmelidir (Çakırer 2013, s. 41).

2.1.4.6 Cıngıl

Cıngıl bir markanın reklam müziğidir (Taşkın ve Akat, 2010, s. 12). Cıngıl, markanın çağrışım unsurlarından bir tanesidir (Baş ve Şahin 2013, s. 25). Markanın akılda kalması için yapılan tanıtımlar cıngıl olarak açıklanabilir. Markaların tüketicilerin zihninde yer edinmesi ya da akla gelebilmesi için tanıtımların öneminin artması, marka bileşenleri arasında cıngılın yer almasını beraberinde getirmektedir.

2.1.4.7 Ambalaj

Ürün, ambalaj aracılığıyla görsellik öne çıkarılarak tüketicilere sunulmaktadır (Düz 2017, s. 21). Tasarım alanları arasında ambalaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Ambalaj, marka açısından yalnızca bilgi veren bir bileşen değildir, ambalaj aynı zamanda iletişim ve reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. Etkili bir şekilde tasarlanan bir ambalaj; tüketicilere bilgi verme, iletişim kurma, tanıtım yapma, ürünü çekici kılma gibi pek çok konuda yeterlilik sağlamaktadır.

2.1.5 Marka Stratejileri

Günümüz koşullarında başarılı bir marka olabilmek için marka stratejilerinde bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, s. 108). Bu kısımda marka stratejileri hakkında yeni marka stratejileri, genişleme stratejileri, çoklu markalama stratejileri ve yeniden inşa etme stratejileri başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

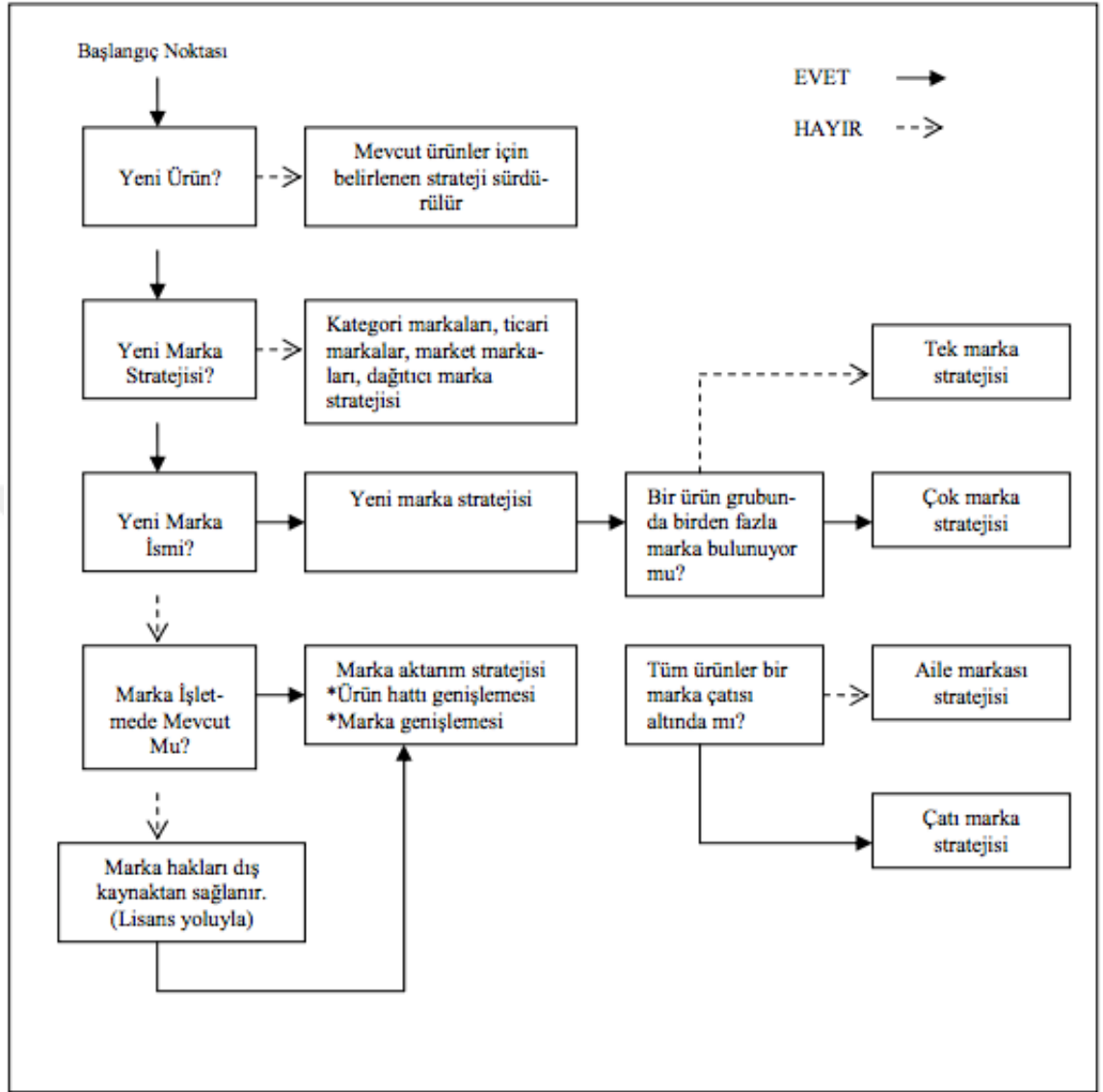
2.1.5.1 Yeni marka stratejileri

Yeni marka stratejileri, markanın vaatlerinin iyi bir şekilde aktarılmasını gerektirir. Arzulanan marka konumunun ifade edilmesi, yeni marka stratejileri açısından önemli noktalardan birisidir. Hedef tüketicilere markanın vaatlerinin aktarılmasında markanın yararlarından bahsedilmesinde fayda vardır. Yeni marka stratejileri, markanın en iyi biçimde algılanmasına olanak tanıyacak şekilde tasarlanmalıdır (Karpat Aktuğlu 2018, s. 117).

Aşağıdaki şekilde yeni bir marka için geliştirilen strateji örneği yer almaktadır.

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere yeni marka stratejilerinde marka ismi seçimi belirleyici bir yere sahiptir. Aynı kategoride yer alan markaların faaliyetlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Markanın lisans yoluyla hakları sağlanmalıdır. Ürünler ya da hizmetler için belirlenen stratejilerin sürdürülmesi için çaba gösterilmelidir. Marka tarafından sunulan ürünler veya hizmetlerin marka çatısı altında toplanması, yeni marka stratejileri açısından dikkate alınmalıdır.

Şekil 2.2: Yeni Marka Stratejisi



Kaynak: Gülçubuk 2009, s.193.

2.1.5.2 Genişleme stratejileri

Var olan bir markanın ürün ya da hizmetlere ek özellikler katarak tüketicilere sunulması, genişleme stratejileri olarak adlandırılmaktadır. Rakiplere üstünlük sağlanabilmesi noktasında genişleme stratejilerinden son dönemde sık sık faydalandığı bilinmektedir.

Güçlü bir marka imajı meydana getirmek, markanın katma değerini yükseltmek, markanın kârlılık düzeyini artırmak, yenilik yaparak markanın farklarını ortaya koymak genişleme stratejilerinde öne çıkan hususlardır (Vuran ve Afşar 2016, s. 35).

2.1.5.3 Çoklu markalama stratejileri

“Çoklu marka stratejisi, firmanın aynı ürün kategorisinde birden fazla marka geliştirme stratejisidir. Firma, pazarın farklı bölümlerine hitap etmek amacıyla bu yöntemi kullanır. Çoklu marka kullanan bir işletme, raflarda daha geniş yer elde etme fırsatı sağladığından rakiplerine daha az yer bırakır. Ayrıca, çoklu markalama stratejisini kullanan bir işletme büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmaktadır” (Vuran ve Afşar, 2016, s. 35-36).

2.1.5.4 Yeniden inşa etme stratejileri

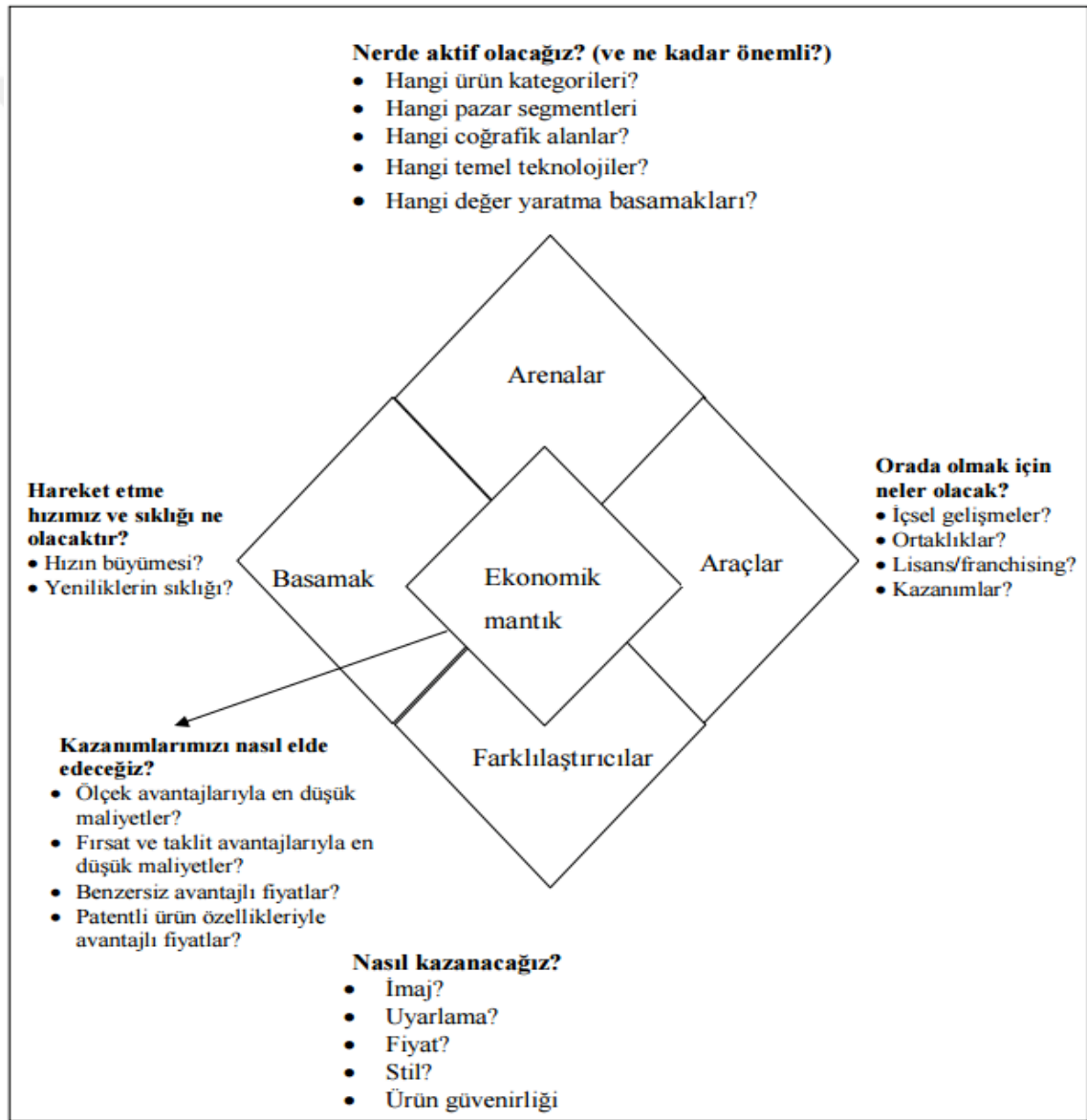
Ürün ya da hizmetlerde yaşanan değişiklikler sonrasında bunları tüketicilere aktarmak için kullanılan stratejilerdir (Karpat Aktuğlu 2018, s. 120). Yeniden inşa etme stratejileri, markanın pazardaki hedeflerinin değişmesinin bir sonucu olarak kullanılmaktadır. Markanın rakiplerinin gerisinde kalması durumunda tekrar üstünlük sağlaması için geliştirilen stratejilerin yanı sıra performansın geriye gitmemesine rağmen daha iyi bir konuma gelmek için geliştirilen stratejiler de yeniden marka inşa etme stratejileri kapsamında yer almaktadır. Çalışmanın temel araştırma konusu olan marka canlandırma, bu strateji kapsamında değerlendirilmektedir ve ilerleyen kısımlarda ayrıntılı biçimde araştırılacaktır.

Görsellik, tüketici zihnine hitap edilebilmesi sebebiyle marka stratejilerinin tamamında önemli bir yere sahiptir. Çünkü görsel unsurlar, markanın sunduğu ürün ya da hizmeti temsil etmektedir (Batı 2018, s. 122). Tüketiciler için ürün ya da hizmetin kaynağının kim

olduğunu hatırlatması sebebiyle, marka stratejilerinde görsel unsurlara yoğun bir biçimde yer verilmesinde fayda vardır. Etkili bir marka stratejisinden bahsedilebilmesi için renk, logo, ambalaj gibi görsel unsurlardan yararlanılmasına özen gösterilmelidir.

Marka stratejileri konusundaki planlar ve uygulamalarda aşağıdaki şekilde yer alan faktörlerin etkisi olduğu bilinciyle hareket edilmelidir.

Şekil 2.3: Marka Stratejilerini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kara 2013, s.58.

Şekil 2.4'te yer alan hususlar ve marka stratejileri konusunda farklı başlıklar altında verilen bilgiler, marka stratejilerinin geniş kapsamını ve zorluklarını göstermesi bakımından üzerinde durulması gereken birer konu olarak dikkate alınmalıdır.

2.1.6 Markanın Önemi ve Sağladığı Faydalar

Tüketiciler, kişisel özelliklerine göre marka seçimleri yapmaktadır. Markalar tüketicinin kişilikleri ile satın alma tercihleri arasında bir ilişki kurduğu takdirde tüketicilerin tercihi haline gelmektedir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar 2011, s. 120). Marka ve tüketici ilişkisinin doğru bir biçimde değerlendirilmesi durumunda fayda sağlayacağını gösteren bir örnektir.

Marka, işletmelere ve kullanıcılara güven vermektedir (Gürbüz ve Doğan 2013, s. 242). Tüketiciler için satın alma sürecinin içerdiği riskler göz önüne alındığında markanın verdiği güven markanın önemini meydana getirmektedir. Markanın tüketiciler açısından önemi ve sağladığı faydalar söz konusu olduğu gibi işletmeler açısından da bu durum geçerlidir. Bu kısımda tüketiciler ve işletmeler açısından farklı başlıklar altında açıklama getirilmektedir.

2.1.6.1 Tüketiciler açısından

Tüketiciler için marka; riski azaltma, yenilik arayışı, ürünlerden iyi performans elde etme, çeşitliliğe sahip olma gibi arayışlara yanıt vermektedir (Batı 2018, s. 31). Bu da markanın tüketiciler açısından önemini ve sağladığı faydaları oluşturmaktadır. Bir markayı tercih ederken tüketicinin kendisini güvende hissetmesi, markanın kendisine sağladığı faydalar ile paralel biçimde seyretmektedir.

Markanın tüketiciler açısından diğer önemi ve faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 10):

- i. İstenen ürünü kolayca bulmayı sağlar.
- ii. Daha yüksek kalite ve daha az risk içerir.
- iii. Tüketicinin araştırma yaparken harcadığı zamanı azaltır.
- iv. Tüketicileri korur.
- v. Marka, tüketiciler için tatmin olmayı sağlar.
- vi. Tüketici ile marka işbirliği yapar.
- vii. Tüketiciler için marka değer meydana getirir.
- viii. Fiziksel ve psikolojik maliyetleri düşürür.
- ix. Yapılan ödemenin karşılığının alındığı hissi oluşturur.
- x. Ürün ya da hizmetin ayırt edilmesinde yardımcı olur.
- xi. Tüketiciler için markalar, bir kimlik ve statü göstergesi olarak kabul edilmektedir.

2.1.6.2 İşletmeler açısından

İşletmeler açısından marka, ürün ve hizmet çeşitliliğinin yönetilmesini sağlar. Yoğun rekabetin olduğu pazarlarda var olabilmek ve sürdürülebilir bir biçimde faaliyet göstermek için marka, işletmelere fayda sağlar. İşletmenin sunduğu ürünlerin ya da hizmetlerin farklarını yansıtabilmesi için marka kritik roller üstlenmektedir (Karpuz Aktuğlu 2018, s. 52). Bu da markanın işletmeler açısından önemini meydana getiren faktörlerden bir tanesidir.

Markanın işletmeler açısından önemi ve faydaları kapsamında yer alan diğer hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Durmaz ve Ertürk 2016, s. 84-85):

- i. Pazar payının artmasını sağlar.
- ii. Daha fazla kâr edilmesine olanak tanır.
- iii. Markaya bağlı tüketiciler aracılığıyla sürdürülebilir başarı imkanı sunar.
- iv. Büyüme potansiyelini yükseltir.
- v. Yasal güvence sağlar.
- vi. Reklam ve tanıtım avantajları oluşturur.
- vii. Fiyat istikrarı meydana getirir.
- viii. Uluslararası pazarlarda yer alma fırsatları sunar.
- ix. Yeni tüketicilerin markayı tercih etmesi imkanları tanır.
- x. Taklit, kopya gibi haksız rekabete karşı işletmeyi korur.
- xi. Yapılan hataların görmezden gelinerek ikinci bir şans verilmesini sağlar.
- xii. Ürün ve hizmetleri rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırır.

Markalar için rekabet etmede üç yol vardır. 1. maliyet liderliği 2. farklılaştırma ve 3. odaklanmadır. İlk iki strateji büyük işletmeler için uygundur. Odaklanma ise KOBİ'ler içindir denilmiştir

Tablo 2.2: Marka Stratejilerinin Gereklilikleri

GENEL STRATEJİ	GENEL OLARAK GEREKLİ OLAN BECERİLER VE KAYNAKLAR	GENEL ORGANİZASYONEL GEREKLİLER
TOPLAM MALİYET LİDERLİĞİ	<ul style="list-style-type: none">• Sürekli sermaye yatırımı ve sermayeye erişim• İşlem mühendisliği becerileri• İşgücünün yoğun olarak gözlenmesi• Üretim kolaylığı için tasarlanmış ürünler• Düşük maliyetli dağıtım Sistemi	<ul style="list-style-type: none">• Sıkı maliyet kontrolü• Sık, ayrıntılı kontrol raporları• Yapılandırılmış organizasyon ve sorumluluklar• Kesin sayısal hedeflere ulaşılmasına bağlı teşvikler.
FARKLILAŞTIRMA	<ul style="list-style-type: none">• Güçlü pazarlama becerileri• Ürün mühendisliği• Yaratıcı yetenek• Güçlü temel araştırma yetenekleri• Kalite veya teknolojik• Liderlikte kazanılmış Kurumsal ün• Sektörde uzun bir geçmiş• Benzersiz beceriler kombinasyonu• Kanallarla güçlü işbirliği	<ul style="list-style-type: none">• AR&GE, ürün geliştirme ve pazarlama fonksiyonları arasında güçlü koordinasyon• Sayısal ölçüler yerine, öznel ölçüler ve teşvikler• Üstün nitelikli işçileri, bilim adamlarını veya yaratıcı kişileri çekecek rahat ve hoş bir ortam
ODAKLANMA	Yukarıdaki politikaların, Belirli bir stratejik hedefe Yöneltilmiş kombinasyonu	Yukarıdaki politikaların, belirli bir stratejik hedefe yöneltilmiş kombinasyonu

Kaynak: Kara 2013, s.66.

Tablo 2.2’de görüldüğü üzere markalar araştırma ve geliştirme (Ar&Ge) çalışmalarına önem vermek durumundadır. Dinamik bir ortamın varlığı sebebiyle bu konuda yeterlilik sağlanması beklenmektedir. Bunun yanı sıra nitelikli çalışanlara sahip olma, maliyet kontrolü yapma, hedeflere ulaşmaya yönelik teşvikler verme marka stratejilerinin başarılı

olması ve markanın hem tüketiciler hem de işletmeler için faydalarının ortaya çıkması bakımından belirleyici konumdadır.

2.2 MARKANIN ÜRÜN-PAZARLAMA-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİ

Çalışmanın bu bölümündeki inceleme gereğince markanın ürün-pazarlama-tüketici davranışları ile ilişkisi ele alınırken marka ve ürün ilişkisi, marka ve pazarlama karması ilişkisi, marka ve tüketici davranışları ilişkisi için ayrı başlıklar ve alt başlıklar açısından açıklama getirilmektedir.

2.2.1 Marka ve Ürün İlişkisi

Tüketicilerin beklentilerine yanıt veren ürünler, marka ile tüketiciler arasındaki iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Şahin 2014, s. 93). Bu nedenle marka ile ilgili konularda marka ve ürün arasındaki ilişkinin önemli bir yeri vardır. Marka ve ürün ilişkisinin içeriğinde ürün tanımı ve ürün sınıflandırması, ürün hayat seyri, ürün ve marka ilişkisini oluşturan faktörler gibi konular yer almaktadır.

2.2.1.1 Ürün tanımı ve ürün sınıflandırması

“Ürün; ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulan ve istek ya da talebi karşılayabilen her şey olarak tanımlanmaktadır” (Özüpek ve Diker 2013, s. 102). Ürünün bu tanımında tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verebilir nitelikte olması gerektiğine

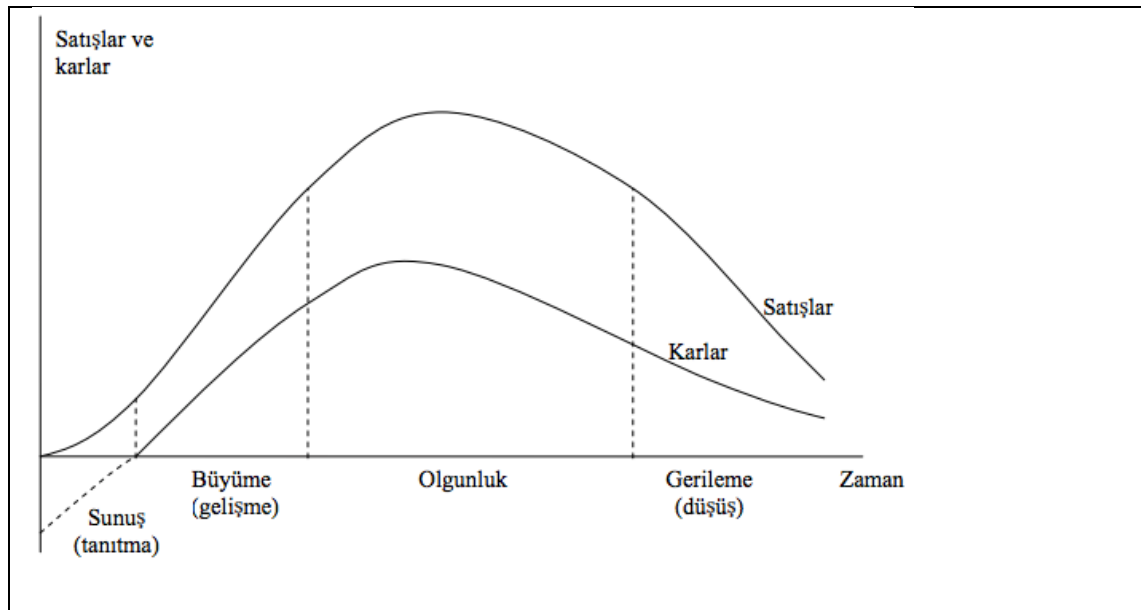
dikkat çekilmektedir. Nelerin ürün kapsamında yer aldığıın anlaşılması bakımından bu açıklama faydalı görünmektedir.

Ürün sınıflandırması konusunda farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte ürün temel olarak üç kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar; kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özellikle mallar şeklindedir. Tüketicinin az çaba harcayarak satın alma niyetinin olduğu ürünler kolayda mallar kapsamında yer alır. Fiyat ve kalite araştırması yapılarak tercih edilen ürünler ise beğenmeli mallar kategorisinde bulunmaktadır. Tüketiciler açısından farklı getirileri olan ve özgün nitelikleriyle ön plana çıkan ürünler ise özellikli mallar sınıfında yer edinmiştir. Özellikli mallar sınıfında yer alan ürünlere karşı tüketicilerin yüksek bedel ödemeye hazır oldukları ifade edilmektedir (Kavak ve Sığındı 2012, s. 52-53).

2.2.1.2 Ürün hayat seyri

Bir ürünün hayat seyri aşağıdaki şekil aracılığıyla açıklanmaktadır.

Şekil 2.4: Ürün Hayat Seyri



Kaynak: Yılmaz ve Arı 2011, s.79.

Şekil 2.5'e göre ürün hayat seyri dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ürün piyasaya sunulmakta ve tanıtım yapılmaktadır. İkinci aşamada ürünün büyümesi ve gelişmesi söz konusudur. Ürünün olgunlaşmaya başladığı üçüncü aşamada satışların, dolayısıyla da karların artması gerçekleşmektedir. Olgunlaşma aşamasında en üst noktaya ulaştıktan sonra ürünün gerileme aşaması olmakta ve satışlarda düşüş yaşanmaktadır. Ürün hayat seyri genel hatlarıyla bu şekilde özetlenmektedir.

2.2.1.3 Ürün ve marka ilişkisini oluşturan faktörler

Marka, müşterilere ürünün sahip olduğu kaynağı işaret etmektedir (Durmaz ve Yardımcıoğlu 2015, s. 379). Bu da marka ve ürün arasındaki ilişkiyi oluşturan faktörlerin başında gelmektedir. Markanın ürünle olan ilişkisinde işletmelerin markalama kararların yönlendirici etkisinden bahsedilmektedir. Bu noktada işletmeler tarafından atılan markalama adımlarını da ürün ve marka ilişkisi kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Tüketiciler, markalı ürünler için markalı olmayan ürünlere göre daha fazla ödeme yapmaktadır (Aktepe ve Baş 2008, s. 83). Tüketicinin markaya verdiği bu önem, aynı zamanda ürün ve marka arasındaki ilişkiyi meydana getiren hususlardan birisidir. Markaların ürünlerle ilgili yürütmekte olduğu faaliyetlerinde de bu konudaki girişimler ön plana çıkmaktadır.

Bir ürüne karşı gösterilen ilginin yüksek olması, markaya karşı sadakat duygusu oluşmasına kadar uzanmaktadır (Dölerslan 2015, s. 27). Bu nedenle marka ve ürün arasındaki ilişkinin markanın temel hedeflerine katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Tüketicilerin ilgi düzeyini artırmak için gösterilen çabalar, bu etkileşim gereğince ön plana çıkmaktadır.

Ürün hayat seyrinin karakteristikleri, marka ve ürün ilişkisini oluşturan faktörler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda öne çıkan hususlar ise aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 2.3: Ürün Hayat Seyrinin Karakteristikleri

Ürün hayat seyri	Sunum	Büyüme	Olgunluk	Düşüş
<i>Özellikleri</i>				
Satış	Düşük	Yavaş	Hafif düşüş	Düşüş
Kar	Cüzi	Doruk seviye	Hafif düşüş	Sıfıra doğru yaklaşma
Nakit akışı	Negatif	Orta	Yüksek	Düşük
Müşteriler	Erken benimseyiciler	Toplu pazar	Toplu pazar	Geride kalanlar
Rakipler	Az	Artış	“Ben de varım”	Pazarda kalanlar
<i>Tutum</i>				
Strateji	Pazarı büyüt	Pazara nüfuz	Payı koruma	Üretkenlik
Pazarlama maliyetleri	Yüksek	Hafif düşüş	Düşüş	Düşük
Pazarlama vurgusu	Ürün bilinirliğini artırma	Marka tercihi	Marka bağlılığı	İmaj yenileme
Fiyatlandırma	Yüksek	Sürdürme	Sürdürme	Yükselen
Dağıtım	Kısıtlı	Yoğun	Yoğun	Seçici
Ürün	Temel	Geliştirilmiş	Konum genişletme, ürün geliştirme, yeniden konumlandırma	Modernleştirme

Kaynak: Ataman 2006, s.42.

Tablo 2.3’te görüldüğü üzere ürün hayat seyrinin karakteristikleri arasında yer alan nitelik, satış, kar, nakit akışı, müşteriler, rakipler, tutum, strateji, pazarlama maliyetleri, pazarlama vurgusu, fiyatlandırma ve dağıtım marka ile ilişkiyi meydana getiren birer unsur konumundadır. Ürün hayat seyrinin aşamalarına göre bu karakteristikler ve marka arasındaki ilişkinin farklılık gösterebileceği tablo üzerinde bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

2.2.2 Marka ve Pazarlama Karması İlişkisi

Pazarlama ile ilgili yazındaki marka çalışmaları, büyük oranda markanın tüketici tercihlerini ne şekilde etkilediğini açıklamaya yöneliktir (Şahin 2014, s. 92). Marka ve pazarlama karması etkileşimi, bu konuda açıklama getirilmesi bakımından yardımcı olmaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan bileşenler (7P) ile marka arasındaki ilişki, bu kısımda farklı başlıklar altında açıklanmaktadır.

2.2.2.1 Marka-ürün

Pazarlama karması oluştururken ilk olarak ürün dikkate alınmak durumundadır. Çünkü pazarlama ile ilgili süreçlerde yürütülen faaliyetlerin odak noktasında ürün yer almaktadır (Kavak ve Sığındı 2012, s. 50). Bu nedenle ürün ve marka arasındaki ilişki, pazarlama karması ve marka etkileşiminin başlangıcında yer almaktadır denilebilir. Ürünün niteliklerinin markanın hedeflerine katkı sağlayacak nitelikte olması gerekmektedir. Aksi takdirde ürün ve marka ilişkisinin istenen sonuçları beraberinde getirmesi söz konusu olmayacaktır.

2.2.2.2 Marka-fiyat

Bir tüketici, bir ürünü ya da hizmeti satın alırken gerçekte ne olduğundan ziyade kendisine sunacağı yararlarla ilgilenmektedir (Karpat Aktuğlu 2018, s. 49). Bu nedenle tüketici için markaya yapılan ödeme son derece önemlidir, çünkü herkes yaptığı ödemenin karşılığını almak isteyecektir. Bu noktada pazarlama karması elemanlarından fiyatla ilgili titiz bir çalışma yürütülmesi gerekir ve bu süreç marka ile fiyat ilişkisi kapsamında yer alır.

2.2.2.3 Marka-dağıtım

Üretim yapıldıktan sonra ürünün tüketiciye ulaştırılması için dağıtım karması öne çıkmaktadır. Dağıtım, lojistik aşaması kapsamında değerlendirilebilir (Yılmaz ve Arı 2011, s. 84). Tüketici için ürünü istediği fiyata alabilmek kadar istediği zaman alabilmek de önemlidir. Bu nedenle markanın istenen zamana ürünü sunması büyük önem ifade etmektedir. Tüketiciler için günümüzde zamanın ne denli önemli bir konumda olduğu düşünüldüğünde marka ve dağıtım karması ilişkisinin içeriği de anlaşılmış olacaktır.

2.2.2.4 Marka-tutundurma

Günümüzde işletmeler, faaliyet gösterdikleri pazarlarda yer almaya devam edebilmek için etkili bir pazarlama karması oluşturmalıdır (Durmaz ve Yardımcıoğlu 2015, s. 375) ve bu süreçte tutundurma girişimlerinin belirleyici rolleri vardır. Dağıtım, fiyat ve ürün karmalarında başarı elde edilmesi tek başına yeterli olmayacağı için tutundurmaya özen gösterilmelidir. Tutundurma, markaların sürdürülebilir bir biçimde başarı sağlayabilmesi için etkili olmaktadır.

2.2.2.5 Marka-hedef kitle

Hedef kitle, işletmenin en kısa sürede ve en etkili şekilde ulaşması beklenen kişileri ifade etmektedir (Karaca ve Biçer 2015, s. 123). Her markanın faaliyet alanına göre farklılık gösteren hedef kitleleri bulunmaktadır. Pazarlama karmalarına sonradan eklenen bir eleman olarak hedef kitlenin, pazarda doğru hedeflere yönelik faaliyetler yürütülmesi bakımından etkili olması beklenmektedir.

2.2.2.6 Marka-fiziksel olanaklar

Markalar, farklılaşmaya dayalı rekabet stratejilerine göre faaliyetlerini sürdürmektedir (Vuran ve Afşar 2016, s. 31). Pazarlama karmasının elemanlarından fiziksel olanakları da bu açıdan değerlendirmek gerekmektedir. Fiziksel olanaklar, markanın rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için dikkate alınması gereken bir pazarlama karması elemanıdır.

2.2.2.7 Marka-süreç

Pazarlamanın 4P'den 7P'ye geçmesi ile birlikte süreç de pazarlama karması elemanları arasında yer almaktadır. Pazarlamanın bir kere yapılan faaliyetler yerine süreç olarak ele alınması gerekliliği, bu sonucun ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur. Marka ve süreç etkileşimi için ise başarıya ulaşmak için yürütülen girişimlerin tamamını dikkate almak gerekir. Bilgi toplama, planlama, uygulama gibi süreçler markanın rekabet vizyonu açısından etkisini göstermektedir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, s. 106).

2.2.3 Marka ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Markalar, tüketicilerin istek ve beklentilerine yanıt vermek için çaba gösterir. Marka, tüketicilerin satın alma kararı vermesini sağlayan temel unsur konumundadır (Özüpek ve Diker 2013, s. 101). Böylece marka ve tüketici davranışları ilişkisinin varlığı kaçınılmaz olmaktadır. Çalışmanın bu kısmında marka ve tüketici davranışları ilişkisi gereğince tüketim, tüketici ve tüketici davranışı tanımları, tüketici davranışını etkileyen faktörler, marka-tüketici ilişkisi ve marka tüketici ilişkisinin faydaları konularına yönelik açıklama getirilmektedir.

2.2.3.1 Tüketim, tüketici ve tüketici davranışı tanımları

Tüketim kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Çalışma konusu açısından bu tanımda değerlendirmeye alındığında tüketim, markalar tarafından üretilen ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından kullanılması şeklinde bir anlama sahip olmaktadır.

“Tüketici, ürünleri kendi ihtiyaçları için tüketen, satın alan, satın alma becerisine sahip olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır. İşletme ve pazarlama bilimi tüketici kavramını çoğunlukla tüketici satın alma davranışlarını analiz etme, buna yönelik stratejiler geliştirme ve faaliyet yürütme yönüyle ele almaktadır” (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan 2016, s. 44).

Bu çalışmanın konusu bakımından yapılan bir tanım olması sebebiyle bu tanımın dikkate alınmasında fayda vardır.

Geniş bir kapsama sahip olan bir kavram olarak tüketici davranışı şöyle tanımlanmaktadır: “Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır” (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar 2011, s. 116). Bu tanımdan hareketle tüketici davranışlarının açıklanmasının pazarlamacılar dolayısıyla da markalar açısından oldukça önemli bir konu olduğu söylenebilir. “Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir” (Odabaşı ve Barış 2012, s. 29).

2.2.3.2 Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Tüketici davranışlarını bir karar sürecidir (Özcan 2010, s. 30). Bu süreci etkileyen çok sayıda faktörden bahsedilmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik

faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve kişisel faktörler olacak şekilde üç kategoride araştırılmaktadır.

2.2.3.2.1 Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler, tüketiciler için bir ürün ya da hizmeti neden tercih ettiği konusunda getirilen bir açıklama niteliği taşır. Tüketici davranışı üzerinde etkisi bulunan psikolojik faktörler arasında öne çıkanlar (Cömert ve Durmaz 2006, s. 357);

- i. Motivasyon,
- ii. Öğrenme,
- iii. Algılama,
- iv. Tutum,
- v. Sezgi,
- vi. Tavır,
- vii. Kişilik,
- viii. İnanç şeklinde sıralanmaktadır.

2.2.3.2.2 Sosyo-kültürel faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler aile, referans grupları, roller ve statüler şeklinde sıralanmaktadır (Durmaz ve Bahar Oruç 2011, s. 62). Bireyin sosyal ve kültürel çevresinden etkilenme düzeyi, tüketici davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin etki düzeyini belirlemektedir.

2.2.3.2.3 Kişisel faktörler

Kişiden kişiye göre tüketici davranışının içeriği önemli farklılıklar gösterse de kişisel faktörlerin kapsamı genel manada belirlenmiştir. Tüketici davranışını etkileyen başlıca kişisel faktörler (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar 2011, s. 118);

- i. Yaş,
- ii. Yaşam dönemi,
- iii. Meslek,
- iv. Ekonomik durum,
- v. Yaşam tarzı,
- vi. Kişilik,
- vii. Sağlık şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunan faktörlerin içeriği aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibi özetlenmektedir.

Şekil 2.5: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Sosyokültürel Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Alıcıların sosyal ve kültürel statüleri• Farklı sosyal sınıflar
Psikolojik Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Aile• Motivasyon• Algılama• Öğrenme• İnanç ve Tutumlar
Kişisel Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Demografik faktörler• Durumsal faktörler (satın alma ile ilgili fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı öğeler/ekonomik ve parasal durum)
Satın Alma ile İlgili Bilgi Toplanan Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Reklamlar ve reklam mesajları• Pazarlama kanalları

Kaynak: Çağlayan, Işıklar ve Hassan 2016, s.45.

Şekil 2.6’da görüldüğü üzere tüketici davranışını etkileyen faktörler kapsamında tüketicinin satın alma ile ilgili edindiği bilgilerin önemli bir yeri vardır. Reklamlar ve reklam mesajları ile pazarlama kanallarının da tüketici davranışı üzerinde etkisinin olduğunun dikkate alınması gerekmektedir.

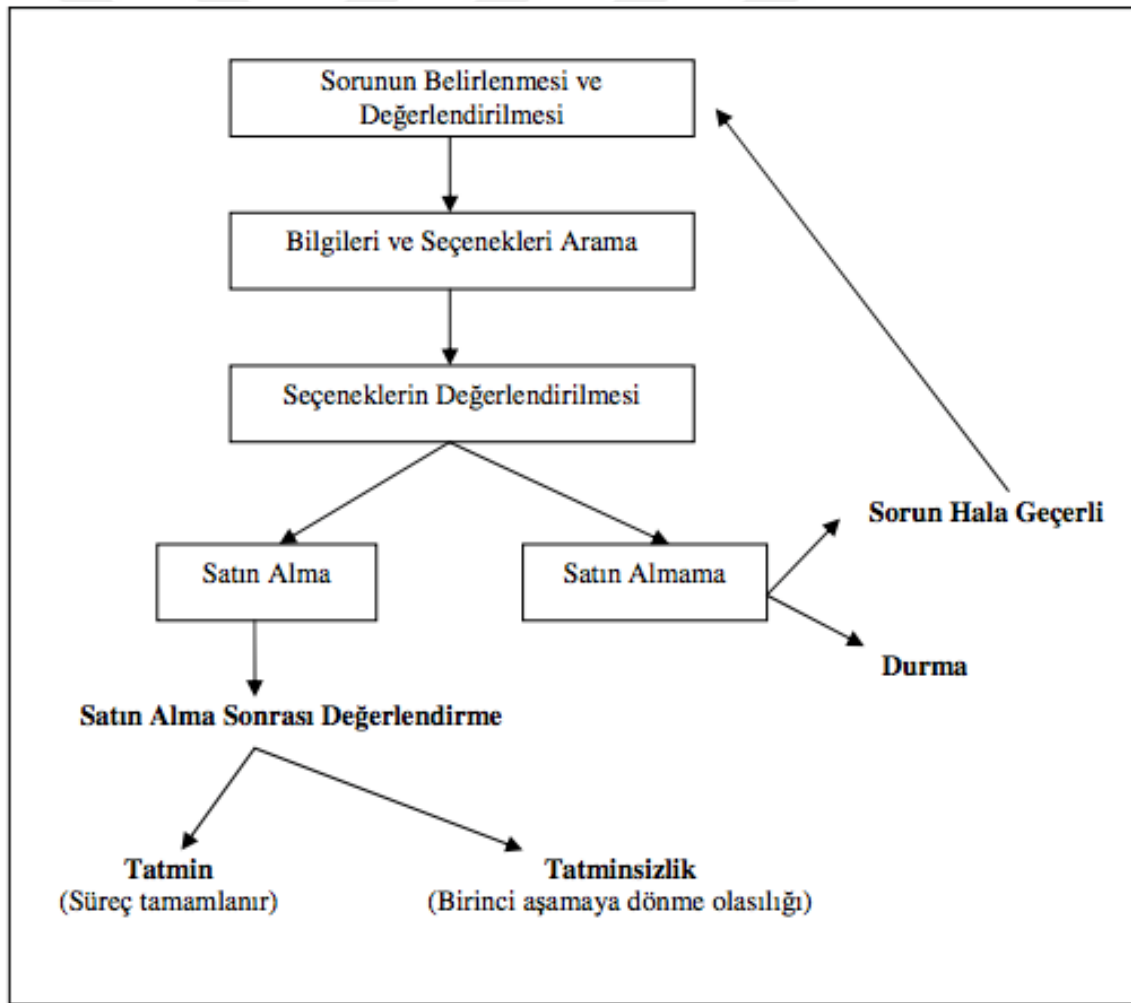
2.2.3.3 Marka-tüketici ilişkisi

Tüketicinin markaya yönelik algıları, satın alma kararının verilmesi açısından belirleyicidir (Marangoz 2006, s. 111.). Bu nedenle markanın tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olabilmek için çaba göstermesi gerekir. Tüketicinin algısının marka açısından belirleyici konumda olması sebebiyle marka ve tüketici etkileşiminin ortaya çıkması kaçınılmaz görünmektedir.

Bireyin kendi algılarının yanında çevresinin düşünceleri ve yönlendirmeleri marka-tüketici ilişkisi kapsamında yer alır. Referans grupları, tüketici için markalara dair bilgilendirme ve bilinçlendirme işlerini yerine getirme görevi üstlenir (Durmaz ve Bahar Oruç 2011, s. 63). Bu da bireyin kendisinden bağımsız bir biçimde marka-tüketici ilişkisinin gelişmesini beraberinde getirmektedir.

Marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi bir süreç olarak ele almakta fayda vardır. Bu süreç, tüketici satın alma davranışı sürecidir. Tüketici satın alma davranışı süreci aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 2.6: Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci



Kaynak: Özcan 2010, s.31.

Şekil 2.7’de görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışı sürecinde sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi, bilgileri ve seçenekleri arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma / satın almama, satın alma sonrası değerlendirme aşamaları bulunmaktadır. Dolayısıyla markaların bu aşamaların her birisini dikkatli bir biçimde analiz etmesi gerekmektedir.

2.3 MARKA CANLANDIRMA

Çalışmanın bu kısmında yapılacak olan inceleme gereğince marka canlandırmanın tanımı ve kapsamı, marka canlandırma kararının alınması, marka canlandırma süreci, marka canlandırma stratejileri, marka canlandırmanın sonuçları ve etkileri konularına yönelik açıklama getirilmektedir.

2.3.1 Marka Canlandırmanın Tanımı ve Kapsamı

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında pazarlarda dinamik koşullar etkisini göstermektedir. Böyle bir durumda tüketici istek ve ihtiyaçları değişebildiği için markanın yeniden konumlandırma stratejileri gündeme gelmektedir (Demirağ 2017, s. 450). Marka canlandırma da markanın yeniden konumlandırılması stratejileri kapsamında yer almaktadır.

“Marka canlandırma, markanın yeniden konumlandırılması ve marka kimliğine yaratıcı stratejilerle yeniden hayat verilmesi anlamına gelmektedir” (Yücelen, Kamaşak ve Yiğitbaş 2010, s. 5). Görüldüğü üzere marka canlandırma, bir marka için yeniden yapılanma süreci niteliği taşımaktadır. Daha iyi bir konuma gelebilmek adına markalar yeniden yapılanma kararı alabilirler.

“Bazen markaların yeniden konumlandırılması nedeni ile de marka isimleri değiştirilmekte, bu değişiklikler markanın yeniden canlandırılması ve hedef kitleye yeni mesajların iletilmesini desteklemektedir” (Kuruşcu 2017, s. 169). Bu ifadelerden yola çıkılarak marka canlandırmanın tüketicilerin dikkatini çekmek veya tüketici zihnindeki algıyı değiştirmek gibi içeriğinin yanı sıra marka tarafından yeni mesajlar verilmesini içerdiği değerlendirilebilir.

Markalar tarafından yapılan konumlandırma işlemleri, tüketici zihnindeki görünüme yönelik yapılan bir işlemdir (Arlı 2012, s. 99). Markalar tarafından yürütülen yeniden konumlandırma stratejilerinden birisi olarak kabul edilen marka canlandırma, markanın tüketicilerin zihnindeki algıyı değiştirme girişimlerini içermektedir. Marka canlandırmanın sahip olduğu kapsamın anlaşılması bakımından bu ifadelerin dikkate alınmasında yarar vardır.

Marka canlandırma bir yönüyle markanın yeniden tanımlanmasıdır. Yeniden tanımlama işlemiyle birlikte tüketicilerin markaya karşı olan bakış açılarının olumlu yönde gelişmesi hedeflenmektedir (Özgören Şen 2014, s. 41). Tüketicinin iyi bir izlenime sahip olması kendi kendine gerçekleşmeyecek, bunun için markanın yoğun çaba göstermesi gerekecektir.

Yeniden markalama, marka canlandırmayı açıklayan kavramlardan birisidir. Yeniden markalama konusunda işletmeler “kimiz, kim olduğumuz düşünülüyor, kim olmak istiyoruz, kim olduğumu söylüyoruz, kim olduğumuzu söylüyorlar, kim olduğumuzu söylesinler” sorularına yanıt aramaktadır (Barış, 2016, s. 111).

2.3.2 Marka Canlandırma Kararının Alınması

Bir markanın canlandırma kararı alması, istenen düzeyde başarı elde edilemediğini göstermektedir. Marka canlandırma kararı, markanın kendisini rakiplerinden ayıracak olan yönlerine vurgu yapılması yönünde girişimleri içermektedir. Marka canlandırma kararı alınırken ürün/hizmet, seçilen pazar, rekabet durumu, işletmenin olanakları,

tüketicinin algı ve tutumu, ürün/hizmet alışkanlıkları gibi hususlar dikkate alınmak durumundadır (Erciş ve Çelebi 2016, s. 755).

Marka canlandırma; kısa, orta, uzun vadeli olabilecek bir süreçtir. Bu nedenle marka canlandırma kararı alınırken pek çok faktörün etkisi olmaktadır. Marka canlandırma kararı alınırken küçük değişiklikler yapma, ara değişiklikler yapma, tam anlamıyla değişiklikler yapma seçeneklerinden birisi gerçekleşmektedir (Barış, 2016, s. 106). Markanın içinde bulunduğu durum bu noktada belirleyici konumdadır.

Tüketicilerde olumlu yönde çağrışımların olması, marka canlandırma kararı açısından önemli bir yere sahiptir. Marka canlandırma kararı alınırken sunulan ürünün niteliklerinin yanı sıra fiyat ve kalite, ürünün kullanım alanı, ürünle kullanıcı arasındaki ilişki, ürünün kategorisi ve rakiplerin faaliyetleri belirleyici rol oynamaktadır (Durmaz ve Ertürk 2016, s. 87). Böylece markanın tüketicilerin gözündeki konumunun iyileştirilmesi mümkün olacaktır.

Marka canlandırma kararı alınırken markanın kimliğiyle ilgili aşağıdaki hususların dikkate alınması gerekmektedir.

Tablo 2.4'te görüldüğü üzere marka canlandırma kararı alınırken var olma nedeni, hitap edilen kitle, vizyon, değerler, misyon, faaliyet gösterilecek olan başlıca bölgeler, güvenli hareketler ve güvenli ürünler, markanın kullandığı dil, markanın stili, markanın sanal müşterileri gibi konular eşliğinde ilerleme kaydedilmesi gerekmektedir. Böyle bir durumda markanın hedeflerine ulaşma ihtimali artmakta iken aynı zamanda marka kimliğinin olumlu yönde gelişmesi beklenmektedir. Marka canlandırma kararı alınırken markanın tüketiciler için ne gibi değişiklikleri beraberinde getirdiğinin açıklanması yararlı olmaktadır.

Tablo 2.4: Marka Kimliği Meydana Getirme ve Marka Canlandırma

Marka Programının Belirlenmesi	
1.	Bu markanın neden var olması gereklidir? Eğer bu marka olmasaydı tüketiciler neden yoksun kalacaklardı?
2.	Hitap ettiği kesim Marka hangi kesime hitap ediyor.
3.	Vizyon Markanın ürün grubunu ve dünyayı ilgilendiren nasıl bir vizyonu var?
4.	Değerler Markanın temel değerleri nelerdir?
5.	Misyon Marka insanların yaşamına nasıl bir değişiklik getirecek?
6.	Bölge Markanın misyonuna ulaşmak için nerede ve hangi ürün grubu ile çıkması daha mantıklıdır?
7.	Güvenilecek hareket ve Ürünler Hangi hareket veya ürünler markanın misyon ve değerlerini daha iyi yansıtır ve marka programının bir prototipini oluşturur?
8.	Markanın stili ve dili Markanın stili ve dilindeki özel elemanlar nelerdir.
9.	Markanın sanal müşterisi Hedef tüketici değil, etkilenen tüketiciler nasıl değerlendirilir?

Kaynak: Güler 2010, s.35.

Değişim, markaların alacakları kararlarda belirleyicidir. İçinde bulunulan dönem açısından bu durum şu ifadelerle açıklanmaktadır: “Markalar değişim ve hatta bir dönüşüm sürecine girerler. Yeni bir yoldan zihne-gönüle girmeye çalışırlar. Bu yeni yola yeniden markalama diyoruz” (Baş, 2016, s. 105).

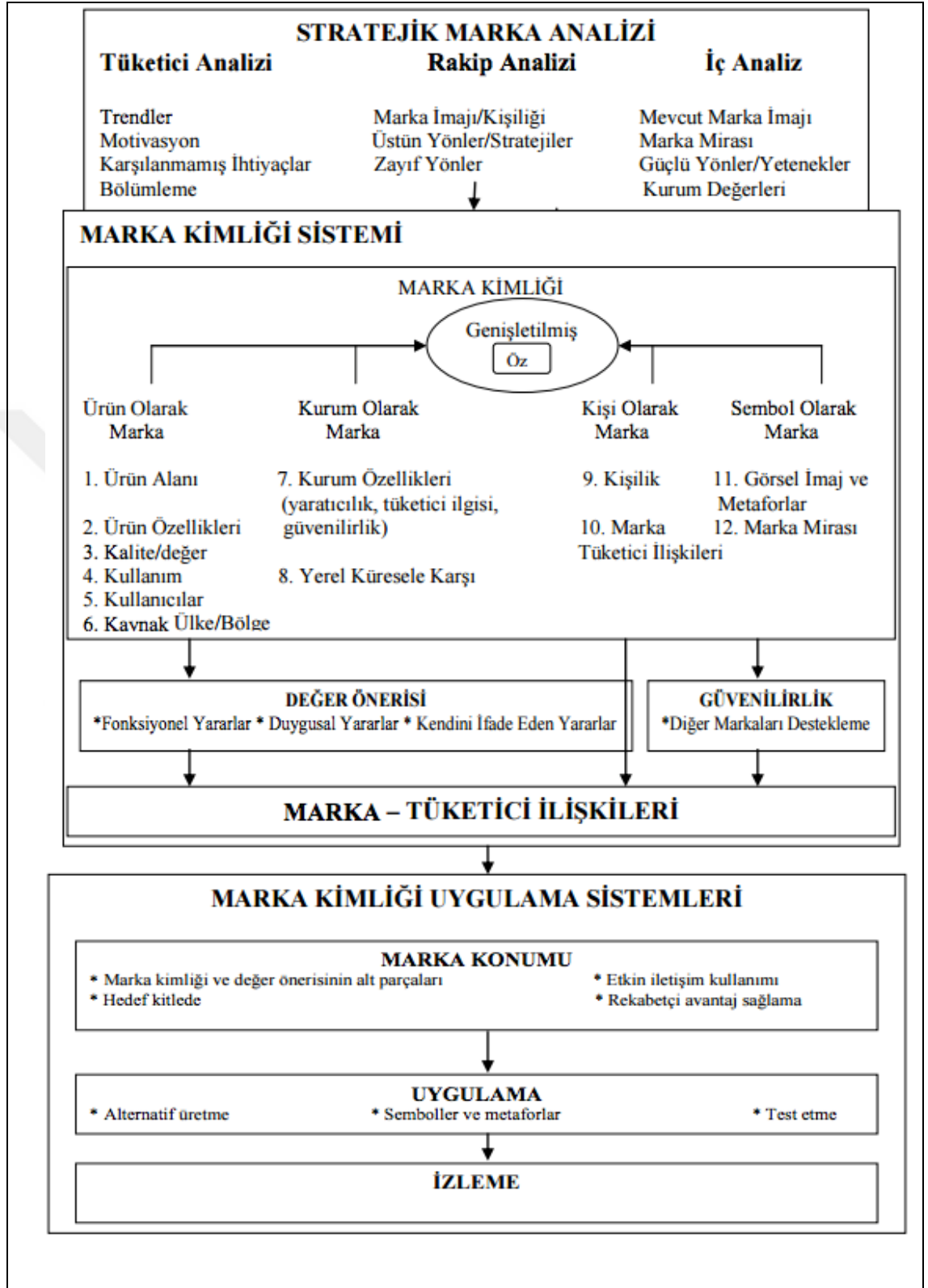
2.3.3 Marka Canlandırma Süreci

Geçmiş dönemlerde tüketicinin markayı nasıl algıladığı, marka canlandırma süreci açısından belirleyici olmaktadır. Olumsuz bir algı var ise isim değişikliği yapılması gerebilir. Markaların canlandırılması sürecinde marka isminin değiştirilmesi ile birlikte markanın tüketicilere daha etkili mesajlar vermesi mümkün olmaktadır (Kuruşçu 2017, s. 169).

Marka canlandırma süreci, markaların tüketici zihninde güçlü bir şekilde yer alması odak noktası etrafında gelişir. Bunu sağlamak için açıklık, tutarlılık, güvenilirlik ve rekabet edebilirlik olmak üzere dört kilit nokta bulunmaktadır. Açıklık hedef kitleye karşı anlaşılır bir biçimde yaklaşmak ve açık bir iletişim kurmak şeklinde içeriğe sahiptir. Tutarlılık, markanın tüketicilere tutarlı mesajlar vermesini gerektirir. Tüketicinin markayı tercih etmesi için güvenmesi gerektiği için güvenilirlik de kilit noktalardan birisidir. Rekabet edebilirlik gereğince ise rakiplerden farklı bir yol izlenmesi gerekmektedir (Çakırer 2013, s. 38).

Marka canlandırma süreci içerisinde farklı perspektiflerin etkisi bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 2.7: Marka Kimliği Perspektifi



Kaynak: Güler 2010, s.78.

Şekil 2.8’de görüldüğü üzere marka canlandırma süreci içerisinde stratejik analizler yapılmalı, marka ve tüketici arasındaki ilişkiler yapılandırılmalıdır. Marka kimliğinden etkili bir biçimde faydalanılması marka canlandırma sürecinde yer alan hususlardan birisi olarak görünmektedir. Sürecin her aşamasında tüketicilerin markayla ilgili algılarının pozitif yönde seyrine odaklanılmaktadır.

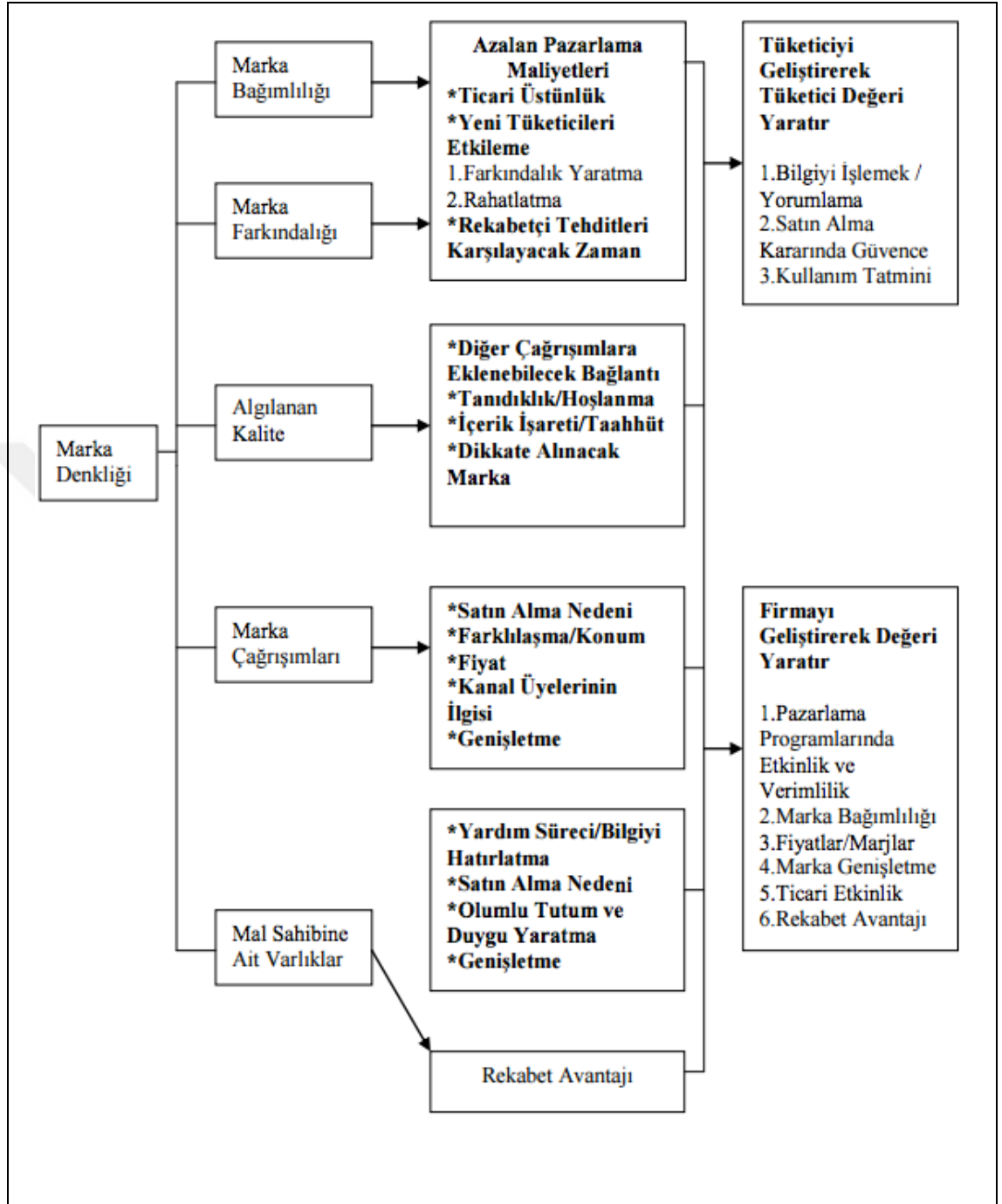
Marka canlandırma sürecinde markanın kimlerle etkileşimde olduğu ve olması gerektiğini belirlemek gerekir. Böylece markanın tüketicilere geçmişte vaat ettikleri ile gelecekte vaat etmesi gerekenler değerlendirilmiş olacaktır. Tüketicilerin markadan ne beklediğini belirleme marka canlandırma ile ilgili temel konulardan birisidir. Marka canlandırma sürecinde marka aynı zamanda geçmişinde nelerin olduğunu belirleyerek geleceğe neleri taşıyacağına karar vermelidir (Barış, 2016, s. 112).

2.3.4 Marka Canlandırma Stratejileri

Marka canlandırma stratejileri geliştirilirken markanın potansiyelinin belirlenmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 135). Potansiyeli belirlemek güç olsa da doğru hedefler etrafında canlandırmayı sürdürebilmek için bu konuya özen gösterilmesinde yarar vardır. Markayla ilgili hangi stratejilerin kullanılacağı kararının verilmesi de bu süreçte önem ifade etmektedir.

Her bir markanın kendisine özgü canlandırma stratejisi belirlemesi mümkün olduğu için farklı süreçlerle karşılaşılması olasıdır. Ancak her marka canlandırma stratejisi, değer meydana getirmek durumundadır. Bu kapsamda yer alan bilgiler aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 2.8: Marka Değeri Meydana Getirme



Kaynak: Güler 2010, s.68.

Şekil 2.9'a göre marka canlandırma stratejileri gereğince marka değeri meydana getirirken tüketicilere güvence vermek ve kullanım tatmini olanağı tanımak

gerekmektedir. Pazarlama programlarının etkin ve verimli olması, marka değeri meydana getirmeyle ilişkilidir. Marka çağrışımları, marka bağlılığı, kalite, marka farkındalığı gibi markayla ilgili kavramların da değer meydana getirilmesi sürecinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Canlandırma sürecinde markaların markanın kim olduğu ve kimliğini nasıl ilettiğine odaklanması beklenmektedir. Markanın kimlerle ne şekilde etkileşimler kurduğu, marka canlandırma stratejileri açısından önemlidir. Marka canlandırma stratejileri gereğince markalar sahip oldukları geçmişi ve mirası gözeterik karar vermelidirler (Barış, 2016, s. 110).

Markalar, marka canlandırma stratejileri geliştirirken ürün özelliğini vurgulama, fiyat-kalite ilişkisini vurgulama, ürünün kullanımını vurgulama, ürünün sınıfını vurgulama, ürünü kullananları vurgulama, rakiplerle kıyaslamayı vurgulama gibi seçeneklerden birini veya birkaçını tercih etmesi mümkündür (Arlı 2012, s. 103).

Marka canlandırma stratejilerinin uygulanmasında başarı elde edilmesi için süreci yönetecek olan kişi ya da kişiler hakkındaki karar önemlidir. Bu durum şöyle açıklanmaktadır: “Böylesine stratejik ve operasyonel bir hamlenin hayli büyük bir ekip ile yapılması doğaldır. Ancak işe karışan kişi sayısı arttıkça yönetsel kargaşanın da çıkacağını örgörmek de zor olmasa gerek.. Yeniden markalama projesinde yönlendiren ve yöneten/uygulayan/hayata geçiren olmak üzere iki yönetsel düzeyden söz edilebilir. Ancak hem yöneten hem de yönlendiren ekiplerin projeyi sahiplenmesi yeniden markalamanın başarılı olmasında çok önemlidir (Barış, 2016, s. 113).

2.3.5 Marka Canlandırmanın Sonuçları ve Etkileri

Marka canlandırma ile birlikte tüketiciler için yeni deneyimler ortaya çıkmaktadır. Tüketici, marka canlandırma sonrasında markanın ürününü yeniden tanımakta ve tercih etmeye başlamaktadır (Durmaz ve Ertürk 2016, s. 85). Böylece marka canlandırma ile

birlikte markanın tüketici zihninde farklı bir yere konumlandırılması şeklinde sonuçlar elde edilmesi beklenmektedir.

Marka canlandırmanın sonuçları ve etkilerine yönelik diğer hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yücelen, Kamaşak ve Yiğitbaş 2010, s. 6-7):

- i. Güncel duruma uygun yenilikler yapılmaktadır.
- ii. Markanın adı korunarak daha iyi bir konuma gelinmektedir.
- iii. Geçmişle bağını koparmayan marka tüketicinin güvenini kazanmakta ve tüketiciler gözünde daha kolay kabul görmektedir.
- iv. Değişen pazar koşullarına daha etkili bir biçimde hitap edilmektedir.
- v. Yeni pazarlara daha kolay bir biçimde girilmektedir.
- vi. Marka kendisini güncel tutabilmektedir.
- vii. Etkin bir liderlik anlayışı neticesinde tüketiciler tarafından kabul görme düzeyi artmaktadır.
- viii. Halkla ilişkiler kampanyalarından sonuç alınmaktadır.
- ix. Başarılı bir yeniden yapılanma sağlanmaktadır.
- x. Marka, işletmenin vizyonunda öncelikli bir yere sahip olmaktadır.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere marka canlandırma ile birlikte markanın (dolayısıyla da işletmenin) pek çok açıdan fayda elde etmesi mümkün görünmektedir.

Markaların kişilik algıları farklı olduğu için bazı markalarında yeniden konumlandırma kararı almasının faydalı olması beklenmektedir (Demirağ 2017, s. 457). Yeniden konumlandırma kararlarından birisi olarak marka canlandırma için de bu durum geçerlidir.

Çalışmada buraya kadar verilen bilgiler marka kavramı ve marka canlandırmanın kavramsal çerçevesini açıklamaya yöneliktir. Buradan sonraki kısımlarda ise Pakmaya markası özelinde inceleme yapılmaktadır.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın üçüncü bölümünde marka canlandırma örneği olarak Pakmaya değerlendirmeye alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle Pakmaya markası ile ilgili bilgiler verilecek, sonrasında ise araştırma kapsamında ulaşılan veriler analiz edilerek ilerleme kaydedilecektir.

3.1 PAKMAYA HAKKINDA

Pakmaya, Türkiye'yi bilimsel yöntemlerle üretilen mayayla tanıştıran markadır (<http://www.pakmaya.com.tr/tr/hakkimizda>). Pakmaya hakkındaki inceleme gereğince Pak Grup tarihçesi, Pakmaya ürün ve faaliyet bilgileri, Pakmaya kendini canlandırma örnekleri başlıkları altında bilgi verilmektedir.

3.1.1 Pak Grup Tarihçesi

Markanın kendi sayfasında Pakmaya'nın doğuşu şu şekilde ifade edilmektedir:

“Şirketler grubumuzun temeli 1923 yılında Prof. Mustafa Nevzat Bey'in kendi adını taşıyan ilaç laboratuvarını kurmasıyla atılmıştır. Uzun yıllar ilaç ve ilaç hammaddeleri üretimi yaparak titiz, dikkatli ve hijyenik sınaî üretim deneyimi kazanan grubumuz, 1973'te gıda sektörüne girmeye karar vermiş ve ilk Pakmaya fabrikasını İzmit-Köseköy'de işletmeye açmıştır. Kuruluşundan 1980 yılına kadar yoğun bir çalışmayla Türkiye maya pazarını geliştiren Pakmaya, bu tarihten sonra dikkatini ihracat pazarlarına yöneltmiştir” (<http://www.pakmaya.com.tr/tr/hakkimizda>).

3.1.2 Pakmaya Ürün ve Faaliyet Bilgileri

“Türkiye'yi bilimsel yöntemle üretilen maya ile tanıştıran, sektörünün yarım yüzyıldır öncülüğü ve liderliğini yapan Pakmaya, 130 ülkeye yaptığı ihracatıyla dünyanın en büyükleri arasında, ilk üç firmadan biridir. Mayanın yanı sıra, fırıncılık, değirmencilik, pastacılık ve ev tüketim ürünlerindeki üstün kalitesi, zengin ürün yelpazesi, yenilikçi duruşuyla Pakmaya, ülkemizin güvenilen, sevilen, yükselen gıda markasıdır” (<http://www.pakmaya.com.tr/tr/hakkimizda>).

Marka bugünkü konumunu şöyle açıklamaktadır:

“Gerek ürün, gerekse hizmet kalitesini sürekli iyileştirme yönünde yapılan çalışmalar ve buna paralel olarak dinamik ve deneyimli ihracat ekibimizin pazarlama faaliyetleri sonucunda, markalarımız bugün dünyanın altı kıtasında 130’u aşkın ülkede tanınmakta ve kullanılmaktadır.. Dünya pazarlarındaki zorlu rekabeti sürdürebilmenin ve müşterilerine daima daha iyi hizmet ve ürün sunabilmenin en önemli koşullarından birinin teknolojik gelişme olduğunun bilinciyle, Pakmaya araştırma-geliştirme faaliyetlerine de büyük ağırlık vermektedir” (<http://www.pakmaya.com.tr/tr/hakkimizda>).

Markayla ilgili ürün ve faaliyet bilgileri verilirken mayayla ilgili bilgiler verilmesi gerekir.

“Maya, özünde doğada bulunan bir mikroorganizmadır. Ekmek, kek, poğaç, kurabiye, simit, pizza hamuru, hazır bisküviler ve krakerler maya içerir. Ancak mayanın kullanım alanı bunlarla sınırlı değildir. Yemekleri tatlandırmak için kullanılan soya sosu, sirke, salata sosları, turşu çeşitleri, ketçap ve hardalda da maya vardır. Bunun yanı sıra içeceklerin içeriğinde de mayaya sık sık rastlanılır” (<http://www.pakmaya.com.tr/tr/maya-nedir>).

“Pakmaya, tüm üretim faaliyetlerinde çevre ve insan sağlığını korumayı birinci önceliği olarak görür. Bu doğrultuda tüm çalışmalar, örnek bir çevre bilinci ve yürürlükteki yasalar, tüzükler, mevzuat ve prensipler doğrultusunda gerçekleştirilir. Çevreye zarar vermeyecek ve kaynak kullanımında tasarruf sağlayacak uygun teknoloji ve yöntemler uygulanır” (<http://www.pakmaya.com.tr/tr/toplum-ve-cevre>).

Unaprim yani un geliştirici Pakmaya ürünlerinden birisidir. Hamurun yoğurma ve işleme toleransını artırır. Fermentasyon stabilitesini artırır. Ekmek hacmini artırır. Ekmekte

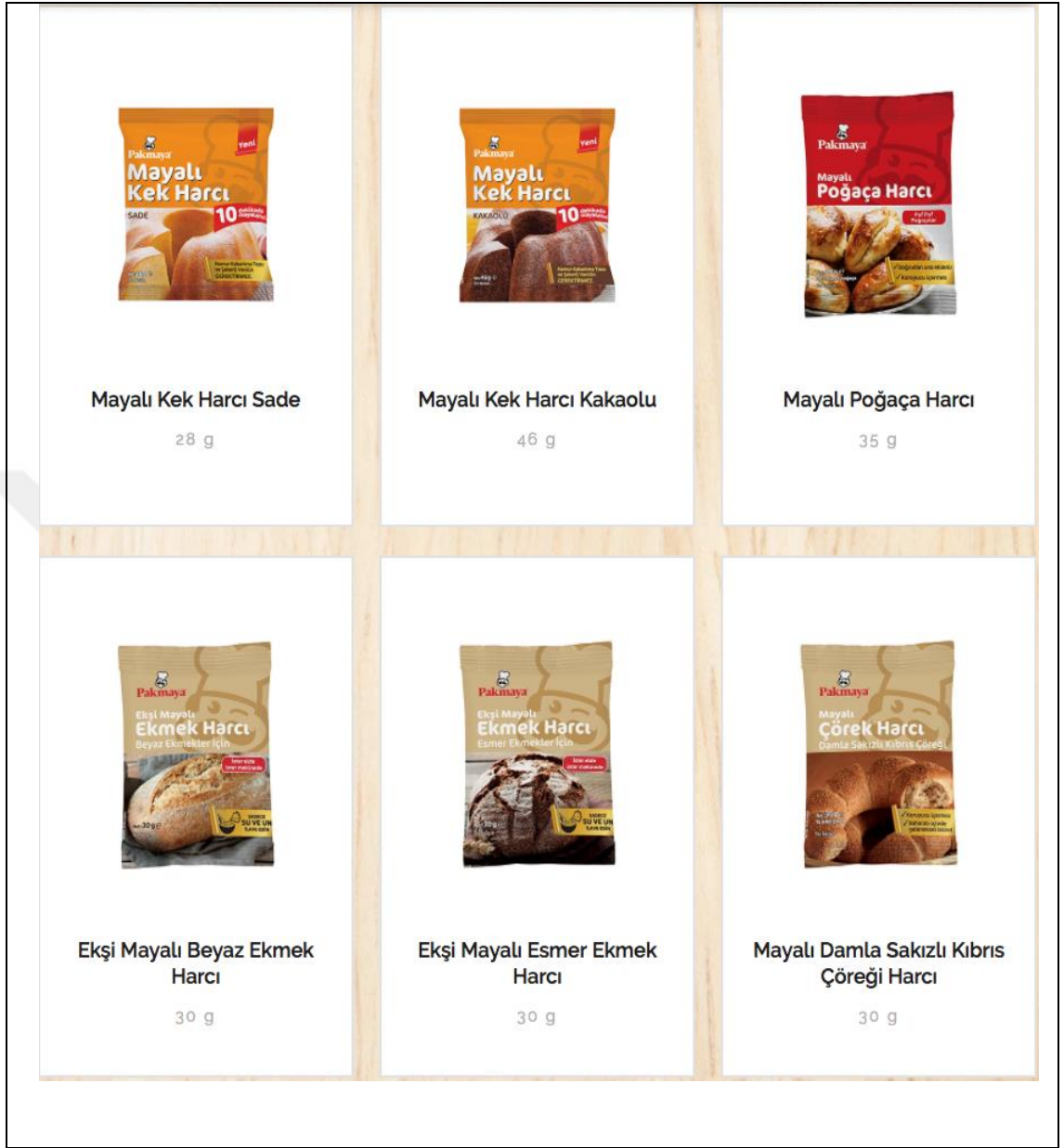
daha homojen iç yapı sağlar. Ekmeğin bayatlamasını geciktirir (<http://pakmaya.com/tr/degirmende/unaprim-un-gelistirici>).

“Yaş maya, Pakmaya ürünlerinden birisidir. Kullanılan diğer malzemelerin miktarlarına göre değişiklik gösterir. Tavsiye edilen kullanım şekli ve miktarı aşağıdaki şekildedir; Pakmaya Yaş Hamur Mayasını kullanmadan önce ılık su içerisinde çözünüz. 1 kg un için 40-50 g Pakmaya 500 g market mayası kullanılabilir” (<https://www.pakmayaprofesyonellerdunyasi.com/urunler/?kategori=mayalar>).

3.1.3 Pakmaya Marka Canlandırma Örnekleri

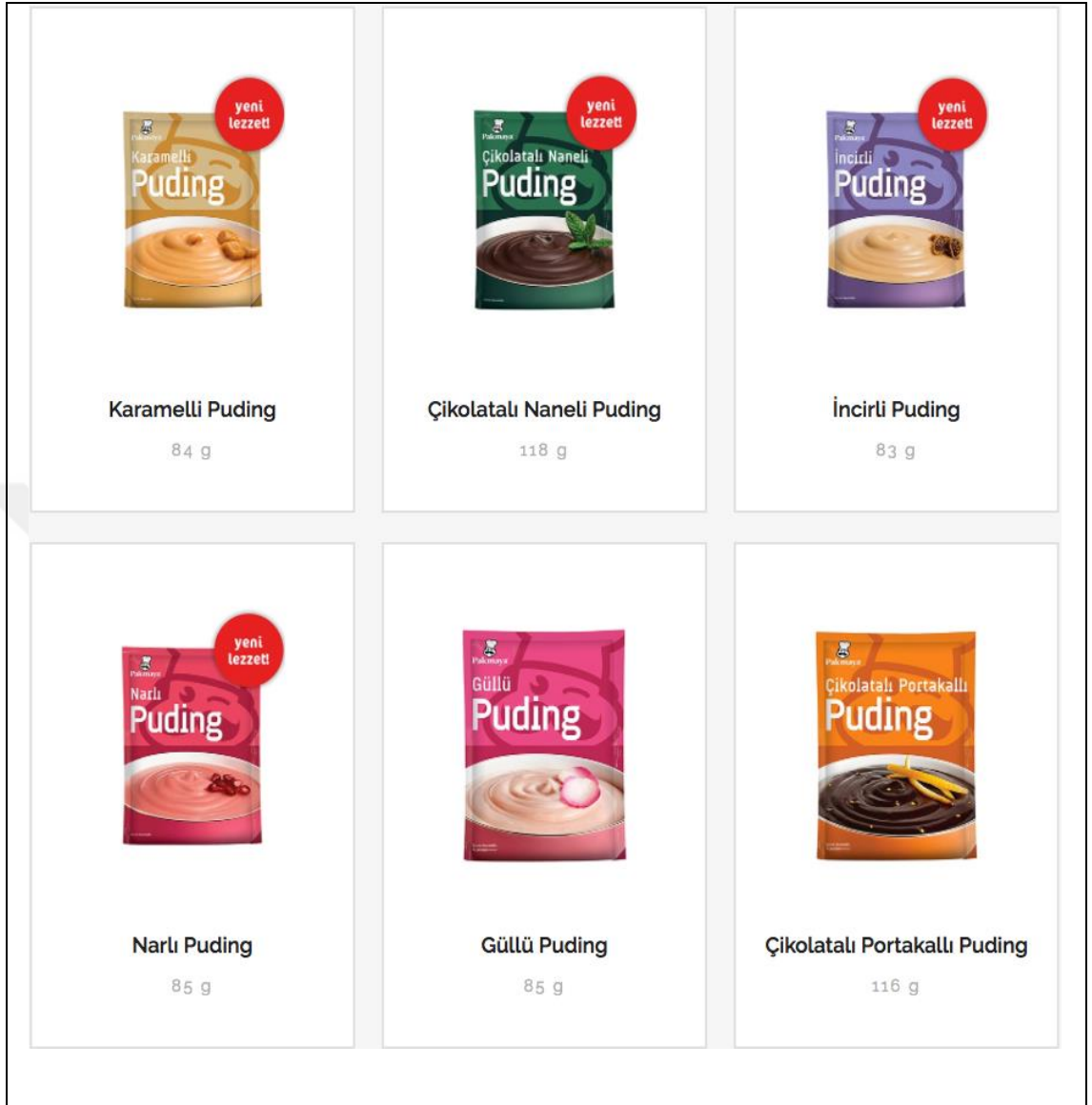
Ambalaj ve ürün geliştirme, Pakmaya markasının kendini canlandırmasında öne çıkan örneklerdir. Bunlar arasından bazıları aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

Şekil 3.1: Pakmaya Mayalı Harçlar



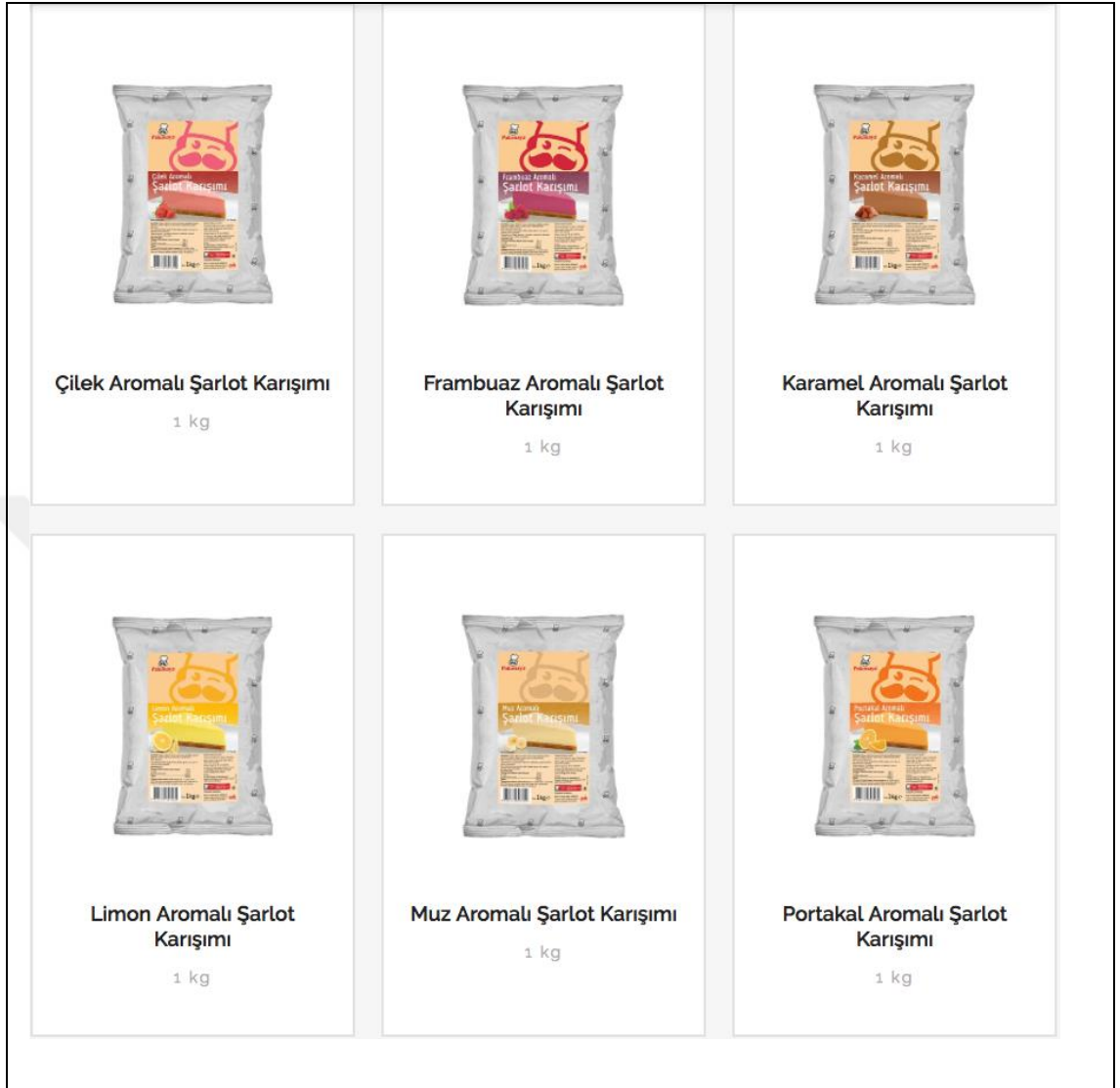
Kaynak: <http://pakmaya.com/tr/mutfakta/mayali-harclar> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

Şekil 3.2: Pakmaya Pudingler



Kaynak: <http://pakmaya.com/tr/mutfakta/pudingler-mutfakta> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

Şekil 3.3: Pakmaya Şarlot Karışımları



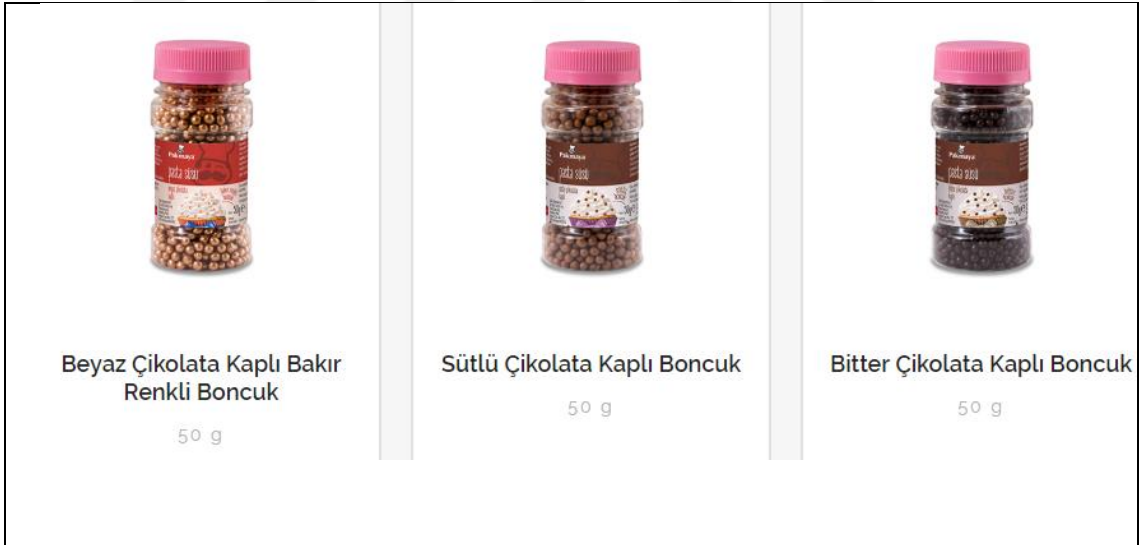
Kaynak: <http://pakmaya.com/tr/seker-hamurlari/sarlot-karisimleri> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

Şekil 3.4: Pakmaya Pasta Süsleri



Kaynak: <http://pakmaya.com/tr/mutfakta/pasta-susleri> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

Şekil 3.5: Pakmaya Pasta Süsleri

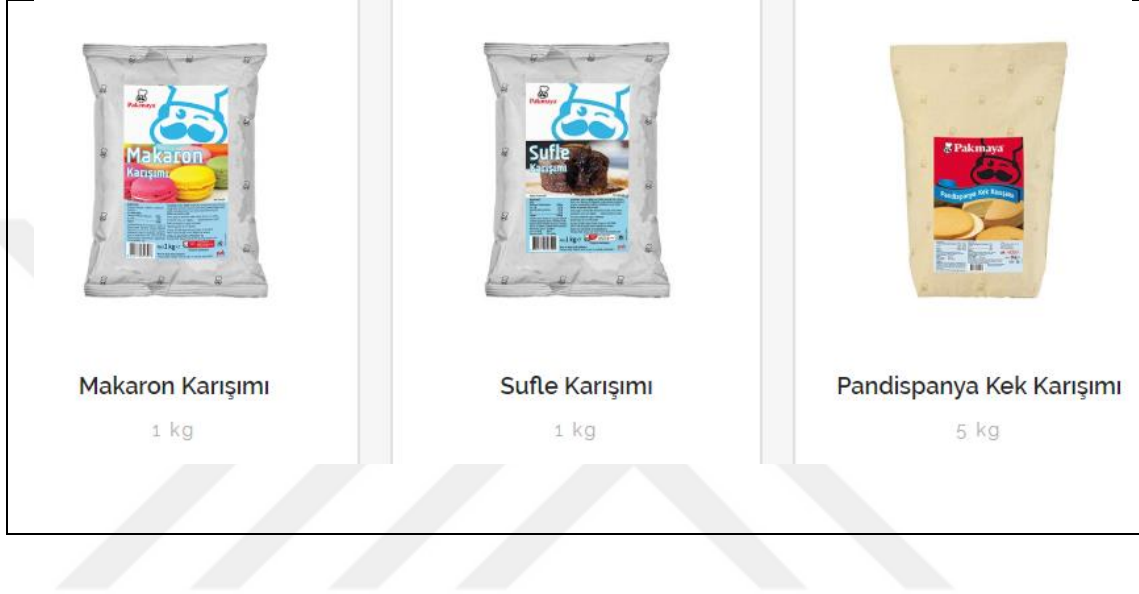


Kaynak: <http://pakmaya.com/tr/mutfakta/pasta-susleri> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

Görüldüğü üzere Pakmaya markasının sunduğu ürünlerin içeriğinin genişlemesi, markanın yeniden canlandırma girişimlerine katkıda bulunmuştur. Marka, tüketicilerin tercihi olmak adına daha geniş bir ürün ağıyla faaliyet göstermeyi hedeflemiştir.

Ambalajlarda yapılan revizyonlar Pakmaya'nın marka canlandırma girişimleri konusunda katkı sağlamıştır. Aşağıdaki örneklerde ise Pakmaya'nın ambalajlarında yapılan yenilikler yer almaktadır.

Şekil 3.6: Pakmaya Pasta Kek Karışımları



Kaynak: <http://pakmaya.com/tr/pastanede/kek-karisimlari> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

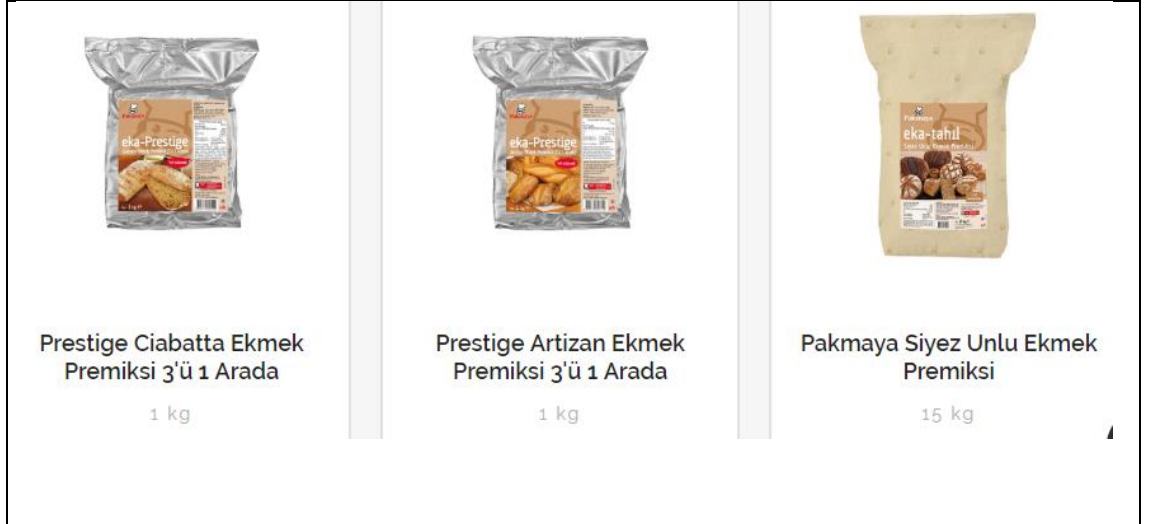
Pandispanya kek karışımı ürününde Pakmaya'nın ambalaj konusundaki revizyonu açık bir biçimde görülmektedir. Önceki ambalajlarda olan kuşağın kalkması ile birlikte yeni ambalajla ürün sunulmaya başlamıştır.

Şekil 3.7: Pakmaya Toz Krema ve Toz Kremşanti



Kaynak: <http://pakmaya.com/tr/pastanede/toz-krem-santi-ve-toz-kremalar>, Erişim Tarihi: 05.05.2019.

Şekil 3.8: Pakmaya Fırında Ekmek Karışımları



Kaynak: <http://pakmaya.com/tr/firinda/ekmek-karisimlari>, Erişim Tarihi: 05.05.2019.

Pakmaya'nın marka canlandırma konusundaki faaliyetlerinde markanın sunduğu ürünlerin ambalajına yönelik yenilikçi girişimler ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmesine katkıda bulunması sebebiyle ambalajın Pakmaya marka canlandırma faaliyetlerine katkı sağladığı söylenebilir.

Pakmaya markasının logoları aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.

Şekil 3.9: Pakmaya Logo-1



Kaynak: <http://www.pakmaya.com.tr/tr> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

Şekil 3.10: Pakmaya Logo-2



Kaynak: <http://www.pakmaya.com.tr/tr> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

Şekil 3.11: Pakmaya Logo-3



Kaynak: <http://www.pakmaya.com.tr/tr> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

Görüldüğü üzere markanın yeniden canlandırma girişimleri kapsamında logo yenileme suretiyle ilerleme kaydedilmesi söz konusudur. Böylece markanın hedef kitleye yenilendiği mesajını vermesi söz konusudur.

Sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanarak tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, Pakmaya'nın marka canlandırma faaliyetleri arasındadır. Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal ağlarda aktif olmaya çalışan Pakmaya, böylece tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Pakmaya'nın sosyal medyayı kullanma biçimine yönelik bazı örnekler aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.12: Sosyal Medyada Pakmaya



Kaynak: <https://www.facebook.com/PakmayaProfesyonellerDunyasi> , Erişim Tarihi: 07.06.2019.

Şekil 3.13: Sosyal Medyada Pakmaya



Kaynak: <https://twitter.com/LezzetePak?lang=tr> , Erişim Tarihi: 07.06.2019.

Şekil 3.14: Sosyal Medyada Pakmaya



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bv9sHNAHEdp/> , Erişim Tarihi: 07.06.2019.

Pakmaya'nın sosyal medya kullanımında bir ürünün tarifi gibi bireylerin faydalanabileceği içeriklerin yanında ürünlerin tanıtımına yönelik paylaşımların varlığı dikkat çekmektedir. Tüketicilerle iletişimi geliştirmeye olan katkısı sebebiyle bu paylaşımların marka canlandırmaya katkı sağlaması beklenmektedir.

Tüketicilerin sosyal medyada yaptığı yorumlar, başka tüketicilerin ürüne olan ilgisini belirleyeceği için Pakmaya'nın sosyal ağlardaki varlığı önemlidir. Paylaşımların altında

yorumların fazla sayıda olduğunu söylemek güç olsa da ürünlerin kullanımına yönelik olumlu deneyimlerin olduğunu gösteren örnekler çoğunluktadır.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Pakmaya markasının son 5 yılda kendini nasıl canlandırdığının belirlenmesi olarak hedeflenmiştir. Ayrıca marka canlandırmaya etki eden faktörlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada yöntem olarak, anket metodundan yararlanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu Kişisel Bilgiler Formu ve Marka Canlandırma Ölçeğinden oluşmaktadır.

3.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma kapsamında Pakmaya markası ile karşılaştırma yapılabilecek bir marka canlandırma örneğinin olmaması, araştırmanın kısıtlarından birisidir. Pakmaya ve marka canlandırma hakkında ulaşılan bilgiler güvenilir olduğunun kabul edilmesi araştırmanın kısıtları arasındadır.

3.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

H1: Marka canlandırma algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Marka canlandırma algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Marka canlandırma algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H4: Marka canlandırma algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Marka canlandırma algısı aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

3.6 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

50 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.7 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Veri toplama aracı olarak seçilen anket formunda yer alan kişisel bilgileri kısmı cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenlerinden oluşmaktadır. Marka canlandırma ölçeği ise 21 maddeden oluşmaktadır ve beşli derecelendirmeye sahiptir. 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 ise kesinlikle katılıyorum ifade etmektedir. Marka canlandırma ölçeği, literatürde markayla ilgili akademik çalışmalardaki marka tercihi eğilimleri sorularının Pakmaya marka canlandırması örneğine uyarlanması suretiyle oluşturulmuştur. Pakmaya'nın marka canlandırma faaliyetlerini araştırmak için ayrıca 4 açık uçlu soru hazırlanmış ve katılımcılara sorulmuştur.

3.8 VERİLERİN ANALİZİ

Marka canlandırma: Pakmaya markası örneği araştırmasında anket metodu ile elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle 21 maddeden oluşan Marka canlandırma ölçeğinin güvenirliliği test edilmiştir. Sonrasında Kişisel bilgiler formu ve Marka canlandırma ölçeği ifadelerine ait frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Ayrıca demografik bilgilere ait grafiklerde verilmiştir. Marka canlandırma ölçeği ifadelerinin teker teker ve toplam puanının cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Grup t testi, Marka Canlandırma ölçeği ifadelerinin teker teker ve toplam puanının yaş, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile test edilmiştir. Tüm analizler %95 güvenirlilik ile test edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde ölçek sorularına alınan yanıtların analiz sonuçları ve açık uçlu sorulara alınan yanıtlar ayrı ayrı ortaya konulacaktır.

4.1 ÖLÇEK MADDELERİNE AİT BULGULAR

Aşağıda araştırmada kullanılan ölçek soruları ve bu soruların kısaltmalar ifade 1, 2, 3 ... şeklinde verilmiştir.

	İfade Numarası	Ölçek Soruları
1	İfade 1	Pakmaya markasını tercihimde ürün kalitesi benim için belirleyicidir.
2	İfade 2	Pakmaya markasını tercihimde ürün fiyatı benim için çok önemlidir.
3	İfade 3	Pakmaya markasını tercihimde ürün ambalajı benim için çok önemlidir.
4	İfade 4	Pakmaya markasını tercihimde ürün etiketi kararımı etkiler.
5	İfade 5	Pakmaya markasını tercihimde geçmiş deneyimlerin etkilidir.
6	İfade 6	Pakmaya markasını tercihimde ürünle ilgili reklamlar benim için çok önemlidir.
7	İfade 7	Pakmaya markasını tercihimde ürüne dair çevremın tavsiyelerini dikkate alırım.
8	İfade 8	Maya satın alırken yeni ürünleri denemeye ilimliyimdir.
9	İfade 9	Geçmişte markanın verdiği güven, gelecekteki satın alma kararımı etkiler.

10	İfade 10	Pakmaya markasını tercihimde alternatiflerin azlığı etkili olmaktadır.
11	İfade 11	Pakmaya markasını kullanmak prestijli olduğu için bu markayı tercih ediyorum.
12	İfade 12	Pakmaya, diğer markalar arasındaki ilk tercihimdir.
13	İfade 13	Pakmaya markasının tüm ürünlerinde aynı kaliteye sunduğunu düşünüyorum.
14	İfade 14	Pakmaya markası, sektöründe yeniliklerin öncüsüdür.
15	İfade 15	Pakmaya markası, toplum tarafından bilindiği için tercih ediyorum.
16	İfade 16	Pakmaya markası, rakiplerine göre farklıdır.
17	İfade 17	Çevremdekilere Pakmaya kullanmaları konusunda tavsiyede bulunurum.
18	İfade 18	Pakmaya markasının ambalaj değişimini olumlu buluyorum.
19	İfade 19	Pakmaya markasının ürünlerinin içeriğindeki değişimi olumlu buluyorum.
20	İfade 20	Pakmaya markasının yeni stratejileri ürünlere dair farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.
21	İfade 21	Yeniden konumlandırma girişimleri Pakmaya markasının imajını olumlu yönde geliştirmektedir.

Tablo 4.1: Ölçeğe Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Canlandırma	0,785	21

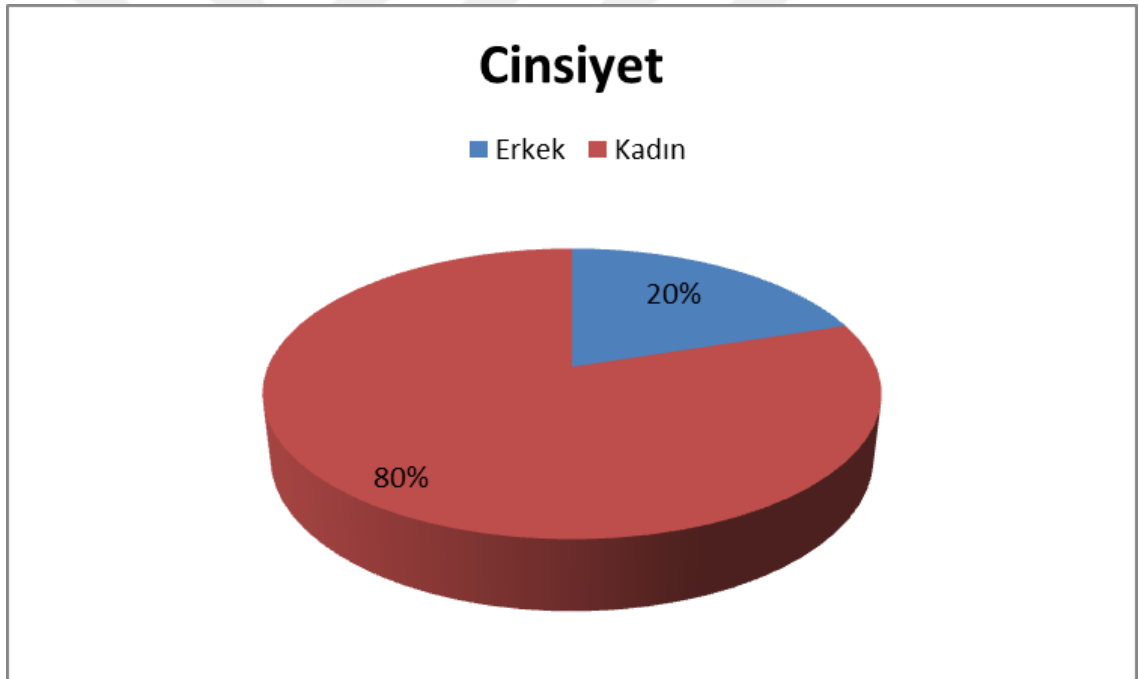
Tablo 4.1'e göre, marka canlandırma ölçeği güvenirlilik analizi sonuçları verilmiş ve analiz sonucunda Marka Canlandırma Ölçeği güvenirliliği 0,785 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2: Cinsiyet Dağılımı

	N	%
Erkek	10	20
Kadın	40	80
Toplam	50	100

Tablo 4.2'ye göre, araştırmaya katılan bireylerin %20'si (n=10) erkek ve %80'i (n=40) kadındır.

Şekil 4.1: Cinsiyet Grafiği



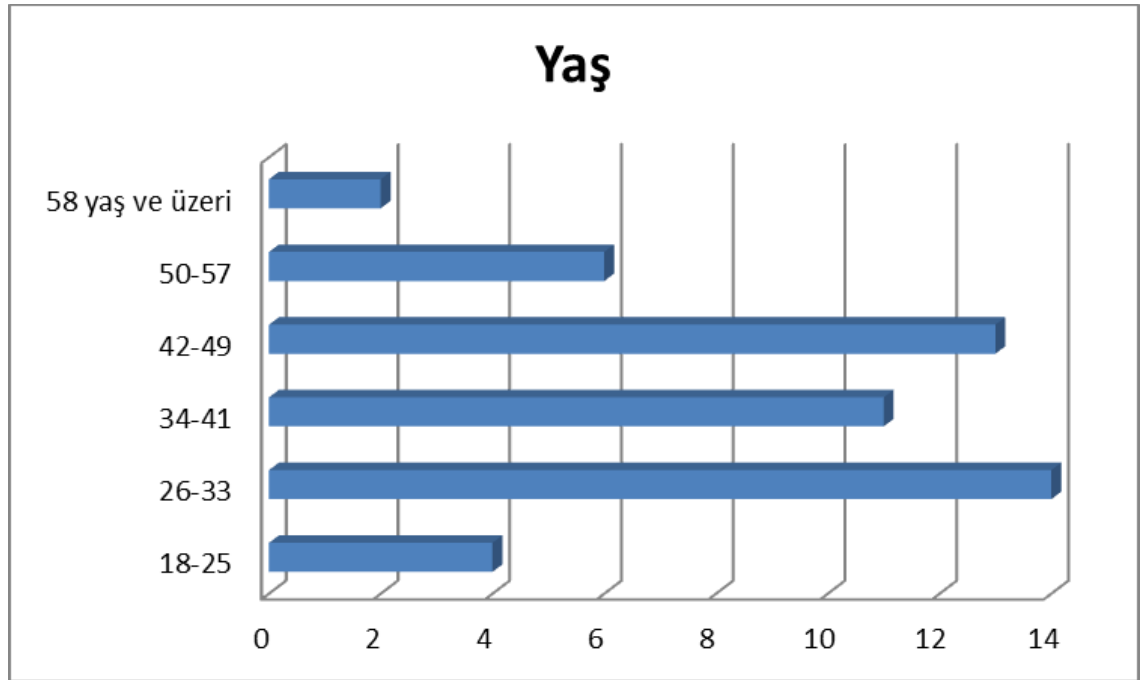
Şekil 4.1'e göre, araştırmaya dâhil olan kadın birey oranı erkek birey oranından yüksektir.

Tablo 4.3: Yaş Dağılımı

	N	%
18-25	4	8
26-33	14	28
34-41	11	22
42-49	13	26
50-57	6	12
58 yaş ve üzeri	2	4
Toplam	50	100

Tablo 4.3'e göre, araştırmaya katılan bireylerin %8'i (n=4) 18-25 yaş, %28'i (n=14) 26-33 yaş, %22'si (n=11) 34-41 yaş, %26'sı (n=13) 42-49 yaş, %12'si (n=6) 50-57 yaş ve %4'ünün (n=2) 58 yaş ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Şekil 4.2: Yaş Grafiği



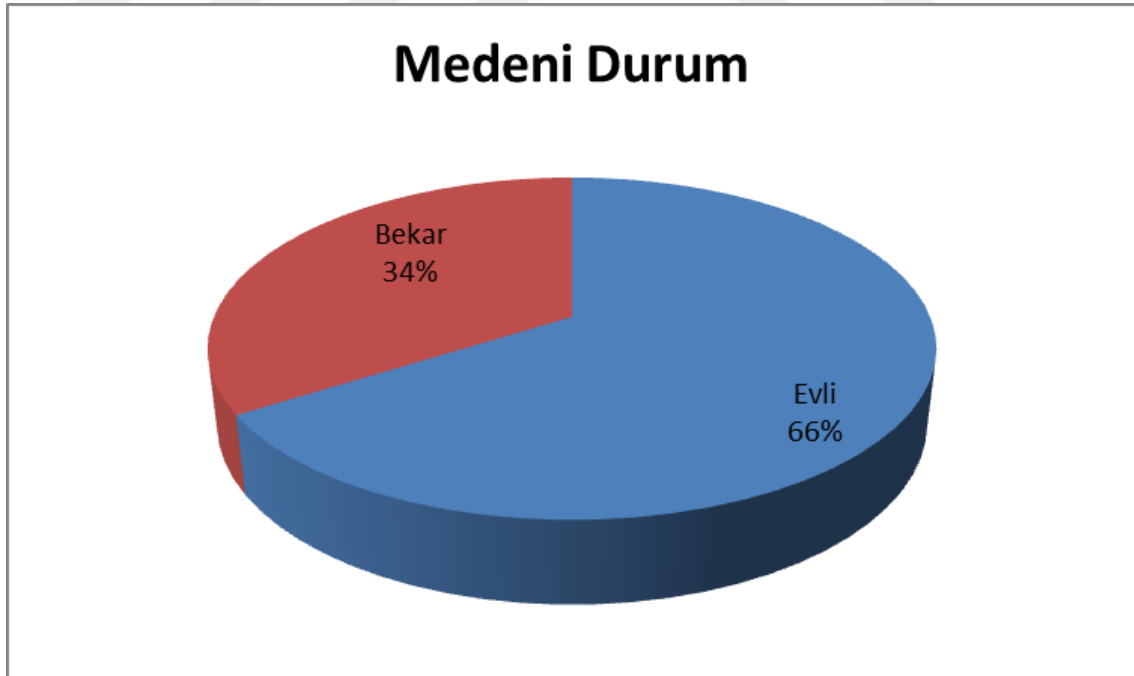
Şekil 4.2'ye göre, araştırmaya dâhil olan bireylerin 26-33 yaş arasında yoğunlaşmaktadır.

Tablo 4.4: Medeni Durum Dağılımı

	N	%
Evli	33	66
Bekar	17	34
Toplam	50	100

Tablo 4.4'e göre, araştırmaya katılan bireylerin %66'sı (n=33) evli ve %34'ü (n=17) bekar olduğu saptanmıştır.

Şekil 4.3: Medeni Durum Grafiği



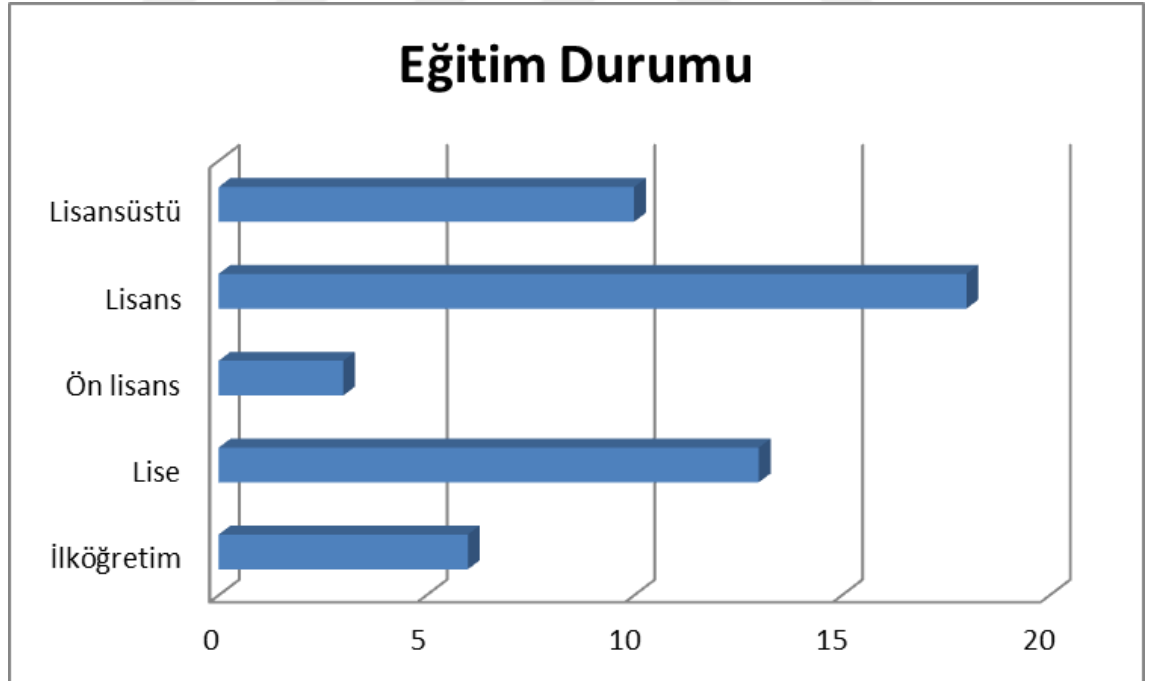
Şekil 4.3'e göre, araştırmaya dâhil olan evli birey oranı bekar birey oranından yüksektir.

Tablo 4.5: Eğitim Durumu Dağılımı

	N	%
İlköğretim	6	12
Lise	13	26
Ön lisans	3	6
Lisans	18	36
Lisansüstü	10	20
Toplam	50	100

Tablo 4.5'e göre, araştırmaya katılan bireylerin %12'si (n=6) ilköğretim, %26'sı (n=13) lise, %6'sı (n=3) ön lisans, %36'sı (n=18) lisans ve %20'sinin (n=10) lisansüstü mezunu olduğu saptanmıştır.

Şekil 4.4: Eğitim Durumu Grafiği



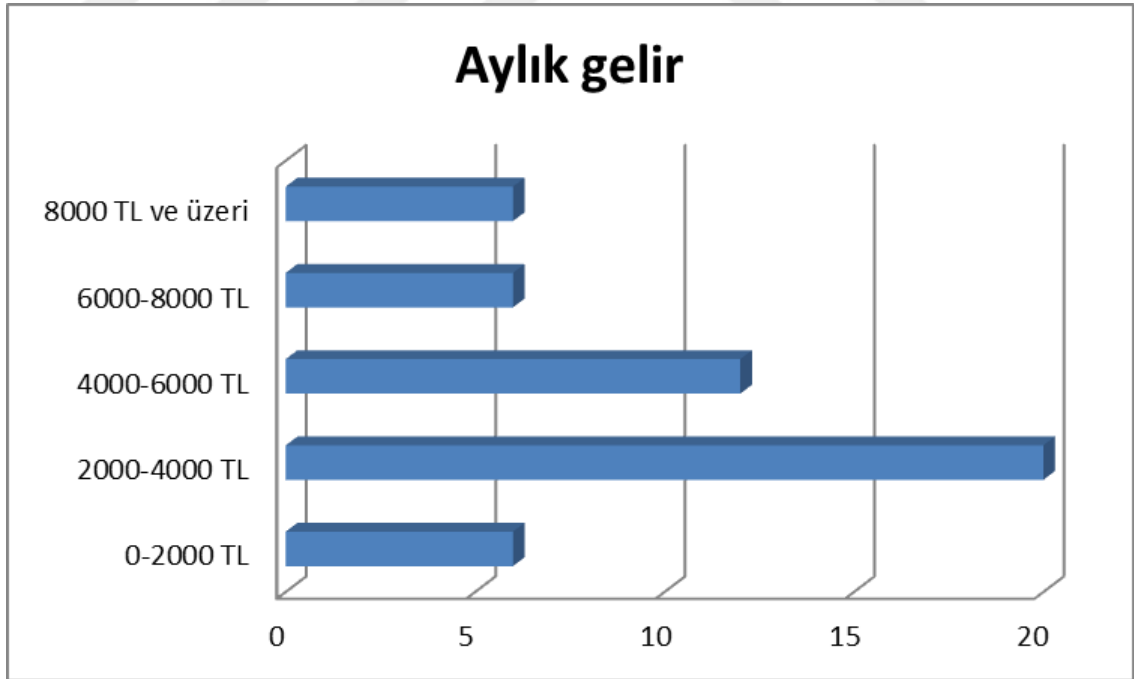
Şekil 4.4'e göre, araştırmaya dâhil olan bireylerin lisans mezunu oranının en yüksek oran olduğu saptanmıştır. Daha sonraki yüksek oranlar ise lise ve ön lisans mezunu bireylere aitti. Araştırma kitlesinin belli bir eğitim seviyesine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4.6: Aylık Gelir Dağılımı

	N	%
0-2000 TL	6	12
2000-4000 TL	20	40
4000-6000 TL	12	24
6000-8000 TL	6	12
8000 TL ve üzeri	6	12
Toplam	50	100

Tablo 4.6'ya göre, araştırmaya katılan bireylerin %12'si (n=6) 0-2000 TL, %40'ı (n=20) 2000-4000 TL, %24'ü (n=12) 4000-6000 TL, %12'si (n=6) 6000-8000 TL ve %12'sinin (n=6) 8000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Şekil 4.5: Aylık Gelir Grafiği



Şekil 4.5'e göre, araştırmaya dâhil olan bireylerin aylık geliri 2000-4000 TL ve 4000-6000 TL olan bireylerin çoğunlukta olduğu söylenebilir. 0-2000 TL, 6000-8000 TL ve 8000 TL ve üzeri aylık gelire sahip birey oranının birbirine yakın olduğu ve oranlarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Buradan yola çıkarak, araştırma kitlesinin 2000-4000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu söylenebilir.

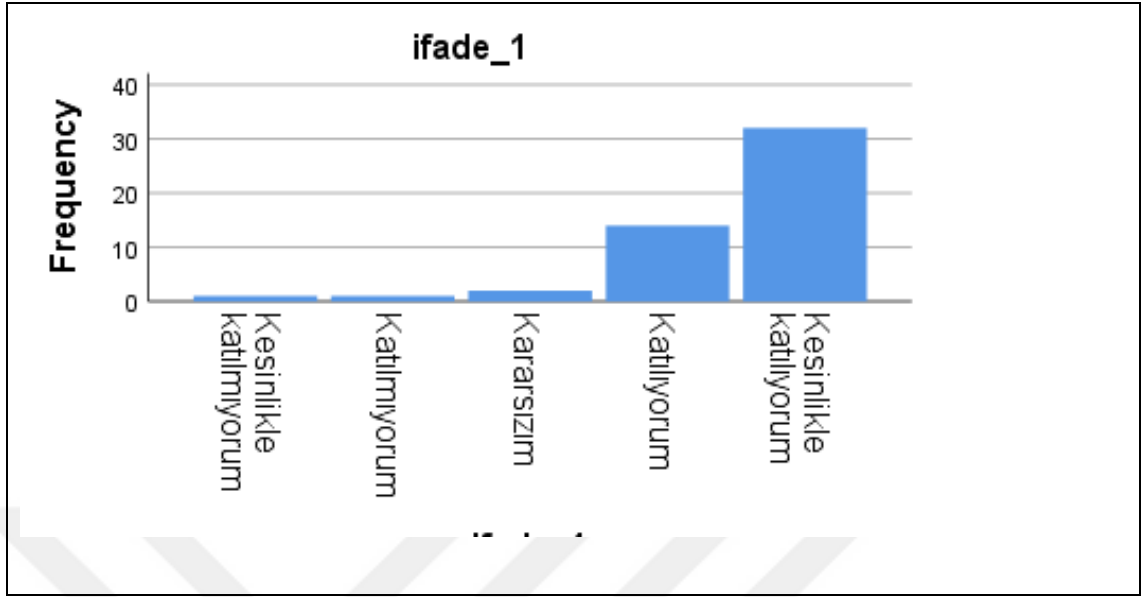
Tablo 4.7: İfade 1'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	1	2,0
Katılmıyorum	1	2,0
Kararsızım	2	4,0
Katılıyorum	14	28,0
Kesinlikle katılıyorum	32	64,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.7 ve Şekil 4.6'ya göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasını tercihimde ürün kalitesi benim için belirleyicidir.” İfadesine katılımcıların %2'si kesinlikle katılmıyorum, %2'si katılmıyorum, %4'ü kararsızım, %28'i katılıyorum, %64'ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.6: İfade 1'e Ait Grafik



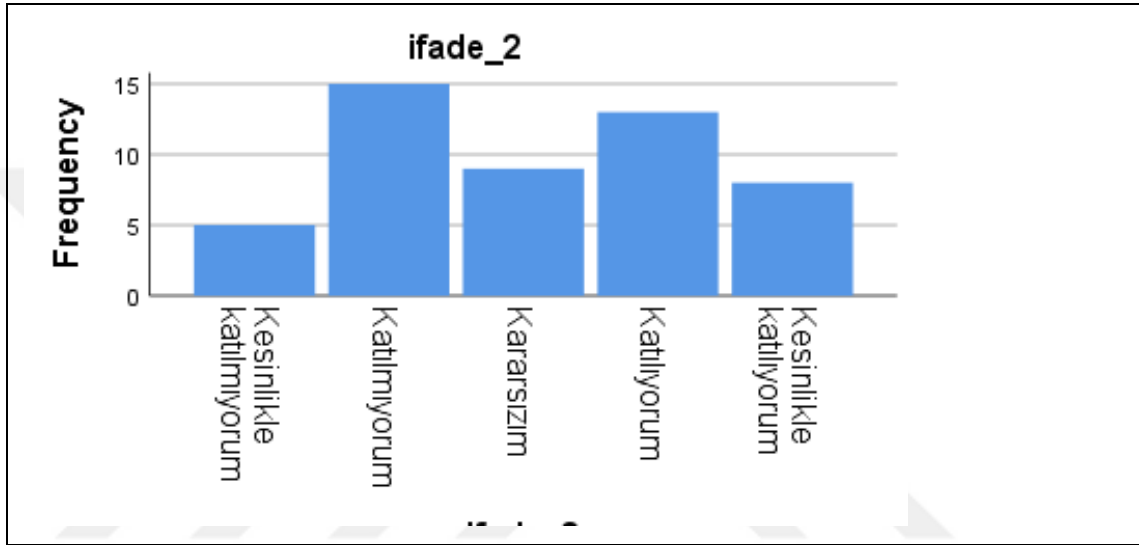
Tablo 4.8: İfade 2'ye Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	5	10,0
Katılmıyorum	15	30,0
Kararsızım	9	18,0
Katılıyorum	13	26,0
Kesinlikle katılıyorum	8	16,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.8 ve Şekil 4.7'ye göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasını tercihimde ürün fiyatı benim için çok önemlidir.” İfadesine katılımcıların %10’u kesinlikle katılmıyorum, %30’u katılmıyorum, %18’i kararsızım, %26’sı katılıyorum, %16’sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.7: İfade 2’ye Ait Grafik



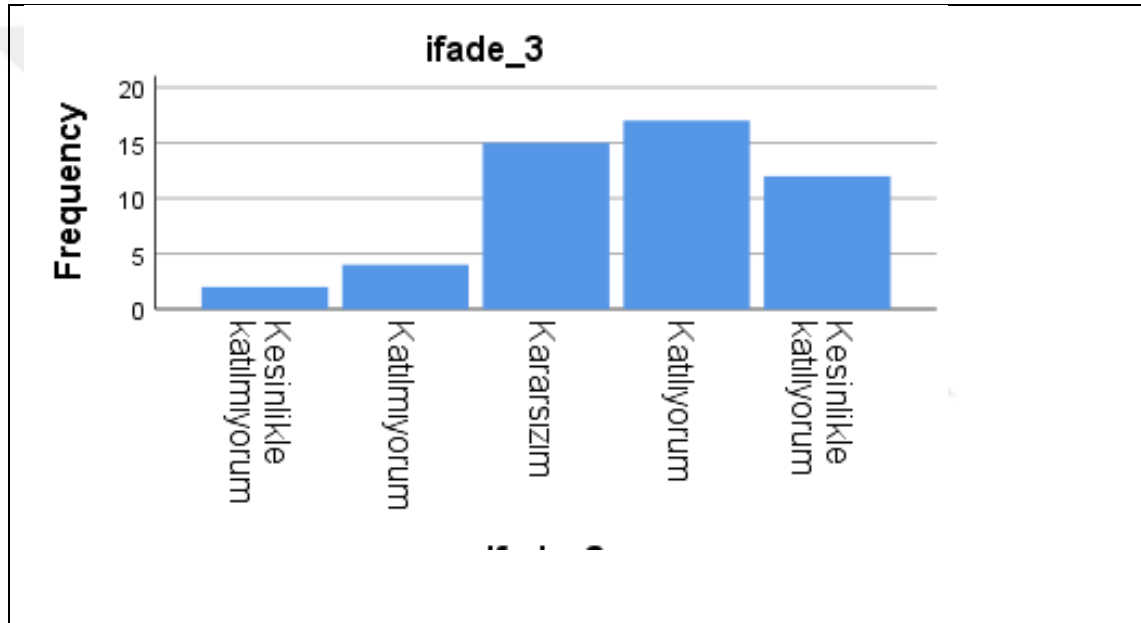
Tablo 4.9: İfade 3’e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	4,0
Katılmıyorum	4	8,0
Kararsızım	15	30,0
Katılıyorum	17	34,0
Kesinlikle katılıyorum	12	24,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.9 ve Şekil 4.8'e göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasını tercihimde ürün ambalajı benim için çok önemlidir.” ifadesine katılımcıların %4'ü kesinlikle katılmıyorum, %8'i katılmıyorum, %30'u kararsızım, %34'ü katılıyorum, %24'ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.8: İfade 3'e Ait Grafik



Tablo 4.10: İfade 4'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

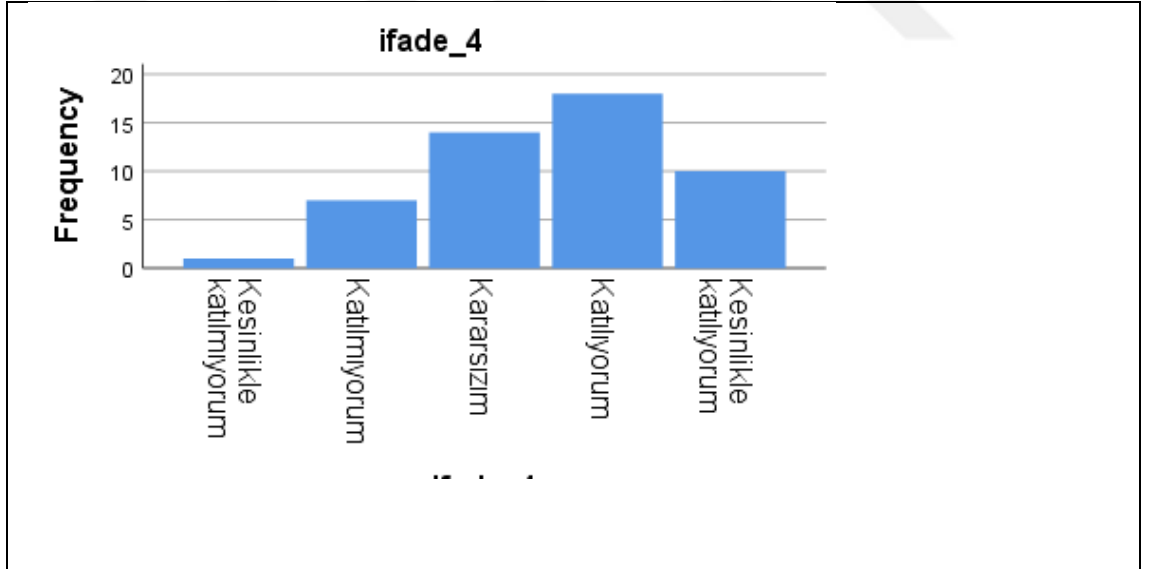
	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	1	2,0
Katılmıyorum	7	14,0
Kararsızım	14	28,0

Katılıyorum	18	36,0
Kesinlikle katılıyorum	10	20,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.10 ve Şekil 4.9'a göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasını tercihimde ürün etiketi kararımı etkiler.” ifadesine katılımcıların %2'si kesinlikle katılmıyorum, %14'ü katılmıyorum, %28'i kararsızım, %36'sı katılıyorum, %20'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.9: İfade 4'e Ait Grafik



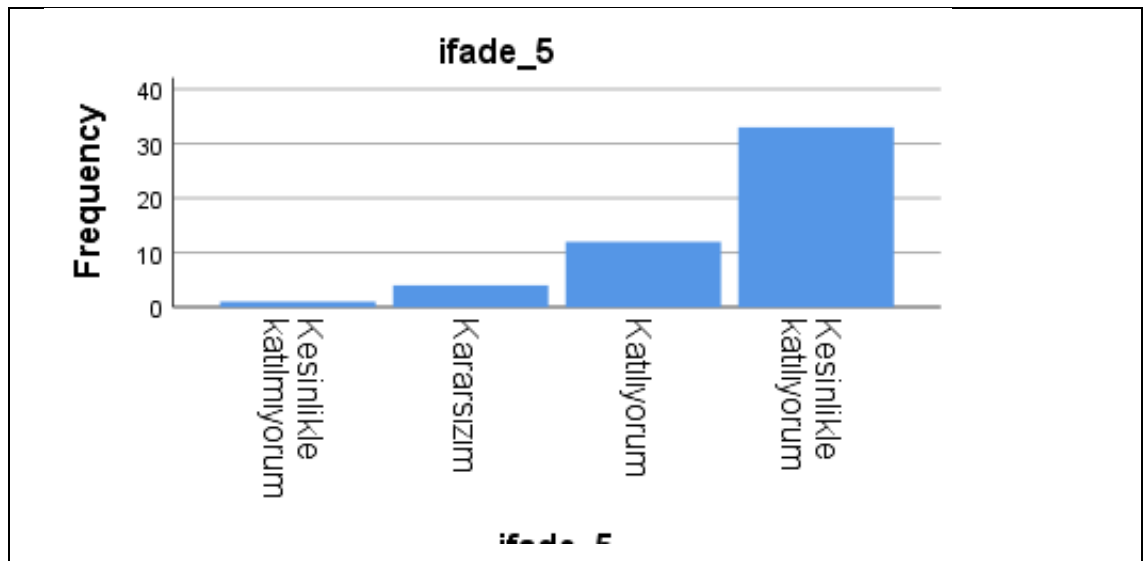
Tablo 4.11: İfade 5'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	1	2,0
Kararsızım	4	8,0
Katılıyorum	12	24,0
Kesinlikle katılıyorum	33	66,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.11 ve Şekil 4.10'a göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasını tercihimde geçmiş deneyimlerin etkilidir.” ifadesine katılımcıların %2'si kesinlikle katılmıyorum, %8'i kararsızım, %24'ü katılıyorum, %66'sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.10: İfade 5'e Ait Grafik



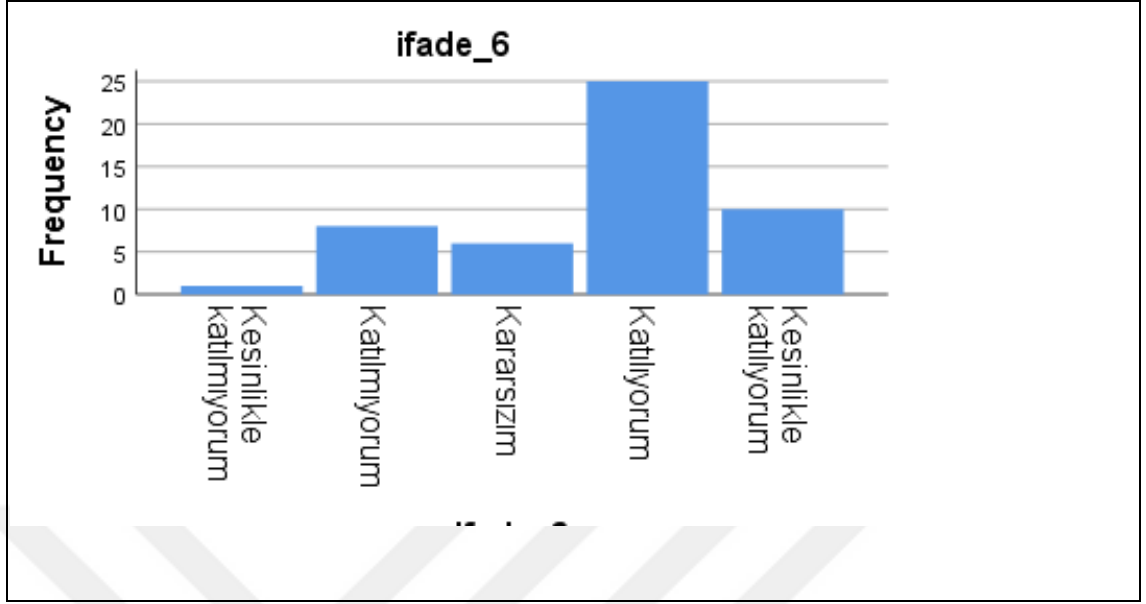
Tablo 4.12: İfade 6'ya Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	1	2,0
Katılmıyorum	8	16,0
Kararsızım	6	12,0
Katılıyorum	25	50,0
Kesinlikle katılıyorum	10	20,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.12 ve Şekil 4.11'e göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasını tercihimde ürünle ilgili reklamlar benim için çok önemlidir.” ifadesine katılımcıların %2'si kesinlikle katılmıyorum, %16'sı katılmıyorum, %12'si kararsızım, %50'si katılıyorum, %20'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.11: İfade 6'ya Ait Grafik



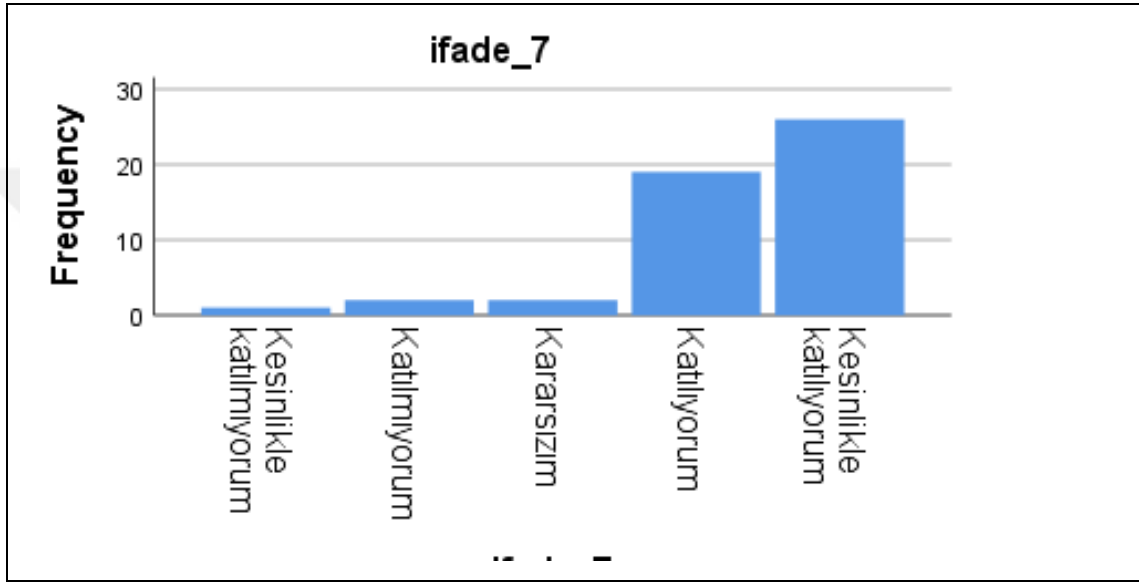
Tablo 4.13: İfade 7'ye Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	1	2,0
Katılmıyorum	2	4,0
Kararsızım	2	4,0
Katılıyorum	19	38,0
Kesinlikle katılıyorum	26	52,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.13 ve Şekil 4.12'ye göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasını tercihimde ürüne dair çevremın tavsiyelerini dikkate alırım.” ifadesine katılımcıların %2’si kesinlikle katılmıyorum, %4’ü katılmıyorum, %4’ü kararsızım, %38’i katılıyorum, %52’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.12: İfade 7’ye Ait Grafik



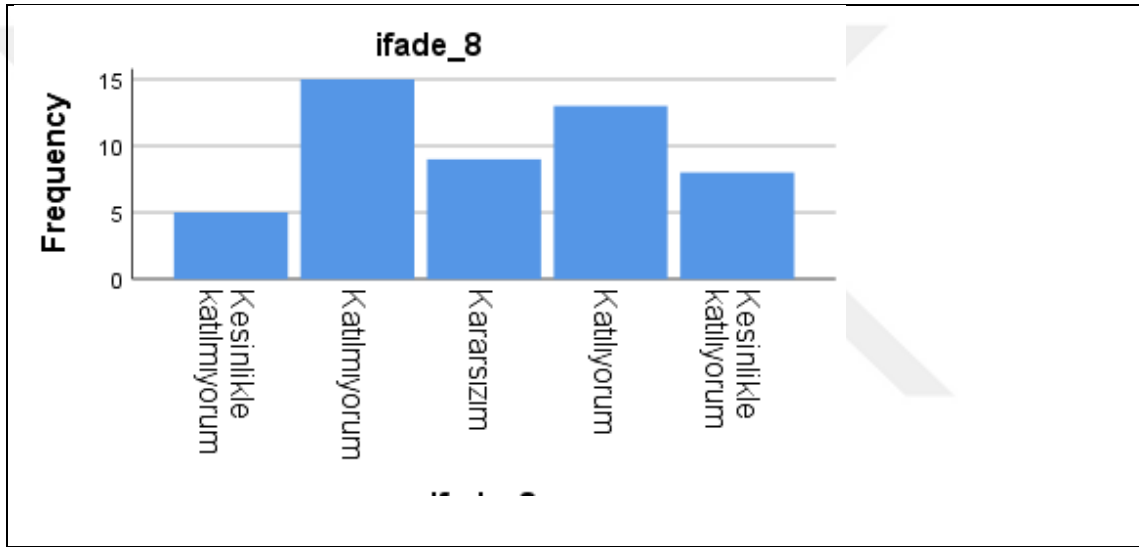
Tablo 4.14: İfade 8’e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	5	10,0
Katılmıyorum	15	30,0
Kararsızım	9	18,0
Katılıyorum	13	26,0
Kesinlikle katılıyorum	8	16,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.14 ve Şekil 4.13'e göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Maya satın alırken yeni ürünleri denemeye ılımlıyım.” ifadesine katılımcıların %10'u kesinlikle katılmıyorum, %30'u katılmıyorum, %18'i kararsızım, %26'sı katılıyorum, %16'sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir

Şekil 4.13: İfade 8'e Ait Grafik



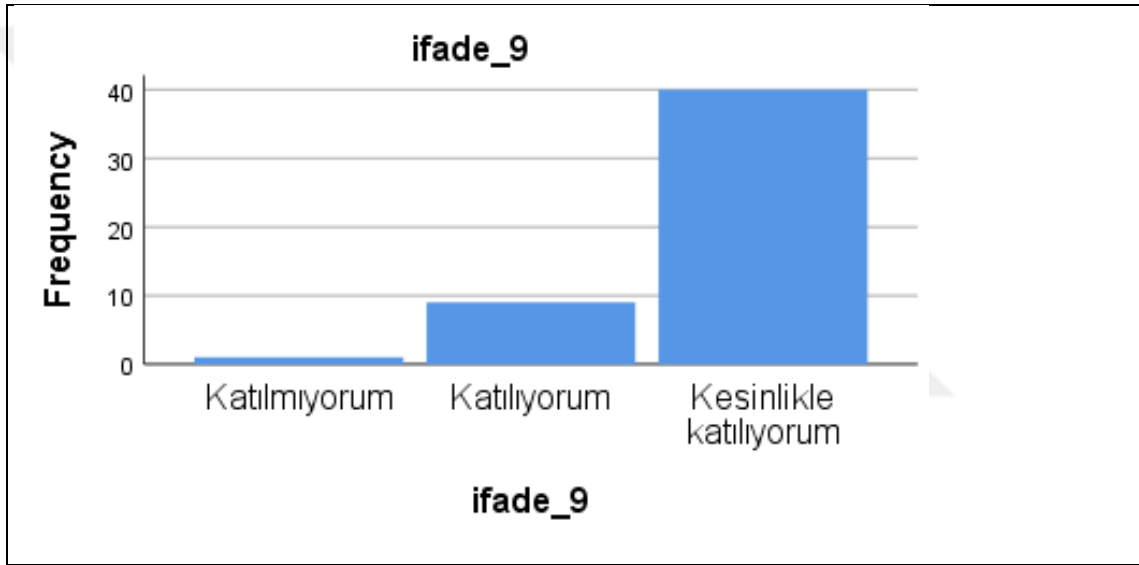
Tablo 4.15: İfade 9'a Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Katılmıyorum	1	2,0
Katılıyorum	9	18,0
Kesinlikle katılıyorum	40	80,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.15 ve Şekil 4.14'e göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Geçmişte markanın verdiği güven, gelecekteki satın alma kararımı etkiler.” ifadesine katılımcıların %2'si katılmıyorum, %18'i katılıyorum, %80'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.14: İfade 9'a Ait Grafik



Tablo 4.16: İfade 10'a Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

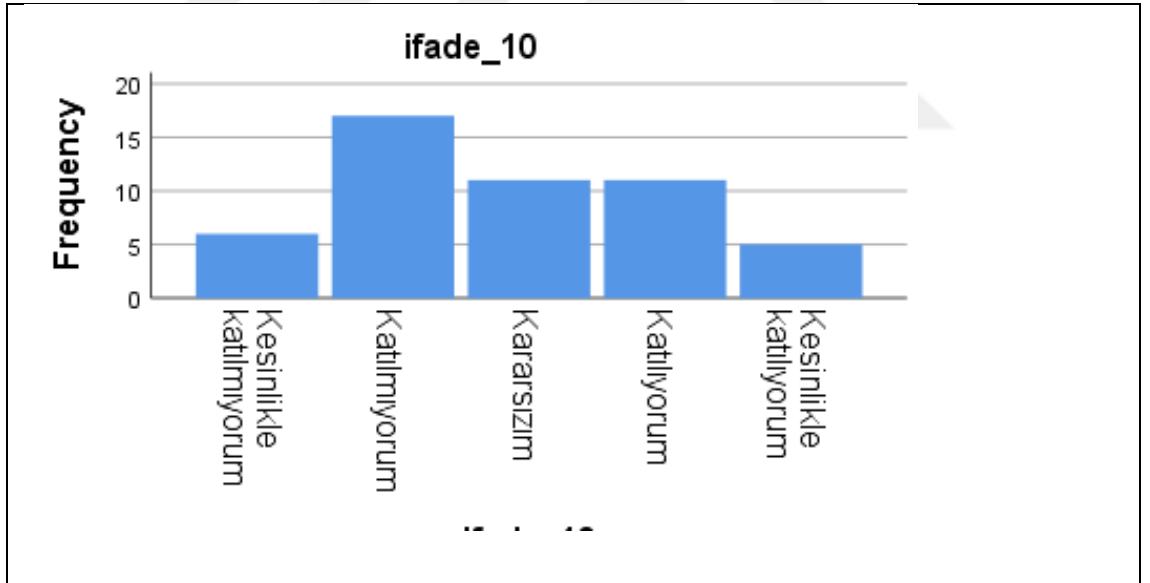
	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	12,0
Katılmıyorum	17	34,0
Kararsızım	11	22,0
Katılıyorum	11	22,0

Kesinlikle katılıyorum	5	10,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.16 ve Şekil 4.15'e göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasını tercihimde alternatiflerin azlığı etkili olmaktadır.” ifadesine katılımcıların %12'si kesinlikle katılmıyorum, %34'ü katılmıyorum, %22'si kararsızım, %22'si katılıyorum, %10'u kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.15: İfade 10'a Ait Grafik



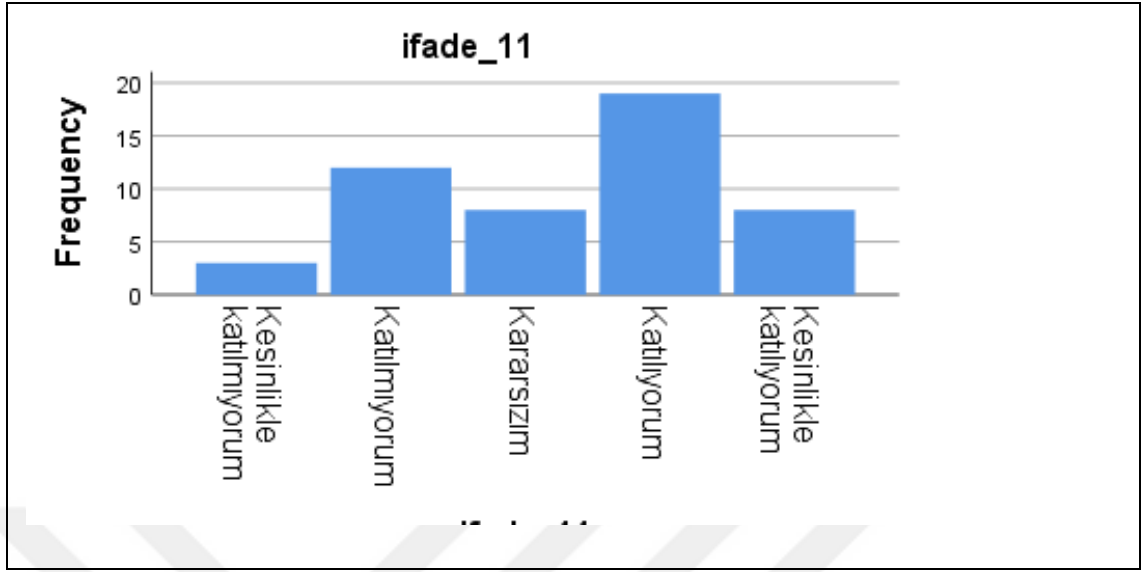
Tablo 4.17: İfade 11'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	3	6,0
Katılmıyorum	12	24,0
Kararsızım	8	16,0
Katılıyorum	19	38,0
Kesinlikle katılıyorum	8	16,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.17 ve Şekil 4.16'ya göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasını kullanmak prestijli olduğu için bu markayı tercih ediyorum.” ifadesine katılımcıların %6'sı kesinlikle katılmıyorum, %24'ü katılmıyorum, %16'sı kararsızım, %38'i katılıyorum, %16'sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.16: İfade 11'e Ait Grafik



Tablo 4.18: İfade 12'ye Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

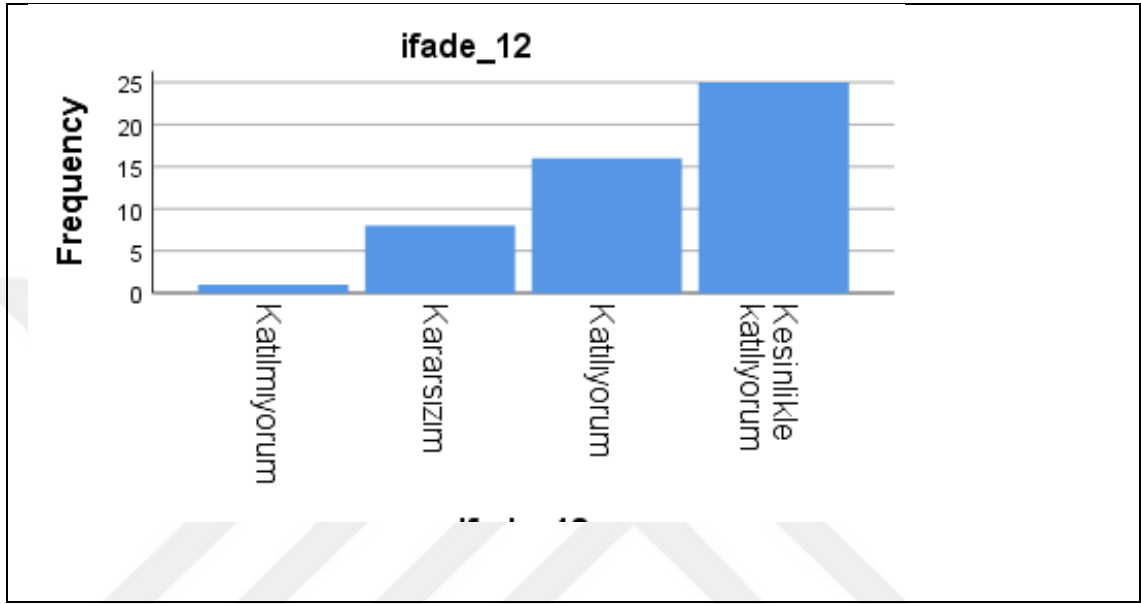
	N	%
Katılmıyorum	1	2,0
Kararsızım	8	16,0
Katılıyorum	16	32,0
Kesinlikle katılıyorum	25	50,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.18 ve Şekil 4.17'ye göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya, diğer markalar arasındaki ilk tercihimdir.” ifadesine katılımcıların %2'si katılmıyorum, %16'sı kararsızım, %32'si katılıyorum, %50'si kesinlikle katılıyorum

cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.17: İfade 12'ye Ait Grafik



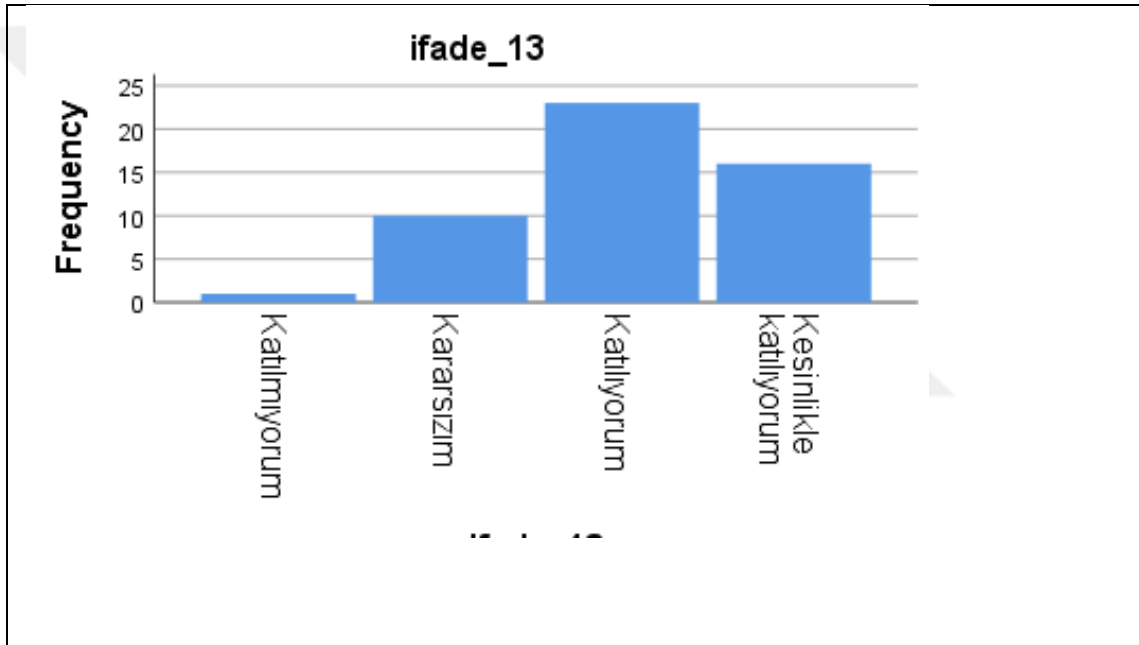
Tablo 4.19: İfade 13'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Katılmıyorum	1	2,0
Kararsızım	10	20,0
Katılıyorum	23	46,0
Kesinlikle katılıyorum	16	32,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.19 ve Şekil 4.18'e göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasının tüm ürünlerinde aynı kaliteye sunduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılımcıların %2'si katılmıyorum, %20'si kararsızım, %46'sı katılıyorum, %32'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.18: İfade 13'e Ait Grafik



Tablo 4.20: İfade 14'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

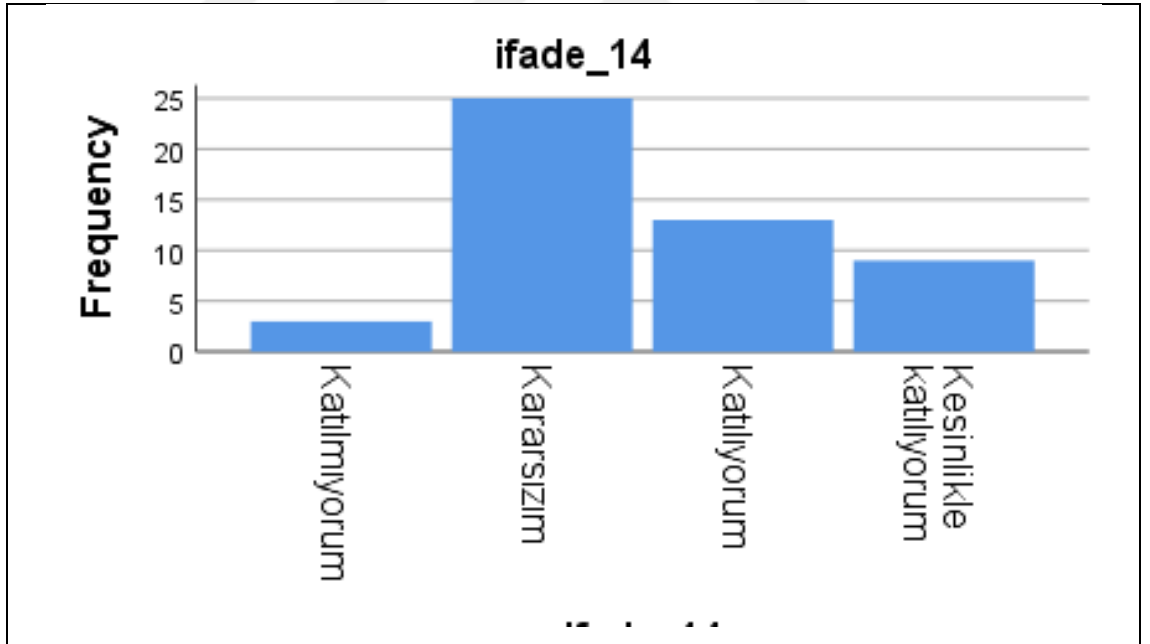
	N	%
Katılmıyorum	3	6,0
Kararsızım	25	50,0
Katılıyorum	13	26,0

Kesinlikle katılıyorum	9	18,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.20 ve Şekil 4.19'a göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markası, sektöründe yeniliklerin öncüsüdür.” ifadesine katılımcıların %6'sı katılmıyorum, %50'si kararsızım, %26'sı katılıyorum, %18'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.19: İfade 14'e Ait Grafik



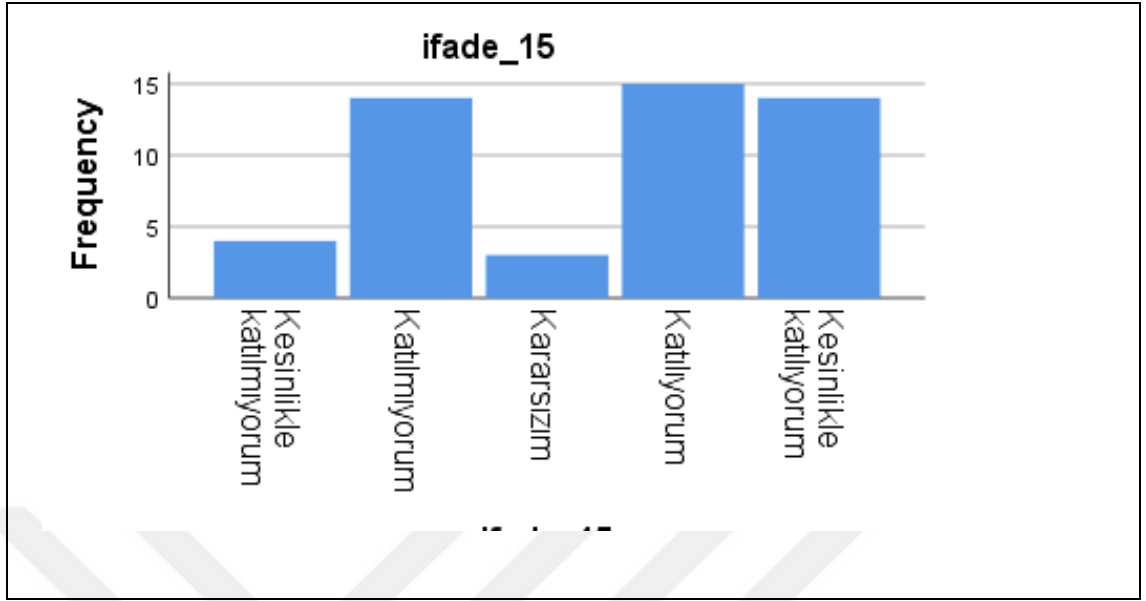
Tablo 4.21: İfade 15'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	4	8,0
Katılmıyorum	14	28,0
Kararsızım	3	6,0
Katılıyorum	15	30,0
Kesinlikle katılıyorum	14	28,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.21 ve Şekil 4.20'ye göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markası, toplum tarafından bilindiği için tercih ediyorum.” ifadesine %8'i kesinlikle katılmıyorum, %28'i katılmıyorum, %6'sı kararsızım, %30'u katılıyorum, %28'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.20: İfade 15'e Ait Grafik



Tablo 4.22: İfade 16'ya Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

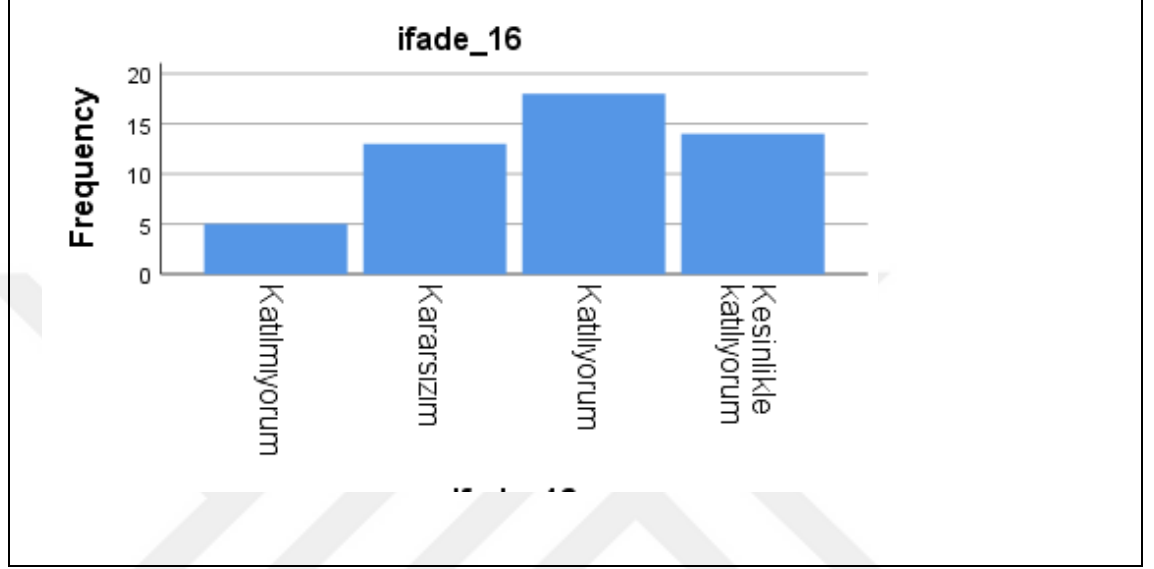
	N	%
Katılmıyorum	5	10,0
Kararsızım	13	26,0
Katılıyorum	18	36,0
Kesinlikle katılıyorum	14	28,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.22 ve Şekil 4.21'e göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markası, rakiplerine göre farklıdır.” ifadesine katılımcıların %10'u katılmıyorum, %26'sı kararsızım, %36'sı katılıyorum, %28'i kesinlikle katılıyorum

cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.21: İfade 16'ya Ait Grafik



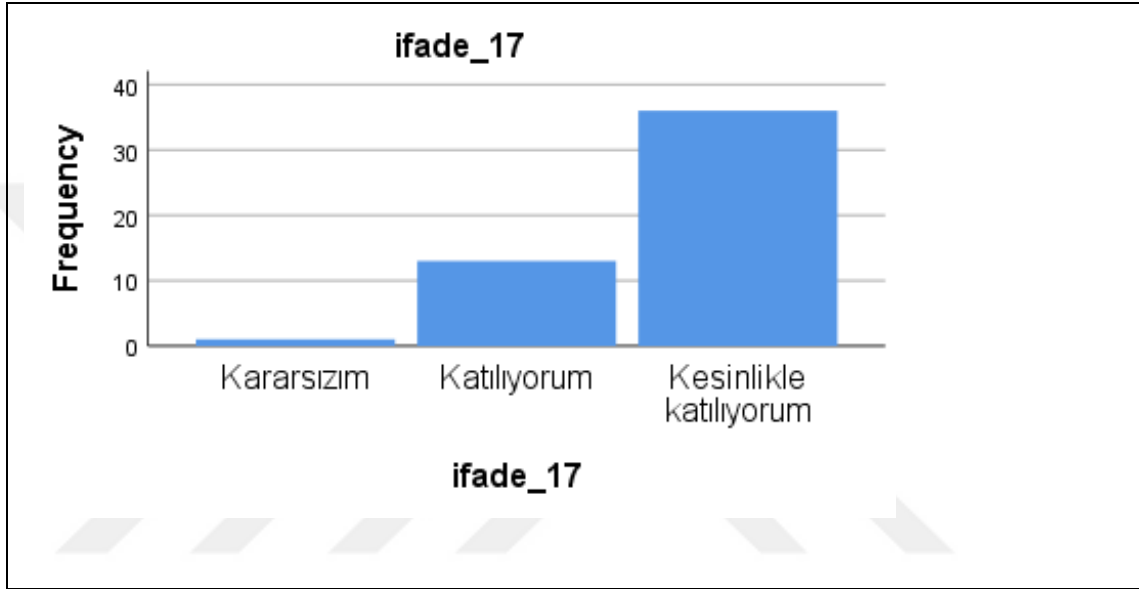
Tablo 4.23: İfade 17'ye Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kararsızım	1	2,0
Katılıyorum	13	26,0
Kesinlikle katılıyorum	36	72,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.23 ve Şekil 4.22'ye göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Çevremdekilere Pakmaya kullanmaları konusunda tavsiyede bulunurum.” ifadesine katılımcıların %2’si kararsızım, %26’sı katılıyorum, %72’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.22: İfade 17’ye Ait Grafik



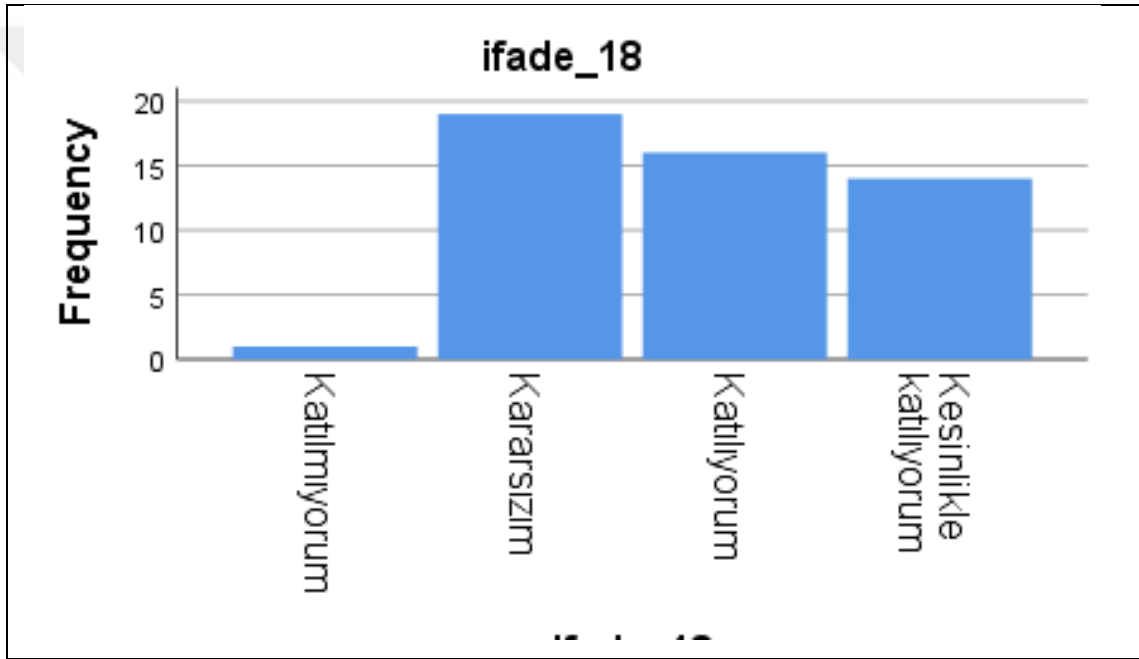
Tablo 4.24: İfade 18’e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Katılmıyorum	1	2,0
Kararsızım	19	38,0
Katılıyorum	16	32,0
Kesinlikle katılıyorum	14	28,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.24 ve Şekil 4.23'e göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasının ambalaj değişimini olumlu buluyorum” ifadesine katılımcıların %2'si katılmıyorum, %38'i kararsızım, %32'si katılıyorum, %28'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.23: İfade 18'e Ait Grafik



Tablo 4.25: İfade 19'a Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

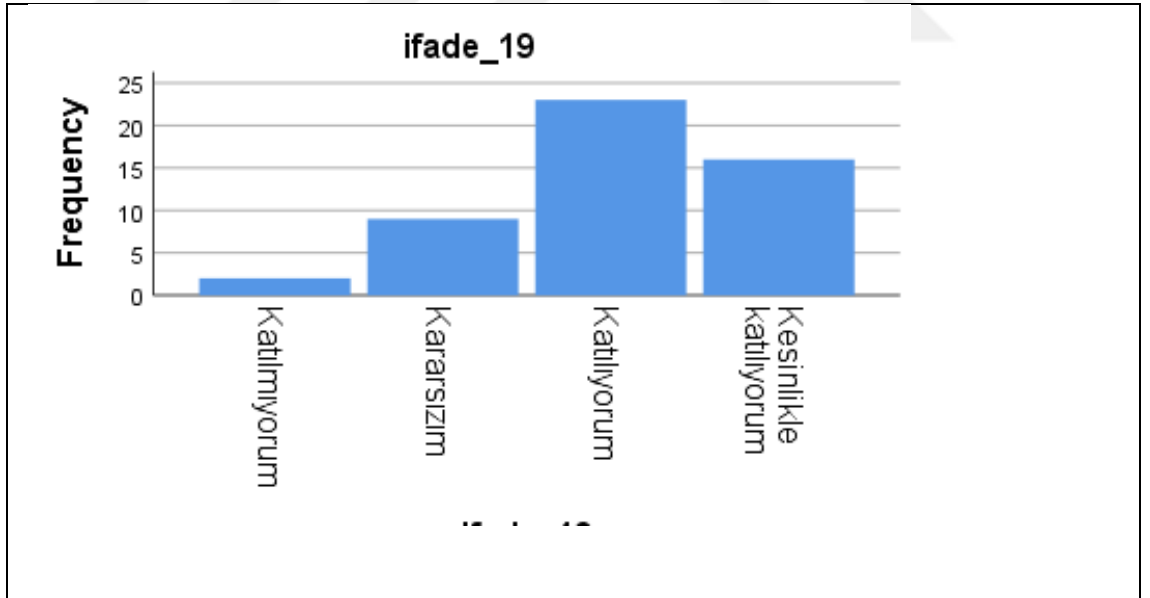
	N	%
Katılmıyorum	2	4,0
Kararsızım	9	18,0

Katılıyorum	23	46,0
Kesinlikle katılıyorum	16	32,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.25 ve Şekil 4.24'e göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasının ürünlerinin içeriğindeki değişimi olumlu buluyorum.” ifadesine katılımcıların %4'ü katılmıyorum, %18'i kararsızım, %46'sı katılıyorum, %32'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.24: İfade 19'a Ait Grafik



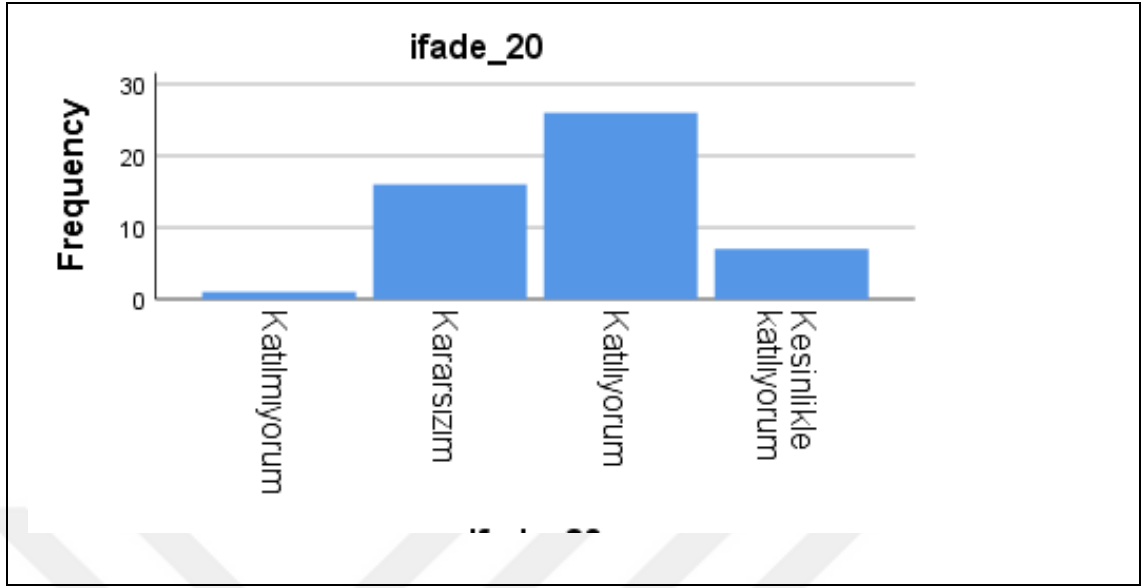
Tablo 4.26: İfade 20'ye Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Katılmıyorum	1	2,0
Kararsızım	16	32,0
Katılıyorum	26	52,0
Kesinlikle katılıyorum	7	14,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.26 ve Şekil 4.25'e göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

“Pakmaya markasının yeni stratejileri ürünlere dair farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.” ifadesine katılımcıların %2'si katılmıyorum, %32'si kararsızım, %52'si katılıyorum, %14'ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.25: İfade 20'ye Ait Grafik

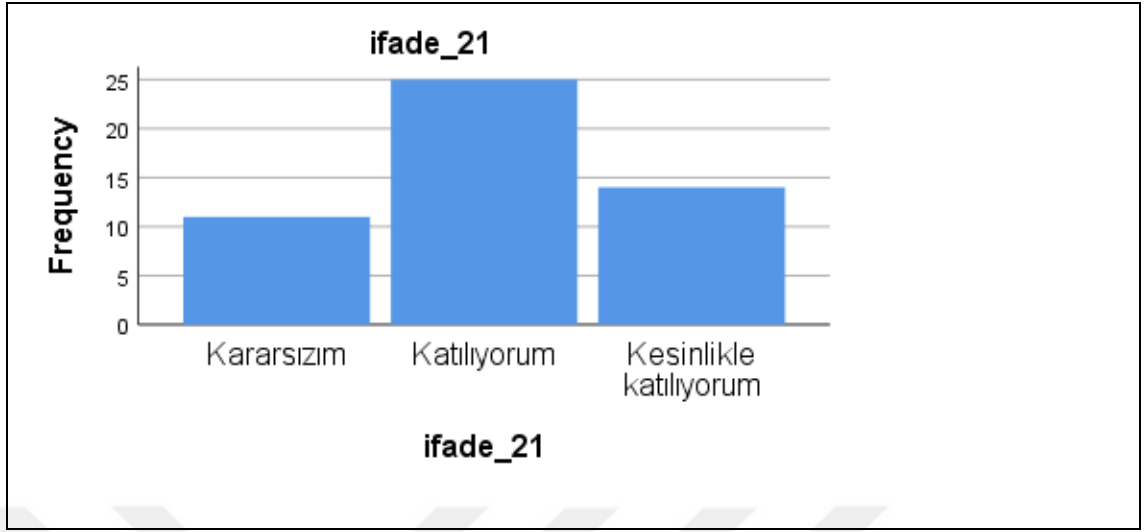


Tablo 4.27: İfade 21'e Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	%
Kararsızım	11	22,0
Katılıyorum	25	50,0
Kesinlikle katılıyorum	14	28,0
Toplam	50	100,0

Tablo 4.27 ve Şekil 4.26'ya göre, araştırmaya katılan bireylerin marka canlandırma ölçeğine verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir. “Yeniden konumlandırma girişimleri Pakmaya markasının imajını olumlu yönde geliştirmektedir.” ifadesine katılımcıların %22'si kararsızım, %50'si katılıyorum, %28'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre araştırmada yer alan bireylerin bu ifadeye katılım sağladığı söylenebilir.

Şekil 4.26: İfade 21'e Ait Grafik



Tablo 4.28: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

	Cinsiyet					
	Erkek		Kadın		t	p
	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS		
Pakmaya markasını tercihimde ürün kalitesi benim için belirleyicidir.	4,50	,53	4,50	,91	0,000	1,000
Pakmaya markasını tercihimde ürün fiyatı benim için çok önemlidir.	2,60	1,07	3,20	1,30	-1,342	0,186
Pakmaya markasını tercihimde ürün ambalajı benim için çok önemlidir.	3,60	1,26	3,68	1,02	-0,198	0,844
Pakmaya markasını tercihimde ürün etiketi kararımı etkiler.	3,10	1,20	3,70	,97	-1,675	0,101
Pakmaya markasını tercihimde geçmiş deneyimlerin etkilidir.	4,30	,82	4,58	,81	-0,954	0,345
Pakmaya markasını tercihimde ürünle ilgili reklamlar benim için çok önemlidir.	3,50	1,43	3,75	,93	-0,525	0,610
Pakmaya markasını tercihimde ürüne dair çevrem tavsiyelerini dikkate alırım.	3,60	1,43	4,53	,60	-2,002	0,074

Maya satın alırken yeni ürünleri denemeye ilımlıyım.	2,30	1,16	3,28	1,24	-2,250	0,029
Geçmişte markanın verdiği güven, gelecekteki satın alma kararımı etkiler.	4,90	,32	4,73	,60	0,889	0,378
Pakmaya markasını tercihimde alternatiflerin azlığı etkili olmaktadır.	2,80	1,40	2,85	1,17	-0,117	0,908
Pakmaya markasını kullanmak prestijli olduğu için bu markayı tercih ediyorum.	3,40	,97	3,33	1,25	0,177	0,860
Pakmaya, diğer markalar arasındaki ilk tercihimdir.	4,20	,42	4,33	,89	-0,645	0,523
Pakmaya markasının tüm ürünlerinde aynı kaliteye sunduğunu düşünüyorum.	4,20	,79	4,05	,78	0,541	0,591
Pakmaya markası, sektöründe yeniliklerin öncüsüdür.	3,30	,67	3,63	,90	-1,069	0,290
Pakmaya markası, toplum tarafından bilindiği için tercih ediyorum.	3,40	1,26	3,43	1,41	-0,051	0,960
Pakmaya markası, rakiplerine göre farklıdır.	3,10	,88	4,00	,91	-2,828	0,007
Çevremdekilere Pakmaya kullanmaları konusunda tavsiyede bulunurum.	4,90	,32	4,65	,53	1,911	0,068
Pakmaya markasının ambalaj değişimini olumlu buluyorum.	4,00	,94	3,83	,84	0,573	0,569
Pakmaya markasının ürünlerinin içeriğindeki değişimi olumlu buluyorum.	4,10	,74	4,05	,85	0,171	0,865
Pakmaya markasının yeni stratejileri ürünlere dair farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.	3,80	,79	3,78	,70	0,099	0,922
Yeniden konumlandırma girişimleri Pakmaya markasının imajını olumlu yönde geliştirmektedir.	4,20	,63	4,03	,73	0,692	0,492

Tablo 4.28'e göre, araştırmaya katılan bireylerin Marka Canlandırma Ölçeği ifadeleri teker teker katılımcının cinsiyeti değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testine tabi tutulmuştur ve test sonucunda 21 maddeden oluşan Marka Canlandırma Ölçeği

ifadelerinden 19 tanesinde kadın ve erkek bireylerin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Buna göre kadın ve erkek bireylerin marka canlandırma ifadelerine katılım düzeylerinin benzer olduğu görülmüştür.

Bununla beraber, “Maya satın alırken yeni ürünleri denemeye ılımlıyım.” Ve “Pakmaya markası rakiplerine göre farklıdır.” ifadeleri katılımcının cinsiyeti değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testine tabi tutulmuştur ve test sonucunda, kadın ve erkek bireylerin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<.05$).

Buna göre kadın katılımcıların maya satın alırken yeni ürünler denemeye erkek katılımcılara göre daha ılımlı olduğu söylenebilir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre pakmaya markasını rakiplerine göre daha farklı bulmakta olduğu Tablo 4.28’den elde edilen sonuçlardan hareketle söylenebilir.

Tablo 4.29: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Yaş Değişkenine Göre Anova Sonuçları

	Yaş												F	p
	18-25		26-33		34-41		42-49		50-57		58 yaş ve üzeri			
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS		
Pakmaya markasını tercihimde ürün kalitesi benim için belirleyicidir.	5,00	,00	4,50	,52	4,64	,67	4,54	,66	4,17	1,60	3,50	2,12	1,118	0,365
Pakmaya markasını tercihimde ürün fiyatı benim için çok önemlidir.	3,75	1,26	3,00	1,04	2,82	1,47	3,46	1,13	2,50	1,38	3,00	2,83	0,790	0,563
Pakmaya markasını tercihimde ürün ambalajı benim için çok önemlidir.	4,25	,96	3,50	1,09	3,82	1,25	3,62	1,12	3,33	,52	4,00	1,41	0,492	0,780

Pakmaya markasını tercihimde ürün etiketi kararımı etkiler.	3,75	,96	3,21	,80	3,82	1,33	4,08	,95	2,83	,75	3,50	,71	1,879	0,117
Pakmaya markasını tercihimde geçmiş deneyimlerin etkilidir.	4,25	,96	4,14	1,10	4,73	,65	4,85	,38	4,33	,82	5,00	,00	1,529	0,200
Pakmaya markasını tercihimde ürünle ilgili reklamlar benim için çok önemlidir.	4,25	,96	3,43	1,22	3,45	1,21	4,00	,82	3,67	,82	4,00	,00	0,777	0,571
Pakmaya markasını tercihimde ürüne dair çevremın tavsiyelerini dikkate alırım.	4,50	,58	4,21	,89	4,09	1,38	4,54	,66	4,50	,55	4,50	,71	0,404	0,843
Maya satın alırken yeni ürünleri denemeye ilimliyimdir.	3,50	1,73	2,71	,99	2,91	1,45	3,38	1,12	3,67	1,51	2,00	1,41	1,051	0,400
Geçmişte markanın verdiği güven, gelecekteki satın alma kararımı etkiler.	4,75	,50	4,50	,85	4,91	,30	4,92	,28	4,83	,41	4,50	,71	1,118	0,365
Pakmaya markasını tercihimde alternatiflerin azlığı etkili olmaktadır.	2,50	1,73	3,00	1,18	3,27	1,19	2,62	1,26	2,67	1,03	2,00	,00	0,688	0,635
Pakmaya markasını kullanmak prestijli olduğu için bu markayı tercih ediyorum.	4,00	1,41	3,07	,92	3,64	1,43	3,38	1,26	3,17	1,17	2,50	,71	0,735	0,601
Pakmaya, diğer markalar arasındaki ilk tercihimdir.	4,00	,82	4,14	,77	4,18	1,08	4,62	,65	4,33	,82	4,50	,71	0,651	0,662
Pakmaya markasının tüm ürünlerinde aynı kaliteye sunduğunu düşünüyorum.	4,50	1,00	3,71	,83	4,00	,77	4,23	,60	4,33	,82	4,50	,71	1,246	0,304
Pakmaya markası, sektörde yeniliklerin öncüsüdür.	3,75	,96	3,43	,94	3,45	,69	3,85	,99	3,17	,41	4,00	1,41	0,760	0,583

Pakmaya markası, toplum tarafından bilindiği için tercih ediyorum.	4,00	,82	3,57	1,28	3,00	1,67	3,62	1,26	3,00	1,55	3,50	2,12	0,523	0,757
Pakmaya markası, rakiplerine göre farklıdır.	3,50	,58	4,07	,92	3,27	1,19	4,00	,82	3,83	,98	4,50	,71	1,324	0,272
Çevremdekilere Pakmaya kullanmaları konusunda tavsiyede bulunurum.	4,75	,50	4,79	,43	4,45	,52	4,69	,63	4,83	,41	5,00	,00	0,818	0,544
Pakmaya markasının ambalaj değişimini olumlu buluyorum.	4,50	1,00	3,64	,74	4,00	,89	3,85	,99	3,50	,55	4,50	,71	1,134	0,356
Pakmaya markasının ürünlerinin içeriğindeki değişimi olumlu buluyorum.	4,75	,50	3,86	,77	3,91	1,04	4,23	,73	3,83	,75	4,50	,71	1,154	0,347
Pakmaya markasının yeni stratejileri ürünlere dair farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.	4,25	,50	3,79	,70	3,64	,92	3,77	,60	3,50	,55	4,50	,71	1,050	0,401
Yeniden konumlandırma girişimleri Pakmaya markasının imajını olumlu yönde geliştirmektedir.	4,00	,00	4,07	,73	4,09	,83	4,00	,71	3,83	,75	5,00	,00	0,834	0,533

Tablo 4.29'a göre, araştırmaya katılan bireylerin Marka Canlandırma Ölçeği ifadeleri teker teker katılımcının yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA tabii tutulmuştur ve test sonucunda 21 maddeden oluşan Marka Canlandırma Ölçeği ifadelerinin farklı yaş gruplarındaki bireylerin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Buna göre, marka canlandırmada yaş faktörünün etkili olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.30: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Medeni Durum Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

	Medeni Durum				t	p
	Evli		Bekar			
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS		
Pakmaya markasını tercihimde ürün kalitesi benim için belirleyicidir.	4,48	,94	4,53	,62	-0,176	0,861
Pakmaya markasını tercihimde ürün fiyatı benim için çok önemlidir.	2,85	1,25	3,53	1,23	-1,831	0,073
Pakmaya markasını tercihimde ürün ambalajı benim için çok önemlidir.	3,48	1,12	4,00	,87	-1,654	0,105
Pakmaya markasını tercihimde ürün etiketi kararımı etkiler.	3,55	1,03	3,65	1,06	-0,327	0,745
Pakmaya markasını tercihimde geçmiş deneyimlerin etkilidir.	4,58	,87	4,41	,71	0,671	0,505
Pakmaya markasını tercihimde ürünle ilgili reklamlar benim için çok önemlidir.	3,73	1,01	3,65	1,11	0,257	0,798
Pakmaya markasını tercihimde ürüne dair çevremin tavsiyelerini dikkate alırım.	4,33	,96	4,35	,79	-0,073	0,942
Maya satın alırken yeni ürünleri denemeye ılımlıyım.	2,88	1,24	3,47	1,28	-1,578	0,121
Geçmişte markanın verdiği güven, gelecekteki satın alma kararımı etkiler.	4,82	,39	4,65	,79	0,845	0,408
Pakmaya markasını tercihimde alternatiflerin azlığı etkili olmaktadır.	2,76	1,23	3,00	1,17	-0,672	0,505
Pakmaya markasını kullanmak prestijli olduğu için bu markayı tercih ediyorum.	3,24	1,25	3,53	1,07	-0,806	0,424
Pakmaya, diğer markalar arasındaki ilk tercihimdir.	4,36	,82	4,18	,81	0,767	0,447
Pakmaya markasının tüm ürünlerinde aynı kaliteye sunduğunu düşünüyorum.	4,09	,80	4,06	,75	0,137	0,892
Pakmaya markası, sektöründe yeniliklerin öncüsüdür.	3,55	,87	3,59	,87	-0,165	0,870
Pakmaya markası, toplum tarafından bilindiği için tercih ediyorum.	3,09	1,49	4,06	,83	-2,956	0,005
Pakmaya markası, rakiplerine göre farklıdır.	3,88	,99	3,71	,92	0,598	0,553

Çevremdekilere Pakmaya kullanmaları konusunda tavsiyede bulunurum.	4,76	,50	4,59	,51	1,126	0,266
Pakmaya markasının ambalaj değişimini olumlu buluyorum.	3,79	,86	4,00	,87	-0,826	0,413
Pakmaya markasının ürünlerinin içeriğindeki değişimi olumlu buluyorum.	4,06	,79	4,06	,90	0,007	0,994
Pakmaya markasının yeni stratejileri ürünlere dair farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.	3,79	,74	3,76	,66	0,108	0,914
Yeniden konumlandırma girişimleri Pakmaya markasının imajını olumlu yönde geliştirmektedir.	4,15	,76	3,88	,60	1,275	0,208

Tablo 4.30'a göre, araştırmaya katılan bireylerin Marka Canlandırma Ölçeği ifadeleri teker teker katılımcının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testine tabi tutulmuştur ve test sonucunda 21 maddeden oluşan Marka Canlandırma Ölçeği ifadelerinden 20 tanesinde evli ve bekar bireylerin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > .05$). Buna göre evli ve bekar bireylerin marka canlandırma ifadelerine katılım düzeylerinin benzer olduğu görülmüştür.

Bununla beraber, "Pakmaya markası, toplum tarafından bilindiği için tercih ediyorum." ifadesi katılımcının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testine tabi tutulmuştur ve test sonucunda, evli ve bekar bireylerin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < .05$).

Buna göre, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre pakmaya markasını toplum tarafından bilindiği için daha çok tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 4.31: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

	Eğitim Durumu										F	p
	İlköğretim		Lise		Ön lisans		Lisans		Lisansüstü			
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS		
Pakmaya markasını tercihimde ürün kalitesi benim için belirleyicidir.	3,33	1,63	4,77	,44	5,00	,00	4,61	,50	4,50	,71	4,645	0,003
Pakmaya markasını tercihimde ürün fiyatı benim için çok önemlidir.	3,83	1,60	3,38	1,33	3,00	1,00	2,89	1,18	2,60	1,17	1,185	,330
Pakmaya markasını tercihimde ürün ambalajı benim için çok önemlidir.	3,33	1,51	3,85	,90	3,67	,58	3,50	1,25	3,90	,74	,451	,771
Pakmaya markasını tercihimde ürün etiketi kararımı etkiler.	3,83	,98	3,54	,97	3,67	,58	3,28	1,18	4,00	,94	,893	,476
Pakmaya markasını tercihimde geçmiş deneyimlerin etkilidir.	4,67	,82	4,38	1,12	5,00	,00	4,50	,71	4,50	,71	,383	,820
Pakmaya markasını tercihimde ürünle ilgili reklamlar benim için çok önemlidir.	4,33	,82	3,92	,49	3,67	1,53	3,61	1,24	3,20	1,03	1,370	,259
Pakmaya markasını tercihimde ürüne dair çevremi tavsiyelerini dikkate alırım.	4,67	,52	4,46	,66	4,00	1,00	4,39	,78	4,00	1,41	,726	,579
Maya satın alırken yeni ürünleri denemeye ilimliyimdir.	3,17	1,17	3,46	1,33	2,00	1,00	2,89	1,49	3,20	,79	,956	,441

Geçmişte markanın verdiği güven, gelecekteki satın alma kararımı etkiler.	4,83	,41	4,77	,44	4,67	,58	4,78	,73	4,70	,48	,076	,989
Pakmaya markasını tercihimde alternatiflerin azlığı etkili olmaktadır.	3,17	1,60	3,00	1,35	2,00	1,00	2,67	1,14	3,00	,94	,654	,627
Pakmaya markasını kullanmak prestijli olduğu için bu markayı tercih ediyorum.	2,83	1,47	3,77	,83	2,33	1,53	3,33	1,24	3,40	1,17	1,268	,297
Pakmaya, diğer markalar arasındaki ilk tercihimdir.	4,00	,89	4,54	,78	4,33	,58	4,39	,70	4,00	1,05	,867	,491
Pakmaya markasının tüm ürünlerinde aynı kaliteye sunduğunu düşünüyorum.	4,17	,75	4,31	,63	4,00	1,73	4,00	,84	3,90	,57	,465	,761
Pakmaya markası, sektöründe yeniliklerin öncüsüdür.	3,83	,98	3,85	,99	3,67	1,15	3,44	,86	3,20	,42	1,044	,395
Pakmaya markası, toplum tarafından bilindiği için tercih ediyorum.	2,67	1,21	3,85	1,21	2,67	1,15	3,33	1,46	3,70	1,49	1,126	,356
Pakmaya markası, rakiplerine göre farklıdır.	3,67	,82	4,23	,73	4,00	1,00	3,89	1,02	3,20	1,03	1,834	,139
Çevremdekilere Pakmaya kullanmaları konusunda tavsiyede bulunurum.	4,67	,82	4,69	,48	5,00	,00	4,67	,49	4,70	,48	,274	,893
Pakmaya markasının ambalaj değişimini olumlu buluyorum.	3,67	,82	4,00	1,00	4,00	1,00	3,94	,80	3,60	,84	,435	,782
Pakmaya markasının ürünlerinin içeriğindeki değişimi olumlu buluyorum.	4,00	,89	4,31	,63	4,33	,58	3,94	,87	3,90	,99	,554	,697
Pakmaya markasının yeni stratejileri ürünlere dair farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.	3,83	,75	4,00	,71	4,00	,00	3,78	,73	3,40	,70	1,126	,356

Yeniden konumlandırma girişimleri Pakmaya markasının imajını olumlu yönde geliştirmektedir.	4,17	,98	3,92	,64	4,00	,00	4,17	,71	4,00	,82	,261	,901
---------------------------------------------------------------------------------------------	------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	------

Tablo 4.31'e göre, araştırmaya katılan bireylerin Marka Canlandırma Ölçeği ifadeleri teker teker katılımcının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA'ya tabi tutulmuştur ve test sonucunda 21 maddeden oluşan Marka Canlandırma Ölçeği ifadelerinden 20 tanesinde farklı mezuniyetlere sahip bireylerin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > .05$). Buna göre farklı mezuniyetlere sahip bireylerin marka canlandırma ifadelerine katılım düzeylerinin benzer olduğu görülmüştür.

Bununla beraber, "Pakmaya markasını tercihimde ürün kalitesi benim için belirleyicidir." ifadesi katılımcının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA'ya tabi tutulmuştur ve test sonucunda, farklı mezuniyetlere sahip bireylerin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < .05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı belirlemek için Tamhane's T2 testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.32'de verilmiştir.

Tablo 4.32: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tamhane's T2 Testi

	(I)	(J)	(I-J)	p
Pakmaya markasını tercihimde ürün kalitesi benim için belirleyicidir.	Ön lisans	Lisans	,38889*	0,042

Tablo 4.32'ye göre, Tamhane's T2 testi sonucunda, ön lisans mezunu bireylerin lisans mezunu bireylere göre Pakmaya markasını tercih etmesinde ürün kalitesi daha çok belirleyici olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.33: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Sonuçları

	Aylık Gelir										F	p
	0-2000 TL		2000-4000 TL		4000-6000 TL		6000-8000 TL		8000 TL ve üzeri			
	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS		
Pakmaya markasını tercihimde ürün kalitesi benim için belirleyicidir.	3,83	1,83	4,55	,60	4,75	,45	4,67	,52	4,33	,82	1,393	,252
Pakmaya markasını tercihimde ürün fiyatı benim için çok önemlidir.	3,83	1,60	3,25	1,25	2,92	1,24	3,00	,89	2,17	1,17	1,495	,220
Pakmaya markasını tercihimde ürün ambalajı benim için çok önemlidir.	4,00	1,10	3,70	1,08	3,33	,98	3,17	1,17	4,33	,82	1,419	,243
Pakmaya markasını tercihimde ürün etiketi kararımı etkiler.	3,67	,82	3,60	,99	3,42	1,08	3,50	1,52	3,83	,98	,174	,950
Pakmaya markasını tercihimde geçmiş deneyimlerin etkilidir.	4,50	,84	4,60	,94	4,25	,87	4,83	,41	4,50	,55	,582	,677
Pakmaya markasını tercihimde ürünle ilgili reklamlar benim için çok önemlidir.	4,17	,75	3,85	,99	3,42	1,00	3,67	1,37	3,33	1,21	,812	,524
Pakmaya markasını tercihimde ürüne dair çevrem tavsiyelerini dikkate alırım.	4,50	,55	4,65	,59	4,17	,58	4,33	1,21	3,50	1,64	2,305	,073
Maya satın alırken yeni ürünleri denemeye ılımlıyım.	3,50	1,38	3,45	1,23	2,83	1,40	2,17	1,17	2,83	,75	1,595	,192
Geçmişte markanın verdiği güven, gelecekteki satın alma kararımı etkiler.	4,67	,52	4,70	,73	4,92	,29	4,83	,41	4,67	,52	,387	,817

Pakmaya markasını tercihimde alternatiflerin azlığı etkili olmaktadır.	3,17	1,60	3,10	1,12	2,50	,90	2,17	1,47	3,00	1,26	1,091	,372
Pakmaya markasını kullanmak prestijli olduğu için bu markayı tercih ediyorum.	3,67	1,51	3,30	1,08	3,25	1,29	3,50	1,05	3,17	1,47	,182	,946
Pakmaya, diğer markalar arasındaki ilk tercihimdir.	4,00	,89	4,30	,86	4,50	,52	4,83	,41	3,67	1,03	2,110	,095
Pakmaya markasının tüm ürünlerinde aynı kaliteye sunduğunu düşünüyorum.	4,67	,52	3,90	,85	3,92	,79	4,33	,52	4,17	,75	1,486	,222
Pakmaya markası, sektöründe yeniliklerin öncüsüdür.	4,00	,89	3,55	,94	3,58	,90	3,67	,82	3,00	,00	1,057	,389
Pakmaya markası, toplum tarafından bilindiği için tercih ediyorum.	2,83	1,47	4,00	1,08	3,42	1,51	3,00	1,55	2,50	1,22	2,174	,087
Pakmaya markası, rakiplerine göre farklıdır.	3,83	,75	4,05	,89	4,25	,75	3,17	1,17	2,83	,75	3,899	,008
Çevremdekilere Pakmaya kullanmaları konusunda tavsiyede bulunurum.	4,83	,41	4,75	,55	4,50	,52	4,83	,41	4,67	,52	,718	,584
Pakmaya markasının ambalaj değişimini olumlu buluyorum.	4,00	,89	3,85	,88	4,08	,79	4,17	,98	3,00	,00	2,124	,093
Pakmaya markasının ürünlerinin içeriğindeki değişimi olumlu buluyorum.	4,33	,82	4,05	,83	4,17	,58	4,50	,84	3,17	,75	2,798	,037
Pakmaya markasının yeni stratejileri ürünlere dair farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.	4,17	,75	3,80	,62	3,83	,58	4,17	,75	2,83	,41	4,673	,003

Yeniden konumlandırma girişimleri Pakmaya markasının imajını olumlu yönde geliştirmektedir.	4,17	,75	4,10	,79	3,92	,51	4,17	,98	4,00	,63	,201	,936
---------------------------------------------------------------------------------------------	------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	------

Tablo 4.33'e göre, araştırmaya katılan bireylerin Marka Canlandırma Ölçeği ifadeleri teker teker katılımcının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA'ya tabi tutulmuştur ve test sonucunda 21 maddeden oluşan Marka Canlandırma Ölçeği ifadelerinden 18 tanesinde farklı mezuniyetlere sahip bireylerin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > .05$). Buna göre farklı mezuniyetlere sahip bireylerin marka canlandırma ifadelerine katılım düzeylerinin benzer olduğu görülmüştür.

Bununla beraber, "Pakmaya markasını rakiplerine göre farklıdır.", "Pakmaya markasının ürünlerinin içeriğindeki değişimi olumlu buluyorum." ve "Pakmaya markasının yeni stratejileri ürünlere dair farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır." İfadeleri katılımcının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA'ya tabi tutulmuştur ve test sonucunda, farklı aylık gelir düzeyine sahip bireylerin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < .05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı belirlemek için Tamhane's T2 testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.34'te verilmiştir.

Tablo 4.34: Marka Canlandırma Ölçeği İfadelerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Tukey Testi

	(I)	(J)	(I-J)	p
Pakmaya markası, rakiplerine göre farklıdır.	2000-4000 TL	8000 TL ve üzeri	1,21667*	0,032
	4000-6000 TL	8000 TL ve üzeri	1,41667*	0,017
Pakmaya markasının ürünlerinin içeriğindeki değişimi olumlu buluyorum.	6000-8000 TL	8000 TL ve üzeri	1,33333*	0,032

Pakmaya markasının yeni stratejileri ürünlerine dair farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.	0-2000 TL	8000 TL ve üzeri	1,33333*	0,005
	2000-4000 TL	8000 TL ve üzeri	,96667*	0,014
	4000-6000 TL	8000 TL ve üzeri	1,00000*	0,019
	6000-8000 TL	8000 TL ve üzeri	1,33333*	0,005

Tablo 4.34'e göre, Tukey testi sonucunda aylık geliri 2000-4000 TL ve 4000-6000 TL olan bireyler aylık geliri 8000 TL ve üzeri aylık geliri olan bireylere göre pakmaya markasını rakiplerine göre daha farklı bulmakta olduğu tespit edilmiştir.

Aylık geliri 6000-8000 TL olan olan bireyler aylık geliri 8000 TL ve üzeri aylık geliri olan bireylere göre pakmaya markası ürünlerinin içeriğindeki değişimi daha fazla olumlu bulduğu tespit edilmiştir.

Aylık geliri 0-2000 TL, 2000-4000 TL, 4000-6000 TL ve 6000-8000 TL olan bireyler aylık geliri 8000 TL ve üzeri aylık geliri olan bireylere göre Pakmaya markasının yeni stratejileri ürünlerine dair farklı kullanım alanlarının ortaya çıkarttığını daha çok düşünmektedir.

Tablo 4.35: Marka Canlandırma Ölçeği Toplam Puanının Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizi

		N	\bar{x}	SS	İstatistiki Değer	p
Cinsiyet	Erkek	10	3,70	0,30	-1,317	0,194
	Kadın	40	3,90	0,44		
Yaş	18-25	4	4,12	0,40	1,141	0,353
	26-33	14	3,73	0,33		
	34-41	11	3,81	0,57		
	42-49	13	4,01	0,34		
	50-57	6	3,71	0,43		

	58 yaş ve üzeri	2	3,95	0,27		
	Toplam	50	3,86	0,42		
Medeni durum	Evli	33	3,82	0,44	-0,930	0,357
	Bekar	17	3,94	0,37		
Eğitim durumu	İlköğretim	6	3,84	0,48	0,962	0,438
	Lise	13	4,05	0,39		
	Ön lisans	3	3,76	0,19		
	Lisans	18	3,81	0,47		
	Lisansüstü	10	3,74	0,33		
	Toplam	50	3,86	0,42		
Aylık Gelir	0-2000 TL	6	4,02	0,56	1,754	0,155
	2000-4000 TL	20	3,96	0,39		
	4000-6000 TL	12	3,81	0,42		
	6000-8000 TL	6	3,84	0,34		
	8000 TL ve üzeri	6	3,50	0,29		
	Toplam	50	3,86	0,42		

Tablo 4.35'e göre, araştırmaya katılan bireylerin Marka Canlandırma Ölçeği ifadeleri ortalaması alınarak toplam puan elde edilmiş ve katılımcının cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testine tabi tutulmuştur ve test sonucunda, kadın ve erkek bireylerin marka canlandırma düzeyi aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$). Ayrıca evli ve bekar bireylerin marka canlandırma düzeyi aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>.05$).

Marka Canlandırma toplam puanının yaş, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA'ya tabi tutulmuştur ve test sonucunda Marka Canlandırma toplam puanının yaş,

eğitim durumu ve aylık gelir değişkenlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 4.36: Hipotez Kabul/Ret Sonuçları

Hipotezler	Kabul/Ret
H1: Marka Canlandırma algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2: Marka Canlandırma algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
H3: Marka Canlandırma algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Ret
H4: Marka Canlandırma algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H5: Marka Canlandırma algısı aylık gelire göre farklılık göstermektedir.	Ret

4.2 AÇIK UÇLU SORULARA ALINAN YANITLAR

Bu kısımda dört adet sorunun her birine alınan yanıtlar ayrı ayrı tablolar halinde gösterilecektir.

Tablo 4.37: Pakmaya Markasının Şu Andaki Konumuyla Geçmiş Dönemdeki Konumunu Nasıl Değerlendirirsiniz?

Geçmişte sadece hamurda ve fırıncılarda etkili ve güçlü bir marka iken şimdi hem evde hem de profesyonellere yönelik birçok ürünü olması ile daha güçlü olduğunu düşünüyorum.
Pazarda rakiplerinden çok daha iyi ve öncü.
Geçmişten daha iyi, Marka kendini daha ileri seviyeye taşımıştır.
Daha modern, yenilikçi. Başarılı buluyorum.
Ürün çeşitliliğindeki artış ve bilinirliğin geçmişe göre artmış durumda.
Ambalaj olarak daha yenilenmesi ürün anlamında daha çeşitlenmesi Pakmaya'yı daha enerjik hale getirmiştir.
Pazardaki konumu güçlenmiştir.
Daha çok gençlere yönelik oldu.
Şu anki konumunu geçmişe kıyasla çok daha olumlu ve dinamik olarak görüyorum.
Geçmişte az ürün ile pazar lideri iken, şimdi yeni ürünlerle piyasaya yön vermeye çalışan bir marka olarak görüyorum.
Şu an markette oldukça fazla ürün olduğunu görüyorum. Önceden bir tek maya bilirdik. Başarılı bir gidişat.
Yeni konumlandırma ile kastınız tüketim ürünlerine giriş ise olumlu değerlendiriyorum.
Başarılı, olumlu, iyi yönde etkiledi.
Daha fazla reklamını görür oldum TV'de. Tüketiciyle iletişime yatırım yapmış. Olumlu bir durum.
Prestijli bir markanın yeni ürünler üzerinde çalışması oldukça olumlu bir gelişme.
Yeniden konumlandırma sonrasında Pakmaya'nın daha da büyüdüğünü, geniş bir yelpazede ürünleri olduğunu fark ettim.
İç piyasada lider olarak devam etmesini olumlu görüyorum. Fakat global piyasadaki rekabetçi ortama biraz daha önem verip kendini daha da yukarıya çekmesini temenni ediyorum.
Olumlu ilerleme sağladı

Tablo 4.38: Yapılan Yeniden Konumlandırma Çalışmaları Pakmaya Markasına Dair Farkındalığınızı Nasıl Etkiledi?

Eskiden raflarda ya hiç görülmez ya da sadece ihtiyaç duyulduğunda akla gelirdi. Şimdi birçok yerde, TV de, sosyal medyada sıkça görür oldum. Bu da benim farklı ürünlerini denememi sağlıyor.
Farkındalığımı artırdı.
Daha fazla satış noktasında bulunurluğu artarak algısal farkındalığını artırmıştır.
Kendini yenileyen, yenilikleri takip eden bir marka olarak güven verdi.
Etkisi güzel, ürünleri gayet kaliteli. Olumlu yönde etkiledi.
Marka farkındalığım artmış durumda.
Pakete bakınca dikkatimi çekti (rafta)
Özellikle ambalaj ve reklam çalışmalarıyla kendini daha da göstermeye başladı ve dikkatimi çekti.
Pek dikkatimi çekmedi. Yeterince reklam çalışması yapılmadığından eksik buluyorum.
Marketlerde Pakmaya ürünü aramaya başladım.
Puding vb. ürünleri olduğunu anladım.
Markaya dair farkındalığım yeniden konumlandırma ile önemli ölçüde arttı.
Marka güvenilir olduğundan çıkarılan yeni ürünlerini tereddütsüz alıyorum.
Yeniden konumlandırma çalışmalarının çok etkili yapıldığını düşünmüyorum. Ben bu çalışmalarla ilgili mayalı kek harcı haricinde bir şey görmedim.
Zaten kullanıyordum fakat benim için pek fark etmedi çünkü iyi ve güvenilir bir marka
Markanın geçmişi ile ilgili bilgim yok.
Daha sık görür oldum, dikkat çekiyor.
Daha çok göze çarpıyor. Marketlerde daha fazla ürününü görüyorum.
Başka markadan alacağım ürün olduğunda Pakmaya'yı tercih ediyorum. Güveniyorum çünkü.
Bir Türk Markası olarak kaliteli geçmişinden gelen tecrübesi ile konumunda da tercih sebebi olacaktır.
Bu durumun markanın güvenilirliğini daha da artırdığını düşünüyorum.
Olumlu olarak etkiledi., birçok ürünü ve markayı bilinir hale getirdi. Fakat günümüz dünyasında, teknolojiyle birlikte hızlı değişen trendleri kaçırmadan diğer firmalarla rekabeti bırakmaması gerekiyor.
Olumlu
Nötr

Tablo 4.39: Yeniden Konumlandırma Sonrası Pakmaya Markasına Algınız Ne Yönde Değişti?

Önceden bildiğim bir markaydı. Şimdi daha fazla kullandığım, sevdiğim ve güvendiğim bir marka oldu.
Olumlu yönde değişti.
Markayı çok daha başarılı buluyorum.
Güçlü marka imajını pekiştirmiştir.
İyi yönde değişti. Çok güzel buluyorum ürünlerini gayet başarılı, düzgün.
Ürün kalitesi hep aynı olduğu için bende hep güven algısı vardı., hiç değişmedi.
Klasik bir markadan modern bir marka algısı oluştu.
Bir farklılık olmadı.
Olumlu yönde değişti.
Benim ilgimi çekti.
Daha güncel ve ön plandaki yerinde.
Özellikle tüketim grubu ürünleriyle marka algım olumlu olarak değişti.
Yaptığı yenilik doğru yöndedir.
Nötr
Markanın geçmişi ile ilgili bilgim yok.
Kalitesine çeşitlilik katmış. Yine başarılı buldum.
Pozitif yönde olan algı daha da arttı.
Güvenim arttı.
Bu tarz ürünleri alırken Pakmaya tercih sebebim olur. Güven veriyor.
Daha fazla çeşidi olan, mutfakta daha çok kullandığım bir marka haline geldi.
Mayada olduğu kadar tüketim ürünlerinde de çok başarılı buluyorum.
Algım; güçlü, yeniliklere açık, güvenilir bir firma imajı oluşturdu.
Algım olumlu yönde değişti. Hala daha yolu olduğunu ve yeni çalışmalarda öncülük etmesi gerektiğini düşünüyorum.
Olumlu
Ürün çeşitliliğini görmemi sağladı
Stabil

Tablo 4.40: Yeniden Konumlandırma Sonrasında Pakmaya Markasını Beğenme Düzeyiniz Nasıl Etkilendi?

Artık sadece benim sevdiğim bir marka değil, eşime dostuma rahatlıkla tavsiye edebileceğim bir marka oldu. Üstelik yerli olması da olumlu bakış açımı daha da güçlendirdi.
Daha çok beğeniyorum.
Beğeni düzeyim arttı.
Çok fazla bir etkilenme olduğunu söyleyemem.
Yüksek düzeyde etkisi, yılların markası olması, çıkardığı ürünlerin başarılı ve her detayı düşünülmesi. Çok güzel.
Olumlu yönde etkilendi. Aradığım markalar arasına girdi.
Hiç değişmedi. Hep aynı kalite ve düzeyde. 1 numara olarak ürün yelpazesi gelişmiş. Canlanmış, hareketli düzeyde.
Yeniden konumlandırmayla markaya yönelik beğenme düzeyim olumlu etkilendi.
Yükseldi, olumlu.
Pek fazla etkilemedi, sadece daha fazla güvenmemi sağladı.
Markanın geçmişi ile ilgili bilgim yok.
İyi yönde etkiledi.
Beğendim, tavsiye ettim.
Beğenim yüksek yönde değişti.
Zaten beğenerek kullanıyordum, devam da ederim.
Mayada olduğu kadar tüketim ürünlerinde de çok başarılı buluyorum.
Beğeni düzeyim de arttırdı.
Eskiden çok alakam ve gereksinimim olmamasına rağmen markayı biliyordum ve beğeniyordum. Yeniden konumlandırmayla benim ilgi alanlarıma daha çok hitap etmeye başladı. Kullandığım ürünleri sevdiğçe, markayı beğenme düzeyim de aynı ölçüde yükseliyor.
Tüketicinin Pakmaya markasına olan katkıları arttı.
Olumlu
Stabil

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka canlandırma stratejilerini açıklamak amacıyla hazırlanan çalışmada Pakmaya markasının yeniden canlandırma faaliyetleri araştırılmıştır. Çalışmada ilk olarak markanın kavramsal çerçevesi araştırılmış, markanın insanın beş duyusuna birden hitap ettiği vurgulanmıştır. Markanın ürünler ya da hizmetlerin ayırt edilmesinde belirleyici rolleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markanın etkililiği; marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati gibi konulara göre şekillenmektedir.

Markaların stratejileri açısından elde edilen sonuçlara göre yeni marka stratejileri, genişleme stratejileri, çoklu markalama stratejileri, yeniden inşa etme stratejileri gibi seçeneklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Pakmaya markasının yeniden canlanması için yapılan girişimler yeniden inşa etme stratejileri kapsamında yer almaktadır.

Pazarlama ve marka etkileşimi, tüketicilerin tercihlerinin ne yönde seyrettiğini açıklamaya yöneliktir. Çalışmada marka ile pazarlama karması elemanları arasındaki ilişki ayrı ayrı değerlendirilmiş, tüketiciler için pazarlama karması elemanlarının markaya olan ilişkisinin önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketici davranışları ve marka arasındaki ilişkiye yönelik ulaşılan sonuçlara göre ağızdan ağıza reklam yapılması, marka bağlılığı oluşması, yeni pazarlara girilmesi, var olan ürün ya da hizmetlerin daha geniş bir kitleye yayılması gibi etkiler ortaya çıkmaktadır. Marka ve tüketici davranışları etkileşimi, karlılık ve sürdürülebilir büyüme açısından büyük bir potansiyel içermektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar yoğun rekabetin olduğu günümüz koşullarında pazardaki dinamik yapı nedeniyle markaların yeniden konumlandırma stratejilerine başvurabileceğini göstermektedir. Marka canlandırma bu kapsamda yer edinmiş stratejilerden bir tanesidir ve markanın yeni stratejiler aracılığıyla daha iyi bir konuma getirilmesini içermektedir.

Bir markanın marka canlandırma kararı alması ürün/hizmet, seçilen pazar, rekabet durumu, işletmenin olanakları, tüketicinin algı ve tutumu, ürün/hizmet alışkanlıkları etrafında gelişim göstermektedir. Bununla birlikte marka canlandırma kararında iyat ve kalite, ürünün kullanım alanı, ürünle kullanıcı arasındaki ilişki, ürünün kategorisi ve rakiplerin faaliyetleri etkili olmaktadır.

Marka canlandırma stratejileri aracılığıyla işletmeler uygun yenilikleri yapma şansına sahip olmakta, markanın ismini koruyarak daha iyi bir konuma gelmesini sağlamaktadır. Değişen pazar koşullarına uyum sağlanması, markanın başarılı bir yeniden yapılanma süreci geçirmesi marka canlandırma ile birlikte ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Pakmaya markasının marka canlandırma stratejilerini değerlendirmek amacıyla yapılan anket çalışmasında tüketicilerin marka canlandırma algıları ölçülmüştür. Ulaşılan sonuçlara göre tüketicilerin marka canlandırma algılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik değişkenlerin etkisinde olmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin Pakmaya markasının marka canlandırma stratejilerine yönelik düşüncelerini açıklamak amacıyla yöneltilen sorularda alınan yanıtlara göre Pakmaya markasına olan yaklaşımın olumlu yönde geliştiği sonucuna varılmıştır. Alınan yanıtlar Pakmaya'nın ambalaj yenilemesinin tüketici davranışlarına olumlu şekilde yansıdığını göstermektedir. Ayrıca hamurda ve fırıncılıkta etkili bir marka iken marka canlandırma sonrasında profesyonellere yönelik ürünlerin markanın daha etkili bir konuma geldiği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

Pakmaya ve yeniden canlandırma stratejileri sonrasında ürün çeşitliliğinin artması, kendini yenileyen bir marka imajı oluşturmuş ve tüketicilerin olumlu yönde görüş bildirmesini beraberinde getirmiştir. Marka canlandırma stratejileri sonrasında Pakmaya'nın önceden bilinen bir marka iken şimdi güvenilen ve tavsiye edilen bir marka konumuna geldiği yönünde yanıtlar verilmiştir. Tüm bunlar Pakmaya'nın modern ve yenilikçi bir şekilde tüketicilerin tercihine olumlu yönde yansıdığını ortaya koymaktadır.

Alınan yanıtlarda Pakmaya markasının ambalaj yenileme ve reklam çalışmalarının markayı daha enerjik hale getirdiği belirtilmektedir. Tüketicilerin yeniden canlandırma stratejileri neticesinde markaya yönelik farkındalıklarının arttığı çalışmada elde edilen sonuçlar arasındadır. Tüketiciler, Pakmaya'nın ürün kalitesinin hep üst düzey olduğunu ancak marka canlandırma stratejileri ile birlikte daha enerjik ve dinamik bir konuma geldiğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin verdiği yanıtlar markaya olan güvenlerinin yüksek olduğunu, bu nedenle satın alırken tereddüt yaşamadıklarını göstermektedir. Marka canlandırma stratejileri sonrasında ürün kalitesinin yanında diğer bileşenler açısından gelişme kaydeden Pakmaya, tüketicilerin gözünde daha iyi bir konuma sahip olmuştur.

Pakmaya ve yeniden canlandırma stratejileri konusunda yöneltilen sorulara alınan yanıtlardan dikkat çeken bir tanesinde markanın geçmişte sınırlı sayıda ürünle pazarın lideri iken şimdi yeni ürünler aracılığıyla piyasaya yön veren bir marka konumuna geldiği ifade edilmiştir. Markanın yeniden konumlandırma çalışmalarının tüketicide olumlu yönde karşılık bulduğunu göstermesi bakımından bu sonuç önemli bir yere sahiptir.

Geçmiş dönemlerde markette yalnızca mayanın yer almasına rağmen gelinen noktada çok sayıda ürünün olması, tüketicilerin kalite ve çeşitlilik açısından algılarını olumlu yönde etkilemiş görünmektedir. Tüketicilerin verdiği yanıtlar, Pakmaya markasını daha sık bir biçimde gördüğünü ortaya koymaktadır. Nitekim tüketiciler Pakmaya'nın alanında öncü bir marka olmakla birlikte marka canlandırma stratejileri ile birlikte bunu daha ileriye taşıdığını ifade etmektedir.

Yeniden canlandırma stratejileri ile birlikte Pakmaya markasına yönelik tüketici algısı olumlu yönde gelişmiş, tüketiciler markayı sık görmeye başlamıştır. Tüketicilerin Pakmaya markasından duydukları memnuniyetin artması ile birlikte çevrelerine markayı tavsiye ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu da markanın yeniden marka canlandırma stratejilerinin başarılı olduğunu göstermektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, tüketicilerin Pakmaya markasının yaptığı yeniliklerin farkında olduğunu göstermektedir. Bu durum tüketiciler tarafından markanın tüketici iletişimine yatırım yaptığı şeklinde yorumlanmakta, markayla ilgili algılara olumlu

şekilde yansımaktadır. Tüm bunların bir araya gelmesi Pakmaya'nın tüketiciler tarafından yaygın olarak tercih edilen ve daha yüksek prestijli bir marka olarak görülmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Pakmaya'nın yeniden canlandırma stratejileri hemen hemen tüm katılımcılar tarafından olumlu şekilde algılanmıştır. Tüketicilerin Pakmaya'nın iç piyasadaki konumunu geliştirmesinin yanında küresel piyasada yer almasını beklediklerini gösteren sonuçlar elde edilmiştir.

Ulaşılan sonuçlar dikkate alınarak aşağıdaki öneriler getirilmektedir:

- i. Marka canlandırma stratejilerinde ambalaj, logo gibi marka bileşenlerinin dikkate alınması önerilmektedir.
- ii. Pazar dinamiklerinin bilinmesi, markalara marka canlandırma açısından öneriler arasında yer almaktadır.
- iii. Marka canlandırma stratejilerinde tüketici odaklı bir şekilde ilerleme olması ve pazarın beklentilerinin dikkate alınması önerilmektedir.
- iv. Marka canlandırma stratejilerinin ulusal düzeyle sınırlı kalmaması, küresel düzeyde düşünülmesi önerilir.
- v. Araştırmacılara daha fazla katılımcının yer aldığı biçimde uygulamalar yapmalarını önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Barış, G. 2016. Markanı ateşle. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Batı, U. 2018. *Marka yönetimi*. 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

Çakırcer, M.A. 2013. *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınları.

Haigh, D. ve İlgüner, M. 2012. *Marka değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.

İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. 2011. *Stratejik marka yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

Karpat Aktuğlu, I. 2018. *Marka yönetimi*. 7. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2012. *Tüketici davranışı*. 12. Baskı, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Aktepe, C. ve Baş, M. 2008. Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Arlı, E. 2012. Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19 (2), 99-121.
- Ayas, N. 2012. Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183.
- Baş, M. ve Şahin, Ş. 2013. Yabancı marka isimlerinin internet tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 4 (2), 21-47.
- Bilsel Engin, H. 2016. Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 277-294.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. 2006. Tüketicinin tatminin ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1 (4), 351-375.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z.E. ve Hassan, S.A. 2016. Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmaları Dergisi*, 11, 43-56.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. 2015. Marka bilinirliği, marka tercihi ve kullanım nedenlerinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 203-216.
- Değermen Erenkol, H.A. 2017. Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 16-36.

- Demirağ, B. 2017. Marka konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi hedef pazar seçimi ve tüketici algılamalarına dayalı gerçekleştirilen konumlandırma strateji hatalarına ilişkin çözüm önerileri. *Route Educational and Social Science Journal*, 4 (7), 449-464.
- Dölarslan, E.Ş. 2015. Tüketicilerin ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakatine etkisinin fikir liderliği kapsamında değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.
- Durmaz, Y. ve Bahar Oruç, R. 2011. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesi yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. 2016. Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (2), 82-93.
- Durmaz, Y. ve Yardımcıoğlu, M. 2015. Ürün kararları ve stratejileri üzerine teorik bir yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 367-387.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. ve Kurtlar, M. 2011. Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Düz, N. 2017. Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (6), 19-52.
- Efe, Ü. 2017. Marka genişlemesi stratejisi ve Türkiye'deki bazı ünlü markaların marka genişlemesi deneyimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), 606-612.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. 2016. Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 753-767.

- Erciş, A., Yavuz, E. ve Türk, B. 2017. Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı, 45-58.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M. 2009. Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 105-114.
- Gülçubuk, A. 2009. Yeni ürünlerde markalama stratejilerinin önemi, seçimi ve değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 44, 190-198.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. 2013. Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (10), 239-258.
- Karaca, Ş. ve Biçer, D.F. 2015. Marka genişletme stratejilerinin üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri üzerine etkileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 121-142.
- Karataş, A. ve Altunışık, R. 2015. Yerli ve yabancı hazır giyim markalarının tüketici zihnindeki konumları ve algılanan müşteri değerlerinin karşılaştırılması üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 135-154.
- Kavak, B. ve Sığındı, T. 2012. Pazarlamadaki ürün sınıflandırmasına ilişkin bir yazın incelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 49-67.
- Kelemci Schneider, G. ve Kelebek Bodur, C. 2009. Tüketicilerde marka kişiliği algısı ile marka tercihi ilişkine ilişkin bir analiz: hijyenik ürünler sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 121-140.
- Kurtbaş, İ. 2016. Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Dergisi*, 32, 75-98.
- Kurtoğlu, r. ve Sönmez, A.T. 2016. Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (4), 1127-1138.

- Kuruşçu, M. 2017. Uluslararası pazarlara açılma sürecinde marka isminin etkisi: Kayseri ili uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49, 155-187.
- Marangoz, M. 2006. Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 107-128.
- Özcan, S.O. 2010. İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 391-402.
- Özgören Şen, F. 2014. Konumlandırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 25-52.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. 2010. Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 139-165.
- Özüpek, M.N. ve Diker, E. 2013. İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (1), 100-120.
- Şahin, A. 2014. Marka değerinde marka-müşteri ilişki kalitesinin rolü. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 91-109.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-16.
- Tayfur, G., Cesur, Z. ve Memiş, S. 2017. Sakarya Üniversitesinin marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 54, 241-253.

- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. 2014. Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1), 147-161.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. 2016. İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (7), 28-39.
- Yılmaz, R. ve Arı, M. 2011. Ürün yaşam seyri maliyet analizi ve ürün yaşam seyri maliyetleme yaklaşımları için durum değerlendirmesi ve kavramsal çözümlene ihtiyacı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 49, 75-88.
- Yücelen, M., Kamaşak, R. ve Yiğitbaş, K. 2010. Bir kültür mirasının marka canlandırma stratejileri: pera palaca hotel örneği. *1st Interdisciplinary Tourism Research Congress*, 1-16.

Diğer Yayınlar

Ataman, E. 2006. *Ürün yönetimi ve kimya sektöründen örnek bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güler, S. 2010. *Marka yaratma ve yönetme sürecinde halkla ilişkilerin rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

<http://www.pakmaya.com.tr/tr> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<http://www.pakmaya.com.tr/tr/hakkimizda> , Erişim Tarihi: 30.03.2019.

<http://www.pakmaya.com.tr/tr/maya-nedir> , Erişim Tarihi: 30.03.2019.

<http://www.pakmaya.com.tr/tr/toplum-ve-cevre> , Erişim Tarihi: 30.03.2019.

Kara, M. 2013. *Pazarlama yönetiminde özel marka stratejileri ve rekabet uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özpinar Somaklar, F. 2006. *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr , Erişim Tarihi: 20.03.2019.

<http://pakmaya.com/tr/mutfakta/mayali-harclar> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<http://pakmaya.com/tr/mutfakta/pudingler-mutfakta> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<http://pakmaya.com/tr/seker-hamurlari/sarlot-karisimleri> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<https://www.pakmayaprofesyonellerdunyasi.com/urunler/?kategori=mayalar> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<https://www.pakmayaprofesyonellerdunyasi.com/urunler/?kategori=mayalar> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<http://pakmaya.com/tr/degirmende/unaprim-un-gelistirici> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<http://pakmaya.com/tr/pastanede/toz-krem-santi-ve-toz-kremalar>, Erişim Tarihi:
05.05.2019.

<http://pakmaya.com/tr/pastanede/kek-karisimleri> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<http://pakmaya.com/tr/mutfakta/pasta-susleri> , Erişim Tarihi: 05.05.2019.

<https://www.instagram.com/p/Bv9sHNAHEdp/> , Erişim Tarihi: 07.06.2019.

<https://www.facebook.com/PakmayaProfesyonellerDunyasi> , Erişim Tarihi: 07.06.2019.

<https://twitter.com/LezzetePak?lang=tr> , Erişim Tarihi: 07.06.2019.