

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SATIŞ TAHMİNLERİNİN
YAPILMASINDA MARKET ÇALIŞANLARININ ROLÜ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
İbrahim YILDIRIM

Tez Danışmanı
Prof. Dr. A. Kazım KİRTİŞ

İSTANBUL –2015

TEZ TANITIM FORMU

- ADI SOYADI** : İbrahim YILDIRIM
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Özel Markalı Ürünlerin Satış Tahminlerinin Yapılmasında Market Çalışanlarının Rolü Üzerine Bir Araştırma.
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 15.01.2015
- SAYFA SAYISI** : 166
- TEZ DANIŞMANI** : Prof. Dr. A. Kazım KİRTİŞ
- DİZİN TERİMLERİ** : Pazarlama Kavramı, markanın kavramı, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri, , perakendecilik, Özel Markalı Ürünler, Özel Markalı Ürünler' de Satış Tahminleri, Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri, Satış Tahmin Yöntemleri.
- TÜRKÇE ÖZET** : Özel Markalı Ürünlerin Satış Tahminlerinin Yapılmasında Market Çalışanlarının Rolü Üzerine Bir Araştırma” konusunu ele alan bu çalışmada, Araştırmanın kapsamını, Türkiye’de perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren ve İstanbul ili Bağcılar ilçesinde şubeleri bulunan zincir marketlerin çalışanları oluşturmuştur.. Özel markalı ürünlerin gelecekteki satış tahminleri perakendeciler ve üretici işletmeleri için üretim ve pazarlama planının yanı sıra stratejik planlama yapılması açısından da önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Özel Markalı Ürünlerin Satış Tahminlerinin Yapılmasında Market Çalışanlarının Rolü araştırılmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
2. Tez Danışmanı.

İbrahim YILDIRIM

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SATIŞ TAHMİNLERİNİN
YAPILMASINDA MARKET ÇALIŞANLARININ ROLÜ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
İbrahim YILDIRIM

Tez Danışmanı
Prof. Dr. A. Kazım KİRTİŞ

İSTANBUL –2015

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

İbrahim YILDIRIM

15.01.2015

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İbrahim Yıldırım 'ın "Özel Markalı Ürünlerin Satış Tahminlerinin Yapılmasında Market Çalışanlarının Rolü Üzerine Bir Araştırma." adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____
Prof. Dr. İsmail DALAY

Üye _____
Prof. Dr. A. Kazım KİRTİŞ
(Danışman)

Üye _____
Yrd. Doç. Dr. Recep Bakideniz

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2015

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde yaşanan değişimin hızına paralel olarak, perakende sektöründe de yaşanan hızlı gelişmeler ve yoğun rekabet ortamı üretici firmaları, tüketicileri, organize perakende işletmelerini önemli seviyelerde etkilemektedir. Perakende sektöründe son yıllarda sektörü etkileyen, sektöre yön veren unsurlardan biride özel markalı ürünler gerçeğidir. Özel markalı ürünlerin toplam pazardan almış olduğu pay her geçen gün artmaktadır. Perakendecilerde market çalışanları tüketicilerle mağaza içerisinde birebir iletişim halinde olabilmektedir. Market içerisinde hangi şartlarla hangi ürüne nasıl bir talebin olduğu market çalışanları tarafından gözlemlenebilmektedir. Özel markalı ürünler ile ilgili gelecek dönem satış tahminlerinde bulunulması, potansiyel pazar hakkında önceden fikir sahibi olunması perakendecilerin gelişime açık olan bu ürün grubunda gerekli planlama yapmaları için oldukça önemli olmaktadır. Bu araştırmanın amacı, özel markalı ürünlerin satış tahminlerinin yapılmasında market çalışanlarının rolünün tespit edilmesidir.

Türkiye’ de perakende sektöründe zamanla ulusal ve uluslararası sermayenin yapmış olduğu yatırımlar sonucu organize perakende sektörünün gelişmesi ile öncelikle ulusal zincir mağazalarda uzun bir süre jenerik ürün olarak standart kalite, sade ambalaj, ucuz fiyat yapısı ile raflarda düşük satış hacmi ile yer alan özel markalı ürünlerin ülkede yaşanan ekonomik krizlerle birlikte tüketici farkındalığı oluşmuş, tüketicilerin bilinçlenmesi ve kabul edilebilir kalite ve uygun fiyat yapısı ile tüketicilerin tercih unsuru olmuş, zamanla geliştirilen stratejiler sonucu yüksek kalite, ürün çeşitliliği, ambalaj farklılığı gibi unsurlarla da ulusal markalarla rekabet edecek güce geldiğinde önemi ve etki alanı artmıştır.

“Özel Markalı Ürünlerin Satış Tahminlerinin Yapılmasında Market Çalışanlarının Rolü Üzerine Bir Araştırma.” konusunu ele alan bu çalışmanın, teorik bölümünde geniş bir kaynak taraması yapılarak çalışma raporu hazırlanmış, çalışmanın uygulama kısmında, anket yöntemi ile veriler elde edilerek, analizler yapılmıştır. Araştırmanın kapsamını; Türkiye’de perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren ve İstanbul ili Bağcılar ilçesinde şubeleri bulunan zincir marketlerin çalışanları oluşturmuştur.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama Kavramı, markanın kavramı, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri, , perakendecilik, Özel Markalı Ürünler, Özel Markalı Ürünler’ de Satış Tahminleri, Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri, Satış Tahmin Yöntemleri.

SUMMARY

In parallel with the present pace of change experienced in rapid developments in the retail sector and the highly competitive environment of manufacturers, consumers, organized retail business to affect significant levels. Affecting the sector in recent years in the retail sector is the fact that private label products in one of the industry-leading features. Share of private label products have received the total market is growing every day. Employees in retail stores may be in communication with consumers verbatim in store. How employees can be observed that there is a demand by the market conditions under which products in which markets. Providing the private label products related to future sales forecasts, To have an idea of the potential market is already open to development is very important for retailers to plan necessary in this product group. The purpose of this research is to determine the role of store employees in making estimates sales of private label products.

Turkey's retail sector in times of national and international's made clear that the organized retail sector as a result of investment in capital improvements with first class quality as a long-term generic national chain stores, plain packaging on the shelves with cheap price structure of the lower sales volume and is located in the country of private label products experienced consumer awareness with the economic crisis occurs, consumer awareness and acceptable quality and was element of choice of consumers with an affordable price structure, once the strategies developed as a result of high quality, product variety, importance when it comes to the power to compete with the national brands with elements such as packaging diversity and increased domain .

"Private Label Role of Market Working in Making the product of Sales Forecasts A Study on." This study dealt with the subject, the theoretical section of the prepared work report made an extensive literature review, the implementation of the study were obtained data with survey method, analyzes were conducted. The scope of the research; Operates in the retail sector in Turkey and Istanbul province Bagcilar formed employees of chain stores with branches in the district.

Keywords: Marketing concept, the concept of the brand, brand image, brand personality, brand value, retailing, Private Label Products, Private Label Products as Sales Forecasting, Purchase Intention of Consumers, Sales Forecasting Methods.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
RESİMLER LİSTESİ	XII
ÖNSÖZ	XIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
PAZARLAMA	4
1.1. PAZAR KAVRAMI VE PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KONULAR	4
1.1.1. Pazarlama Kavramı	4
1.1.2. Pazarlamada Hedef	4
1.1.3. Pazarın Oluşabilmesi için Asgari Şartlar	5
1.1.4. Yönetmel Pazarlamamanın Özellikleri	6
1.1.5. Üretim Faktörleri	7
1.1.6. İşletme ve Teşebbüs Ayırımı	7
İKİNCİ BÖLÜM	9
MARKA	9
2.1. MARKA KAVRAMI, MARKANIN FONKSİYONLARIVE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	9
2.1.1. Markanın Kavramı	9
2.1.2. Marka Kavramının Gelişimi	10
2.1.3. Markaların Korunması	10
2.1.4. Markanın Sağladığı Rekabet Avantajı	11
2.1.5. Markanın Mal-Hizmetlerde Oluşturduğu Farklılık	11
2.1.6. Marka ve Tüketici Tercih Açısından Sağladığı Avantajlar	12
2.1.7. Marka ve Tüketici Tercih	12
2.1.8. Marka İmajı Kavramı	13
2.1.9. Marka İmajı ve Psikolojik ve Sosyal Gereksinimler	14
2.1.10. Marka Kişiliği Kavramı	15
2.1.11. Marka Kişiliği ve Önemi	16
2.1.12. Marka Kimliği	17
2.1.13. Marka Değeri Kavramı	21
2.1.14. Marka Farkındalığı	22
2.1.15. Marka Farkındalığı ve Tüketici Reaksiyonları	22
2.1.16. Standart (Evrensel/Universal/Unisex) ve Yerel Markaların Kullanılma Halleri	24
2.1.17. Marka Değeri ve Tüketici Tatmini	25
2.1.18. Marka ve Tutundurma Faaliyetleri	28
2.2. MARKANIN İŞLEVLERİ	28
2.2.1. Ürün İçin Orijin ve Kaynak Gösterir	28
2.2.2. İşletmeler Arasındaki Rekabet	29
2.2.3. Ürünü Diğerlerinden Ayırt Etme	29
2.2.4. Reklam ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanma	30
2.2.5. Tüketicide Marka İmajının Yerleşmesini Sağlamak	30

2.2.6. Mamul İle İlgili Garanti Sağlamak	31
2.2.7. Kalite Unsuru Olarak Kullanmak	31
2.3. MARKANIN FAYDALARI	32
2.3.1. Üretici Açısından Faydaları	32
2.3.2. Aracılar Açısından Faydaları	33
2.3.3. Tüketiciler Açısından Faydaları	33
2.3.4. Toplum Açısından Faydaları	34
2.4. MARKA TÜRLERİ	35
2.4.1. İmalatçı Markalar	35
2.4.2. İmalatçı Markalar ve Dağıtım Faaliyetleri	36
2.4.3. Özel Dağıtıcı Markalar	36
2.4.4. Özel Dağıtıcı Markalar ve Tutundurma Faaliyetleri	37
2.4.5. Jenerik Markalar	38
2.4.6. Jenerik Markalar ve Ürün Kalitesi	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	39
PERAKENDECİLİK.....	39
3.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, PERAKENDECİLİKLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI.....	39
3.1.1. Perakendecilik Kavramı	39
3.1.2. Perakendeciliğin Önemi.....	39
3.1.3. Türk Gelir Vergisi Yasasına Göre Perakendecilik Kavramı	41
3.1.4. Perakendecilik ve Fayda Kavramı	41
3.1.5. Perakendecilik ve Nihai Tüketiciler.....	42
3.1.6. Perakendecilik ve Rekabet.....	43
3.1.7. 15.-19. Yüzyıllar Arasında Perakendecilik.....	44
3.1.8. 19. Yüzyılda Perakendecilik	45
3.1.9. 20. Yüzyılda Perakendecilik	45
3.1.10. Büyük ve Küçük Perakendecilerin Özellikleri	45
3.1.11. Perakendecilik Türleri ve Ayır Edici Faktörler.....	46
3.1.12. İşletme Büyüklüğüne Göre Perakendeciler	47
3.1.13. Büyük-Küçük Perakendecilerin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	47
3.1.14. Perakendecilik ve Perakendecilikle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	48
3.2. PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI.....	49
3.2.1. Bağımsız Mağazalar.....	50
3.2.2. Bağımsız Mağazalar ve Avantajları	51
3.2.3. Küçük Perakendeci İşletmeler	52
3.2.4. Küçük Perakendeci İşletmeler ve Rekabet Yasaları.....	52
3.2.5. Üretici Mağazalar.....	53
3.2.6. Mülkiyet Açısından Perakendeci Mağazalar.....	54
3.2.7. Büyük Perakendeci Mağazalar.....	54
3.2.8. Departmanlı Mağazalar	55
3.2.9. Süpermarketler-Hipermarketler	56
3.2.10. Zincir Mağazalar.....	59
3.2.11. Zincir Mağazalar ve Rekabet.....	60
3.2.12. Zincir Mağazalar ve Özel Markalı Ürünler	61
3.2.13. Gönüllü Zincirler	62
3.2.14. Birleşik Perakendecilik.....	62
3.2.15. Birleşik Perakendecilik ve Kredi Avantajları	63
3.2.16. Perakendeci Grupları.....	63
3.2.17. Bütünleşme Derecesine Göre Perakendeci Mağazalar.....	63

3.2.18. Perakendeci Kooperatifleri	64
3.2.19. Zincir Mağazalar ve Personel Eğitimi	64
3.2.20. Tüketici Kooperatifleri	65
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	66
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ VE SATIŞ TAHMİN YÖNTEMLERİ ..	66
4.1. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİ EDEN KAVRAMLAR...	66
4.1.1. Tüketicilerin Algısı	66
4.1.1.1. Ürün İmajı.....	68
4.1.1.2. İşletme İmajı	69
4.1.2. Tüketicilerin Marka Bağlılığı	70
4.1.2.1. Marka Bağlılığı	71
4.1.2.2. Marka Bağlılığının İşletmeye Sağladığı Avantajlar.....	72
4.1.2.3. Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu	73
4.1.2.4. Marka Bağlılığı ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi...	75
4.1.3. Tüketicilerin Marka Tercihi.....	77
4.1.3.1. Tüketicilerin Marka Tatmini	78
4.1.3.2. Tüketicilerin Marka Güveni.....	79
4.2. SATIŞ TAHMİN YÖNTEMLERİ	80
4.2.1. Satış Planı ve Satış Tahmini	80
4.2.2. Pazarlama Planlaması Sürecinde Satış Tahminlerinin Önemi	81
4.2.3. Yargısal Yöntemler.....	81
4.2.3.1. Basit Ekstrapolasyon.....	81
4.2.3.2. Satış Gücünün Tahminleri.....	82
4.2.3.3. Delphi Yöntemi.....	83
4.2.3.4. Tarihi Analog Yöntemi.....	83
4.2.4. Özel Amaçlı Yöntemler.....	84
4.2.4.1. Ürün Analizi Yöntemi.....	84
4.2.4.2. Sanayi Analizi Yöntemi	84
4.2.4.3. En Son kullanım Yöntemi	85
4.2.5. İstatistiksel Yöntemler.....	85
4.2.5.1. Regresyon Yöntemi.....	85
4.2.5.2. Trend Yöntemi.....	86
4.2.5.3. Korelasyon Yöntemi	86
4.2.5.4. Simülasyon Yöntemi	87
4.2.6. Birleşik Yöntemler.....	88
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	89
ÖZEL MARKALAR	89
5.1. ÖZEL MARKALAR, GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR	89
5.1.1. Özel Markaların Tanımı	89
5.1.2. Özel Markaların Tarihsel Gelişimi.....	91
5.1.3. Özel Markaların Farklılıkları.....	93
5.1.3.1. Üretici Markasıyla Olan Farklılıklar.....	93
5.1.3.2. Ulusal Markalar İle Özel Markalar Arasındaki Rekabet.....	94
5.1.3.3. Diğer Markalarla Olan Farklılıklar.....	95
5.1.3.4. Özel Markalı Ürünlerin Çeşitleri.....	96
5.2. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN TERCİH SEBEPLERİ	99
5.2.1. Marka Tercihini Belirleyen Faktörler	99
5.2.2. Marka ve Satın Alma Karar Süreci	101
5.2.3. Satın Alma Davranışlarına Göre Tüketici Türleri	101
5.2.4. Ürünlere Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri.....	102

5.2.5. Özel Markalı Ürünler ve Tutundurma	102
5.3. ÖZEL MARKALARIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	103
5.3.1. Özel Markalı Ürünlerin Üreticiler Açısından Avantajları.....	103
5.3.2. Özel Markalı Ürünler ve Düşük Fiyat Politikalarının Avantajları	104
5.3.3. Özel Markalı Ürünler ve Düşük Kaliteli Ürünlerin Dezavantajları	106
5.3.4. Özel Markalı Ürünler ve Ürün Maliyet Düşüklüğünün Avantajları.....	106
5.3.5. Özel Markalı Ürünler ve Dış Pazarlara Açılma Avantajı	107
5.3.6. Özel Markalı Ürünleri ve Perakendecilerin Pazarlama Kanallarında Güçlenmesinin Dezavantajları.....	108
5.4. PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİNİN SAHİP OLDUĞU ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER VE PAZAR PAYLARI	109
5.4.1. Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Grupları.....	109
5.4.2. Özel Markalı Ürünler ve İndirimli Mağazaların Satışlarındaki Pazar Payları.....	114
5.4.3. Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerindeki Pazar Payları	115
5.4.4. Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Müşteri Talebine Katkıları	116
5.4.5. Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren Başlıca Ulusal Gıda Perakendecilerinin Pazar Payları	117
5.4.6. Perakende Gıda İşletmeler ve Özel Markalı Ürün Üretimi Alternatifleri.	120
5.4.7. Özel Markalı Ürün Üretiminin, Üretici Firmaların Kendi İmalatçı Markalarının Pazar Payını Arttırmadaki Etkileri.....	121
ALTINCI BÖLÜM	122
DÜNYADA PERAKENDECİLİK.....	122
6.1. DÜNYADA PERAKENDE SEKTÖRÜ TARİHİ, GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU	122
6.1.1. Türkiye’de Perakende Sektörü Gelişimi ve Mevcut Durumu	122
6.1.2. Türkiye’de Perakendeci Sayıları ve Bölge Dağılımları	127
6.1.3. Türkiye Perakende Sektöründeki Değişimler	132
6.1.4. Dünyada Perakende Sektörü Tarihi, Gelişimi ve Mevcut Durumu	135
6.1.5. Dünyadaki Paketli Tüketim Ürünlerinde Market Markaları	138
YEDİNCİ BÖLÜM.....	140
ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SATIŞ TAHMİNLERİNİN YAPILMASINDA MARKET ÇALIŞANLARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	140
7.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	140
7.1.1. Araştırmanın Amacı.....	140
7.1.2. Araştırmanın Önemi	140
7.1.3. Araştırmanın Kapsamı.....	141
7.1.4. Araştırmanın Problemi.....	141
7.1.5. Araştırmanın Alanı ve Örneklem Büyüklüğü.....	142
7.1.5.1. İstanbul Bağcılar İlçesinde Yer Alan Organize Perakende Şubeleri ve Çalışan Sayılar.....	142
7.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	142
7.1.7. Araştırmanın Modeli	142
7.1.8. Araştırmanın Yöntemi.....	143
7.1.9. Araştırmanın Varsayımları	143
7.1.10. Araştırmanın Hipotezleri	144
7.1.11. Araştırma Verilerinin Analizi	144

SONUÇ VE ÖNERİLER	156
KAYNAKÇA	160
EKLER	1
EK-A ANKET FORMU	-
EK-B ANKET UYGULANAN İŞLETMELERİN LİSTESİ	-

KISALTMALAR LİSTESİ

A.G.E.	:	ADI GEÇEN ESER
İ.İ.B.F.	:	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İ.K.Ü.	:	İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
İ.T.Ü.	:	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
S.	:	SAYFA
SS.	:	SAYFALAR
VB.	:	VE BENZERİ
VD.	:	VE DEVAMI
GSMH	:	GAYRİ SAFİ MİLLÎ HASILA
TÜİK	:	TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU
TOBB	:	TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ
KDV	:	KATMA DEĞER VERGİSİ

TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
Tablo-1 Marka İmajının Bileşenleri Tablosu.....	14
Tablo-2 Marka Kişiliği Boyutları Şekli.....	17
Tablo-3 Marka Kimliği Planlama Modeli.....	18
Tablo-4 Tüketici Reaksiyonları.....	23
Tablo-5 Türkiye'nin En Değerli 10 Markası.....	26
Tablo-6 Global Dünyanın En Değerli Markaları	26
Tablo-7 Marka Derecesi.....	27
Tablo-8 Marka Denkliği.....	27
Tablo-10 Perakendecilerin Sınıflandırılması.....	50
Tablo-11 AB Ülkelerinde Perakende Sektörü Geleneksel – Modern Perakende Payları	58
Tablo-12 Türk Ticaret Vergisi.....	59
Tablo-13 Perakendeci Payları	61
Tablo-14 Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması Tablosu	97
Tablo-15 Tescokipada Satılan Belli Başlı Özel Markalı Ürünler ve Üreticileri.....	109
Tablo-16 Bizim Toplu Tüketimde Satılan Belli Başlı Özel Markalı Ürünler ve Üreticileri	111
Tablo-17 Bim'de Satılan Belli Başlı Özel Markalı Ürünler ve Üreticileri	112
Tablo-18 A.101 A.Ş'de Satılan Belli Başlı Özel Markalı Ürünler ve Üreticileri	113
Tablo-19 Şok Market de Satılan Belli Başlı Özel Markalı Ürünler ve Üreticileri.....	114
Tablo-19 Organize Perakende Ciro Gelişimi	119
Tablo-20 Organize Perakende Satış Alanı Gelişimi.....	119
Tablo-21 Bölgelere Göre	132
Tablo-22 Türkiye Sektöründeki Değişimler.....	134
Tablo-23 Dünyanın En Büyük Perakendecileri 2012 (Top 10 Retailers Worldwide, 2012).....	137
Tablo-24 Anket Uygulamasının yapıldığı Mağazalar	142
Tablo-25 Anket Uygulamasına Katılanların Cinsiyetleri.....	146
Tablo-26 Anket Uygulamasına Katılanların Yaşları	146
Tablo-27 Anket Uygulamasına Katılanların Çalışma Süresi	147
Tablo-28 Anket Uygulamasına Katılanların Eğitim Durumu.....	147
Tablo-29 Anket Uygulamasına Katılanların Görevleri.....	148
Tablo-30 Anket Uygulamasının yapıldığı Mağazalar	148
Tablo-31 Anket Uygulamasının yapıldığı Mağazaların bulunduğu İlçeler.....	149
Tablo-32 Anket Uygulamasının yapıldığı Mağazaların Çalışan Sayısı	150

Tablo-33 Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum Ölçeği Boyutları.....	150
Tablo-34 Araştırma Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Korelasyon Değerleri.....	151
Tablo-35 Araştırma Boyutlarının Regresyon Analiz Sonuçları.....	152
Tablo-36 Cinsiyet Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	154

ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
Şekil-1 Algılama Sürecinin İşleyişi	67
Şekil-2 Türkiye de' ki Müşteri Tiplerinin Oransal Gösterimi	72
Şekil-3 Sadakat Piramidi.....	76
Şekil-4 Araştırmanın Modeli.....	143

RESİMLER LİSTESİ

	SAYFA
Resim-1 Marka İmajının Bileşenleri Tablosu	16
Resim-2 Dünyaca Ünlü Belli Başlı Markaların Sembol ve Logoları	21
Resim-3 Özel Markalı Ürünlerin Pazar Payları	116
Resim-4 Ulusal Gıda Perakendecilerinin 2013 yılı ciroları (Milyon TL).....	118
Resim-5 Zincir Marketler Sıralaması.....	129

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince, almış olduğum bütün derslerimi ilgi ile takip etmemi sağlayan tüm hocalarıma; eğitimimiz süresince idari konularda üzerimizde emekleri olan tüm idari personele, değerli üniversite yöneticilerimize; yüksek lisans tez çalışmam süresince bana yol gösteren, zoru sevdiren, konulara farklı açılardan bakmayı tarif eden, yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. A. Kazım KİRTİŞ'e; yaşamım boyunca desteklerini her zaman gösteren sevgili anneme, babama, kardeşlerime; Yüksek lisans eğitim dönemimde ve tez çalışması dönemi süresince onlara daha az zaman ayırmama rağmen, bu durumu anlayışla karşılayıp manevi desteğini her daim üzerimde hissettiğim eşim Nevin YILDIRIM ve biricik kızım Elif Dila Yıldırım'a çok teşekkür eder, şükranlarımı sunarım.

İbrahim YILDIRIM

GİRİŞ

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmelerin etkileri kendini birçok alanda göstermektedir. Öncelikli olarak gelişen teknoloji ile birlikte üretim teknolojileri de gelişmiş olup, bunun sonucunda ise üretimde makineleşmeye ve kitle üretimine geçilmiştir. Yoğun üretim sonucu yüksek miktarda mal ve hizmet üretimi gerçekleşmiştir. Arz edilen ürün ve hizmetlerin talebin çok üstünde oluşması perakende sektöründe de yoğun rekabete yol açmıştır.

Türkiye’de perakende sektöründe faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası sermayeden oluşan perakendeciler yoğun rekabet ortamında farklılık oluşturmak ve tüketiciyi kendi perakende noktasına yönlendirmek için farklı stratejiler üretmişlerdir. Bu stratejilerden bir tanesi de özel markalı ürün üretme/üretme stratejileridir.

Özel Markalı ürünler ilk olarak A.B.D’ de 1863 yılında Great Atlantic and Pasific Tea adlı firma tarafından Eight O Clock Coffee ve Our Own Tea markalı kahve ve çay ürünlerinde uygulanmıştır. Türkiye’de ise özel markalı ürün uygulaması perakende sektöründe Migros ile 1955 yılında zeytinyağı ürününde başlamıştır.

Özel markalı ürünlerin ilk uygulanma tarihi 1863 yılında olmasına rağmen öneminin ve etki alanlarının artması 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik krizlerden sonra olmuştur. Gelir seviyelerinde yaşanan düşüşler nedeni ile tüketicilerin daha sade ambalajlı, standart kaliteli, daha uygun fiyatlı perakendeci markası olan jenerik ürünleri tercih etmeye başlamaları özel markalı ürünlerin kullanım oranlarını ve bilinirliğini önemli ölçüde arttıran unsur olmuştur.

Türkiye’de ise Migros ile başlayan özel markalı ürün kavramı, yaşanan ekonomik krizler ve indirim marketlerin perakende sektörüne girmeleri, etkinliklerini arttırmaları ile birlikte önemini artmıştır.

Günümüzde ise özel markalı ürünler sadece ucuz ürün kategorisinde olmayıp, zamanla ürün ve ambalaj kalitesinde yapılan iyileştirmeler sonucunda ulusal markalar ile de rekabet edecek konuma gelmişlerdir. Üretici firmalar arasında yaşanan yoğun rekabet nedeni ile üretici firmaların kapasite fazlalığını özel markalı ürün üretmek için kullanmak istemeleri ve bu alanda da yaşanan rekabet sonucu firmaların ürettiği özel markalı ürünlerin kalite yapılarında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu durum ise özel markalı ürünlerin pazar payının artmasında etkili bir unsur olmuştur.

Araştırma, perakendecileri, üretici firmaları, tüketicileri etkileyen özel markalı ürünlerin satış tahminlerinin yapılmasında market çalışanlarının rolü üzerine yapılmıştır.

Çalışma yedi ana bölüm olarak planlanarak tamamlanmıştır. *Bu bölümlerin başlıklarını, alt başlıklarını ve kapsamını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:*

Birinci bölümde, Pazarlama kavramı, Pazarlamada hedef, Pazarın oluşabilmesi için asgari şartlar, Yönetmel pazarlamanın özellikleri, Üretim faktörleri ve işletme ve teşebbüs ayırımı konularına yer verilecektir.

İkinci bölümde, Markanın kavramı, Marka imajı, Marka kişiliği, Marka değeri, Marka farkındalığı, Markaların korunması, Standart (Evrensel/Universal/Unisex) ve yerel markaların kullanılma halleri ve Marka kavramının gelişimi konularına yer verilecektir.

Üçüncü bölümde, perakendecilik kavramı, perakendeciliğin tarihi, perakendeciliğin gelişimi, perakendeciliğin önemi ve perakendecilik ve perakendecilikle ilgili yasal düzenlemeler. işletme büyüklüğüne göre perakendeciler, büyük perakendeci mağazalar, departmanlı mağazalar, süpermarketler-hipermarketler, zincir mağazalar, birleşik perakendecilik, küçük perakendeci işletmeler, mülkiyet açısından perakendeci mağazalar, bağımsız mağazalar, üretici mağazalar, perakendeci kooperatifleri, tüketici kooperatifleri, bütünleşme derecesine göre perakendeci mağazalar, perakendeci grupları, zincir mağazalar ve gönüllü zincirler konuları incelenerek ilgili taraflar açısından önemi konuları incelenecektir

Dördüncü bölümde; tüketicilerin algısı, tüketicilerin marka bağlılığı, tüketicilerin marka tercihi ve satış tahmin yöntemleri konuları incelenerek işletmeler için önemi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Beşinci bölümde, Özel markaların tanımı, Özel markaların tarihsel gelişimi ve özel markaların farklılıkları, marka tercihinin belirleyen faktörler, marka ve satın alma karar süreci, satın alma davranışlarına göre tüketici türleri, ürünlere süpermarketlerde uygulanan tutundurma stratejileri ve özel markalı ürünler ve tutundurma, özel markalı ürünlerin üreticiler açısından avantajları, özel markalı ürünler ve düşük fiyat politikalarının avantajları, özel markalı ürünler ve düşük kaliteli ürünlerin dezavantajları, özel markalı ürünler ve ürün maliyet düşüklüğünün avantajları, özel markalı ürünler ve dış pazarlara açılma avantajı, özel markalı ürünleri ve perakendecilerin pazarlama kanallarında güçlenmesini dezavantajları, özel markalı ürünler ve satın alma zamanı ve özel markalı ürünler ve pazarlama uygulamalarının önemi, özel markalara sahip perakende gıda işletmelerinin ilk özel markalı ürününü pazara sunumu, özel markalara sahip perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürün grupları, perakende gıda işletmelerinde özel markalı ürünlerin toplam net satışlardaki pazar payları, perakende sektöründe özel markalı ürünlerin pazar payları, perakende sektöründe faaliyet gösteren başlıca ulusal gıda

perakendecilerinin pazar payları ve perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürün üretici firmaları incelenmiştir.

Altıncı bölümde, Türkiye’de perakende sektörü gelişimi ve mevcut durumu, Türkiye’de perakendeci sayıları ve bölge dağılımları, Türkiye perakende sektöründeki değişimler, dünyada perakende sektörü tarihi, gelişimi ve mevcut durumu, dünyadaki paketli tüketim ürünlerinde market markaları konuları incelenmiştir.

Yedinci bölümde, “*Özel Markalı Ürünlerin Satış Tahminlerinin Yapılmasında Market Çalışanlarının Rolü Üzerine Bir Araştırma.*” başlığı ile İstanbul Bağcılar ilçesinde yer alan marketlerde çalışanlar üzerinde bir alan uygulaması gerçekleştirilmiştir. Market çalışanları gözünden özel markalı ürünlere olan tüketicilerin talepleri araştırılarak bu bilgiler ışığında market çalışanlarının özel markalı ürünlerle ilgili gelecek dönem satış tahminlerindeki rolü incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiş, analiz sonuçları yorumlanmış, bulgular irdelenerek çözüm önerileri oluşturulmuş ve ilgili tüm tarafların yararına sunulması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

1.1. PAZAR KAVRAMI VE PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KONULAR

Bu kısımda, pazarlama kavramı, pazarlamada hedef, pazarın oluşabilmesi için asgari şartlar, yönetsel pazarlamanın özellikleri, üretim faktörleri ve işletme-teşebbüs ayırımı konuları incelenecektir.

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Kar elde etmek için faaliyet gösteren işletmelerin, mal ve hizmet üretmeleri ve bunlara ihtiyaç duyan tüketicilere maliyetin üzerinde bir ücret karşılığı sunması pazarlama olarak ifade edilmektedir¹.

Dünyada yaşanan değişim ve gelişime paralel olarak pazarlama anlayışı da gelişmiş ve değişime uğramıştır. Pazarlama anlayışının ilk dönemi üretim odaklı dönem olarak ifade edilmiştir. Üretim odaklı dönem de dünyada üretici sayısı talep miktarına göre az olduğu için üreticilerde ne üretirsem onu satarım anlayışı hâkimdi.

Pazarlamada ikinci dönem ise rekabetin olduğu, üreticilerin üretmiş olduğu ürünleri satmada artık zorlanmaya başladığı, bununla doğru orantılı karlılıkların düşmeye başladığı ve karlı satış yapmanın önem kazandığı satış odaklı dönemdir.

Pazarlama anlayışının gelişiminde üçüncü dönem ise rekabetin yoğun olduğu, üreticilerin, üretilen ürünlerin çeşitliliğinin bol olduğu, reklam ve tanıtıma firmaların bütçe ayırmaya başladığı pazarlama odaklı dönemdir. Pazarlama odaklı dönemde işletmeler üretimden ve satıştan çok müşterilerine ne sunabilirim, nasıl farklılık oluşturulmasıyla ilgili cevabının arandığı bir dönem olarak tanımlanabilir.

Gelişen teknoloji ile birlikte üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu üretim yapmak artık daha kolay hale gelmiş ve bunun sonucunda ise birçok sektörde arz fazlası ortaya çıkmıştır. Birçok ürünün birbirine çok benzediği fiyat yapılarının birbirine çok yakın olduğu günümüzde pazarlamanın önemi daha da artmıştır.

1.1.2. Pazarlamada Hedef

Sınırsız olan tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre ürünler üretmek, üretilen ürünleri uygun dağıtım kanalları ile tüketicilere sunmak ve bu sayede kar elde etmek pazarlamanın temel hedeflerindedir. İşletmelerin amacı kar elde etmektir. Kar elde edemeyen işletmelerin varlıklarını uzunca süre sürdürme imkânları bulunmamaktadır².

¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramı**, Hakan Ofset Yayınları, Eskişehir, 1989, ss. 25-27.

²<http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C14S12007/MT.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.11.2014).

Günümüzde birçok işletme birçok ürün üretmekte ve yoğun bir rekabet ortamı ile karşı karşıya kalmaktadır. Pazarlamanın hedefi, pazarda farklılık oluşturacak ürünleri ürettirip, tüketiciler nezdinde değer oluşturmak, yoğun rekabetin getirdiği bir sonuç olan düşük karlılıkların nedeni olan maliyet temelli fiyatlandırmadan ziyade değer temelli fiyatlandırma yaparak işletme karlılığını arttırmaktır. Değer temelli fiyatlandırma yapmak yani ürünlerde arzu ettiğimiz fiyatlandırmayı yapmak için tüketicilerin arzu ettiği faydayı ürünlerde sağlıyor olmamız gerekmektedir.

Değer yaratmada, pazarda etkin rekabet edebilme, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederek tatmin sağlama ön plana çıkmaktadır. Örneğin Apple firmasının ürettiği olduğu iPhone telefonlarının maliyeti 100\$'ın altında olmasına rağmen tüketicilere pazarda yenilik sunduğu ve tüketici beklentilerini karşıladığı, ihtiyaçları önceden tahmin ettiği için değer temelli fiyatlandırma yapılmakta ve ülkemizde 600\$ ila 1500\$ arası fiyatlar ile satılmaktadır. Bu örnekte olduğu gibi pazarda, pazara yön veren işletme olmak için etkin bir pazarlama yönetimi yapmak önem arz etmektedir. Seth Godin 'in Büyük Mor İnek kitabında belirttiği gibi dünya değişti. Ama şirketler aynı hızla bu değişime ayak uyduramadı. Büyük çabalarla oluşturduğunuz eski çözümler bir zamanlar işe yaradıysa da artık onlara daha fazla güvenemezsiniz. İyi olmak da yeterli değil. Her zamankinden daha değerli ve fark edilebilir olmanız gerekiyor.

Pazarlama, birbirine benzeşen ürün ve hizmetler pazarında, yapmış oldukları çalışmalar ile ürünleri pazarda bulunan diğer rakip ürünlerden farklılaştırarak pazarda yer edinme ve büyüme, farklılaşmanın sonucunda ise işletme karlılığını artırma adına faaliyetler yürütmektedir.

1.1.3. Pazarın Oluşabilmesi için Asgari Şartlar

Pazarın oluşabilmesi için; mal, hizmet ve fikirlerin sunulması, bu mal, hizmet ve fikirlere ihtiyaç duyan, talep eden ve bedelini ödeyecek gelir sahiplerinin bulunması gerekmektedir³.

Tüketici istekleri sınırsız olabilmekte, fakat kaynaklar kısıtlı olmaktadır. Örneğin birçok kimse Ferrari markalı aracın sahibi olmak ister fakat ancak Ferrari alacak kadar ekonomik kaynağı olan ve bu ekonomik kaynağı Ferrari almak için harcamak isteyen tüketici sayısı kadar Ferrari markalı araç satışı yapılabilir. Bir pazarın oluşabilmesi için öncelikle pazara arz edilen ürünlerin olması gerekmektedir. Günümüzde teknolojik gelişime paralel olarak üretim yapmanın geçmiş dönemlere nazaran daha kolay olduğu ve üretici sayısının çok, üretim birimlerinin talep miktarından daha fazla üretim kapasitesine sahip olmasından dolayı arz konusunda

³ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi Yayınları, İstanbul, 1990, ss. 65-66.

sorun yaşanmamaktadır. Çok zor ve riskli bir sektör olmasına rağmen Devletlerin açmış olduğu Nükleer Santrallere veya füze savunma sistemleri ihalelerinde bile kıran kırana rekabet yaşanabilmektedir. Mal, hizmet ve fikirlerin arz edildiği, arz edilen mal, hizmet, fikirlere ihtiyaç duyanların yer aldığı, harcama isteği ve harcayacak geliri olanların bir arada olduğu ortamda Pazar oluşabilmektedir. Tüketiciler pazara sunulan birçok ürünü beğenmekte veya ihtiyaç duymakta fakat bu ürünleri alacak gelire sahip olamadıklarında ise bunu satın alma davranışına dönüştüremediklerinde pazardan söz etmek mümkün olmamaktadır.

Belirli bir sektörde pazardan söz edebilmek için öncelikle ürün veya hizmetleri pazara sunacak olan girişimciler ve pazara sunulan ürün ve hizmete ihtiyacı olan, bu ihtiyacı karşılayacak olan geliri olan ve bu geliri harcama kararı veren kişilerin olması gerekmektedir. Pazarlama bilimi öncelikle bir ürünü ihtiyaç haline getirmeyi hedeflerken ayrıca gelir sahibi kişilere gelirlerini harcama isteği uyandırmak için faaliyetlerde yürütmektedir.

1.1.4. Yönetsel Pazarlamanın Özellikleri

Yönetsel pazarlamanın özelliklerinden bazılarını inceleyecek olursak;

1. Pazarlamada, Sadece Mal, hizmet ve fikirler için değişimden söz edilmektedir,

2. Mal, hizmet ve fikirlerin tüketici talepleri doğrultusunda yenilenmesi, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin organize edilmesi işlemleri pazarlama için gereklidir,

3. Pazarlama karşılıklı etkileşim içinde bulunan çok yönlü ve birçok faaliyetlerin oluşturduğu bir sistemdir. Sürekli değişen kontrol edilebilir ve kontrol edilemez çevresel faktörlerin içinde bulunan pazarlama, işletmenin yönetsel faaliyetlerini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir,

4. Mal, hizmet ve fikirlerin nerede, hangi zamanda, hangi miktarda, hangi fiyata arz edileceği pazarlamanın konuları arasındadır⁴.

Günümüzde birçok dış çevre faktörleri işletmeleri etkilemektedir. Mikro çevre faktörleri, makro faktörlerine göre daha fazla kontrol edilebilme özelliğine sahiptir. Birbiriyle etkileşim içinde olduğu kadar birbirinden farklı özellik taşıyan bu faktörler yönetimin kontrolü dışında bulunmaktadır. İşletmeler, pazarda talep unsurunu oluşturan insanların demografik özelliklerini yakından bildiği ve gelişme özelliklerini yorumlayabildiği sürece başarılı olabilirler. Tüketicilerin gelecekteki taleplerini tahmin etmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek büyük önem arz etmektedir. Ülkenin veya hedef pazarın ekonomik koşulları da pazarlama faaliyetlerinin başarısını yakından etkileyen önemli unsurlardandır. Ülkenin refah seviyesine paralel olarak

⁴ Mucuk, a.g.e., ss. 5-7.

kişilerin gelir seviyesi yükseldikçe arz edilen ürünlere olan talepler niteliksel ve niceliksel olarak artacaktır. Teknoloji, işletmeler açısından hem üretim hem de pazarlama açısından önemlidir. Ulaşım ve haberleşmedeki değişimler tüketicilerin harcama modellerinin değişimine yol açmıştır.

Günümüzde işletmeler kontrol edilebilir ve/veya kontrol edilemeyen birçok çevresel faktörlerin etkisi altındadır. İşletmeler bu çevresel faktörleri göz önünde bulundurup, üretim ve pazarlama stratejilerini çevresel faktörlerin gerektirdiği duruma göre yön verebildikleri ölçüde başarılı olmuşlardır.

1.1.5. Üretim Faktörleri

Üretim Faktörleri; Mal ve Hizmetlerin üretilebilmesi için gerekli olan ana faktörlere denilmektedir. Üretim faktörleri; Girişimci, Emek, Sermaye ve hammadde den (doğal kaynaklar) oluşmaktadır. Üretim faktörlerini bir araya getiren girişimciler kar elde etmek için mal ve hizmet üretirler. İşletmenin başarıya ulaşması için üretim faktörlerinin birbirleriyle olan ilişkileri iyi analiz edilmelidir⁵.

Emek, Sermaye ve Hammaddeyi bir araya getiren girişimci ürün ve hizmet üretmekte, üretmiş olduğu ürün ve hizmeti pazara sunarak kar elde etmektedir. Üretim yapan işletmeyi kuran girişimci, pazarda rekabet edebilmek, kar elde edebilmek veya karlılığını arttırabilmek için üretim faktörlerini bir bütün olarak değerlendirmelidir. Girişimci, İşletme kuruluş yerini seçerken hammaddeye yakınlık, nitelikli ve/veya ucuz iş gücü gibi faktörleri ön planda tutmalıdır. Örneğin Bir salça fabrikasının domates tarımının olduğu bölgede kurulması, bir temizlik kâğıtları firmasının hammaddenin yurt dışından geliyor olması nedeni ile limana yakın faaliyet göstermesi gibi.

Üretim yapabilmek için girişimci, emek, sermaye ve hammadde kaynaklarına ihtiyaç bulunmaktadır. Karlı bir üretim yapmak için üretim faktörlerinin etkin kullanılması önemlidir. Üretim faktörlerinin birbirleriyle olan ilişkileri analiz edilip, verimli bir üretim süreci oluşturulabilmektedir.

1.1.6. İşletme ve Teşebbüs Ayırımı

Mal, hizmet ve fikir üreten büro, mağaza, fabrika gibi tek bir birime İşletme denmektedir. Teşebbüs ise buna benzer birçok işletmenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Örneğin Çay işletmeleri Birçok çay fabrikasından oluşmaktadır. Birimler arasındaki iletişimin kalitesi, işletme verimliliklerini arttıran bir unsur olmaktadır. İşletmeleri belirli bir ücret karşılığında idare edenler, yönetenler yönetici olarak adlandırılırlar⁶.

⁵ İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitap Yayınları, İstanbul, 1996, ss. 23-24.

⁶ Mucuk, a.g.e, ss.16-21.

Hammaddeye yakınlık veya hedef pazarlara ulaşım kolaylığı gibi nedenlerle, farklı bölgelerde kurulan, aynı veya benzer ürünü üreten birimlerden söz edilebilir. Birimler arasındaki koordinasyonun sağlanması işletmeler arası sinerji oluşturacağından, teşebbüsü oluşturan işletmelerin verimliliğini ve bunun sonucunda da karlılığını arttıran bir unsur olacaktır. Teşebbüsü oluşturan işletmelerin sahip olduğu kaynaklar, profesyonel ve başarılı yöneticiler vasıtasıyla birbirleri ile olan koordinasyon sayesinde daha etkin kullanılabilir. Günümüzde birçok işletme profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmektedir. İşletmelerin başarısı yöneticilerin bilgi, tecrübeleri, entelektüel sermayesi, yaratıcı olmaları ile ilgilidir. Örneğin 2000 yılında Ülkemizin en büyük 500 sanayi kuruluşları arasında yer almasına rağmen yönetim hataları nedeni ile günümüze kadar aynı gücü koruyamayan işletmeler olduğu gibi, yine 2000 yılında en büyük sanayi kuruluşları arasında son sıralarda yer alıp doğru yöneticilerle çalışan firmalar bugün üst sıralarda yer alabilmektedir. İşletmelerde günümüzde farklılık oluşturabilecek yöneticilerle çalışmak bu açıdan çok önem arz etmektedir.

Üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu, pazara yakınlık, hammaddeye yakınlık, teşviklerden faydalanmak gibi nedenlerden ötürü işletmeler farklı alanlarda da yatırım yapabilmektedir. Farklı bölgelerde yatırım yapan girişimciler, yatırımlarının karşılığını almaları farklı alanlarda kurulan işletmeleri etkin yönetmeleri ile ilişkilidir. Günümüzde profesyonel yöneticiler ile çalışan işletmeler, geleneksel yönetim anlayışı ile yönetilen işletmelere nazaran rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA

2.1. MARKA KAVRAMI, MARKANIN FONKSİYONLARIVE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bu kısımda, markanın kavramı, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri, marka farkındalığı, markaların korunması, standart (evrensel/universal/unisex)-yerel markaların kullanılma halleri ve marka kavramının gelişimi konuları incelenecektir.

2.1.1. Markanın Kavramı

Bir ürün veya hizmetin kendine benzeyen diğer ürün ve hizmetlerden, harfler, şekiller, işaretler, ambalajlar, ambalaj tasarımları, renkler, semboller, gibi ayırt edici unsurlarla farklılaşmasını sağlayan yapısal, fonksiyonel ayrıca yeniden alma hissi oluşturan, belirli bir kişiliğe sahip değerler marka olarak ifade edilir⁷.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, piyasaya sürülen ürünlerin miktarını arttırmakla birlikte aynı zamanda ürünlerin kalitesini de en az tüketiciler tarafından kabul edilebilir düzeye getiren bir unsur olmuştur. Bu durum pazarda yoğun rekabetin oluşmasına yol açmıştır. Yaşanan yoğun rekabet ise işletmeleri ve üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri oldukça fazla etkilemektedir. Pazarda yer alan ürünlerin birçoğunun benzeşmesi, tüketicilerin ürün ve hizmet alım sürecinde kararsızlığına yol açmaktadır. Ürünler birbirine o kadar çok benzemektedir ki alışverişte başka bir markayı satın alma kararı olan tüketici, alacağı ürüne çok benzeyen aynı özellikteki, ambalaj tasarımı da benzeyen başka bir ürünü farkında olmayarak satın alabilmektedir. Marka olmadan tüketicinin gözünde ürünler aynı özellikte olduğu düşünülmekte ve en ucuz ürün satın alınmaktadır. İşletmeler bu noktada ürün ve hizmetlerinin diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmasını istemekte, ürün ve hizmetler her ne kadar benzeşse de ambalaj tasarımı, ambalaj şekli, ürün tasarımı, renk, şekil, logo, sembol gibi unsurlarla farklılık oluşturup, oluşturulan farklılığı bir marka altında sunmaktadırlar. Oluşturulan farklılıklar ile diğer ürünlerden ayrıştırılan ürün bir marka adı altında tüketicilerin beğenisine sunulmakta, benzeşen ürün pazarından, farklılıklar ile oluşturulan marka değeri ile ayrılan ürün, diğer maliyet temelli fiyatlandırma yapılan ürünlerden fayda temelli fiyatlandırma yapılarak farklı fiyat konumlandırması ile de pazara sunulabilmektedir. Tüketiciler beğenmiş ve güvenmiş oldukları ürün ve hizmetleri diğer ürün ve hizmetlerden daha fazla ücret verebilmektedir. Böylelikle, marka karlılığı arttıran bir unsur olmaktadır.

⁷ <http://www.pazarlamamakaleleri.com>, (Erişim Tarihi: 15.09.2014).

2.1.2. Marka Kavramının Gelişimi

Orta çağda ürünlerin hangi üreticiye ait olduğunun tanınması amacı ile kullanılan marka kavramı üretim teknolojisinin gelişmeye başladığı endüstri devriminden sonra ise üretilen ürünlerin kendi üretildiği bölgelerin dışında daha uzak noktalarda satılması nedeni ile ürünlerin satıldığı bölgelerde yerel üreticilerden ayrışması amacı ile kullanılmıştır⁸.

Markalar 1800'lerde ürünü tanımlama amacıyla kullanılmakla birlikte rekabetin oluşması nedeni ile kalite unsuru, duygusal fayda gibi başkaca pazarlama görevi de üstlenmişlerdir. Üretim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve bunun sonucunda kitlesel üretime geçilmesi, üretimde bolluğun doğmasına neden olmuştur. Yoğun rekabet ortamı işletmeleri yeni pazarlar bulmaya sevk etmiştir. Yeni pazarlarda da oluşan rekabet işletmeleri daha kaliteli ürün üretmeye ve rakiplerden farklılaşmaya sevk etmiştir. Ürünlerde marka ismi dışında kalite unsuru da markaların hedeflerinde yer almaya başlamıştır.

2.1.3. Markaların Korunması

İşletmeler, iç pazarda taklit edilmelerini engellemek için markalarını yurt içi pazarda tescil ettirdiği gibi, yurt dışında da taklit edilmesini önlemek için, yurt dışı pazarlarda da tescil ettirmelidir. Birçok ülkede marka hakları korunması konusunda oluşturulan alt yapı ve denetim mekanizmaları farklılık arz etmekte olup, tüm ülkelerde marka tescil işlemi yapmak, yüksek maliyetli olacağından, işletmeler kendileri için önem arz eden ülkelerde markalarını tescil ettirmektedir.

Günümüzde birçok sektörde yoğun rekabet yaşanmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda ise işletmeler rakip firmalardan bir adım daha önde olmak için belirli bir bütçe ayırarak markalaşma yoluna gitmektedir. Markalaşamayan ürünleri bulunan işletmeler pazarda var olabilmek adına, Pazar lideri olan veya pazarda fark oluşturan ürünleri taklit etmektedirler. Bu taklit bazen Pazar lideri olan markaya ambalaj, tasarım, renk, tat, koku vb. gibi özellikleri ile o kadar çok benzemektedir ki, taklit edilen markaya zarar verebilecek noktaya gelebilmektedir. Örneğin; ıslak havlu grubunda pazar lideri bir firmanın ürünleri ucuz işgücünün olduğu bir ülkede taklit edilip kendi ülkemizde satılırken firma yetkilileri tarafından tespit edilmiş ve yasal hakkı olan toplatma hakkını kullanmıştır. Marka sahibi firmalar, marka yatırımlarının karşılığını almak adına yurt içi ve yurt dışı pazarda markalarını tescil ettirmeli ve markalarının taklit edilmelerini engellemek adına bu konuda uzman kuruluşlardan destek almalıdır.

⁸http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/genel_isletme.pdf, (Erişim Tarihi: 11.10.2014).

Ürün çeşitliliğinin bol olduğu, ürünlerin birbirine benzediği, yoğun rekabetin yaşandığı pazarda var olabilmek ve kar edebilmek adına marka oluşturmak önem arz etmektedir. Marka oluşturmanın maliyeti ise oldukça yüksektir. Yüksek maliyetlere katlanarak oluşturulan markaların korunması taklit edilmesinin önlenmesi katlanılan maliyetlerin karşılığının alınması adına önemlidir. İşletmeler yoğunlaşmış olduğu ülke pazarlarında marka tescillerini yapmak ve markalarının isim, tasarım, ambalaj vb. yönlerden taklit edilmesini engellemek için gerekli önlemleri almak zorundadırlar.

2.1.4. Markanın Sağladığı Rekabet Avantajı

İşletmelerin üretmiş olduğu pazarda tüketicilerin beğenisine sunulan ürün ve hizmetleri pazarda bulunan rakip ürün ve hizmetlerden ayıran, rakip ürün ve hizmetlerden farklı kılan terim sembol, isim veya bunların bütünü Marka olarak ifade edilmektedir. Üretici firmalar tarafından üretilen veya aracı kurumlar tarafından piyasaya sunulan ürünlere, piyasada bulunan diğer ürünlerden ayırt edecek, bir kimlik kazandıracak farklılık oluşturacak isim, sembol, terimlere Marka denilmektedir⁹.

Günümüzde piyasaya arz edilen ürünlerin benzeşmesi üretici işletmeleri birçok açıdan zor durumda bırakmaktadır. Hatırı sayılır Ar-Ge bütçesi harcıyarak ürün geliştiren firmaların ürünleri rakip işletmeler tarafından teknolojinin sağlamış olduğu kolaylıklar sayesinde ambalajına varıncaya kadar taklit edilmekte ve tüketiciler benzeşen ürünler nedeni ile ayırt edilemeyen taklit ürünü bilerek veya bilmeyerek satın alabilmektedir. Bunun sonucunda ürün geliştirme için harcanan bütçe karşılığını bulamamaktadır. İşletmeler, üretmiş oldukları ürünlere renk, şekil, isim, sembol, terim vs. gibi ayırt edici akılda kalıcı bir özellik yüklediğinde tüketicilerin bu ayırt edici özellik sayesinde yatırım yapılan, bütçe harcanan ürüne olan güveni, ürünü tekrar satın alma isteği artmakta ve bunun sonucunda ürün bilinirliği ve ürüne olan talep artmaktadır. Ürün kullanımı sonrası memnuniyet oluştuğunda bu duygu ürünü tekrar satın almak için gerekli olan unsurlardan biri olan güveni sağlamaktadır. İşte bu ayırt edici özelliklerin yüklendiği mekanizma markadır.

2.1.5. Markanın Mal-Hizmetlerde Oluşturduğu Farklılık

Farklı işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri şekil, ambalaj, isim, sayı, sözcük, ambalaj tasarımı, ürün tasarımı gibi unsurlarla birbirinden ayırt etmeye yarayan her türlü ayırt edici işaretlere marka denilmektedir¹⁰.

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1984, ss. 41-44.

¹⁰ <http://www.turkpatent.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 22.07.2014).

Marka, işletmelerin üretmiş olduğu ürünlerin, pazarda bulunan diğer ürünlerden ayrışması için sembol, isim, sözcük, şekil, harf, sayı, vs.. gibi ayırt edici işaretler kullanılmaktadır. Örneğin; Otomobilde Toyota'nın işareti görüldüğünde Toyota markası akla gelmektedir. Tüketiciler Honda'nın kendine özgü yazı karakteri ile H harfini gördüklerinde Honda markası akla gelmektedir. Kendine özgü ısırılmış bir elma resmi görüldüğünde tüketiciler bu markanın apple olduğunu anlamaktadır. Timsah resmi Lacoste markası ile özdeşleşmiş bir resim olmakla beraber kendine özgü kuş resmi gördüğümüzde sosyal medya aracı olan Twitter markası akla gelmektedir. Günümüzde Birçok firma kendini rakip firma ve ürünlerinden ayırt etmek için logo, şekil, isim, harf gibi kullanmaktadır.

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında üreticilerin, ürünlerini rakipleri karşısında bir adım öne çıkarıp böylelikle ürünlerin tercih edilmelerini sağlamak için tüketicinin tutum ve davranışlarını tahmin etmeleri önemlidir. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesi için kabul edilebilir kalite, fiyat yapısı ve bulunurluğun dışında, tüketicilerin ürün hakkındaki olumlu bir imajının da bulunması ürünün tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Üreticilerin marka oluşturmak için harcamış olduğu büyük parasal tutarların amacı da tüketicilerin ürün üzerinde olumlu bir imajının oluşmasını sağlamaktır.

Dünyada farklı sektörlerde faaliyet gösteren marka algısı yüksek birçok marka, satışlarının büyük bir kısmını veya tamamını fason olarak başkaca üreticilere yaptırmaktadır. Güçlü markalara sahip küresel oyuncular ARGE, tasarım ve tutundurma faaliyetlerini kendi bünyelerinde yürütüp dünyanın birçok ülkesinde ürünlerini ürettirip, dünyanın birçok bölgesinde satış gerçekleştirip yüksek cirolar yapabilmektedir.

Marka algısı yüksek, tüketicilerin beğenisini kazanan güçlü markalara sahip olan işletmelerin üretim hatları olmadan sektörlerinde söz sahibi olmaları marka kavramının ne denli önemli olduğunun bir kanıtıdır.

2.1.6. Marka ve Tüketici Tercih Açısından Sağladığı Avantajlar

Pazara sunulan ürünlerin, benzeşen birçok rakip üründen ayırt edilmesi için rakiplerden farklı isim, simge, şekil, renk gibi unsurları kullanarak ürüne özgü bir kimlik oluşturma çabasıdır¹¹.

2.1.7. Marka ve Tüketici Tercih

Marka benzeşen ürünlerin yoğun olduğu pazarda tüketicinin, satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce üründen beklentilerinin karşılanması ile ilgili

¹¹ Tamer Arpacı, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, ss. 39-40.

gerekli güvenceyi almasını, satış sonrası hizmetlere ulaşmasını, sürekli daha fazlasını talep ederek, üreticilerin ürünleri geliştirmesini sağlar¹².

Günümüzde marka sadece ayırt edici bir isim olmanın ötesinde, tüketicilerin beklentilerini ve duygularını yansıtan bir değerler kümesi olmuştur. Birbirine oldukça benzeyen, ilk bakışta ayırım yapılamayan ürünlerle karşı karşıya olan tüketiciler seçim yapmada oldukça zorlanır. Marka tüketicilere ürünler arasında seçim yapma ve ayırım yapma kolaylığı sağlar. Marka tüketicilerin zihninde ürünle ilgili bir konum oluşturmaya da yarar. Tüketiciler satın alacakları ürünün aradıkları niteliklere sahip olmasını beklemelerinin yanı sıra satın alma davranışı gerçekleştirirken o ürünle ilgili zihinlerinde oluşan olumlu duyguları da ön plana alarak karar vermektedirler. İşletmeler, üretim kapasiteleri, üretim teknolojileri ve üretim kabiliyetlerinden çok marka güçleri ile asıl işletme değerlerini oluşturmaktadır. Zira aynı üretim teknolojilerine sahip, aynı kalitede talebin üzerinde, üretim yapabilen birçok işletme bulunabilmektedir. İşletmeler marka olmanın değerli markalar oluşturmanın önemini kavradıkları için tüketicilerin zihinlerinde yer edebilmek adına önemli bütçeler ayırmaktadırlar. Marka aynı zamanda, konumunu rakiplere karşı korumak isteyen işletmelerin sürekli gelişim içinde olmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden tespit etmek için pazarda aktif ve dinç olmalarını bu da rakiplere karşı hep bir adım olmalarını da sağlamaktadır.

2.1.8. Marka İmajı Kavramı

Tüketicilerin zihninde ürünün markası ile ilgili oluşan izlenimler marka imajını oluşturmaktadır. Tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşturmuş olduğu fikirler, marka hakkındaki düşünceleri marka imajı olarak tanımlanabilir¹³.

Kişinin marka hakkındaki duygu, düşünce, inanç, gözlem ve çağrışımlarının toplamı marka imajını oluşturmaktadır. Aynı zamanda marka imajı bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. Marka imajı, tüketicilerin ürünün kendilerinde uyandırdığı anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da belirtilebilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bir marka imajı, o markanın tüketiciye sağladığı fayda veya sağlayamadığı özellikler gibi güçlü ve zayıf noktaları olan işletmelerin kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen ve yönlendiren en önemli etkenlerden biri markadır. Tüketiciler, son yıllarda ürünü satın almanın yanı sıra,

¹² İlhan Cemalcılar, *Pazarlama*, A.Ö.F. Yayınları, Eskişehir, 1984, ss. 55-56.

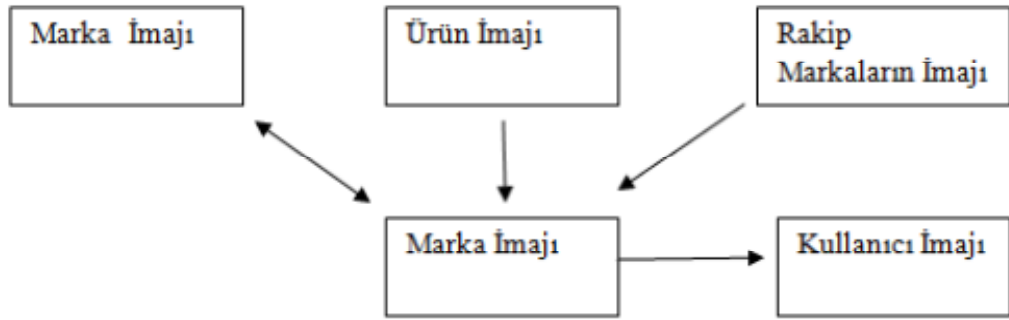
¹³ Sema Çavuşoğlu, "İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, 2007, ss. 34-36, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

ürün yerine markayı satın almaktadırlar. Tüketicilerin markaları tercih etmelerinin nedeni, işletmelerin bu markalara yükledikleri anlamlardır.

2.1.9. Marka İmajı ve Psikolojik ve Sosyal Gereksinimler

Tüketiciler satın alma davranışından önce ürünleri ve markaları değerlendirme aşamasında, ürünle ilgili psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan unsurlara göre karar vermektedirler. Tüketiciler üründen ziyade, birçok kaynaktan elde ettiği bilgiler ve izlenimler sonucu mamulün markasına yönelik bazı algılamalar yaşar ve bu algılar marka imajını oluşturur. Marka imajı tüketicinin gözünde markaya değer katan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁴.

Tablo-1 Marka İmajının Bileşenleri Tablosu¹⁵



Marka, tüketicilere ürünle ilgili birçok somut özellik sunmaktadır. Markalı Ürünlerde bulunan bu somut özellikler bir yana markanın tüketiciye sağladığı psikolojik bir faydada bulunmaktadır. Psikolojik fayda, tüketicide markaya karşı oluşmuş güçlü, sağlam ve olumlu bir marka imajı ile mümkün olmaktadır. Marka imajı tüketicinin satın alma eğilimini önemli oranda etkilemektedir. Ürünün markası hakkında tüketicilerin fikirleri, o ürünün marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, ürün tüketicisinin ürüne kattığı anlamlardır.

Yoğun rekabetin yaşandığı pazar koşullarında tüketiciler her zaman satın alma davranışında rasyonel hareket edemezler. Tüketiciler pazardaki tüm seçenekleri bilemeyebilir ya da ürünün tüm özelliklerinde haberdar olmayabilirler. Dolayısıyla hem benzer ürünlerin çok olduğu hem de tüketicilerin rasyonel olmadığı rekabetçi pazar ortamlarında; firmanın ürünü bir süre sonra fark edilmez hale gelebilmektedir.

Firmaların bu sarmaldan kurtulması ancak güçlü bir kurum imajı olacaktır. Kurum imajını güçlü kılan şey ise güçlü bir marka imajıdır. Bunlara bağlı olarak;

¹⁴ Cemalcılar, a.g.e., ss. 53-54.

¹⁵ <http://193.255.140.18/Tez/0058986/METIN.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.09.2014).

rekabetçi Pazar koşullarında işletmelerin tüketicilerine yaklaşip, ürünlerinin diğerlerinden farklı olduğunu marka imajlarını vurgulayarak anlatmaları gerekmektedir.

İşletmeler açısından soyut bir kavram olan marka imajının son yıllarda satın alma eğilimine yön verdiği düşünülmektedir. Tüketiciler satın alma sürecinde karar verirken sadece kalite ve fiyat unsurları ile değerlendirme yapmanın yanı sıra soyut bir kavramı olan marka imajını da ön planda tutmaktadırlar.

2.1.10. Marka Kişiliği Kavramı

Marka ismi, sembolü, logosu, tutundurma araçları, dağıtım kanalları, fiyatlandırma politikaları marka kişiliği üzerinde etkilidir. Ürünün özellikleri, ürünle ilgili çağrışımlar da marka kişiliği ile ilgilidir¹⁶.

Birçok sektörde var olan üretici bolluğu, teknolojiye yaşanan gelişmeler ve iletişimin yaygınlaşması, ürün ve hizmetler arasındaki farkları neredeyse ortadan kaldırmıştır. Marka kavramı bu farkların azalması ve yoğunlaşan rekabetin artmasıyla işletmelerin rakiplerden ayrıştığı en önemli unsur olmaya başlamıştır. İşletmeler markalarını ön plana çıkartarak tüketicilerin satın alma davranışlarını kendi ürünleri için harekete geçirmeyi hedeflemiştir.

Markaların sadece işlevsel açılardan farklılaşmasının artan marka sayıları nedeni ile tüketici satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli olmadığı görülmüştür. Bu nedenle farklılaştırma stratejileri artık sembol, duygu veya diğer anlamların dışında da oluşturulmaya başlamıştır. Ürünler arasındaki farklar azaldıkça, marka kişiliği o markayı taşıyan temel unsur olmaktadır.

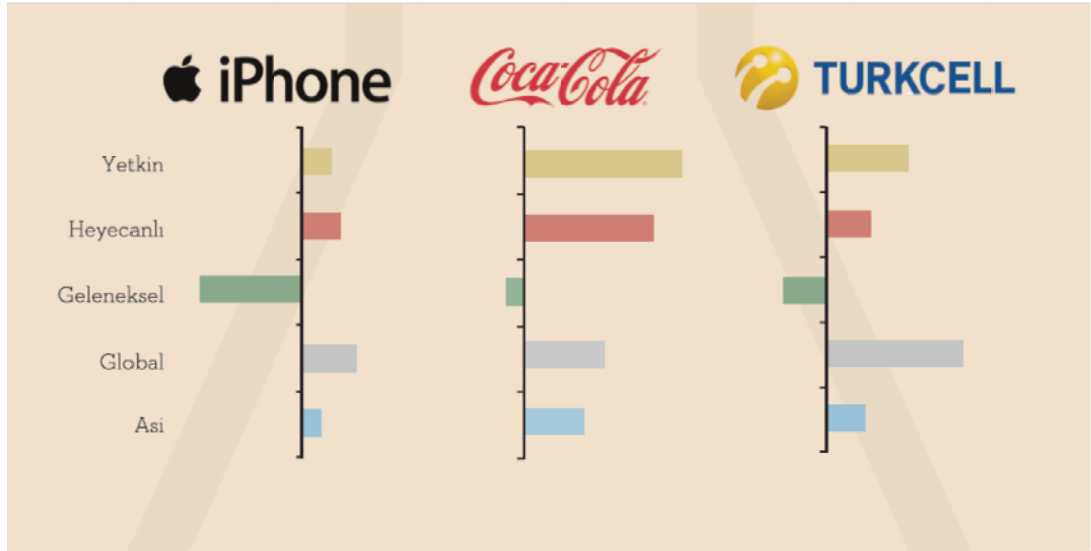
İşletmeler bu nedenle yoğun rekabette bir adım öne geçmek için mevcut markalar üzerinde kişilik yaratmaya başlayarak, faydacı işlevlerinin yanına sembolik bir değer yükleyip markalara kişilik kazandırmışlardır. Böylelikle markalar, kazandıkları insani karakter özellikleri ile tüketiciler tarafından özdeşleştirilmeye ve ayırt edilmeye başlanmıştır.

Markaların farklı faydaları bulunmaktadır. İşlevsel faydalar, markaların sorun çözme kabiliyetleri ile alakalıdır; deneysel faydalar markanın duyusal ya da bilişsel hazzı ile ilintilidir. Üçüncü fayda tipi ise, sembolik marka faydasıdır. Markalar kullanıcı tiplerine göre kategorize edildiğinde tüketiciler bu markaları kullanarak sosyal sınıf aidiyeti elde ederler. Tüketiciler kendilerini ifade etmek için markaları satın alırlar ve kullanırlar.

¹⁶<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%C4%9Fba%20Ak.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.08.2014).

2.1.11. Marka Kişiliği ve Önemi

Marka kişiliği, markanın yapılandırılmasında temel kavram olan marka kimliğini oluşturan en önemli unsurlardan biridir¹⁷. Marka kişiliği işletmelerin, tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik olarak markaya yükledikleri kişilik özellikleri ile birlikte aynı zamanda tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler ile de ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği tüketicinin ürünle bütünleşmesini, kendini ürünle özdeşleştirmesini sağlamaktadır. Markaların temel kişilik özellikleri, bir ülkenin kültürüne, ekonomisinin gelişmişliğine, tüketicisinin bilinç seviyesine göre farklılık gösterebilmektedir. Markalarda tüketiciler gibi kişiliklerinin bazı yönleriyle öne çıkmaktadırlar. Örneğin, Türkcell global ve yetkin olmasıyla, Coca Cola ise bu özelliklerin yanı sıra heyecanlı olmasıyla, iPhone ise heyecanlı ve global yüzüyle diğer markalar arasında fark yaratmaktadır. iPhone'un heyecan yönünün yetkin yönünden biraz daha yüksek olması dikkat çekicidir.



Resim-1 Marka İmajının Bileşenleri Tablosu¹⁸

Marka kişiliğinin samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik gibi beş boyutu olduğu söylenebilir. Aşağıda yer alan marka kişiliği boyutları şeklinde bu beş boyutla ilgili marka kişiliği özellikleri bulunmaktadır. Türkiye'de marka tercihinin yüzde 62'sini Marka Kişiliği belirlemektedir. Gelişmiş ülkelerde ise bu oran % 70'lerdedir¹⁹.

Bir insan gibi markalara da kişilik özellikleri yüklenmiştir. Marka da cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum gibi insana özgü özelliklerle değerlendirilmektedir.

¹⁷<http://www.ilknurergun.com/bitirme/bitirme.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.10.2014).

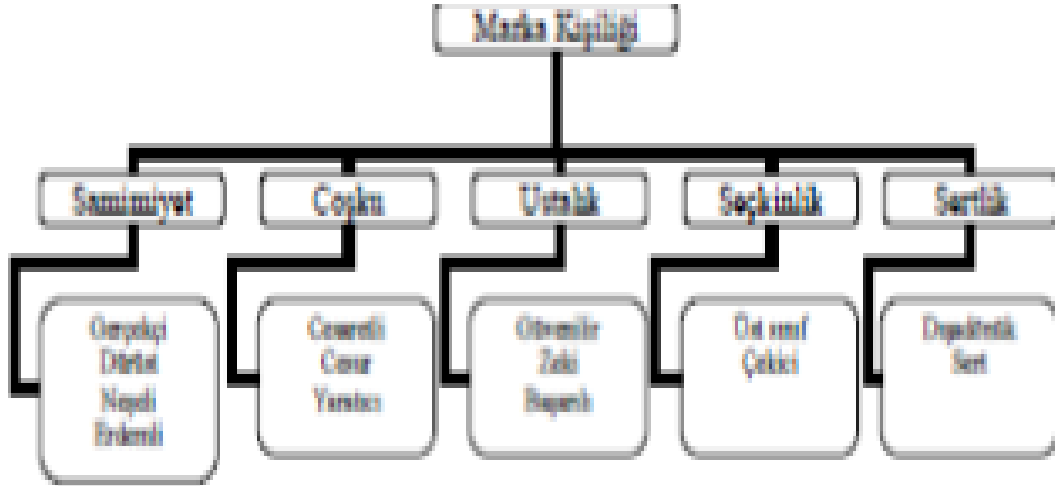
¹⁸<http://brandterapi.com/haber/brand-maker-2014-brand-value-model-arastirma-raporu>, (Erişim Tarihi: 27.07.2014).

¹⁹http://www.onlinedergi.com/makale/dosyaları/51/pdf2011_3_3.pdf, (Erişim Tarihi: 07.09.2014).

Marka aynı zamanda insana özgü duygusallık, ilgi, sıcaklık gibi kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliği ve ürün arasında tüketiciler ilişki kurmaktadır. Marka kişiliği ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşmaktadır. Bir ürünle ilgili marka oluşturulması çalışmalarında, ürünü benzer ürünler arasından ayırt edici olmak bakımından önemli hale gelen kişiliğin yaratılması da önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden, marka kişiliği çalışmaları önemli bir konu haline gelmiştir. Marka kişiliği, marka imajının duygusal boyutunu oluşturmakla birlikte, marka denkleğinin ana unsurlarından biridir. Marka imajı, kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok imajı ile marka algılamasına bağlı olduğu söylenebilmektedir.

Marka kişiliği ve marka imajı, birlikte tüketici ve marka arasındaki ilişkisinin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu ilişki sonucunda marka, tüketici özelliklerini yansıtan bir araç olmaktadır. Marka kişiliği kısaca marka ile tüketici arasında oluşan bağ olarak da ifade edilebilir. Tüketicilerin marka tercihlerinde marka kişiliği, tüketicilerin satın alma kararını önemli oranda etkileyebilmektedir.

Tablo-2 Marka Kişiliği Boyutları Şekli²⁰



2.1.12. Marka Kimliği

Müşterilere işletmeler tarafından sunulan tüm hizmetler Marka Kimliği olarak ifade edilir. Marka Kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Marka kimliği işletmelerin müşteriler gözündeki değerini de ifade etmektedir²¹.

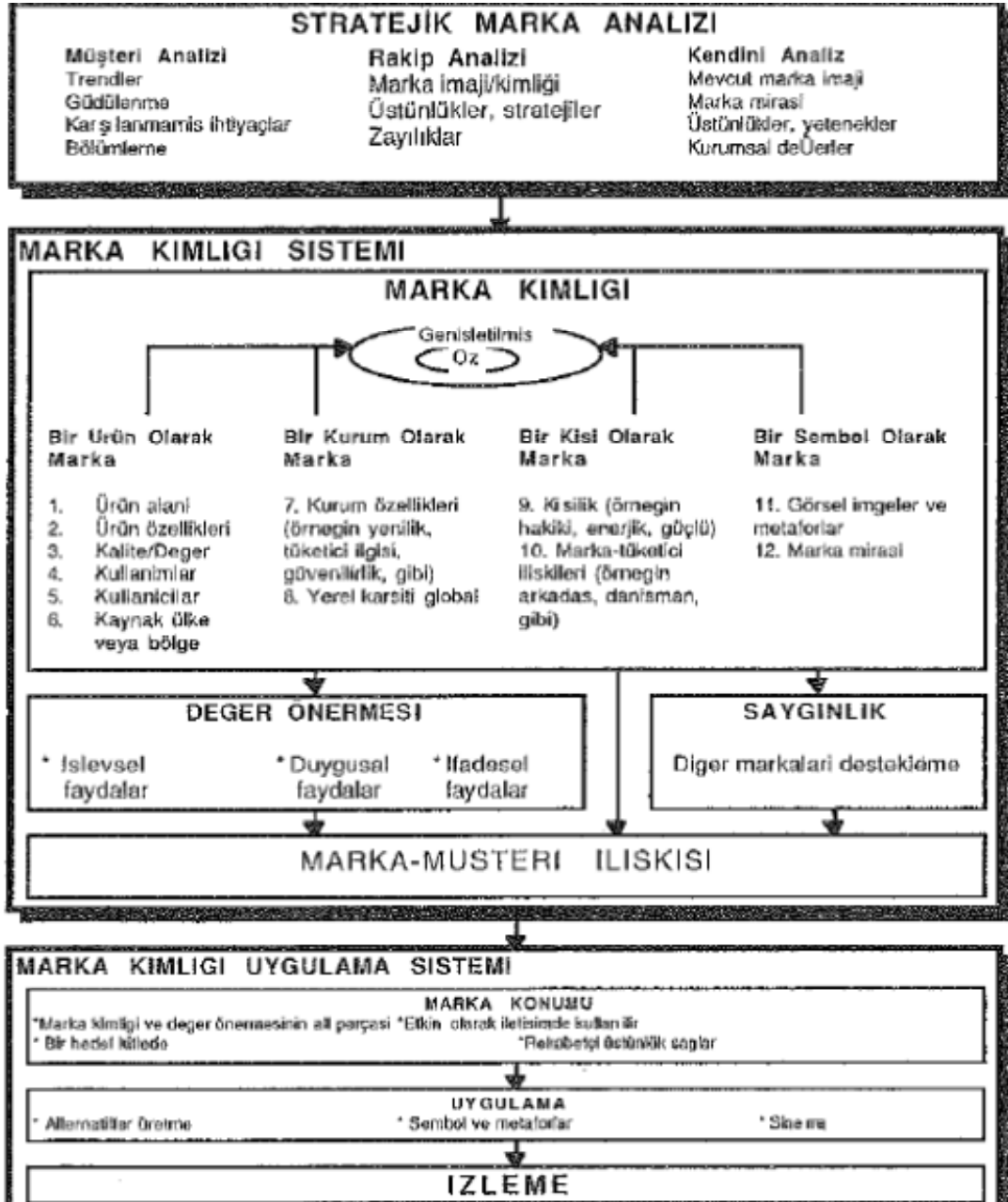
Yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler, müşterilerini ve rakiplerini çok iyi analiz etmenin yanı sıra aynı zamanda kendi

²⁰ Jennifer Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing*, 1997, ss. 11-39, s. 17.

²¹http://sites.khas.edu.tr/tez/NeylanOzturk_izinli.pdf, (Erişim Tarihi: 09.09.2014).

imkânlarını da iyi analiz etmeleri önemlidir. Güçlü bir marka kimliği oluşturmanın işletmelere sağlayacağı en önemli fayda yoğun rekabetin yaşandığı benzeşen ürün pazarında farklılaşmadır. Farklılaşma sayesinde işletmeler müşterinin güvenini sağlayıp bunun sonucunda müşteri gözünde markaya karşı olumlu hisler geliştirilmesi sağlanmakta ve bu süreç satın alma davranışı olarak sonuçlanmaktadır. Marka ile tüketici arasındaki bağı marka kimliği oluşturabilmektedir.

Tablo-3 Marka Kimliği Planlama Modeli²²



²² <http://musaunalan.com/tag/marka-kimligi-planlama-modeli>, (Erişim Tarihi: 21.07.2014).

Marka kimliği marka sahibi işletme tarafından oluşturulmaktadır. Gcl marka kimliğinin markanın devamlılığı açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle belirli bir sistem çerçevesinde marka kimliği oluşturulma işlemleri önemlidir. Marka kimliği oluşturma aşamaları öncelikle müşteri analizi, rakip analizi ve firmanın kendini analiz etmesiyle mevcut durum analizi ile başlamaktadır. Müşteri analizi pazarın dinamikleri müşteri talep yönü, güdüleri karşılanmamış ihtiyaçların analizini içermektedir. Rakip analizi rakip markanın imajını, konumunu ve önemli rakiplerin gcl ve zayıf yönlerini inceleyerek yapılmaktadır. Marka kimliğinin geliştirilmesinde yapılacak olan bir başka analiz ise bir marka veya işletmenin kendi analizinin yapılmasıdır. Marka veya işletmenin kendini analiz etmesi mevcut marka imajını analiz etmesiyle başlamaktadır. İşletmenin kendini ve markasını analiz etmesinde marka kimliğinin amacı ile işletmenin mevcut kaynak, imkn ve önceliklerinin karşılaştırılması yapılmakta olup işletmenin ve markanın gcl ve zayıf yönleri analiz edilmektedir.

Marka kimliğinin yapısının iyi anlaşılması halinde markaya değer katacağı söylenebilir. Tablo-3' de yer alan Şekil incelendiğinde marka kimlik yapısı öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olarak ikiye ayrılmaktadır. z kimlik marka anlamının merkezini teşkil etmekte olup markanın gelişimi süresince değişmeyecek ve sabit kalacak mesajlar içermektedir. Markanın anlam ve başarısı için ana unsur olan öz kimlik, markanın yeni ürünler geliştirmesi durumunda da sabit kalma olasılığı en fazla olan ilişkileri içermektedir. Marka zne; Volvo otomobil markası için güvenli, Redbul içecek markası için ise maceracı örnek olarak gösterilebilir.

Genişletilmiş marka kimliği ise marka kimliğinin detay kısımlarını ve tamamlayıcılık sağlayan unsurlarını içermektedir. Genellikle, z kimlik, bir marka kimliğinin bütün fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için gerekli detayların tümüne sahip değildir.

Marka kimliği sisteminde yer alan değer önermesi, marka tarafından müşteriye değer sağlayan fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade faydaların iletilmesinin ifadesidir. Müşterilerin satın alma kararlarına yapmış olduğu etkinin ls değer önerisinin etkinliğini göstermektedir.

Bir marka her zaman satın alma kararına ynlendirmeyebilir. Marka bazı durumlarda aktarma rolünü üstlenmektedir. Aktarma yapan markanın birincil görevi alt markaya güvenilirlik sağlamaktır. Marka-müşteri ilişkileri işletme, kişi veya sembol olarak düşünüldüğünde ortaya çıkmaktadır.

Marka konumu marka kimliğinin ve değer önerisinin hedef kitleye etkin olarak iletilmesi gereken ve rakip markalar arasında avantaj sağlayan kısımdır. Uygulama kısmında mesaj yoğunluğunun olduğu ve her mesajın giderek birbirine benzediği

günümüzde alternatif uygulamaların sayısı ne kadar artarsa, uygulamanın etkinliği de o ölçüde artmaktadır. Alternatifler aynı ya da tamamen farklı medya araçları ile olabilmektedir.

Görsel mesajların algılanmasının müşteriler tarafından kolaylığı ve hafızada daha fazla kalma özelliğinden dolayı semboller başarılı bir marka kimliği çalışmaları için önem arz edebilmektedir. İzleme, marka konumlandırma çalışmalarının müşteri algılamalarına etkisinin ölçülmesini sağlayan planlanmış sorular ve ölçeklerin olduğu kantitatif araştırmalara dayandırılabilir.

Müşterilere işletmeler tarafından sunulan tüm hizmetler marka kimliği olarak ifade edilir. Marka kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Marka kimliği işletmelerin müşteriler gözündeki değerini de ifade etmektedir²³.

Marka kimliği çalışmalarında, marka kimliğinin oluşması ve tam anlamıyla etkili olabilmesi için marka kimliğinde hatırlanabilirlik, tanınabilirlik, anlamlılık, beğenilirlik, aktarılabilirlik ve uyarlanabilirlik unsurlarının bütününe bulunması önemlidir. Marka kimliği oluşturmak için kullanılacak araçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Sahip olunan sözcük: Marka adı müşterilerde olumlu başka bir sözcüğü çağrıştırmalıdır. Başka dil veya lehçelerde olumsuz bir anlam içermemesi araştırılmalıdır,

2. Slogan: Aynı sloganın sürekli tekrar edilmesi marka imajına bilinçaltı etkisi bulunmaktadır. Ülker firmasının kullanmış olduğu, önce güneş hava su, sonra bol gıda gelir akşama babacığım unutmaya Ülker getir sloganı veya ,

3. Renkler: Markanın tanınabilmesi için tutarlı renk grubu kullanması gerekir,

4. Semboller ve logolar: Mercedes markasının yıldızı, Pereja kolonyanın 6'lı köşegeni, Nike'in çizgisi, Peugeot markasının aslan sembolü sembol ve logolara örnek olarak gösterilebilir. Aşağıda bazı markalara ait logo ve sembollere ait görseller bulunmaktadır.

²³ Arpacı, a.g.e., ss. 65-66.



Resim-2 Dünyaca Ünlü Belli Başlı Markaların Sembol ve Logoları

Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması ve bunun sonucunda da, aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile birlikte marka kimliğinin önemi daha da artmıştır.

Kaliteyi soyut olarak ifade etmek kolay olmasına rağmen somutlaştırarak anlatmak daha zordur. Benzeşen ürünlerde kalite tanımı daha çok soyut olmaktadır. Kaliteli ürün üretmekle, tüketicinin zihnine kaliteli ürün algısı oluşturmak farklıdır. Yani bir anlamda kalite algıdan ibarettir. Başka bir ifade ile ürün ve hizmet onun algılandığı kadar kalitelidir. Marka kimliği ile diğer ürünlerden ayrışıp, tercih edilmenin amaçlanmasının yanı sıra tüketiciler nezdinde kaliteli ürün algısı oluşturarak, benzer ürünlerden daha yüksek fiyat ile satılıp daha fazla kar etme de amaçlanmaktadır.

2.1.13. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, markanın tüketiciler nezdindeki algılanan kalitesi ve işletmeye katmış olduğu artı değerler, oluşturmuş olduğu ek gelir, müşterilerin markaya vermiş olduğu önemdir²⁴.

Bir yaklaşıma göre marka, artı değer olarak ifade edilmektedir. Marka değeri ise markanın işletmeye sağlamış olduğu gelire göre belirlenebilir. Markanın tüketiciler nezdindeki algılanan kalitesi sayesinde maliyet temelli fiyatlandırma dışında değer temelli fiyatlandırma yapılacağından marka değeri işletmeye artı değer katacaktır. Marka değeri ayrıca tüketicilerin markaya karşı beslediği güçlü olumlu duygular sonucunda piyasada satıldığında elde edecek finansal değeri de ifade etmektedir.

²⁴Aktuğlu, a.g.e., ss. 25-26.

Üretim, iletişim, ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişim, yoğun rekabete yol açmış, ,yoğun rekabet ise üretimin önemini azaltmıştır. Yeni ekonomik düzenin rekabet unsuru üretim kabiliyetinden ziyade markalaşmadır. Markalaşma, yeni ekonomik düzende rekabet gücünün en temel göstergelerinden birisidir.

Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken mal veya hizmetin fiyatı, kalitesi, işlevsel faydası gibi maddi özelliklerinin ötesinde mal veya hizmete karşı besledikleri olumlu duygular ile hareket edebilmektedir. Örneğin kendi karakterini temsil eden bir ürünü daha fazla para verip satın alabilmektedir.

Başarılı bir markanın en önemli özelliği, işlevsel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir. Bu eklenecek ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratır. Tüketicinin bu sübjektif algılamaları, başarılı bir markanın oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekte kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar²⁵.

2.1.14. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markaya karşı oluşturmuş olduğu algılar olarak ifade edilebilir. Markaya dair izlenimlerin oluşabilmesi için öncelikle farkında lığın oluşması önemlidir²⁶.

Markanın tanınması ve sonrasında marka sadakati oluşması için tüketicilerde marka farkındalığı oluşması önemlidir. Tüketicilerde farkındalığın oluşmasında markanın tüketiciler tarafından daha önce tecrübe edilmesi, ürün kalitesinin tüketiciler tarafından benimsenmesi önemlidir. Marka farkındalığı oluşmasında televizyon, radyo, sinema reklamlarının yanı sıra sponsorluk faaliyetleri de kullanılmaktadır. İletişim araçlarının gelişmesi sonucu her gün yüzlerce mesaja maruz kalan tüketicilerin bu yüzlerce mesaj arasından farkındalık oluşması istenen marka ile ilgili farkındalık oluşturma çabalarının başarıya ulaşması için tutundurma faaliyetlerinin devamı önemlidir.

2.1.15. Marka Farkındalığı ve Tüketici Reaksiyonları

Müşterinin zihninde algılamış olduğu marka gücü marka farkındalığı olarak anlamlandırılmaktadır²⁷.

Tüketicinin zihninde yer alan markanın gücü marka farkındalığı ile ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile marka farkındalığı birçok ürün arasından markayı

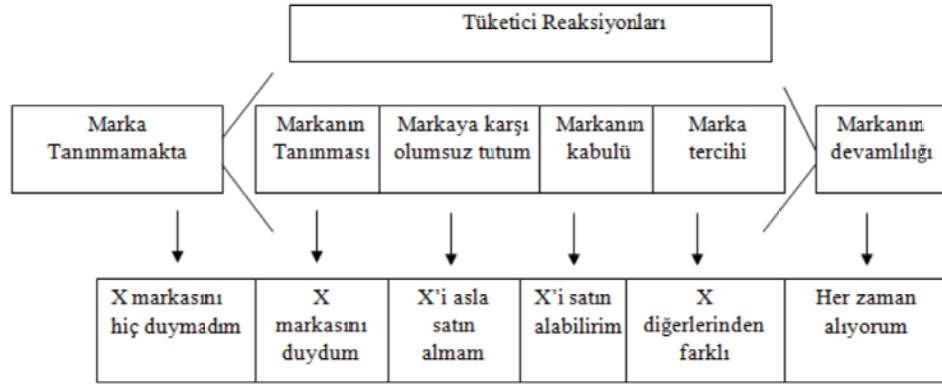
²⁵ <http://www.markadegeri.com/icerik.asp?id=875> (Erişim Tarihi 02.08.2014)

²⁶ Çavuşoğlu, a.g.e., ss. 21-22.

²⁷ Sanem Alkibay, "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar ilişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,2005, ss. 83-108, s. 106.

tanıma ve hatırlama derecesini ifade etmektedir. Marka farkındalığı markanın tüketicilerin gözünde görevlerini ne ölçüde yerine getirdiğini de ölçülemektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Eğer tüketici bir ürünün markasının farkında değilse, o marka çok bilinen bir marka olsa dahi tercih etmemektedir. Tüketiciler marka farkındalığı olan ürünleri satın alma kararı öncesi tercih sırasına koymakta ve bu ürünler arasından farklı kıstasları göz önünde bulundurup tercih etmektedir. Marka farkındalığı yüksek olan markalara sahip olan işletmelerin, markaya sadık müşterileri oluşmakta ve işletme pazarda rekabet üstünlüğü sağlayıp rakiplere oranla daha avantajlı hale gelebilmektedir. Markalarının tüketiciler tarafından iyi bilinmesini isteyen işletmeler Marka farkındalığı oluşturmalarıdır.

Tablo-4 Tüketici Reaksiyonları²⁸



Markanın farkında olan; tüketici, ürünü satın almakta olup bu satın alma davranışını tekrar edebilmektedir. Bu anlamda üretici firma; marka farkındalığı olan ve tercih edilen ürünlere sahip olduğu için rekabet üstünlüğü kazanacaktır.

Farkındalığı olan markaların satış hacmi büyük olacak ve ürün ve marka tanıtımı için harcaacağı masraflar da azalacaktır. Farkındalığı yüksek bir marka aynı zamanda pazara yön veren marka olacaktır. pazara yön veren markası bulunan firmanın firma imajı da yüksek olacaktır.. Firma imajı ise işletmenin piyasaya sunacağı yeni ürün ve markalarının aracilar ve tüketiciler tarafından kabulü de kolaylaştırır.

²⁸ Mucuk, a.g.e, ss.55-56.

2.1.16. Standart (Evrensel/Universal/Unisex) ve Yerel Markaların Kullanılma Halleri

McDonald'sa, Mercedes-Benz, Coca-Cola gibi uluslararası kabul gören markalar bütün ülkelerde aynı marka politikasını uygulayabilirler. Tutundurma faaliyetlerinde de tek bir reklam filmi çekip, bütün ülkelerde aynı reklam filmini kullanabilirler. Sürekli yeni ürün üreten, kendini geliştiren işletmeler farklı markaları daha kolay kullanabilirler. Aracıların etkisinin fazla olduğu ürünler özel markalı ürünlerdir, Bu ürünlerin üzerinde aracılardan belirtmiş olduğu markalar veya ibareler bulunmaktadır²⁹.

Uluslararası çapta kabul gören markalar, maliyet açısından da diğer markalara göre birkaç adım öndedirler. Ar-ge çalışmaları sonucu pazara yeni sürülen ürünler dünyanın birçok noktasında aynı anda tüketilebilmektedir. Bu ürünler için hazırlanan tutundurma faaliyetleri her ülke için ayrı ayrı yapılmayacağından, reklam, tanıtım maliyetlerinden büyük ölçüde tasarruf edilebilmektedir. Toptancı veya Perakendecilere ait olan markalar özel dağıtıcı markalardır. Bu markalarda üretici firmaların ürün üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Perakendeci veya Toptancı işletmeler, pazarda farklılaşmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve daha fazla karlılık sağlamak adına özel dağıtıcı markaları kullanmaktadırlar. Özel markalar; mülkiyeti ve tasarımı, fiyatlama, dağıtım, tanıtım, marka yönetimi konularında tek söz sahibinin perakendeci veya toptancıların sahip olduğu markalardır.

Evrensel markaları olan işletmeler birçok açıdan avantajlı olmuşlardır. Bu işletmelerin yeni ürün çalışmaları için oluşan ARGE maliyetleri, faaliyet gösterdikleri ülkeler için geliştirmiş oldukları aynı ürünü pazara sunacaklarından daha düşük olabilmektedir. Bu durum da evrensel markalara sahip olan işletmelerin evrensel markaları olmayan diğer işletmelere nazaran daha fazla ARGE yapıp, daha fazla ürün geliştirmelerini ve rakiplere göre rekabet üstünlüğü oluşturmalarını sağlamaktadır.

Evrensel markalar için oluşturulan reklam faaliyetlerinin maliyetleri de, bütün ülkeler için tek bir reklam filmi yapılabilen olduğundan evrensel olmayan markalara göre daha düşük olabilmektedir. Ürün yenileme faaliyetlerinde bulunan işletmeler, farklı ürünlerde farklı markaları kullanabileceğinden, marka çeşitliliği de oluşturabilmektedirler

Ürünler üzerinde aracılardan etkili olduğu markalar özel markalı ürünlerdir. Özel markalı ürünlerde ürünlere ait bütün teknik özellikler ve ürün maliyet yapısı aracılardan tarafından bilinmektedir. Özel markalı ürünlere ait teknik özelliklerin aracılardan

²⁹<http://www.ankarabarasu.org.tr/siteler/ankarabarasu/frmmakale/2007-2/1.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.12.2014).

bilinmesi nedeni ile aracilar ürünleri ürettirdikleri üreticileri değiştirme hakkına sahiptirler. Özel markalı ürünler ulusal markalara karşı araciların ellerinde bulundurduğu bir denge unsurudur.

2.1.17. Marka Değeri ve Tüketici Tatmini

Markanın değeri, üretici işletmelerin markalarının tüketiciler tarafından ne kadar iyi bilindiği ile birlikte ürünün somut kalitesinin dışında markanın tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılama derecesi veya ürün ve markanın müşteriler tarafından nasıl görüldüğü ile ifade edilen algılanan kalitesine ve üründen memnun kalma derecesine baęlıdır³⁰.

İşletmelerin sahip olduğu en önemli varlıklardan olan marka değeri, işletmeleri pazarda rekabet üstünlüğüne sahip kılmaktadır. Aynı zamanda marka değeri yüksek olan ürünleri tüketiciler benzer ürünlerden daha fazla ücret ödeyerek almakta olduklarından marka değeri yüksek olan ürünlerin karlılığı da böylelikle diğer ürünlere nazaran yüksek olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir karlı faaliyetleri için marka bağımlılığı oluşturabilecek güçlü markalara ihtiyacı bulunmaktadır. Güçlü markalar aynı zamanda özel markalı ürünlerin karşısında bir direnç noktası oluşturmaktadır. Somut olarak aynı kalite ölçülerinde olan fakat fiyat yapısı ile ulusal markaların altında bir fiyat yapısı ile konumlandırılan özel markalı ürünlerin Pazar paylarını arttırmalarının önündeki engellerden biri de marka değeri olmaktadır.

Marka değeri yüksek olan firmalar incelendiğinde bu şirketlerin bütün şirketler arasında yenilikçi, kendi sektörlerinde sektöre yön veren şirketler olan en karlı şirketler olduğu gözlemlenmektedir. Marka değeri yüksek olan şirketlerin en çok olduğu ülkelerin gelişmiş ülkeler olduğu gözlemlenmektedir. Bir ülkenin marka değeri yüksek işletmeleri ile gelişmişlik düzeyi arasında bir bağ bulunmaktadır. Bu anlamda ülkemizde de dünya çapında marka değeri yüksek işletmeler oluşturmak amacı ile “uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş” Ekonomi Bakanlığının uygulamaya koyduğu turquality projesi bulunmaktadır³¹. Marka değerleri ile ilgili uluslar arası kabul görmüş ölçüleme firmaları her yıl global ve lokal olarak farklı kriterleri göz önünde bulundurarak en değerli markaları belirlemektedir.

³⁰ Aktuğlu, a.g.e., ss. 66-67.

³¹<http://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir>, (Erişim Tarihi: 29.06.2014).

Tablo-5 Türkiye'nin En Değerli 10 Markası³²

BRANDFINANCE TURKEY 100 2013						
SIRA 2012	SIRA 2013	Marka	Marka Değeri 2012 (milyon \$)	Marka Değeri 2013 (milyon \$)	Marka Derecesi 2012	Marka Derecesi 2013
1	1	TÜRKTELEKOM	2,019	2,38	AA+	AA
3	2	AKBANK	1,582	2,121	AAA-	AAA-
4	3	İŞ BANKASI	1,569	2,061	AA	AA+
2	4	TÜRK HAVA YOLLARI	1,681	1,8	AA	AA
7	5	GARANTİ BANKASI	1,434	1,579	AAA-	AAA-
5	6	TURKCELL	1,539	1,497	AA+	AA
8	7	ARÇELİK	1,286	1,455	AA-	AA-
11	8	BİM	965	1,391	A-	AA-
6	9	ANADOLU EFES	1,509	1,272	AA-	AA
9	10	YAPI KREDİ BANKASI	1,138	1,117	AA-	AA-

Tablo-6 Global Dünyanın En Değerli Markaları³³

BRANDFINANCE GLOBAL DÜNYANIN EN DEĞERLİ MARKALARI							
SIRA 2012	SIRA 2011	Marka	Ülke	Marka Değeri 2012 (milyon \$)	Marka Değeri 2011 (milyon \$)	Marka Derecesi 2012	Marka Derecesi 2011
1	8	Apple	A.B.D	70,605	29,543	AAA+	AAA-
2	1	Google	A.B.D	47,463	44,294	AAA+	AAA+
3	2	Microsoft	A.B.D	45,812	42,805	AAA+	AAA+
4	4	IBM	A.B.D	39,135	36,157	AA+	AA+
5	3	Walmart	A.B.D	38,32	36,22	AA	AA
6	18	Samsung	Güney Kore	38,197	21,511	AAA-	AA+
7	7	GE	A.B.D	33,214	30,504	AA+	AA+
8	16	Coca Cola	A.B.D	31,082	25,807	AAA+	AAA+
9	5	Vodafone	İNGİLTERE	1,509	1,272	AA-	AA
10	30	Amazon.com	A.B.D	28,665	17,78	AA	AA

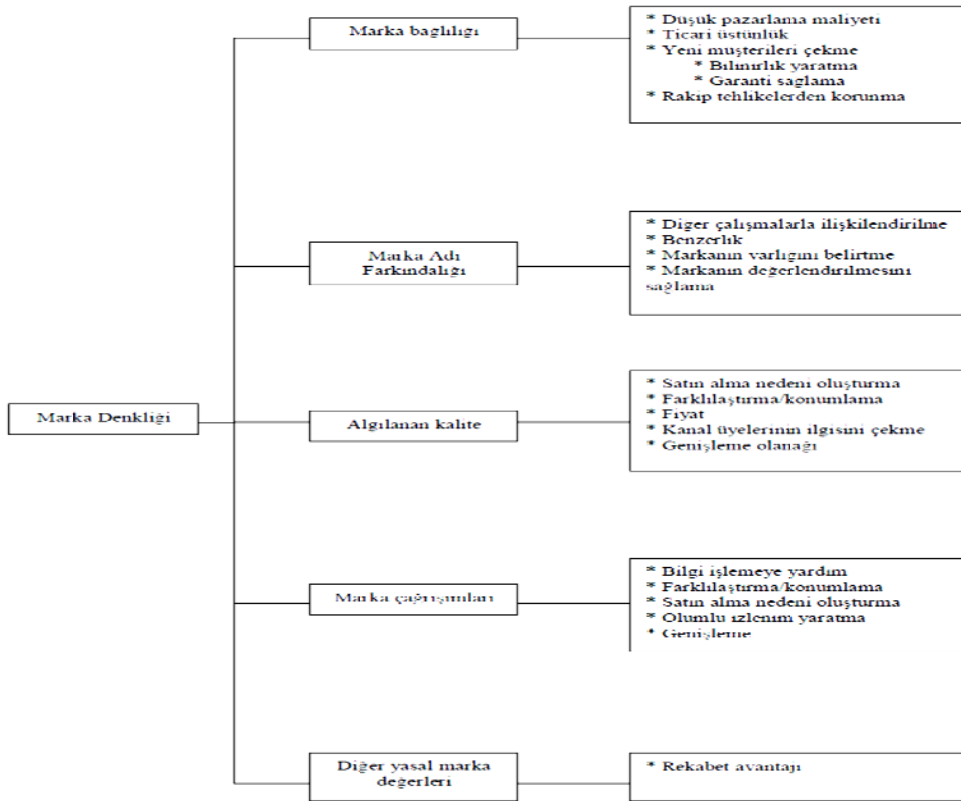
³²<http://www.scroll.com.tr/haber/turkiye%E2%80%99nin-en-degerli-markalari/>, (Erişim Tarihi: 13.08.2014).

³³http://www.brandfinance.com/images/upload/bf_g500_2012_web_dp.pdf, (Erişim Tarihi: 29.06.2014).

Tablo-7 Marka Derecesi³⁴

MARKA DERECESESİ	MARKA GÜCÜ
AAA	ÇOK-ÇOK GÜÇLÜ
AA	ÇOK GÜÇLÜ
A	GÜÇLÜ

Tablo-8 Marka Denklığı³⁵



Günümüzde teknoloji ve iletişimde devrim niteliğinde yaşanan gelişmelerin oluşturduğu üretim yapabilme kolaylığı, birçok sektörde birçok üreticinin doğmasına yol açmıştır. Birçok üreticinin ürettiği ürünler birbirine oldukça benzemektedir. Bu nedenle rakiplerinden temel bir farkı olmayan markanın başarı şansı azdır. Fakat günümüzde farklı bir ürün üretmek zordur. Üretilese bile taklit etmenin çok kolay olması nedeni ile bu farkı korumak neredeyse imkânsızdır. Birçok uluslararası firmanın ayakta durmakta zorlandığı günümüz rekabet ortamında işletmelerin kaliteli ürün üretmenin yanı sıra marka değeri oluşturmaları varlıklarını sürdürebilmek için zorunluluk haline almıştır.

³⁴ <http://huseyinsayin.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2014/>, (Erişim Tarihi: 15.08.2014).

³⁵ David Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, ss. 2-5.

2.1.18. Marka ve Tutundurma Faaliyetleri

Üretimde yer alan arz fazlalığı nedeni ile işletmeler tüketicilerin ürünlerini satın almasını sağlamak için tutundurma faaliyetlerine başlamışlardır. Tutundurma faaliyetleri sonucunda işletmelere ait markalarla ilgili marka kimliği oluşmaya başlamıştır³⁶.

Markalaşmanın önemini ilk anlayan işletmelerin gelişmiş ülkelerde yer alan işletmeler olduğu söylenebilir. Bu anlamda Coca Cola, Juicy Fruit, CampbellSoup markalanmış ilk isimlerdir.1920'li yıllarda Procter's Gambles marka yönetim sistemini geliştirmiştir. Bugün dünyanın en çok satan ve en değerli markaları incelendiğinde, bu markaların marka kavramını ilk benimseyen ve bu konuda diğer işletmelere de öncülük yapan işletmeler olduğu görülebilir. Bugün Dünyanın dev işletmeleri buldukları konuma marka ve marka kavramları üzerine uygulamış oldukları 100 yıllık bir çalışma sayesinde geldikleri söylenebilir.

İşletmelerin üretmiş oldukları ürünleri tanıtmaya, başka ürünlerden ayırma amacı ile doğan marka kavramı bugün işletmelerin yoğun rekabette ayakta kalmaları ve rekabet üstünlüğü sağlayarak kar elde etmeleri ve büyümeleri için en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Birçok sektörde yaşanan yoğun rekabet ve onlarca alternatif ve aynı faydayı sağlayan ürünler arasından tüketici marka kavramını tercih unsuru olarak değerlendirmektedir. Birçok ürün aynı işlevsel faydayı sağlamasına rağmen tüketicilerin zihninde oluşan marka algısı nedeni ile daha fazla ücret ödeyerek markalı ürün tercih edilebilmektedir.

2.2. MARKANIN İŞLEVLERİ

Bu kısımda, ürün için orijin ve kaynak gösterir, işletmeler arasındaki rekabet, ürünü diğerlerinden ayırt etme, reklam-tanıtım aracı olarak kullanma, tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlamak, mamul ile ilgili garanti sağlamak ve kalite unsuru olarak kullanmak konuları incelenecektir. Markanın işlevleri 7 ana başlık altında toplanabilir³⁷.

2.2.1. Ürün İçin Orijin ve Kaynak Gösterir

Ürün için orijin ve kaynak gösterir: marka kavramının oluşmasının nedeni ürünün hangi üretici tarafından üretildiğinin belirtilmesidir. Marka ürünün kimliğidir.

Markalaşmanın tarihini incelediğimizde orta çağda üreticilerin işaretleri, ürünlerin kökenlerini belirlemek amacı ile ekmeklerden altın ve gümüş gibi

³⁶ Philip Kotler, *Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, ss. 32-36.

³⁷ Remzi Altunışık, Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, Sakarya Üniversitesi, 2004, ss. 67-68 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

madenlere kadar birçok ürüne kazınıyordu. Antik kap kacaklar incelendiğinde markayı anımsatan işaretler bulunmaktadır. Arkeologlar bu nedenle markalaşmanın 5000 yıl öncesine dayandığına inanmaktadırlar.

Tarih öncesi çağlardan günümüze daha yakın 1800'lü yıllara gelindiğinde o dönemin üreticileri ürünlerini kendi yakın çevrelerinin dışında uzak diyarlara da pazarlamaya başlamışlardı. Bu dönemde ürünlerin üzerinde etiket dışında kalitelerini ve dürüstlüklerini isimleri ile ilişkilendiren marka oluşturma gayretleri ön plana çıkmıştır. Bugün de markanın öncelikli işlevi, hangi üretici tarafından üretildiğinin belirtilmesidir³⁸.

2.2.2. İşletmeler Arasındaki Rekabet

İşletmeler arasındaki rekabeti artırır; globalleşen ve küçük bir köy haline gelen ulaşım ve iletişimin geliştiği dünyada birçok sektörde yoğun rekabet yaşanmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı rekabet ortamında var olabilmek için işletmelerin uluslararası markalara ihtiyaçları bulunmaktadır. Tüketiciler birçok ürün seçiminde öncelikli olarak kendisine güven veren, kendisi veya bir başkası tarafından tecrübe edilmiş ve olumlu düşünceler oluşturmuş markalı ürünleri tercih etmektedir.

1800'lü yıllarda üretimin daha fazla önem arz ettiği ne üretilirse satıldığı arzın talebi karşılayamadığı dönemlerde marka sadece ürünün kimliği anlamını taşımakta iken gelişen teknolojiye paralel olarak üretim teknolojilerinin de gelişmesi ve ucuzlaması, üreticilerin yoğunluğu, ürünlerin bir birine benzemesi marka kavramının önemini oldukça arttırmıştır. Marka gücü günümüzde üretim gücünün önüne geçmiştir. Bugün NIKE'in kendisine ait üretim tesisi bulunmamaktadır. Kendi adına üretim yapacak o kadar çok firma vardır ki, istediği kalite de en ucuz üretim yapan firmada üretim yaptırabilmektedir. NIKE'in dışında, birçok uluslararası marka üretimini fason olarak gerçekleştirmektedir ve burada önemli olan markanın gücüdür.

2.2.3. Ürünü Diğerlerinden Ayırt Etme

Ürünü diğerlerinden ayırır; üretici veya dağıtıcı ile tüketiciyi iletişime geçiren ve aralarında bağ oluşturan unsur markadır. Marka tüketicinin birbiriyle benzeşen birçok ürün arasından ürün seçimini sağlıklı yapabilmesi için ürünler arasındaki farkı ayırt etmesini sağlar. Ayırt edici özelliği sayesinde ürün tanınır ve sonrasında ürüne olan talebin devamı sağlanır.

Ürün arzının fazla olduğu günümüzde, ürünler o kadar çok birbirine benzemektedir ki, pazar lideri olan ürünler diğer rakip ürünlerce isim, ambalaj, renk,

³⁸ http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/yonetim_organizasyon.pdf, (Erişim Tarihi: 22.07.2014).

koku vb. özellikler yönünden taklit edilebilmektedir. Tüketiciler tarafından asıl alınmak istenen ürün yerine isim ve ambalaj benzerliği olan muadil ürün bile satın alınabilmektedir. Ürünlerin markalarının bulunmasına rağmen taklit ürünler nedeni ile marka ayırt etme konusunda yaşanan zorluklar marka önemini bir kez daha ifade etmektedir. Bu konuda birçok işletme, rakip firmaların taklit edilmiş muadil ürünlerine karşı hukuki süreç işletmektedir. Ürünlerde markanın olmadığı düşünüldüğünde, tüketicilerin ürün seçiminde vereceği kararın ne kadar zor olacağı bu örneklerle anlaşılmaktadır. Marka rakip ürünlerden, üreticinin ürününü ayırt edici en önemli unsurdur.

2.2.4. Reklâm ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanma

Reklâm ve tanıtım aracı olarak kullanılır: bir ürünün var olabilmesi ve gelişebilmesi için piyasada bulunan araçlar, tüketiciler gibi tüm taraflar tarafından tanınması gerekmektedir. İşletmeler ve ürünleri marka aracılığı ile tüketicinin dikkatini çekerek, aklında olumlu bir imaj oluşturabilir. Markanın tüketicinin zihninde taht kurması işletmelerin marka yöneticilerinin en önemli amacıdır. Marka tüketicinin zihninde yer ettikten sonra tüketiciler tarafından sürekli tercih unsuru olmaktadır. Ürün tüketiciler tarafından ne kadar çok tanınıyor ise ürünün memnun kullanıcıları bu ürünü kullanarak ürünün en önemli reklam aracını oluşturmaktadırlar³⁹.

Markaların yapılan tanıtım faaliyetleri ile güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Etkili reklam için ise ürüne verilen marka adı önem arz etmektedir.

Yalnızca 2005 yılında 100.000 kadar yeni barkodu ürün pazara girmiştir. Bu koşullarda var olan bir markanın gücüne dayanan ya da hızlıca marka inşa edebilenler başarılı olacaktır⁴⁰.

Hızlıca marka inşa etmek reklam tanıtım faaliyetleri ile olacaktır. Reklam ve tanıtımı yapılan markanın tüketicinin zihninde yer edebilmesi için marka adının bazı özellikler taşıyor olması önemlidir. Kullanılacak marka adı hecelenmesi ve telaffuzu kolay olmalıdır. Kısa olmalıdır, Tek ve hatırlanması kolay ad olmalıdır.

2.2.5. Tüketicide Marka İmajının Yerleşmesini Sağlamak

Tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlar: tüketiciler satın alacakları ürün ile ilgili tercih aşamasında alternatif markaları değerlendirirken kendilerinde marka ile ilgili oluşan imaja göre değerlendirme yapmaktadırlar. Başarılı bir marka imajı markanın etkinliğini arttırmaktadır. Marka imajının tüketicinin zihnine yerleşmesinde

³⁹ Semra Baydu, Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Aşamasında Eğitimin Rolü, Gazi Üniversitesi, Moda Tasarımı Eğitim Bölümü, Ankara, 2007, ss. 75-77 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

⁴⁰ Altunışık, a.g.e., ss. 77-78.

ürün deneyimi, çevrenin izlenimleri, tüketicilerin özellikleri, rol model alınan kişiler, marka görünümünden kaynaklanan değerler önem oluşturmaktadır⁴¹.

Tüketicilerde marka imajı çok uzun sürelerde oluşmaktadır. Ürünle ilgili marka imajı oluşturmak için tema, slogan, tüketiciye vaat edilenler bildirilmelidir. Slogan yaşanan zamana uygun olmalıdır. Tüketicilerin zihninde ki herhangi bir ürüne karşı oluşan marka imajı ürünün veya markanın devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Tüketicinin zihnindeki olumlu imajı devam ettirmek için ise değişime ayak uydurmak gereklidir. Nokia'nın Connecting People (insanları bağlar) sloganı teknolojinin ilerlemesi ile birlikte anlamsızlaşmıştır. Tüketiciler cep telefonu ile iletişim kurmak yerine artık eğlenmek, banka işlemlerini yapmak, günlük hayatını kolaylaştıracak işlemleri yapmak istemektedirler. Tüketici taleplerine, değişen ihtiyaçlarına ayak uyduramayan markaların ne kadar güçlü olurlarsa olsunlar yaşama şansları bulunmamaktadır. Nokia gibi zamanında kendi alanında Dünyada söz sahibi olan marka imajı yenileyemeyen markalar zamanla yok olmuşlardır. Tarih kendini değişimin hızına göre yenilemeyen marka çöplüğü ile doludur. Nokia, Toshiba, Kodak, ülkemizde ise lee Cooper jeans, Vita Yağ kaybolan markalara örnektir.

2.2.6. Mamul İle İlgili Garanti Sağlamak

Mamul ile ilgili garanti sağlar: piyasaya arz edilen ürün ve hizmetlerde markalaşmanın başarılı olması için üretici veya dağıtıcıların garanti vermesi gerekmektedir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerde birçok özellik aramakla birlikte üründe herhangi bir problem yaşadıklarında satış sonrası hizmet, ürün değişimi, ürün iadesi gibi şartları da talep etmektedirler. Servis ve iade gibi şartlar satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardandır. Daha önceleri daha çok dayanıklı tüketim mallarında uygulanan servis, iade gibi özellikler yoğun rekabetin etkisiyle gıda ürünlerinde de uygulanmaktadır. Birçok firma gıda ürününde bile beğenmezsen iade et uygulaması yapmaktadırlar. Bu konuda ayrıca yasal zorunluluklarda bulunmaktadır. Bazı firmalarda bir ürünü kendilerinden daha ucuza buldukları takdirde aradaki fiyat farkını ödeme taahhüdü bile bulunmaktadır.

2.2.7. Kalite Unsuru Olarak Kullanmak

Kalite unsuru olarak kullanılır: marka güveni oluştuğunda tüketiciler üründen çok markayı talep etmeye başlamaktadır. Müşterilerin güvenini sağlamak için işletmeler ürünlerin kalitelerini bozmadan aynı düzeyde tutmak veya geliştirmek durumundadırlar.

⁴¹ <http://eprints.sdu.edu.tr/115/1/TS00281.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.09.2014).

Markalar ürünlerin tüketiciye sunmuş olduğu özellikleri gösterme görevi üstlenmişlerdir. Özellikle tecrübe gerektiren ürünlerde ürünün denenmesi gerekmektedir. Ürün özelliklerinin kolayca anlaşılamayacağı ürünlerde marka bir güven unsuru olarak ürünü tercih ettirebilmektedir.

Birçok tanımı olan markanın en kısa tanımı artı değerdir. Marka birbirine birçok yönden benzeşen ürünler arasından birinin daha yüksek fiyata kabul görmesidir. Marka öncelikle bir isimden ibaret iken iyi yönetilirse kimlik kazanır ve artı değeri bu kimlik sayesinde oluşturur.

Günümüzde marka sahibi olmak üretim işletmesi sahibi olmaktan daha önemlidir. Üretim işletmesi olmayıp birçok sektörde pazarda söz sahibi olan firmalar bulunmaktadır. Üretim tesisi olup markası olmayan işletmeler ise marka sahibi olan işletmelere hizmet vermektedir.

Tüketicilerin herhangi bir ürüne ihtiyacı doğduğunda birbirine benzeyen onlarca ürün arasından hangisini tercih edeceğinde marka önemli bir rol oynamaktadır.

2.3. MARKANIN FAYDALARI

Bu kısımda, üretici açısından faydaları, aracılar açısından faydaları, tüketiciler açısından faydaları ve toplum açısından faydaları konuları incelenecektir. Markanın faydalarını aşağıdaki gibi ana başlıklar altında toplamak mümkündür.

2.3.1. Üretici Açısından Faydaları

Üretici işletmeler ürünlerini kendi markası ile aracılardan markası ile veya bir kısmını kendi markası bir kısmını ise aracılardan markası ile pazarlayabilir. Üreticilerin kendi markaları ile faaliyet göstermeleri halinde tutundurma ve dağıtım gibi maliyetlere katlanmak durumunda olmalarına rağmen bunun karşılığında yüksek kar elde etme, marka bağımlılığı oluşturarak ürüne olan talebi uzun vadeli oluşturma, dağıtım kanalları üzerinde etkin rol oynama gibi avantajları bulunmaktadır. Üretici işletmeler pazara ürün sunarken hangi yöntem ile pazara ürün sunacaklarını üretim kapasiteleri, finansal durumları gibi mevcut kaynaklarına, göre belirlemektedirler⁴².

Markalar öncelikle ürünün hangi üreticiye ait olduğunu göstermektedir. Güçlü markalar oluşturabilen işletmeler günümüz yoğun rekabet koşullarında piyasada var olabilmek ve kendilerini geliştirebilmektedir. Tüketiciler ürünleri marka adı ile satın almaktadırlar. Marka ürünü rakip ürünlerden ayırmaktadır. Marka ürüne bağlılık oluşturur. Tüketici zihninde olumlu bir yer edinen marka tekrar talep edilir. Marka

⁴²Kotler, a.g.e., ss. 64-65.

adı, fikri mülkiyet hakkı sağlayarak marka sahibine yasal hak kazandırır. Böylece, yüksek bütçeler harcanarak oluşturulan markalar yasal güvenceye alınır. Taklit edilmeleri büyük ölçüde engellenir. Marka ürüne tüketiciler nezdinde farklı anlamlar yükler ve marka imajı oluşması sağlanır. Tüketiciler tarafından iyi bilinen bir markaya sahip ürünleri olan işletmeler yeni ürünleri piyasaya sürdüğünde, piyasanın ürünleri ilk kabulünde sorun yaşamazlar. Marka tüketicilerin ürünler arasındaki fiyat karşılaştırmasını azaltır. İşletmeler markaları sayesinde maliyet temelli pazarlama yerine değer temelli pazarlama yaparak karlarını arttırmaktadırlar. Markalar işletmelerin ürün tutundurma faaliyetlerine kolaylık sağlamaktadır.

2.3.2. Aracılar Açısından Faydaları

Günümüzde markalamanın önemi o kadar önemlidir ki markalanamayan bir ürün ya da hizmet bulunmamaktadır. Üretici ve aracılardan dışarıda hizmet sektöründe de hizmetler marka ile sunulmaktadır. Meyve ve sebzeler dahi markalanmaktadır. Chiquita muzları⁴³,

Tüketiciler alışveriş yapacakları perakendeciyi seçerken istemiş oldukları markaları satan perakendecileri tercih etmektedir. İsteddiği ürünü ve markayı kolayca bulabileceği perakendeciyi tercih eden tüketici aynı zamanda perakendeci için müşteri bağlılığı oluşturacaktır⁴⁴. Marka fazla sayıda ürün satın alması yapan Perakendecilere satın alma yaparken yardımcı olmaktadır. Perakendeciler satın alma yaparken birçok ürün arasından kalitesinden emin oldukları, ürün tedarikinde ve satış sonrası hizmetlerde sorun çıkarmayan markaları tercih etmektedir. Perakendeci tüketicinin tercih ettiği markalı ürünü sattığında bu ürüne oluşacak yeni talepte ürünü rahatlıkla bulabileceği marketten satın alma davranışını gerçekleştirecektir. Perakendeciye bu durum rekabet avantajı sağlayacaktır⁴⁵.

2.3.3. Tüketiciler Açısından Faydaları

Bir marka kimliği, benzer biçimde, markaya yön, amaç ve anlam kazandırır. Marka kimliği, marka stratejisinin yaratmayı veya korumayı istediği eşsiz bir çağrışım topluluğudur. Bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini ifade eder ve firmadan müşterilerine bir söz verme anlamına gelir. Marka kimliği, marka ile müşteri arasında fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme faydalarını içeren bir değer önerisi oluşturarak, bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır. Marka kimliği, marka ile müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturarak, müşterinin kendini ifade etmesini

⁴³Kotler, a.g.e., ss. 69-70.

⁴⁴<http://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/kuresel-toplam-perakende-arastirmasi.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.08.2014).

⁴⁵http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/satis_teknikleri.pdf, (Erişim Tarihi: 19.10.2014).

sağlayıp müşteri ile marka arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olur. Marka Kimliği markaya amaç ve anlam kazandırır. Marka Kimliği marka stratejisini oluşturmak için önemli veriler içerir⁴⁶.

Marka tüketicilerin ürünü kolayca tanınmasını sağlar. Tüketiciler bir ürün satın alırken güvenilir bir ürün almak istemektedirler. Markasını bilmediği ürünleri satın almaktan çekinir. Markalı ürün tüketiciler tarafından daha fazla para ödeyerek satın alınabilir. Marka tüketicilerin korunmasını sağlar. Markanın üreticileri yoğun rekabet nedeni ile markalarını yaşatmak ve güçlendirerek rekabet üstünlüğü sağlamak amacı ile sürekli yenilik ve kalite artırımı yaptırmaktadırlar. Marka bu sayede tüketicilerin daha kaliteli ürün kullanmasını sağlar. Markalı ürünü kullanan tüketiciler ürünle birlikte markanın vaat ettiğini de satın alarak psikolojik fayda da elde etmiş olurlar.

2.3.4. Toplum Açısından Faydaları

Markalar işletmeler dışında ait oldukları ülkelere de ekonomik ve toplumsal faydalar sağlamaktadırlar. Küresel pazarda kendini ispat etmiş olan ve belirli bir pazar oluşturmuş olan markalar tüketicilerde marka bağlılığı oluşturarak sürekli bir talep oluşmasını sağlayıp ülkelere düzenli bir döviz girişi de sağlamaktadırlar. Dünyada kendini ispat etmiş olan güçlü markalar aynı zamanda ait olduğu ülkenin imajını da olumlu yönde etkilemektedir. Başka bir ifade ile güçlü dünya markaları ülkelerini de marka yaparlar⁴⁷.

Dünyada güçlü markaları olan ülkelerin aynı zamanda Sosyal, Kültürel ve Askeri alanda da söz sahibi olan ülkeler olduğu görülmektedir. Uzun yıllardır dünyada da en önemli söz sahibi ve süper güç olarak ifade edilen A.B.D' nin ve Avrupa'nın aynı zamanda dünyada her sektörde güçlü markaları bulunmaktadır. Bu güçlü markalar dünyanın her ülkesinde pazarlanmaktadır. 2008 yılından beri küresel krizin etkileri tüm dünyada görülmektedir. Küresel krizi daha hafif atlatan Almanya BMW, Mercedes Benz, Volkswagen gibi güçlü otomobil markaları ile ve diğer sektörlerdeki global markaları ile bunu başardığı söylenebilir. A.B.D sermayeli olan ve ülkemiz tüketicilerinin zaman zaman protesto amaçlı ürünü kullanmama kampanyalarına rağmen Coca-Cola firması ülkemizde 2009 yılı itibari ile 2.407.527.000.TL ciro yapmıştır. Bu durum markanın her şeye rağmen vazgeçilmez olamayacağını bir göstergesidir⁴⁸.

⁴⁶ Baydu, a.g.e., ss. 32-33.

⁴⁷ <http://193.255.140.18/Tez/0058986/METIN.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.11.2014).

⁴⁸ <http://www.capital.com.tr/siralamalar/html/2010.htm>, (Erişim Tarihi: 20.07.2014).

Ülkemizde de dünya markaları oluşturmak ve ülkemizi dünya markası yapmak amacı ile yerli üreticileri destekleyip onları dünya markası yapma amaçlı turquality projesi bulunmaktadır.

2008 ekonomik krizi ile dünya ekonomisi 1929 krizinden sonra en etkili ekonomik krizi yaşamıştır. 15 trilyon dolarlık GSMH(Gayri Safi Millî Hasıla) büyüklüğüyle dünya ekonomisinin yaklaşık %20'sini üreten ve 30 trilyon dolara yakın finansal sektör hacmine sahip ABD ekonomisinde başlayan kriz, yüksek küreselleşme düzeyi nedeni ile bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Bu kriz döneminde ülkemizde ise TÜİK(Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre % 4,7 oranında cumhuriyet tarihinin en büyük küçülmesi yaşanmıştır. İşsizlik oranı bu dönemde ülkemizde % 14 gibi yüksek düzeylerde seyir etmiştir. Bu ekonomik daralmadan devletlerle birlikte işletmeler ve çalışanlar da büyük ölçüde etkilenmiştir. Küresel markaları olan ve bu markaları iyi yöneten işletmeler ise bu ekonomik krizlerden daha az etkilenmiştir. Hatta bu dönemde zor durumda bulunan birçok işletme markalarının gücünü kullanan işletmeler tarafından satın alınmıştır. Aynı zamanda bu dönemde kendini yenileyemeyen büyük markalar da el değiştirmiştir. Bosch şirketinin kurucusu Robert Bosch'un dediği gibi "Ucuz mal *alacak* kadar *zengin değilim*" anlayışı günümüzde birçok tüketici tarafından benimsenmekte olup bu tüketiciler markalı ürün kullanarak güven duygusunun dışında bazı ürünlerde aynı zamanda kaliteli ürünü daha uzun süre kullanarak tasarruf yaptıkları söylenebilir. Sadece ürünlerin değil işletmelerin, ülkelerin ve kişilerin marka olduğu veya olmaya çalıştığı günümüzde ekonomiye, sosyal ve kültürel hayata, yön verecek olanların marka kavramını benimseyen ve markalaşanlar olacağı söylenebilir.

2.4. MARKA TÜRLERİ

Bu kısımda, imalatçı markalar, özel dağıtıcı markalar ve jenerik markalar konuları incelenecektir.

2.4.1. İmalatçı Markalar

Bu markalar malın hangi fabrika tarafından üretildiğini göstermektedir. İmalatçıların kullandığı markalardır. İmalatçı markaların başka işletmelerin mallarından ayırt edici özelliği bulunmaktadır⁴⁹.

Üreticiler, piyasaya satışa sunulan ürünlerinin kendi fabrikasında üretildiğini ve üretilen ürünlerin kanunlara ve yönetmeliklere uygun olarak üretildiğini tüketiciye

⁴⁹Alkibay, a.g.e., ss.18-24, s. 22.

imalatçı marka vasıtasıyla garanti etmiş olur. İmalatçı markalar tüketicin ürün satın alırken üründen beklediği güveni sağlamaktadırlar.

Üreticilerin üretmiş oldukları ürün için kendilerinin oluşturmuş olduğu marka olan imalatçı markaların tüketiciler tarafından satın alma davranışı gerçekleştiğinde bu üründen memnun kalan, bu ürüne güven duyan tüketici aynı ürünü tekrar satın almak istediğinde imalatçı marka adı önem oluşturabilmektedir. Üretici firmalar aynı kalitede üretmiş olduğu ürünü özel markalı olarak ürettiğinde ise özel marka sahibi olan perakendeci özel markalı ürün üretme ile ilgili ihaleyi başka bir üreticiye verdiğinde bu ürün için önceki imalatçının harcadığı emek, zaman ve yapmış olduğu finansal yatırımların karşılığı alınmayabilmektedir. Kendi markasına yatırım yapan üreticiler bu anlamda kendi markası için yaptığı yatırımın karşılığını uzun süreler sonunda da olsa alabilmektedir.

2.4.2. İmalatçı Markalar ve Dağıtım Faaliyetleri

İmalatçı markalar piyasaya arz edilen ürünün hangi işletme tarafından üretildiğini tüketicilere belirtmektedir⁵⁰. Üretici tarafından oluşturulan, finanse edilen her türlü hakkı üreticiye ait olan markalar imalatçı markalardır. Üreticiler kendi markalarına reklam desteği sağlayarak piyasada tutunmasını sağlayabilmektedirler. İmalatçı markalara ulusal marka da denilebilmektedir. Üretici firmalar kendi üretmiş oldukları markaları oluşturmuş oldukları dağıtım ağı sayesinde iç ve dış pazara sunabilmektedirler. İmalatçı markalarda fiyat genellikle imalatçı tarafından belirlenmektedir. Bazı üreticiler kendi işletme adlarını imalatçı markası olarak kullanabilmektedir. Örneğin Ülker Çikolata, Vepa Fırça, Pınar Süt, Pereja Kolonya ürünleri imalatçı marka adı olmakla birlikte aynı zamanda üretici firma adıdır.

İmalatçı markalarda dağıtım organizasyonu ve tutundurma faaliyetleri üretici firmalar tarafından yapılmaktadır. İmalatçı markaların tüketiciye ulaşmasında perakendeciler dışında bayi, distribütör, toptancı gibi aracılar da bulunduğu için imalatçı markaların özel markalı ürüne nazaran ürün maliyeti daha yüksek olabilmektedir. Markalı ürün grubunda yer alan yoğun rekabet nedeni ile imalatçı markalara yapılan tutundurma faaliyetleri de ürün maliyetini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. İmalatçı markalı ürün ve özel markalı ürünlerin ürün nitelikleri aynı olabilmesine rağmen maliyet artırıcı bu unsurlar nedeni ile imalatçı markalar özel markalar ile fiyat rekabetinde zorlanabilmektedir.

2.4.3. Özel Dağıtıcı Markalar

Özel markalar, ürünü üreten üreticinin dışında perakendeciler tarafından sahiplenen, denetlenen sorumluluğu perakendecide olan. Bununla beraber

⁵⁰ Hamdi Yasaman, "Paris Anlaşması Anlamında Tanınmış Markalar", *GSÜ Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2002, ss. 13-36, s. 35.

perakendeciler için üretilip mağaza ile aynı ismi kullanılarak piyasaya sürülen ürünlerde mağaza markası olarak adlandırılmaktadır⁵¹.

Günümüzde perakende sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve son yıllarda yaşanan krizler nedeni ile perakendecilerin karlılık sorununu, ekonomideki ve sektördeki yaşanan krizleri aşmak için geliştirmiş oldukları stratejilerden biriside özel markalı ürün stratejisidir. Genel olarak özel markalı ürünlerin mülkiyet, ambalaj tasarım, fiyatlandırma, tanıtım, marka yönetimi perakendeci firmalara ait olmaktadır. Özel markalı ürünlerin üretilmiş olduğu ilk zamanlarda özel markalı ürünlerin kaliteleri ulusal markaların kalitelerinden daha düşük olup fiyatlandırmaları ise ulusal markalardan daha ucuz olmasına rağmen günümüzde özel markalı ürünlerin kaliteleri ulusal markalı ürünlerin kalitesine ulaştığı söylenebilir.

Kalite bakımından ulusal markalı ürünlerle rekabet edecek düzeye gelen özel markalı ürünler fiyat yapısı olarak ise pazar lideri muadil ulusal markalı ürünün altında fiyatlandırılmaktadır. Son yıllarda yaşanan tüm değişimlerin etkisi ile sürekli büyüme trendinde olduğu gözlemlenmektedir.

2.4.4. Özel Dağıtıcı Markalar ve Tutundurma Faaliyetleri

Özel markalı ürünler üreticiler tarafından ürün hammadde girdisi ve işçilik maliyeleri üzerine firma karı koyularak maliyet temelli fiyatlandırma yapılarak perakendeciye verilmektedir. Özel markalı ürünlerde üreticinin karının minimum olduğu söylenebilir⁵².

Maliyet temelli fiyatlandırma yapılarak üreticiler tarafından perakendeciye sunulan özel markalı ürünler için üreticiler herhangi bir tutundurma faaliyetlerinde bulunmamaktadırlar. Özel markalı ürünlerin tutundurma faaliyetleri perakendeciler tarafından yapılmaktadır. Tutundurma faaliyetleri maliyetlerini de perakendeciler üstlenmektedir. Özel markalarda markanın sahibi olan perakendeci mağazalar ürünün rafta bulunurluğunu sağlamakla birlikte kendi markaları olması nedeni ile raf payı ve teşhir çalışmaları ile de ürünün satışını arttıracak faaliyetler yürütmektedirler.

Özel markalı ürünlerin tutundurma faaliyetleri maliyetlerini perakendeciler üstlenmesine rağmen üreticilerin zaman ve emek harcadığı makine yatırıma girebildiği, kapasite artırımı için ek istihdam oluşturduğu özel markalı ürünler perakendeciler tarafından herhangi bir sebep ile bir başka üreticiye ihale edildiğinde, özel markalı ürün üretimi için üretim imkanlarını geliştiren ve ek maliyetlere katlanan işletmeler olumsuz etkilenebilmektedir.

⁵¹<http://www.perakende.org/ekipman/haberler/perakendeciye-ozel-yapan-markasidir-1196252776h.html>, (Erişim Tarihi: 22.09.2014).

⁵² Günal Önce, *Pazarlama Yönetimi: Mamul Planlaması ve Stratejileri*, Serdar Ofset, İzmir, 1991, ss. 41-42.

2.4.5. Jenerik Markalar

Jenerik Markalar tanıtım desteği olmayan üzerlerinde üretici veya aracı işletmeye ait herhangi bir ibare bulunmayan sadece ürünün sınıfını belirten genel bir etiket bulunan ürünlerdir. Etiket ve ambalajlama maliyetleri düşük olması nedeni ile rakip ulusal markalara ve özel markalı ürünlere göre çok daha ucuz fiyat yapıları ile satılabilmektedir. Jenerik ürünler markasız ürün olarak ta adlandırılabilir⁵³

Jenerik markalarda sadece ürünün sınıfı belirtilmekte olup üretici şirket adı belirtilmemektedir. Jenerik markalı ürünler düşük fiyata düşük kalitede ürün talep eden tüketici kitlesi için üretilmektedir. Jenerik markaların hedef kitlesi genellikle kalabalık nüfuslu aileler olabilmektedir. Özel markalı ürünlerden ilk bahsedilmeye başlandığı yıllarda, özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı, kabul edilebilir düzeyde düşük kaliteli ve yüksek kar marjlı markasız jenerik ürün olarak piyasaya sunulmakta olduğu söylenebilir. Jenerik markalarda satın almada belirleyici kriter düşük fiyat olmaktadır. Jenerik markalarda ulusal markalara göre düşük imaj bulunmaktadır.

Gelişmeye başlamış oldukları ilk dönemlerinde olduğu kadar olmasa da günümüzde de belirli bir tüketici kitlesi olan jenerik markalı ürünler market raflarında yer almakta olup halen kriz dönemlerinde artacak satış potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

2.4.6. Jenerik Markalar ve Ürün Kalitesi

1970'li yıllarda tüketici ihtiyaçlarına göre perakendeciler daha düşük maliyetli olan ve tüketicilerin tasarruf ihtiyacını karşılayan jenerik marka oluşturarak raflarında satışını gerçekleştirmişlerdir⁵⁴.

1973 yılında yaşanan petrol krizinin küresel krize dönüşmesi sonucu dünya ekonomilerinde yaşanan olumsuzluklar ülkeleri tasarrufa zorlamıştır. Bu anlamda perakendeciler azalan talebi tüketicilere kabul edilebilir düzeyde kalitesi olan daha uygun fiyatlı markasız ürünleri sunarak istenilen seviyede tutmak istemişlerdir.

Jenerik markalı üründe düşük fiyatlı ürünü alırken düşük kalitede ürünü aldığını bilen tüketiciler bu ürüne karşı sadık müşteri portföyü oluşturmamaktadırlar. Bu nedenle 1970'li yıllarda trend ürün olan jenerik ürünler değişen şartlar sonrasında (markasız) sadık müşteri kitlesine ulaşmada başarılı olamamıştır.

⁵³ Arpacı, a.g.e., ss. 48-49.

⁵⁴ Bülent Elitok, *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, ss.34-35.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

3.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, PERAKENDECİLİKLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI

Bu kısımda, perakendecilik kavramı, perakendeciliğin tarihi, perakendeciliğin gelişimi, perakendeciliğin önemi ve perakendecilik ve perakendecilikle ilgili yasal düzenlemeler konuları incelenecektir.

3.1.1. Perakendecilik Kavramı

Perakendeciliğin farklı açılardan birçok tanımı olmakla birlikte Türk Dil Kurumuna göre ise perakendecilik malların toptan satış dışında son tüketiciye teker teker veya birkaç parça olarak satılması olarak tanımlanmaktadır⁵⁵.

Perakendeye konu olan ürünler son tüketicin günlük yaşamını sürdürmek için ihtiyaç duymuş olduğu mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Klasik anlamda perakendecilik birçok kesim tarafından mağazada ürün satılması olarak bilirse de perakendecilik son yıllarda revaçta olan kozmetik ürünleri gibi kapıdan kapıya yapılan satışlar ile çiftlik ürünleri ve meyve sebze gibi yol kenarında, tramvay, tren istasyonları ve başkaca noktalarda yer alan otomatik makinelerle, televizyon ve radyo kullanılarak yapılan satışlarda, son 10 yılda ekonomide ağırlığını artıran internet pazarlaması yöntemi ile internet vasıtasıyla da yapılan perakendecilik giderek artmaktadır.

Örneğin; son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim internet pazarlaması adı altında yeni bir alışveriş alışkanlığını ortaya çıkarmıştır. Araştırma şirketi e-marketer.com verilerine göre küresel e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre%21 artarak 2012 yılsonu itibarıyla USD 1 trilyona ulaşmıştır⁵⁶. Ülkemizde ise 2013 yılı verilerine göre e-ticaret hacmi 35 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir⁵⁷.

3.1.2. Perakendeciliğin Önemi

Perakendeciler üreticilerin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri, bu mal ve hizmetlere ihtiyacı olan ve talep eden son kullanıcı olan tüketicilere ulaştırmaktadırlar. Günlük ihtiyaçların karşılandığı hızlı tüketim ürünleri sektöründen, hayatımızı daha kolaylaştıran teknoloji sektörüne, ev tekstili sektöründen, eğlence

⁵⁵ <http://www.tdk.gov.tr/index.php>, (Erişim Tarihi: 20.04.2014).

⁵⁶ http://ekonomi.isbank.com.Tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf, (Erişim Tarihi: 29.10.2014).

⁵⁷ http://mebk12.meb.gov.tr/meb_ys_dosyalar/48/08/187208/dosyalar/2014_05/07032056pa-zarlamaalanbecerieitimikonular.pdf, (Erişim Tarihi: 22.09.2014).

sektörüne kadar hayatımızda birçok alanda perakendeci işletmeler hayatımızı devam ettirmek için önemli bir görev üstlenmektedirler⁵⁸.

Günümüzde teknolojinin geldiği noktada üretim, ulaşım ve iletişim araçlarının gelişimi sayesinde büyük tutarlı ar-ge yatırımları yapılarak geliştirilen ürünler, bir başka üretici veya üreticiler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmekte ve yasal olmasa da daha uygun maliyetli olması nedeni ile talep eden tüketicilere ulaşımı sağlanabilmektedir. Bazen belirli bir maliyete katlanılarak üretilen orijinal üründen ziyade daha az maliyetli taklit ürün rağbet görebilmektedir. Tekstil sektöründe bazı ülkelerde uzunca bir süredir görülebilen bu durumu bir süredir teknoloji sektöründe de ve birçok sektörde ve üründe görmek mümkün olabilmektedir. Perakende sektörü sayesinde üretici firmalar maliyetine katlanarak üretmiş oldukları ürünleri bir an önce tüketiciye ulaşmasını sağlayabilmektedir. Cep Telefonu, Tablet bilgisayar üreten üreticiler bu ürünleri organize veya organize olmayan perakendeciler vasıtasıyla tüketiciye ulaştırabilmektedirler. Gıda maddeleri üreten üreticiler üretmiş oldukları bu ürünleri yurt içinde veya yurt dışında yine perakendeciler vasıtasıyla tüketicilere ulaştırabilmektedirler. Bir çığ köfte imalatçısı toplu olarak üretimini yapmış olduğu çığ köfteyi yüzlerce perakende noktasına ulaştırıp tüketicilere her gün ürünlerin satışının ağı yapılmasını sağlayabilmektedir.

Perakende sektörünün istihdam, vergi gelirleri, ekonomik hareketlilik gibi genel ekonomik alanda da ülkelere önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Örneğin Türkiye’de 2011 yılında 585 bin kişinin organize perakende sektöründe istihdam edildiği belirtilmektedir. TÜİK ticaret ciro verilerine göre Türk Perakende sektörü toplam cirosunun 2011 yılında 191 Milyar \$ olduğu belirtilmektedir. TOBB(Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) raporuna göre ise 2010 yılında perakende sektörünün Türkiye’de sağladığı KDV(Katma Değer Vergisi) katkısı 7,5 Milyar \$ olarak gerçekleşmiştir⁵⁹.

Perakende sektörü insanların hayatını devam ettirmek için gerekli olan günlük ihtiyaçlarının giderilmesi ve yaşam kalitesini yükseltmesi için ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri tüketiciye ulaştırarak önemli bir sosyal görev üstlenmesinin yanı sıra oluşturmuş olduğu istihdam, ekonomiye katmış olduğu değer, vergi gelirleri açısından da ülke ekonomilerine önemli bir katkı sağlamaktadır. Perakende sektöründeki göstergelerin ülkelerin temel gelişmişlik düzeyini gösteren veriler olduğu söylenebilmektedir.

⁵⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, ss. 61-62.

⁵⁹<http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>, (Erişim Tarihi: 16.08.2014).

3.1.3. Türk Gelir Vergisi Yasasına Göre Perakendecilik Kavramı

Perakendecilik ile ilgili bir diğer tanımlama ise Türk gelir vergisi yasasına göre yapılabilmektedir. Bu tanımlamaya göre ise satılan ürünün yapısında değişiklik yapılmadan veya değişiklik yapıp satan satıcılar dışındaki son tüketicilere satılması işlemine perakende satış denmektedir⁶⁰.

Yapılan diğer tanımlamalarda olduğu gibi Türk Gelir Vergisi Yasası'na göre de perakendecilikten söz etmek için yapılan satış işlemi ticari bir amaç güdülmemesi gerekmektedir. Perakendecilikte son kullanıcı olan tüketiciye satış esastır.

3.1.4. Perakendecilik ve Fayda Kavramı

Mal ve hizmetlerin bireysel ve ailelerin kullanımı için satışının yapılması faaliyetleri ise bir başka perakendecilik tanımlamaları arasındadır. Perakende kavramından bahsedebilmek için mal ve hizmetlerin kişisel kullanımı gerekmektedir⁶¹.

Ürünlerin üreticiden alınıp tüketiciye sunuluncaya kadar olan sevkiyat işlemi perakendeciler tarafından yapılmaktadır. Perakendeciler üretici ve aracı işletmelerden aldıkları ürünleri depolamakta olup üreticilere bu anlamda yer ve zaman faydası sağlamaktadırlar.

Perakendecilik aynı zamanda yer, zaman, mülkiyet, şekil ve bilgilendirme faydası da sağlamaktadır. Yer faydası tüketicinin ürünleri temin edebileceği en yakın noktada perakendecinin ürünleri sunmasını ifade eder. Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü kendisine en yakın noktada fazla zaman harcamadan temin etmek ister. Bunu sağlayamazsa satın alma davranışını ötelere veya satın alma davranışından vazgeçebilir. Perakendeciler tüketicinin üreticilerin ürettiği ürünlere en yakın noktada ulaşmasını sağlayarak yer faydası sağlamaktadırlar. Zaman faydası ise tüketicinin ürünü talep edeceği zamanda ürünü sunmak olarak ifade edilebilir. Perakendeciler bu işlemi depolar kurarak, stok oluşturarak gerçekleştirirler. Özellikle enflasyonun olmadığı kar marjının çok sınırlı olduğu ekonomilerdeki perakende sektöründe perakendeciler oldukça düşük stok bulundurmaktadırlar Perakendeciler bazı ürünlerin montajını yaparak üreticiye ve tüketiciye aynı zamanda şekil faydası sağlayabilir. Üreticilerin montaj yapılmadan sevk ettiği stantlı ürünler, montajsız olarak sevk edilen bisiklet ve buna benzer oyuncaklar örnek olarak gösterilebilir.

Perakendecilerin tüketici ve üreticiye sağladığı faydalardan bir diğeri ise ürünlerin perakendeci mağazalarında tanıtım faaliyetlerinin yapılmasıdır. Tanıtım faaliyetleri perakendecilerin çıkartmış olduğu katalog uygulaması yolu ile olabileceği

⁶⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, Beta Basımevi, İstanbul, 2013, ss. 88-95.

⁶¹ Kotler, a.g.e., ss. 28-35.

gibi mağaza içinde kurulan stantlar ile tüketicilere yönelik yapılan ürün tanıtımı şeklinde de olabilmektedir. Perakendeciler kredili satış yaparak mülkiyet faydası da sağlamaktadırlar.

Perakendecilik tanımları incelenip hepsinin ortak yönleri göz önünde bulundurulduğunda perakendecilik, ürün ve hizmetlerin toptan satış ve ticari amaçlar dışında kişi ve aileler gibi son tüketicilerin kullanımına mağazalarda veya mağazalar dışında sunulması olarak tanımlanabilir.

Perakendeciler son kullanıcı olan tüketicilerle üretici adına birebir iletişim halinde olmaları nedeni ile üreticiler için tüketicilerle bir anlamda iletişim sağlayan birim olabilmektedirler.

Perakende sektöründeki gelişmişlik düzeyi ile ülke ekonomileri gelişmişlik düzeyi arasında doğru orantı bulunmaktadır. Perakende sektörü aynı zamanda ülkelerde önemli oranda istihdam da oluşturmaktadır. Perakende sektörü etki alanı nedeni ile ülke ekonomilerinde ekonomik hareketliliği sağlayan lokomotif bir unsur olmuştur.

Perakendecilerin üreticilerin satış hedeflerini yerine getirmesi üreticiler açısından önemli olduğu gibi aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyleri açısından da tüketicilerin beklentilerini karşılamaları tüketiciler açısından önem gösterebilmektedir.

3.1.5. Perakendecilik ve Nihai Tüketiciler

Perakendecilik üreticilerin üretmiş olduğu nihai üretimi tamamlanan ürünlerin tüketicilere sunulmak üzere satışının yapılmasına denilmektedir. Perakendeciler üreticilerin üretmiş olduğu ürünlerle ilgili son kullanıcıların memnuniyet ve şikâyetlerine, ürünle ilgili görüşlerine muhatap olması açısından üreticilere ürünlerle geri bildirim yapılması yönünden de önemli bir görevi yerine getirmektedirler⁶².

Tüketime hazır ürünleri üreticiden alıp tüketicilere sunan perakendecilerin olmaması halinde üreticilerde bu ürünleri pazara sunabilirler. Fakat üreticilerin kendi imkânları ile sadece kendi ürünlerini perakende pazarına sunmasının maliyeti başka işletmelerin ürünlerini de pazara sunan perakendecilere göre daha yüksek olacağından maliyet arttırıcı bir unsur oluşturabilmektedir.

Perakende pazarı, organize pazar ile geleneksel pazar olarak ikiye ayrılmaktadır. Organize pazar AVM, hiper-büyük marketler, tekno marketler, ev marketleri, mobilya marketleri gibi çok sayıda modern perakende noktasından oluşmaktadır. Geleneksel pazar ise bireysel sermayelerden oluşmakta olup organize perakendeciler gibi profesyonel yönetim anlayışı ile yönetilememektedir. Geleneksel

⁶² Arpacı vd., a.g.e., ss.16-25.

dağıtım kanalları da son yıllarda kurmuş oldukları kooperatif ve derneklerle ortak satın alma yöntemi kullanarak ölçek ekonomisinden faydalanabilmektedirler.

Genellikle perakendecilik kavramı mağazalarda ürünlerin satılması olarak algılanmasına rağmen saçımızı kestirmek için gitmiş olduğumuz kuaför veya giysilerimizle ilgili bir işlem yaptırmak için gitmiş olduğumuz terzi de perakendecilik hizmeti sunmaktadır.

Genel görüş böyle olmasına rağmen hızlı tüketim ürünlerinde birçok ürün üreten, mevcut üretim kapasitelerinde arz fazlası bulunan, üretim yapmakla beraber aynı zamanda perakende ticaret sektöründe de yatırım yapan ve kendi üretmiş oldukları ürünlerini ellerinde bulunan birçok ulusal marka ile veya özel markalı ürün olarak sahip buldukları perakende noktalarında da satan işletmeler bulunabilmektedir.

Bununla beraber perakende firmaları da perakendeciliğin dışında aynı zamanda karlılıkları yüksek olan sektörlerde üretim yatırımı yaparak üretmiş oldukları ürünleri kendi perakende mağazalarında özel markalı ürün olarak (Örneğin Temizlik kağıtları, Diş Fırçası ürünleri gibi) satabilmektedirler.

3.1.6. Perakendecilik ve Rekabet

Perakendeciler, tüketicilerin birbirine benzeyen birçok ürün arasından karşılaştırma yapmasını ve kendisine en uygun özellik ve fiyat yapısında olanı satın almasını sağlamakla birlikte sunduğu imkânlar ve yapmış olduğu aktivitelerle alışveriş yapmayı bir keyif haline dönüştürebilmektedirler⁶³.

Üreticiler arasında yaşanan rekabet perakendeciler arasında da yaşanmaktadır. Yoğun rekabet nedeni ile perakendeciler tüketicileri kendi mağazalarından alışveriş yapmaya ikna etmek için yapmış oldukları farklı uygulamalarla alışverişini bir keyif haline getirebilmektedir. Hipermarketlerin içinde bulunan çocuk oyun alanları, perakendecilerin uygulamış oldukları indirim uygulamaları, otomobil ve benzeri hediye çekiliş kampanyaları, ürünlerle ilgili tadım stantları, perakende noktasına belirli güzergahlardan uygulanan servis uygulamaları, market içi restoran gibi uygulamalar bu amaçla yapılmaktadır.

⁶³ Arman Kırım, *Strateji ve Bire Bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, ss. 41-18.

3.1.7. 15.-19. Yüzyıllar Arasında Perakendecilik

Perakendeciler öncelikle kendi coğrafik bölgelerinde faaliyete başlamış olup büyüme stratejilerini kendi bölgelerinde ve yakın bölgelerden başlayarak yapmış oldukları söylenebilir⁶⁴.

Perakende sektörünün gelişmeye başladığı 20.yy başlarında ulaşım ve iletişim araçlarının bugüne kıyasla daha kısıtlı olması, perakendecilerin bugüne göre daha kısıtlı sermayelerinin olması, buldukları yakın bölgelerde perakende pazarının doygunluğa ulaşmaması ve karlılık oranlarının tatmin edici olması nedeni ile perakendeciler ilk dönemlerde kendi kurulmuş oldukları bölgelerde ve yakın coğrafyada yatırım yapmayı tercih etmişlerdir.

Perakende sektöründe zamanla yaşanan rekabet ve karlılıkların düşmesi sonrasında, perakendeciler pazarın doyuma ulaşmadığı, karlılıkların yüksek olduğu, kendilerine uzak bölgelerde de yatırım yapmaya başladıkları söylenebilir. Bugün dünyanın en büyük perakendecileri arasında yer alan Amerika ve Avrupada bulunan birçok perakendecinin dünyanın birçok bölgesinde yapmış olduğu yatırımlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Nüfus yoğunluğunun olduğu büyük yerleşim bölgelerinde bölümlü mağazacılık olarak özellikle A.B.D' de gelişmeye başlayan mağazalar,19.yy sonlarına kadar sektöre kattıkları artı değer dışında yapılarının büyük olması nedeni ile istihdam alanında da önemli katkıları olduğu söylenebilir.

Genellikle literatürde zincir mağazaların oluşumuna zemin hazırlayan, zincir mağazaların başlangıcı olarak kabul edilebilen bölümlü mağazaların 19.yy 'da A.B.D 'de kurulduğu belirtilmesine rağmen 15.yy' da İstanbul'da Osmanlı imparatorluğu döneminde kurulan 16.yüzyıldan günümüze kadar ise etkin olarak kullanılan kapalı çarşının da bölümlü mağazaların veya günümüzde revaçta olan kapalı alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinden olduğu söylenebilir.

Perakende sektörü tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre günümüze kadar farklı formatlarda gelişimine devam etmektedir. Günümüzde başta indirim marketleri olmak üzere hipermarket, süpermarket formatlarında etkinliğini sürdürmekte olduğu söylenebilir. Bir dönem revaçta olan formatlar demografik yapı, sosyo ekonomik ve sosyokültürel yapıda oluşan değişimlere paralel olarak değişim gösterebilmektedirler.

⁶⁴ Fatma Demirci, *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, ss. 34-39.

3.1.8. 19. Yüzyılda Perakendecilik

Dünyada Perakendecilik 19.yy'ın ikinci yarısında bölümlü mağazalar şeklinde gelişmeye yüz tutmuştur. Bu dönemde büyük alanlı ve bölümlü mağazalarda ürünler satışa sunulmakta idi⁶⁵.

ABD'de 1900'lü yılların başında birçok perakendeci çay ticareti ile uğraşmaktaydı. Bu perakendeciler zamanla çayın dışında ürünler satmaya başlamışlardır. ABD 'de kayıtlara geçen ilk perakendecide çay ticareti ile uğraşan Great Atlantic&Pasific Tea Company INC(A&P) 'dir.1859 yılında Newyork da kurulan şirket 1911 yılına gelindiğinde çayın dışında 300'e yakın ürün satmakta idi.

3.1.9. 20. Yüzyılda Perakendecilik

Zincir mağazalar 20.yüzyılın başlarında kendini göstermeye başlamıştır. 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleri zincir mağazalar için zemin hazırlamıştır⁶⁶

Ülkelerdeki bazı yapısal değişiklikler büyük ölçekli perakendeciliğin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Demografik yapıdaki değişimler, teknolojinin gelişmesi, şehirleşmenin artması başlıca yapısal değişimler olarak karşımıza çıkmaktadır⁶⁷.

20.yy perakende sektörü için bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde, büyük şehirlerde hızlı kentleşmenin getirdiği hızlı nüfus artışı ürün çeşidindeki artış, milli gelirden yaşanan artışlar, çalışan kadın sayısındaki artış, ulaşım araçlarındaki gelişme, ambalaj sanayinde ve depolamada yaşanan gelişmeler perakende sektörünün gelişmesini sağlayan unsurların başlıklarından olmuştur.

3.1.10. Büyük ve Küçük Perakendecilerin Özellikleri

İşletme büyüklüğüne göre perakendeciler büyük perakendeciler ve küçük perakendeciler olarak sınıflandırılmaktadır. Büyük perakendeci işletmeler ise departmanlı mağazalar, süpermarket-hipermarketler, zincir mağazalar, birleşik perakendeciler olarak sınıflandırılabilirler. Büyük ölçekli işletmelerde mağazalara sağlanan imkânlar, ürün çeşidi, ürün fiyatları ve mağazalardaki ferahlık gibi unsurlarla müşterilere alış veriş yaparken sağlanan kolaylıklar büyük perakendecileri avantajlı konuma getirebilmektedir. Perakendeci firmalarda çalışan elemanlara profesyonel eğitimler verilip çalışanlardan daha fazla verim alınabilmektedir⁶⁸.

⁶⁵ Canan Arıkbay, *Perakendecilikte Yeni Gelişmeler ve Yaklaşımlar*, MPM Yayınları, Ankara, 1996, ss. 54-61.

⁶⁶ Cemalcılar, a.g.e., ss. 64-71.

⁶⁷ Kenan Aydın, *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, ss. 45-52.

⁶⁸ Arıkbay, a.g.e., ss. 28-34.

Yoğun rekabetin yaşandığı perakende sektöründe büyük perakende kuruluşları bazı uygulamalarla pazarda farklılık ve farkındalık oluşturmak istemektedirler. Gıda perakendeci kuruluşlarının başlatmış olduğu ve elektronik ve beyaz eşya perakendecilerinin uyguladığı aynı ürünü daha ucuza bulursan aradaki farkın ödenmesi uygulaması, gıda ürünleri dâhil kullanmış olduğun ürünü beğenmediğin takdirde ürünün iade edilmesi, sadık müşteri oluşturmak için perakendecilerin çıkartmış olduğu indirim kartı ve bu kart ile alışveriş yapan tüketicilere uygulanan çeşitli promosyonlar gibi tüketicilerin dikkatini çeken birçok uygulama yapılmaktadır. Perakendeci kuruluşlarda çalışan satış elemanlarına ise yoğun mesleki ve kişisel gelişim eğitimleri verilerek çalışanların entelektüel birikimlerinin yanı sıra sektörel bilgileri de artırılarak müşteri memnuniyetinin oluşması ve artırılması sağlanmak istenmektedir.

Büyük perakendeci işletmelerde farklı bölümlerde çalışanların belirli eğitim seviyesinde olması aynı zamanda şirket içi eğitimlerle kendilerini yenilemeleri, büyük perakende işletmelerinde uygulanan yönetim uygulamaları rekabet üstünlüğü sağlamakla beraber verimliliği arttıran unsurlardan olabilmektedir.

3.1.11. Perakendecilik Türleri ve Ayır Edici Faktörler

Bir başka açıdan perakendeci sınıflandırması ise satılan ürün çeşidi, perakendecinin bulunduğu yer, mülkiyet durumu, uyguladıkları pazarlama stratejilerine göre yapılabilmektedir⁶⁹.

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere üreticilerin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri tüketicilere sunan perakendeciler, bu istek, ihtiyaç ve tüketici beklentilerinin karmaşık yapıda olması, talep edilen mal ve hizmetleri sunacak olan perakendecilerin imkanları, satış stratejileri, tüketicilerin demografik yapısındaki değişiklikler, ülkelerdeki perakende sektöründe uygulanan farklı yasal uygulamalar, ekonomilerdeki genel dinamiklerin farklılığı nedeni ile ülke ekonomilerine birçok açıdan katkı sağlayan perakende sektöründe farklı perakendeci uygulamaları bulunmaktadır. Perakendeci sınıflandırmaları bakış açılarına göre farklılık arz etmesine rağmen perakendeciler genellikle sahiplik, sunulan ürünler, faaliyet yöntemleri, hizmet düzeyi ve yerleşim yerlerine göre sınıflandırılabilirler.

Birçok yapıda ve özellikle perakendeci kuruluşları bulunmaktadır. Perakendeci kuruluşlar farklı kriterlere göre sınıflandırılabilir gibi, genellikle sahiplik, sunulan ürünler, faaliyet yöntemleri, hizmet düzeyi ve yerleşim yerlerine göre sınıflandırılabilirler⁷⁰.

⁶⁹ Ayhan Yılmaz vd., *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006, ss. 37-42.

⁷⁰ Demirci, a.g.e., ss. 45-54.

3.1.12. İşletme Büyüklüğüne Göre Perakendeciler

Perakende sektöründe dünyada bir dönüşüm yaşanmaktadır. Küçük sermayeli bireysel yatırımlardan oluşan perakendeciler yerlerini büyük sermayeli, profesyonel yönetimli, organize perakendeci işletmelere bırakmaktadır. Büyük perakendeci işletmelerin gelişimi ile birlikte küçük esnaf ve orta boy işletmeler olumsuz olarak etkilenmektedirler. Büyük perakendecilerin güçlenip küçük ve orta boy işletmelerin güçlerini kaybetmesi, ürün tedarigi sağlayan üretici firmaları da olumsuz yönde etkilemektedir⁷¹.

Büyük perakendeci işletmeler ölçek ekonomisinden faydalanarak tüketicilere daha uygun fiyatlı olarak ürün ve hizmet sunmakla birlikte aynı zamanda servis, ürün kredilendirmesi, ürün deneme otopark alanı, sinema, yemek yeme alanları gibi tüketicilerin faydalanabileceği bir çok başkaca hizmetlerde sunarak aynı hizmet kalitesini sunma imkanı olmayan küçük perakendeciler karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler. Rekabette geri düşen küçük işletmeler ise genellikle faaliyetlerini uzun süre sürdürmede zorlanabilmektedirler. Büyük işletmeler kayıt dışılığı engelleyip, sektörün gelişmesine sağladıkları katkı nedeni ile ülke yönetimleri tarafından da desteklenmektedir. Küçük işletmeleri koruyucu tedbirler kamu otoriteleri tarafından alınsa da özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu yasal tedbirler geç alındığı için perakende sektöründe küçük işletmelerin tutunması zorlaşabilmektedir.

Büyük perakendeci işletmelerin teknolojik yeniliklerin sektörde uygulanması, kayıt dışılığı önleme, daha uygun fiyatlı ürün satma gibi sektöre, tüketicilere ve devlete sağlamış olduğu olumlu katkıları bulunmaktadır. Bu olumlu katkıların yanı sıra büyük perakendeci kuruluşlarının geniş imkanları nedeni ile küçük işletmeleri olumsuz etkilemeleri ve bunun sonucunda bir çok küçük işletmeye karşı söz sahibi olan üreticilerin küçük işletmelerin faaliyetine son vermesi ile büyük perakendeci işletmeler karşısında üstünlüğünü yitimesine yol açmıştır. Büyük perakendeci işletmelerin sektörde pazar paylarının yüksek olması nedeni ile veya büyük perakendecilerin raflarında markalaşma veya marka imajını koruma adına olmak isteyen üretici firmalar büyük perakendeci kuruluşların talepleri nedeni ile kar sorunu da yaşayabilmektedir.

3.1.13. Büyük-Küçük Perakendecilerin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Büyük perakendeci işletmelerin pazar payı artıp, sektörde güçlü konuma ulaştıkça tüketiciyi ve üreticileri mağdur edecek uygulamalar yapabilmektedirler. Daha çok yoğun rekabetin yaşanmadığı dönemlerde karşılaşılan böyle durumlarda tüketicilerin tepkileri, tüketici hakları ile ilgili gerekli yasal düzenlemelerin yapılması,

⁷¹ <http://notoku.com/perakendeci-kurumlarin-siniflandirilmesi/>, (Erişim Tarihi: 28.08.2014).

rekabetin yoğunlaşması perakendecileri buna benzer olumsuz davranışlardan alıkoyabilmektedir⁷².

Büyük perakendeci işletmelerin perakende sektörüne, tüketiciye ve devlete sağlamış olduğu faydalar olmakla beraber bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Büyük perakendeci işletmeler alım gücünü kullanarak üreticilere fiyat baskısı yapabilmekte ve istediği fiyat yapısını bu baskı sonucunda oluşturabilmektedir. Bu durum üreticilerin karlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Büyük perakendeci işletmeler fiyat baskısının dışında güçlü yapılarını kullanıp üreticilere farklı adlar ile bir takım bedeller yansıtarak üreticileri zor durumda bırakabilmektedirler. Örneğin Türkiye’de Rekabet Kurumunun Şubat 2011 tarihli Hızlı Tüketim Ürünleri Sektör incelemesi raporunda bu konuya değinilmiş olup büyük perakendeci işletmelerin listeleme bedeli, raf bedeli, teşhir alanı bedeli, insert bedeli, elektrik bedeli, promosyona katılım bedeli, eleman talebi, mağaza açılış bedeli, vs. gibi adlarla üreticiden bedeller talep ettikleri bu bedelleri sözleşmelerde dayatılmasının yanı sıra sözleşme dışında da bu bedellerin üreticilere yansıtıldığı belirtilmektedir. Yine aynı raporda tedarikçilerden alınan bedellerin 2009 yılı itibari ile ulusal zincir mağazaların cirolarının % 12,5 ‘e ulaştığı belirtilmektedir. Ulusal zincir mağazaların başlatmış olduğu bu uygulamaların neredeyse irili ufaklı perakendeciler dahil sektörün tamamında görüldüğü belirtilmektedir.

Büyük perakende işletmelerine talebin fazla olması tüketiciyi rahatsız edecek uygulamaları beraberinde getirebilmektedir. Büyük perakendecilerin tüketici ve üreticiyi olumsuz etkileyecek davranışlarda bulunması çıkarılan kanunlar ile de engellenebilmektedir.

Tüketiciler büyük perakende kuruluşlarının olumsuz davranışlarını son yıllarda kendini geliştiren yerel mağazalar ve indirim marketleri gibi alternatif kanallara yönelerek tutum değiştirebilmektedirler. Üreticiler ise büyük perakendeci kuruluşların baskısından kurtulmak için ya ürün verememekte ya da üreticilerde daha fazla kar edebilecekleri iç piyasa veya ihracat olarak farklı satış kanallarına yönelebilmektedirler.

3.1.14. Perakendecilik ve Perakendecilikle İlgili Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de büyük perakendecilerin uygulamalarından olumsuz etkilenen üreticilerin uzun zamandır beklemiş olduğu Gümrük ve Ticaret Bakanlığının hazırlamış olduğu perakende ticaretin düzenlemiş olduğu kanun tasarısına göre

⁷² Ömer Baybars Tek, *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984, ss. 58-63.

perakendeciler, tedarikçi işletmelerden pazar payına ve gücüne dayanarak mağaza açılışı, katılım bedeli, prim vs gibi birçok adla alınan bedelleri kesemezler⁷³.

Avrupa'da ve Amerika'da küçük perakendeciyi ve üreticiyi, daha güçlü konumda olan perakendecilerden korumak için uygulanan kanunlar bulunmaktadır. Türkiye 'de ise perakendeciliği düzenleyen, perakendecilere karşı üreticileri koruyan güç denge unsuru olan bir kanun bulunmamakta idi. Büyük perakendecilerin kendi oluşturmuş oldukları birçok adla üreticilerden veya tedarikçilerden almış olduğu bedeller üretici ve tedarikçilerin yanı sıra, ürün maliyetini arttıran bir unsur olması ve ürünün fiyatına yansıtılması nedeni ile tüketicileri de olumsuz etkilemekte idi. Üretici firmaların ulusal markalı ürünlerinden alınan bu bedeller üreticileri herhangi bir bedel alınmayan özel markalı ürün üretmeye sevk edebilmektedir. Böylelikle pazarda söz sahibi olan markaları üreten üreticilerde ulusal markalı ürünün yanında ek bir maliyet oluşturmayan özel markalı üründe üretmeye başlamışlardır. Bu durum ise özel markalı ürünlerde kalite unsurunu arttıran etkenlerden biri olmaktadır.

Türkiye'de perakendeciliği düzenleyen güncel bir yasanın olmaması kayıt dışı ekonomiyi kayıt içine çekme ile birlikte yabancı sermayeyi ülkeye çekerek perakende sektöründe gelişimi sağladığı söylenebilir. Bunun yanı sıra güçleri oldukça artan büyük perakendeciler ise karlılıklarını maximize etmek için yasal boşluklardan faydalanarak üstün konumda buldukları üreticileri zor durumda bırakacak uygulamalar yapabilmektedir. İlgili yasanın meclisten geçmesi büyük perakendecileri bu anlamda disipline etmekle birlikte küçük perakendecileri de olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

3.2. PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI

Bu kısımda, işletme büyüklüğüne göre perakendeciler, büyük perakendeci mağazalar, departmanlı mağazalar, süpermarketler-hipermarketler, zincir mağazalar, birleşik perakendecilik, küçük perakendeci işletmeler, mülkiyet açısından perakendeci mağazalar, bağımsız mağazalar, üretici mağazalar, perakendeci kooperatifleri, tüketici kooperatifleri, bütünleşme derecesine göre perakendeci mağazalar, perakendeci grupları, zincir mağazalar ve gönüllü zincirler konuları incelenecektir.

⁷³ Kavak Bahtışen, vd., "Perakendecide Ürüne Ayrılan Raf Alanının Marka Sermayesi Üzerine Etkisi: Kolayda Ürünler", *Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 2006, ss. 37-59, s. 42.

Tablo-9 Perakendecilerin Sınıflandırılması⁷⁴

Sınıflama Yöntemi	Perakendeci Kurum
1. Sahipliğe Göre	Bağımsız perakendeciler Birleşik perakendecilik - Gönüllü zincirler - Perakendeci gruplaşmaları - Zincir mağazalar - Şube mağazaları İmalatçının kendi satış mağazaları Kooperatifler Franchise
2. Sunulan Ürünlere Göre	Genel mağazalar Sınırlı türde ürün satan mağazalar Özel mağazalar Bölümlü mağazalar Kolaylık mağazaları
3. Faaliyet Yöntemine Göre	Mağazalı perakendecilik Mağazasız perakendecilik - Postayla satış - Kapıdan kapıya satış - Otomatik makinede satış - Telefon, televizyon, bilgisayar aracılığıyla satış
4. Hizmet Düzeyine Göre	Self servis perakendeciler (Kendin seç-al perakendeciler) Sınırlı hizmet sunan perakendeciler Tam hizmet sunan perakendeciler
5. Yerleşim Yerine Göre	Mahalle dükkânları Ticaret merkezindeki mağazalar İkincil ticaret merkezleri Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar Alışveriş merkezlerindeki mağazalar Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar Karayolları kenarlarındaki satıcılar Köy ve kasabalardaki dükkanlar Seyyar satıcılar (araçlı-araçsız) Kamyonlu satıcılar

Perakendeci işletmeler farklı kriterlere göre sınıflandırılabilir. Farklı kriterlere göre yapılan sınıflandırma perakendeci işletmeleri değerlendirmede kolaylıklar sağlamaktadır.

3.2.1. Bağımsız Mağazalar

Bağımsız mağaza kavramı perakendecilerin sahiplik ve hukuksal pozisyonu ile ilgili bir kavramdır. İşletme yapısı ortaklık şeklinde olabileceği gibi bireysel

⁷⁴www.anadolu.edu.tr/sites/default/files/unite10_0.pdf, (Erişim Tarihi: 16.08.2014).

yatırımcıdan da oluşabilir. Küçük işletmelerde işletme sahibi faaliyetleri ile ilgili bütün konularla ilgilenebilir⁷⁵.

Bağımsız perakendeciler mülkiyeti ve yönetimi bir kişiye ait olan, temel tüketim veya ihtiyaç maddelerinin satıldığı genellikle sahibi olan kişinin ürün veya hizmet satışı yaptığı perakendecilerdir. Bağımsız perakendeciler mağazalı ve mağazasız çalışabilirler. Mağazasız perakendecilere seyyar satıcıları örnek olarak gösterebiliriz. Mağazalı bağımsız perakendeciler ise, küçük ölçekli olabildiği gibi daha büyük ölçekli de olabilir. Küçük ölçeklilere örnek olarak bakkalları, kasap, manav ve nalbur gibi küçük işletmeleri, örnek olarak gösterebiliriz. Büyük ölçekli bağımsız mağazalara örnek ise çok katlı tek şubeli mağazaları örnek olarak gösterebiliriz.

Belirli bir bölgede bireysel girişimciler tarafından kurulan bağımsız mağazalar değişen tüketici beklentilerini sağlayabildiği ölçüde başarılı olabilmektedirler. Başarılı olabilen bağımsız mağazaların işletmelerini büyütme imkânları olmak birlikte başarılı olamayan girişimciler faaliyetlerine son vermek zorunda kalmaktadırlar.

3.2.2. Bağımsız Mağazalar ve Avantajları

Bağımsız mağazalar müşteriye daha samimi bir ortamda ürün sunmaktadırlar. Bağımsız mağazalar genellikle tek bir girişimci tarafından kurulmaktadır. Bağımsız mağazaların kendi odaklandıkları ürünleri satmaları nedeni ile ilgili ürün grubundan birçok çeşit satabilmektedirler. Bağımsız mağazaların kurulmasının maliyeti, büyük perakende işletmelere nazaran finansal ve operasyonel açıdan daha kolay olmaktadır⁷⁶.

Bağımsız mağazalar genellikle girişimcilerin kendileri tarafından yönetildiği ve bu kişilerin ise kurulu bulunduğu bölgenin bir ferdi olduğu veya zamanla kurulu olduğu bölge ile bütünleştiği için müşterilerle daha sıcak ve samimi bir ilişkide bulunmaktadır. Belirli ürün gruplarına yoğunlaşma olması nedeni ile yoğunlaşılacak ürün grubundan farklı seçenekler sunabilmektedirler. Bakkal, manav, kırtasiye, kasap faaliyet alanlarına ve uzmanlaşma alanlarına örnek olarak gösterilebilir. Bağımsız mağazalar uzmanlaşmış yapılarına rağmen zincir mağazalar ile rekabet etmekte zorlanmaktadırlar. Günden güne genel ekonomi içindeki payları düşmektedir.

Bağımsız perakendeciler kısıtlı imkânları bulunan bireysel girişimlerden oluştuğu için kendi alanlarında uzmanlaşmış olmalarına ve müşterilerle daha samimi bir ilişki içinde olmalarına rağmen yoğun rekabet ortamında tüketicilerin beklentilerini

⁷⁵ Buğrahan Kırımlı, "Perakende Sektörü Müşterisini Arıyor", *Bizim Market Dergisi*, 2004, ss. 46-67, s. 49.

⁷⁶ Mustafa Yayla, "Perakende Sektörünün Dünü, Bugünü, Yarını", *Bizim Market Dergisi*, 2004, ss. 18-39, s. 23.

tam olarak karşılayamamaları durumunda büyüme imkânları daha kısıtlı bulunmaktadır.

3.2.3. Küçük Perakendeci İşletmeler

Küçük perakendeci işletmeler profesyonel yönetilememeleri, geleceği planlayamamaları, arsa, bina takım ihtiyaçlarını karşılayacak yeterince sermayelerinin olmaması nedeni ile pazar payı kaybetmekte ve bunun sonucunda da kapanmaktadırlar. Ayakta kalan küçük perakendeciler ise oluşturulan birlikler ile teknik alt yapı kurarak rekabet avantajı sağlayıp faaliyetlerine devam etmeye çalışmaktadırlar⁷⁷.

Küçük perakende işletmelerinin her biri özektir. Birbirlerine karşı herhangi bir hukuki bağları söz konusu değildir. Yeterli sermayeye sahip olmamaları, teknik ve yönetim açısından alt yapılarının olmaması nedeni ile perakende sektöründe meydana gelen değişime ayak uyduramadıklarından faaliyetlerine uzun süre devam etme konusunda zorluklar yaşamaktadırlar. Rekabet edebilir yapıya sahip olmak adına güçlerini birleştirecek organizasyonlar yapabilmektedirler. Örneğin Türkiye’de 507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu ile Bakkallar ve Bayiler federasyonu adı ile kurulan birlik başbakanlık dâhil resmi kurumlar nezdinde görüşmeler yaparak bakkalların haklarını korumak ve organize perakendeciler karşısında rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Küçük perakendeciler son tüketiciye ürünler hakkında bilgi verebilmektedirler. Üreticilerin ürünlerini tanıtmaları açısından üreticilere de fayda sağlamaktadırlar.

Küçük perakende işletmeleri perakende sektöründe faaliyet gösteren güçlü sermaye yapıları ile dünyanın en büyük firmaları arasında bulunan organize perakendeciler ile bölgesel ve yerel anlamda güçlü yapıları bulunan hipermarket ve süpermarketler karşısında rekabet edemediklerinden faaliyetlerine son vermektedirler.

3.2.4. Küçük Perakendeci İşletmeler ve Rekabet Yasaları

Küçük perakendecilerin hipermarketler karşısında tutunamayarak faaliyetlerine son vermesini önlemek amacı ile rekabet yasaları uygulanmalıdır. Amerika’da süpermarketler ve indirim marketlerinin gelişimi hipermarketlerin gelişimini engellemiştir⁷⁸.

Küçük perakendecileri korumak amacı ile bu konuda rekabet yasaları çıkarılmakta özellikle gelişmiş ülkelerde yasaların uygulanması takip edilebilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde Federal Trade Commission Yasası

⁷⁷ Ahmet İpekyün, *Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar*, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Bursa, 1995, ss. 42-50.

⁷⁸ Selim Sezgin, *Global Pazarlama ve Yönetim Esasları*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, ss. 44-50.

Rekabeti engelleyici tüm faaliyetleri engellemektedir. Celler – Kefauver Yasası da rekabeti engelleyici veya tekelleşmeye yol açıcı şirket birleşmeleri veya tedarikçi ya da dağıtıcıların birleşmesini yasaklamaktadır. Almanya’da ise Ticaret Mevzuatının ilgili maddesine göre şehir merkezinde hipermarket açılması yasaklanmakla birlikte mevcut hipermarketlerin ayda bir Cumartesi hariç, Cumartesi günü öğleden sonra ve Pazar günleri çalışma yasağı getirilmiştir. Fransa’da ise Royer Kanunu’na göre bir bölgede perakendeye yönelik al-sat tipinde bir iş merkezi veya hipermarket açmak komisyon raporunun sonucuna bağlıdır. Bu komisyonda ilgili yörenin belediye başkanları, esnaf ve tüketici temsilcileri, trafik konusunda uzmanlar bulunmaktadır.

Türkiye’de ise küçük perakendeci işletmeleri yeterli seviyede koruyucu önlemler alınmamış olup küçük perakendeci işletmeleri koruyucu yasa taslağı gümrük ve ticaret bakanlığı tarafından hazırlanmış olup meclise sunulması beklenmektedir.

Küçük perakendecilerin birbirlerinden bağımsız yapıları nedeni ile TBBF’nun sloganında olduğu gibi ekonomideki emniyet sübabı oldukları söylenebilir. Organize perakendecilerin perakende sektöründe pazar paylarının yükselmesi üreticileri ve tüketicileri olumsuz etkileme riskini oluşturabilmektedir. Küçük perakendeci işletmelerin ayakta kalmaları üretici ve tüketiciler açısından fayda sağladığı gibi, küçük perakendeci işletmelere sahip kişilerin gelir kaynağı olması itibari ile istihdam ve sosyal açıdan da önem arz etmektedir.

3.2.5. Üretici Mağazalar

Üretici işletmelerin açmış olduğu mağazalardır. Pereja kimyanın açmış olduğu mağaza ile Ülker grubunun Ülker Shop adı ile kendi ürünlerini satmak üzere açmış oldukları mağazalar bunlara örnek olarak gösterilebilir. İmalatçı mağazalarında satılan ürünler daha uygun fiyatlara sunulmaktadır. Üretici mağazalarda üretim hatası olan ürünler, seri sonu olan ürünler de satılabilmektedir⁷⁹.

Üretici Mağazaları üretici firmaların üretim fazlalarını, defolu veya seri sonu ürünleri satmak amacıyla açmış oldukları mağazalardır. Outlet mağaza olarak da adlandırılan bu mağazalarda sezon ürünlerin yanı sıra sezon sonu ürünleri de satılmaktadır. Üretici mağazalar genellikle ilgili fabrikaların yakınına kurulmaktadır. Outlet mağazacılığı son yıllarda farkındalık oluşturmak isteyen firmaların oluşturmuş olduğu pazarlama stratejisi olarak ta uygulanmaktadır.

Üreticilerin üretim aşamasında oluşan olumsuzluklar nedeni ile defolu olarak üretmiş oldukları ürünler ve seri sonu ürünler diğer perakendecilerde satılma imkânı

⁷⁹ İpek Savaşçı, “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları”, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 2003, ss. 4-27, s. 11.

olmadığı için kendi kurmuş oldukları mağazalarda satılarak ekonomiye kazandırılmakla birlikte üreticilere de gelir sağlamaktadır.

3.2.6. Mülkiyet Açısından Perakendeci Mağazalar

Perakendeciler müşterilerine kredili ürün satarak mülkiyet faydası sağlamaktadırlar. Perakendeciler ürünü teslim etmesine rağmen ödemeyi taksitlere bağlayabilmektedir. Müşteriye sunulan finansman hizmetini perakendeciye ek maliyeti oluşmaktadır. Satış elemanları müşteri ile birebir ilgilenerek müşterilerin beklentilerine uygun olan ürünler hakkında bilgi vererek ürünün satışını sağlamaktadırlar. Satış elemanları ürünlerin satışı dışında satış ile ilgili evrakların doldurulması, ödemenin alınması ile de ilgilenmektedirler⁸⁰.

Perakendeciler tedarikçilerden teslim aldıkları ürünlerin tüketicilere satışını gerçekleştirerek ürünlerin dolaşımını sağlamaktadırlar. Kredi finansman araçlarının artması ve gelişmesi ile tüketiciler ürün ve hizmet alımlarını finansal araçlar ile gerçekleştirebilmektedirler. Ürüne ihtiyacı bulunan fakat finansal imkanı bulunmayan müşteriler ürünün ücretini nakit olarak ödemediği takdirde finansal araçlar sayesinde ürüne sahip olabilmektedir. Finansal araçların kullanımı ile oluşan kredi maliyetinin bir kısmını perakendeciler karşılamaktadır.

Perakendecilerin istihdam etmiş olduğu satış elemanlarının kalitesi ile satış rakamları arasında doğru orantı bulunmaktadır. İyi bir satış elemanı müşterinin beklentileri ile finansal bütçesini öğrenip müşterisine en uygun ürün seçeneğini sunarak ürün satışı gerçekleştirebilir. Satış elemanları ürünün müşteriye tanıtımının ve satışının yapılmasından gerekli evrakların hazırlanmasına ve satış sonrası hizmetleri yürütmelerine kadar müşteriye yardımcı olabilmektedirler.

Perakendecilerin mülkiyete göre yapılan sınıflandırılmalarında, perakendeciler bağımsız perakendeciler, zincir mağazalar, sözleşmeye dayalı dikey pazarlama sistemleri olarak sınıflandırılabilir. Perakendecilerin bir başka sınıflandırma şekli ise mülkiyet açısından sınıflandırmadır⁸¹.

Perakendeciler üretici ile tüketici arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Ürünün tanıtımının yanı sıra satış sonrası hizmet ve kredilendirme açısından da satış döngüsüne katkı sağlamaktadırlar.

3.2.7. Büyük Perakendeci Mağazalar

Büyük Perakendeci kuruluşları profesyonel yönetim anlayışı yönetilmektedir. Profesyonel yönetim yeniliklerin takip edilmesi ve uygulanmasını

⁸⁰ Metin Argan, *Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri: Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2006, ss. 78-85.

⁸¹ Yayla, a.g.e., ss. 35-42.

kolaylaştırmaktadır. Büyük perakendeci mağazalarda müşterileri hoşnut edecek ve alışverişini keyfe dönüştürecek birçok uygulama yapılmaktadır. Büyük perakendeci işletmelerde gelişen teknoloji mağazacılıkta kullanılarak alışveriş yapma kolaylığı sağlanmaktadır. Büyük perakendeci işletmeler piyasada bulunan ürünler dışında pazara yeni arz edilen ürünleri ilk olarak satarak piyasada farklılık oluşturabilmektedir⁸².

Teknolojide yaşanan gelişmeleri genellikle büyük perakendeci kuruluşlar uygulama fırsatı bulabilmektedir. Sadık müşteri oluşturmanın yanı sıra tüketicilerin alışveriş tutumlarını ölçen indirim kartı uygulaması öncelikle büyük perakendeciler tarafından uygulanmıştır. Mağazalarda uygulanan otomatik kasa uygulaması ilk Migros tarafından uygulanmıştır. Büyük perakendeci kuruluşları teknolojinin yanı sıra pazarlamadaki gelişmeleri de ilk uygulayan kuruluş olabilmektedir.

Büyük perakendeci kuruluşlar raflarda satılan ürünleri üreten firmaları periyodik olarak denetlenerek bu konuda yetkili resmi otorite dışında kendi kalite denetim mekanizmalarını da kurabilmektedirler. Böylelikle müşterilerine daha kaliteli ürün sunmayı ve müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedirler.

Büyük perakendeci kuruluşlardan gıda perakendecilerinin uygulamış olduğu iyi tarım uygulamaları ile tarlada ürün ekim aşamasından son aşamaya kadar tarım ürünleri takip edilerek tarım ürünlerinde sağlıklı ve kaliteli mahsul alımı sağlanmakta olup bu uygulama ile çiftçi daha verimli ürün üretirken, tüketici daha kaliteli ve sağlıklı bir mahsul satın alarak perakendecide bu ticaretten para kazanarak karlı çıkabilmektedir.

Profesyonel yönetim, güçlü sermaye yapısı, etkin örgüt kültürü gibi unsurlara sahip olan büyük perakendeci kuruluşların teknoloji ve pazarlamada meydana gelen gelişmeleri yakından takip etmeleri ve kendi kuruluşlarında hızlı bir şekilde uygulamaları verimliliği arttıran bir unsur olabilmektedir.

3.2.8. Departmanlı Mağazalar

Satışları büyük ölçekte olan, pazarlık güçleri yüksek olan genellikle gıda dışı ürünlerden oluşan geniş ürün portföyünü pazarlayan perakendeci kuruluşlardır⁸³. Özellikle büyükşehirlerde yaşayan insanların çalışma koşulları, trafik gibi unsurlar nedeni ile alışveriş için fazla zamanları bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketiciler mümkün olan en kısa sürede alışveriş yapmak istemekte ve aradıkları ürünleri en kolay bulabilecekleri alışveriş noktalarından alışveriş yapmak isteyebilmektedirler. Tüketiciler departmanlı mağazalarda giyim, mobilya, mutfak eşyaları vb. eşyaları

⁸²Tek, a.g.e., ss. 18-25.

⁸³ Ahmet Serpil, "**Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları**" İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1998, ss. 55-62.

aynı zamanda ve farklı bölümlerde bulabildikleri için tercih edebilmektedir. Departmanlı mağazalar kendi bünyelerinde birçok eleman çalıştırarak istihdama da olumlu katkı sağlamaktadırlar.

Departmanlı mağazalar tüketicilerin mağaza mağaza dolaşmasını engelleyerek, tüketicilere ihtiyaç duydukları çeşitli ürünleri bulmada kolaylık sağladıklarından tüketimin artmasına büyük katkı sağlayabilmektedirler.

Departmanlı mağazalarda kadın, çocuk, erkek giyim, mutfak eşyası, mobilya gibi beğenmeli ve özellikli ürünler tutundurma, servis ve kontrol amacı ile farklı bölümlerde satılmaktadır. Departmanlı mağazalarda ürünler satış, satış sonrası hizmet ve denetim açısından reyonlarda ayrılarak satılmaktadır⁸⁴.

Departmanlı mağazaları diğer perakendecilerden ayıran en önemli özelliklerden birinin satış hacmi olduğu belirtilmektedir. Amerikan istatistik enstitüsü departmanlı mağazalar için yıllık satış hacmi rakamını 100.000 dolar olarak açıklamıştır. A.B.D Ticaret bakanlığına göre ise çalışan sayısı en az 25 kişi olarak belirtilmesine rağmen Türkiye de departmanlı mağazalarda ortalama 100 çalışan olduğu belirtilmektedir. Departmanlı mağazaların en az 2500m2 alanda olması gerekmektedir. Departmanlı mağazalarda mal çeşitliği fazladır.

Departmanlı mağazalar daha çok büyük şehirlerde kurulmaktadır. Departmanlı mağazalar departman yöneticileri tarafından yönetilmekte olup, ürün alımı, fiyatlandırma, personel alımı departman yönetimi tarafından yapılmaktadır. Yeni Kara Mürsel mağazaları (YKM) Departmanlı mağazalara Türkiye de gösterilebilecek ilk örneklerdendir. Dünyanın birçok bölgesinde olduğu gibi Türkiye de'de yatırımları bulunan Carrefour ve Metroda departmanlı mağazalara örnek olarak gösterilebilir.

Departmanlı mağazaların yoğunlaşması rekabeti doğurmuş, oluşan rekabet ise sektörde bulunan firmaların kendilerini yenilemek için sürekli bir yapılanma içinde olmalarını sağlamış bu da sektörün gelişmesine katkıda bulunmuştur.

3.2.9. Süpermarketler-Hipermarketler

Süpermarketler düşük kar marjları ile çalışan daha çok hızlı tüketim ürünlerini satan, raflarında bol çeşit bulunduran marketler olarak tanımlanabilir. Buldukları ülkelerin özelliklerine göre faaliyet gösterdikleri metrekare alanı değişiklik gösterebilmektedir. Süpermarketler ve hipermarketler bireysel yatırımcılardan oluşan işletmeler ile rekabet içinde bulunmaktadır. Geleneksel kanal ile rekabet edebilmek için gelişime açık yönleri bulunmaktadır⁸⁵.

⁸⁴ Baybars, a.g.e., ss. 69-87.

⁸⁵ Baybars, a.g.e., ss. 95-100.

Süpermarketler tek bir marketten oluşabileceği gibi zincirleme mağazalar şeklinde de kurulabilmektedir. Zincirleme süpermarket mağazalarına Türkiye’de faaliyet gösteren Migros’ u örnek olarak gösterebiliriz. Süpermarketlerde genellikle gıda ürünleri satılmaktadır. Türkiye’de tüm illerde faaliyet gösteren yerel zincir mağazalar da genellikle süpermarket şeklinde kurulmaktadır. Hipermarketler genellikle uygun alanların olmaması veya yasal uygulamalar nedeni ile şehir içleri veya mahalle içlerinde faaliyet gösterememektedirler.

Süpermarketler daha düşük metre karelerde faaliyet gösterdiği için nüfusun yoğun bulunduğu şehir merkezlerinde veya nüfusun yoğun bulunduğu yerlere yakın noktalarda kurulabilmektedirler. Alışveriş için fazla zaman ayıramayan tüketicilerin ikametine en yakın noktadan alışveriş yapmayı istemeleri durumunda süpermarketler için avantaj oluşabilmektedir. Süpermarket ve hipermarketler üreticiler ile aracısız çalıştıklarından fiyat yapıları geleneksel perakendecilere nazaran daha uygun olabilmektedir.

Hipermarketler ise süpermarketlerden çok daha büyük bir alanda faaliyet göstermektedirler. Hipermarketler gıda dışında, kozmetik, ev eşyaları, mobilya, hazır giyim gibi birçok ürün grubundan 45.000 ila 60.000 çeşit ürünü müşterilerine sunmaktadırlar.

Süpermarket ve hipermarketler çok çeşitli ürün seçeneği ve hizmeti sunmaları nedeni ile tüketicilerin perakende sektöründen beklentilerini arttırarak sektörün gelişimine olumlu katkı sağlamaktadırlar.

Organize perakende sektöründe yer alan süpermarket ve hipermarket sayılarının ve etkinliklerinin artması sonrası perakende sektöründe geleneksel kanal ve organize kanalın rekabetinin yanı sıra süpermarket ve hipermarketlerin kendi aralarında da rekabet artmıştır. Yoğun rekabet yaşayan sektörde yer alan perakendeciler sanal market, indirim ve avantaj kartları, mağaza içi tadım faaliyetleri ve tanıtım amaçlı hediye ürün dağıtımı aktiviteleri gibi yenilikler planlayarak pazarda farklılık oluşturmaya ve bunun sonucunda da rekabet üstünlüğü sağlamaya çabalamaktadırlar. Bunların dışında yoğun rekabette farklılık ve rekabet üstünlüğü oluşturmak isteyen perakendeciler market markalı ürünleri raflarında satmaya başlamışlardır⁸⁶.

Süpermarket ve hipermarketler perakende sektörüne, pazarlama ve müşteri ilişkileri alanında gelişen yeniliklerle birlikte teknolojide yaşanan gelişmeleri de uyarlayarak perakende sektörünün gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Bugün beş şubeli yerel zincir mağazalarda bile uygulanabilen avantaj kartları veya indirim

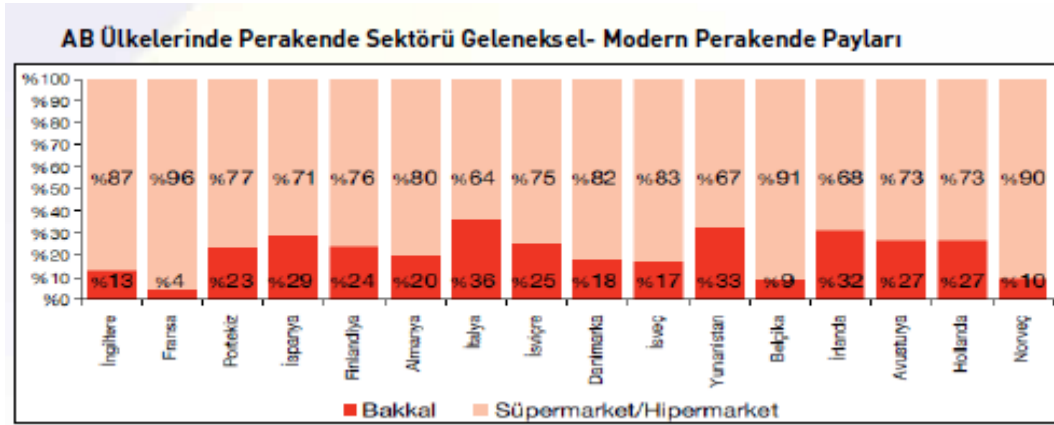
⁸⁶ Murat Hakan Altıntaş, *Tüketici Davranışları–Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, ss. 48-55.

kartları uygulaması organize perakende sektöründe yer alan süpermarketler tarafından geliştirilmiştir. Hipermarketlerde uygulanan mağaza içinde çocuk oyun alanları uygulaması, hipermarket içinde restoran uygulaması, şok indirim kampanyaları, geniş otopark alanları, uygulamaları hipermarketlerin müşteri memnuniyeti sağlamak için yapmış olduğu uygulamalar arasında gösterilebilir.

Süpermarket ve hipermarketler üreticilerin üretim gücü baskısından kurtulmak ve müşterilerine iyi ürünü daha uygun fiyata sunmak için market markalı ürünlerini geliştirmişlerdir. Market markalı ürünü piyasada bulunan ulusal markalı üründen daha uygun fiyat ile satarak piyasada rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamışlardır.

Avrupa birliği ülkeleri incelendiğinde bakkal olarak ifade edilen geleneksel kanalın Pazar payı süpermarket ve hipermarket olarak ifade edilen modern perakende sektörünün payının oldukça altında bulunmaktadır. Fransa da geleneksel kanalın payı % 4 olmakla beraber İtalya'da ise geleneksel Pazar payı%36 civarında bulunmaktadır. Türkiye'de ise TÜİK verilerine göre 2011 yılı toplam perakende pazarı 191 Milyar \$ olup geleneksel perakende pazarı cirosu 110 milyar\$ ile toplam perakende pazarının % 58'ini, organize perakende pazarı ise 81 milyar\$ ile toplam perakende pazarının % 42'sini oluşturmaktadır.

Tablo-10 AB Ülkelerinde Perakende Sektörü Geleneksel – Modern Perakende Payları⁸⁷



⁸⁷<http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2006/1.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.09.2014).

Tablo-11 Türk Ticaret Vergisi

TÜİK Ticaret Verisi			
	2011	Toplam içinde pay	Kategori içinde pay
	Milyar Dolar		
Toplam Ciro	191		
Geleneksel Perakende	110	58%	
Organize Perakende	81	42%	
Gıda Perakendeciliği	115	60%	100%
Geleneksel Gıda	82	43%	71%
Organize Gıda	33	17%	29%
Gıda dışı Perakendecilik	76	40%	100%
Geleneksel Gıda dışı	28	15%	37%
Organize Gıda dışı	48	25%	

Kaynak: TÜİK, AMPD

Süpermarketler ve hipermarketler bakkalcılık olarak hafife alınan, müşteri memnuniyeti kavramının daha geri planda kaldığı, rekabetin yeterli ölçüde olmadığı perakende sektörünü profesyonel yönetim ile bir disipline sokarak sektörün modernleşmesini ve tüketicilere sunduğu hizmetlerle alışverişi bir keyif haline dönüştürmeyi sağlamıştır. Bunun yanı sıra istihdam, vergi gelirleri gibi unsurlarla genel ekonomiye olumlu katkılar sağlamaktadır. Günümüzde perakende sektöründe gün geçtikçe önemi artan market markalı veya özel markalı ürünler süpermarket ve hipermarketlerin sektörde yaşadıkları rekabette rekabet üstünlüğü sağlamak istemeleri nedeni ile ortaya çıkmış ve süreç içerisinde bugünkü etkin konumuna ulaşmıştır.

3.2.10. Zincir Mağazalar

Perakendecilerin aynı alanda faaliyet göstermek üzere benzer ürün ve hizmet sunan farklı mağazalar açması ve işletmesi zincir mağazacılığı sistemi olarak adlandırılır⁸⁸.

Zincir mağazaları oluşturan mağazalar genellikle tip olarak aynı mağazalar olmakla beraber bazı durumlarda farklılıklar oluşabilmektedir. Örneğin zinciri oluşturan mağazaların bir kısmı süpermarket iken diğer kısmı hipermarket olabilir. Türkiye’de faaliyet gösteren Migros mağazalarının birçoğu süpermarket olmasına rağmen hipermarket olarak faaliyet gösteren 5M Migros Formatı da bulunmaktadır. Aynı durum Carrefoursa için de geçerlidir. Türkiye’de faaliyet gösteren bazı Carrefoursa mağazaları hipermarket olarak bazı mağazalar ise süpermarket olarak

⁸⁸ Nuri Çalık, “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 1997, ss. 44-, 44-67, s. 49.

faaliyet gösterebilmektedir. Zincir mağazalar ölçek ekonomisinden faydalanarak bağımsız perakendecilere nazaran daha uygun fiyatlı ürün satabilmektedirler. Profesyonel yönetim ile gelişmiş yönetim tekniklerini kullanmaları tüketici memnuniyetini arttıran unsurlardan olabilmektedir. Merkezi yönetim, satın alma, depoma, mağaza yönetimi gibi alanlarda uzmanlaşması verimliliğini arttıran unsurlardan olmaktadır. Perakende sektöründe, yüksek rekabet ve bunun sonucunda da, tüketicilere uygun fiyat yapısı ile sunulan kaliteli hizmette zincir mağazacılığın etkisi önemlidir.

3.2.11. Zincir Mağazalar ve Rekabet

Zincir mağazaların sayılarının ve etkinliklerinin artması ile birlikte perakende sektöründe geleneksel perakendecilerin pazar payları gün geçtikçe azalmış olup organize perakende sektörü etkinliğini arttırmıştır. Zincir mağazaların kendi aralarında yaşadıkları rekabet ise tüketicilere sunulan yenilikleri arttırmış ve bunun sonucunda da tüketicilerin sektörden beklentileri yükseltmiştir. Perakendeci markası zincir mağazaların yoğun rekabette geliştirmiş olduğu satış artırıcı bir yöntem olmuştur⁸⁹.

Dünyada perakende sektörü incelendiğinde geleneksel perakendecilerin pazar paylarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. TOBB'nin Türkiye perakendecilik meclisi sektör raporuna göre gelişmiş ülkeler arasında geleneksel perakendecilerin en güçlü olduğu ülke İtalya'da geleneksel kanal % 36 pazar payına sahip bulunmaktadır. Türkiye'de perakendeci pazar payları tablosu incelendiğinde bağımsız süpermarketlerin en büyük pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Buna rağmen 2010 yılı ve 2011 yılı verileri incelendiğinde bağımsız süpermarketlerin, Bakkalların, açık pazarların pazar paylarının düştüğü indirim mağazalarının ve yerel zincir mağazaların pazar paylarının arttığı görülmektedir. Yerel ve ulusal zincir mağazaların 2011 yılı toplam Pazar paylarının % 23,4 olduğu görülmektedir. Sektörde yaşanan hızlı değişimler perakendecilerin tüketicileri kendilerine çekmek için sürekli bir yenilik içinde olmalarını sağlamaktadır.

⁸⁹ Ahmet Bardakçı, *Marka ve Ortak Marka*, Denizli Sanayi Odası Yayınları, Denizli, 2004, ss. 78-85.

Tablo-12 Perakendeci Payları⁹⁰

Perakendeci Payları %	Oca'10-Ara'10	Oca'11-Ara'11
Ulusal Zincir Market	12,8	12,5
Yerel Zincir Market	9,6	10,9
İndirim Marketi	11,9	13,6
Bağımsız Süpermarket	28,4	27,4
Bakkal	12,2	11,2
Açık Pazar	9,0	8,4
Diğer	16,2	16,0

Gerek ulusal zincir mağazalar gerek ise yerel zincir mağazalar perakende pazarında etkinliklerini arttırmakta ve aynı zamanda oluşan rekabetçi piyasada ise yeniliklere imza atmaktadırlar.

3.2.12. Zincir Mağazalar ve Özel Markalı Ürünler

Zincir mağazalar yoğun rekabette rekabet üstünlüğü sağlamak için özel markalı ürün üretmekte veya üretmektedirler. Özel markalı ürünler avantajlı fiyat yapısının yanı sıra ulusal markalı ürünlere yakın veya aynı kalitede olmak üzere tüketicilere sunulmaya başlamıştır. Özel markalı ürünler fiyat yapısı ve kalitesi ile ulusal markalı ürünler ile rekabet eder düzeye gelmiştir⁹¹.

Günümüzde teknolojiye yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler üretim ve ulaşım teknolojilerinin de gelişmesini sağlamıştır. Üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonrasında gıda ürünlerinden, kozmetik ürünlerine, beyaz eşyadan, hazır giyim sektörüne kadar bütün üretim alanlarında üretim yapmak daha kolay hale gelmiştir. Üretimin kolaylaşması birçok alanda üreticilerin artmasını sağlamıştır. Ulaşımın gelişmesi ve ucuzlaması da farklı bölge veya ülkelerde avantajlı üretim yapan üreticilerin ürünlerini istedikleri bölgelere ulaştırmalarını kolaylaştırmıştır.

Üreticilerin ulusal markalı ürünlerinin yoğun rekabet ortamında karlılıkları düşme eğilimi gösterebilmektedir. Üretilen ürün miktarlarında talebin üzerinde bir artış olması nedeni ile de üreticilerin arz fazlası meydana gelmektedir.

Üretimin kolaylaştığı, üreticilerin bollaştığı günümüzde zincir mağazalar üreticilerin karşısında daha güçlü konuma gelmektedir. Atıl üretim kapasiteleri bulunan pazar lideri olan üreticilerde özel markalı ürün üretimi yaparak atıl üretim kapasitelerini kullanmak istemektedirler. Ulusal marka üreten üreticilerinde özel markalı ürün üretmeye başlamasından sonra, perakendecilerin ve tüketicilerin

⁹⁰<http://www.tesk.org.tr/tr/mevzuat/14/2014043ek1.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.12.2014)

⁹¹ Çalık, a.g.e., ss. 65-71.

beklentilerine uygun olarak özel markalı ürünlerin kaliteleri ulusal markalı ürün kalitesine oldukça yaklaşmıştır.

Zincir mağazalar perakende sektörüne birçok yenilik getirmekle beraber özel markalı ürünleri geliştirerek tüketicilerin eşdeğer kaliteyi daha uygun fiyata almalarını sağlamışlardır.

3.2.13. Gönüllü Zincirler

Büyük ölçekteki perakendecilerle rekabet edebilmek için toptancıların bağımsız perakendecilerden oluşturmuş olduğu gönüllü zincirler bulunmaktadır. Gönüllü zincire üye olan perakendecilerin toptancılar tarafından satın alma ve satış ile ilgili faaliyetleri standardize edilmektedir. Toptancılar kendi destekleri ile oluşan gönüllü zincir üyesi perakendecilere daha uygun şartlar ile ürün ve hizmet pazarlamaktadır⁹².

Gönüllü zincirlerin oluşması toptancı ve perakendeciye avantajlar sağlamaktadır. Perakendeciler yoğun rekabet ortamında ve büyük ölçekli perakendeciler karşısında ayakta kalabilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için toptancıların oluşturmuş olduğu bu birliğe katılırlar. Büyük perakendeciler üreticiler ile aracısız çalışabildiği için büyük perakendecilerin pazar payının artması ile bağımsız perakendecilerin gücünün ve pazar payının zayıflaması toptancıların iş hacimlerini de azaltmaktadır. Toptancılar gönüllü zincirlerin oluşturarak iş hacimlerini arttırmayı hedeflemektedirler. Gönüllü zincirler, toptancıların perakendecileri organize ederek her iki aracının da piyasada rekabet üstünlüğü sağlamalarını hedeflemektedir.

3.2.14. Birleşik Perakendecilik

Birleşik perakendecilik, profesyonel yönetilen, sermaye yapıları kendilerinden daha güçlü olan, fazla sayıda şubeleri olmaları nedeni ile ölçek ekonomisinden faydalanarak daha uygun fiyat yapıları ile ürün tedariki sağlayan organize perakende sektöründe yer alan zincir mağaza ve süpermarketlere karşı rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için geleneksel perakendecilerin ve toptancıların oluşturmuş oldukları organizasyonlardır. Birleşik perakendeciler ortak alım yaparak uygun fiyatlı ürün tedariki sağlamayı amaçlamaktadırlar⁹³.

Zincir mağazalar ve süpermarketlerin hızlı büyümelerinden geleneksel perakendeciler birçok ülkede olumsuz etkilenmiştir. Rekabette geri kalan işletmeler faaliyetlerine son vermek durumunda kalmıştır. Geleneksel perakendecilerin pazar payları gün geçtikçe azalmıştır. Zincir mağazaların profesyonel yöneticiler tarafından

⁹² İslamoğlu, a.g.e., ss. 88-94.

⁹³ Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2003, ss. 88-93.

yönetilmesi daha fazla alım yapmaları, tek noktaya sevkiyat yaptirmaları gibi unsurların üreticilerden daha uygun fiyatlı ürün almalarını sağlaması geleneksel perakendecilerin dikkatini çekmiş ve zincir mağazalar ve süpermarketler ile rekabet edebilmek için güçlerini birleştirerek ortak satın alma, ortak marka, ortak depo kullanma gibi uygulamalarla mevcut pazar paylarını korumayı amaçlamışlardır.

Geleneksel perakendecilerin rekabet edebilmek için oluşturmuş oldukları birlikler aynı zamanda rakip olan birçok işletmenin bir araya gelip birlikte iş yapmaları açısından da önemlidir. Birleşik perakendecilik uygulama imkânı bulunduğu geleneksel perakendecilere ve toptancılara rekabet üstünlüğü sağladığı söylenebilmektedir.

3.2.15. Birleşik Perakendecilik ve Kredi Avantajları

Birleşik perakendeciler güçlerini finansal araçlar kullanmak için de birleştirmekte bankalarla ortak anlaşmalar yapabilmektedirler. Taksitli alışverişi özendirerek tüketicilere uzun vadeli ucuz kredi sağlayabilmektedirler. Bankalarla yaptıkları bu ortak anlaşmalar ile bankacılık hizmetlerinin de gelişmesine katkı sağlamaktadırlar⁹⁴.

Birleşik perakendecilerde her bir kurumun mali özellikleri değişmemektedir. Amaçları ortak satın alma yaparak zincir mağazalar gibi ölçek ekonomisinden faydalanmak ve rekabetçi fiyatlar oluşturabilmektir.

Birlikte hareket etmenin oluşturmuş olduğu avantajları gören işletmeler yoğun rekabet ortamında piyasada tutunabilmek için birçok alanda ortak hareket edip güçlerini birleştirmişlerdir.

3.2.16. Perakendeci Grupları

Birleşik perakendeciler arasında yer alan perakendeci grupları, rekabet üstünlüğü sağlamak için perakendecilerin güçlerini birleştirerek ortak alım yapmak için bir araya gelmeleri ile oluşmaktadır.

3.2.17. Bütünleşme Derecesine Göre Perakendeci Mağazalar

Toptancılar büyük sermayeli zincir mağazalarla rekabet edebilmek için bağımsız perakendecilerden oluşan gönüllü zincirler oluşturur⁹⁵.

Perakende sektöründe yer alan aracılar daha fazla kar elde edebilmek ve dağıtım kanalları karşısında rekabet üstünlüğü elde etmek için, kanal içinde bütünleşmeye yönelirler. Bütünleşme derecesine göre perakendeci işletmeler perakendeci gruplar, zincir mağazalar ve gönüllü zincirler olarak sınıflandırılabilir.

⁹⁴ Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996, ss. 55-60.

⁹⁵ Tahsin Pamir, "Perakendecilik Sektörü Aysberg Gibidir", *Activeline Dergisi*, 2001, ss. 19-42, s. 23.

Büyük sermayeli perakendeciler karşısında tutunmak isteyen sektörde bulunan perakendeciler bir yandan kendilerini yenilemekte bir yandan da güçlerini farklı şekillerde birleştirebilmektedir.

3.2.18. Perakendeci Kooperatifleri

Perakendecilerin mal ve hizmetleri daha iyi koşullarda alabilmek için bir araya gelerek kurdukları kooperatiflerdir. Perakendeci kooperatifleri mal ve hizmetleri son tüketiciye sunmaktadırlar⁹⁶.

Perakendecilerin kendi aralarında kurdukları ve toptancıların hizmetlerini, tümüyle ya da kısmen üyeleri lehine yerine getirmeyi amaçlayan kooperatif şirketlerdir. Perakendeci grupları, perakendeciler arası alım birlikleridir. Örneğin, İzmir’de süpermarketlerin Tansaş’a karşı oluşturduğu İzmar, İstanbul’da ise benzer kuruluş olan İsmar marketleri örnek olarak gösterilebilir. Perakendeci kooperatifleri ortak satın alma yaparak alım maliyetlerini düşürmeyi amaçlamakla birlikte ortak bir ad kullanmalarının tüketiciler nezdinde oluşturdu güven faydası da bulunmaktadır.

Perakendeci kooperatifleri bağımsız perakendecilerin, güçlü sermaye yapıları bulunan zincir mağazalar karşısında rekabet edebilmek için güçlerini birleştirerek rekabette geri kalmamak amacı ile kurulmuştur.

3.2.19. Zincir Mağazalar ve Personel Eğitimi

Zincir mağazacılığı bir merkezden yönetilmekte olup, mağazalarda birçok açıdan standartlaşma sağlanmıştır. Her bir mağaza açıldığında, daha önce açılan mağazalarda uzmanlaşan personelin yeni personeli eğitime kadar yeni mağazayı idare etmesi zincir mağazacılığın yatırım yapılabilecek alan olmasını sağlamıştır⁹⁷.

Kentsel bölgelerde yaşayan nüfusun artması, gelir seviyelerinde olan artışlar, tüketicilerin beklentilerinin artması, zincir mağazaların tüketicilerin beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunmaları zincir mağazacılığı sektörünün büyümesine zemin hazırlayan en önemli unsurlardan olmuştur. Zincir mağazalar artan talebin karşılanması için oluşturmuş oldukları teknik ve yönetsel alt yapı sayesinde hızlı büyümeler gerçekleştirebilmiştir. Zincir mağazaların belirli bir büyüklüğe ulaşması ve tedarikçiler karşısında güçlenmeleri, zincir mağazaların büyüme maliyetlerinin bir kısmının tedarikçiler tarafından karşılanmasını sağlayabilmektedir. Bu durum zincir mağazaların hızlı büyümelerini sağlayan unsurlardan olabilmektedir.

⁹⁶ Cihan Polat ve Banu Kültür, “Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007, ss. 10-29, s. 15.

⁹⁷ Nuri Çalık, “Sık Satın Alınan Ürünlerde Mağaza İmgesinin Marka ve Fiyat Tercihleri Açısından İncelenmesi”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, 1998, ss. 19-41, s. 25.

Zincir mağazalar perakende sektöründe rekabeti arttırarak, sektörde yer alan diğer işletmelerin de uzmanlaşmasına, kendilerini geliştirmelerine imkan sağlamaktadır.

3.2.20. Tüketici Kooperatifleri

Tüketici kooperatifleri, benzer tüketim ihtiyaç ve ilkeleri olan insanların bir araya gelerek, doğrudan üreticiden alım yapması ve sonra ürünü ortaklarına dağıtması şeklinde faaliyet göstermektedir⁹⁸.

İlk tüketim kooperatif İngiltere de Manchester kentinin rochdale kasabasında yirmi sekiz işçi tarafından 21 Aralık 1844 yılında kurulmuştur. Tüketici kooperatiflerinin sağladığı en önemli avantajlardan biri, ürünlerin perakende satış fiyatından çok daha düşük fiyatlara temin edilebilmesidir. Ayrıca kitle üretiminin yapıldığı günümüzde gıda ürünlerinde sağlığa zararlı üretim yönetimleri uygulanabilmektedir. Tüketici kooperatifleri alım yapacakları üreticileri seçerek daha sağlıklı ürün tüketimi sağlamaktadır. Türkiye’de bu konuda Boğaziçi Üniversitesinde Boğaziçi mensupları tüketim kooperatifi adlı kooperatif bu amaca hizmet etmektedir. Tüketim kooperatifleri fiyat ve kalite yönünden tüketicinin korunmasında önemli bir araçtır.

Tüketici kooperatifleri üyelerinin ihtiyaç duyduğu ürünleri piyasadan daha uygun koşullarla temin etmesini sağlamaktadır. Tüketici kooperatifleri kalite ve fiyat istikrarını amaçlamaktadır⁹⁹.

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet nedeni ile üreticiler tüketicilerin beklentilerine uyumlu ürünler üretmeyi hedeflese de maliyet faktörü, daha fazla kar elde etme isteği beklentilerinin tam olarak karşılanamamasını sağlamayabilmektedir. Tüketici kooperatifleri üreticilere baskı oluşturarak ürün ve hizmetlerde beklenen kaliteyi arttırıp, bu kaliteyi arzu edilen maliyet ile tüketicilere ulaşmasını sağlayabilmektedir. Tüketici kooperatiflerine Türkiye’de 9 bölge birliği ve 257 birim kooperatifi 120.000 ortağı ile faaliyet gösteren S.S Tüm tüketim kooperatifleri Merkez Birliği örnek olarak gösterilebilir.

Tüketici kooperatifleri tüketicilerin birleşerek güçlü sermaye yapıları ile faaliyet gösteren ekonomiye yön veren firmalar karşısında tüketicilerin haklarını korudukları gibi daha iyi şartlar ile ürün almalarına da olanak sağlarlar.

⁹⁸ Sema Kurtuluş vd., *Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004, ss. 79-86.

⁹⁹ Kurtuluş vd., a.g.e., ss. 92-99.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ VE SATIŞ TAHMİN YÖNTEMLERİ

4.1. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİ EDEN KAVRAMLAR

Bu kısımda, tüketicilerin algısı, tüketicilerin marka bağlılığı, tüketicilerin marka tercihi ve satış tahmin yöntemleri konuları incelenecektir.

4.1.1. Tüketicilerin Algısı

İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmıştır. Algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organlarımız birer bilgi toplayıcı olarak çalışır ve çevremizi tanımamız, algılamamız ve öğrenmemiz için bilgi toplarlar¹⁰⁰.

İnsanlar çevrelerini araştırarak, tanımak, öğrenmek ve anlamak isterler. İnsanın beş duyusu aracılığı ile çevrelerini anlamaya çalışma süreci algılama olarak tanımlanmaktadır. Duyu organlarımız çevremizdeki bilgileri toplayarak çevremizi tanımamızı, algılamamızı ve öğrenmemizi sağlarlar.

Tüketici davranışı işletmelerin ürün ve hizmetlerle ilgili sunmuş oldukları mesajların yanında bunların algılanmasına da bağlı olarak oluşmaktadır. Mesajlar sunulduğu gibi değil, algılandığı gibi değerlendirilmektedir. Bireysel ya da çevresel etkenlerin etkisiyle oluşan algılama tüketici davranışlarını etkilemektedir. Algılamanın sübjektif olması nedeni ile bireyler ürün ve markaları farklı olarak algılamaktadırlar. Algılamada hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkilemekte, hem de algılama güdüleri ve tutumları etkilemektedir.

Algılamalar, satın alma ve tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Pazarlama açısından algılamalar ile ilgili olarak; reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar, kurum İmajı olmak üzere önemli olan beş husus bulunmaktadır.

Tüketici davranışlarını anlamayı hedefleyen modellerin hemen hemen tümü, ister davranışsal olan göstergeleri, ister davranışsal olmayan göstergeleri ele alsınlar, algılama faktörüne yer vermişlerdir. Algılamanın tüketici davranışlarını anlamının yanı sıra genel pazarlama kuramında da uygulanacak stratejiler içinde anlaşılması önemlidir.

Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. gibi etkilenen sübjektif bir yorumdur. Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Bir başka

¹⁰⁰Muhittin Karabulut, *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981, ss. 89-97.

deyişle, algılama kişinin dünyayı kavraması halidir. Bireyin çevresindeki olayları, cisimleri ve durumları kavraması, gereğinde arayıp bulması, elde ettiklerini bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir¹⁰¹.

Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Algılama kişinin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden de etkilenmektedir. Bireyler kendi değer yargılarına, inançlarına göre algılamaktadır. Algılama kişinin dünyayı nasıl anladığıdır. Bireyin çevresindeki olayları, durumları, nesnelere anlaması gerektiğinde bu bilgileri kullanması ve bu bilgileri bir sistem içerisinde düzenleyerek çevreyi algılaması durumudur.

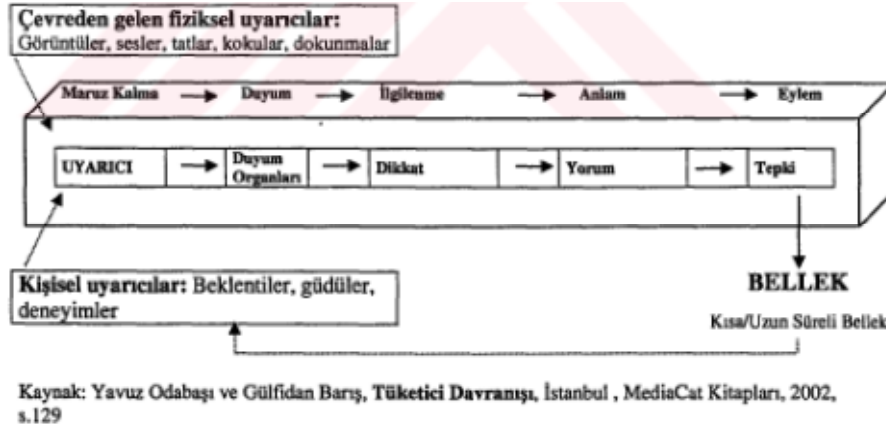
Algılama şu süreçleri kapsamaktadır.

1. Duyum Süreçleri: Beş duyu olan duyma, görme, tatma, koklama, dokunma duyularıyla çevremizi tanırız,

2. Simgesel Süreçler: Simge Belli bir insan topluluğunun uzlaşarak kendisine belli bir anlam yüklediği somut nesne ya da işaret, remiz, rumuz timsal, sembol olarak tanımlanmaktadır. Örneğin limon gördüğümüzde onun ekşiliğini hissedebiliriz, bir papatya gördüğümüzde onun kokusunu duyar gibi olabiliriz,

3. Duygusal Süreçler: Bir nesneyi algıladığımızda onu geçmiş simgelerle ve izlenimlerle birleştirmekle kalmayıp onun hakkında duygusal bir karar veririz.

Algılamada daha önce yaşanan tecrübelerin önemi büyüktür. Kişi yaşamış olduğu deneyimleri hafızasında depolamaktadır.



Şekil-1 Algılama Sürecinin İşleyişi¹⁰²

Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve bireyin kendisi tarafından oluşturulan uyarıcılar olmak üzere iki tür uyarıcı bulunmaktadır. Her iki tür uyarıcı birlikte kişiye özgü algılamanın oluşmasını sağlamaktadır.

¹⁰¹Odabaşı ve Barış, a.g.e, ss. 89-97.

¹⁰²Odabaşı ve Barış, a.g.e, ss. 65-78.

Tüketici davranışlarını açıklayabilmek için algılama faktörlerini anlamak önemlidir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırarak tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir.

Algılama tüketici davranışlarını etkilemektedir. Algıların kişiye özgü ve sübjektif olması nedeni ile her birey ürün ve markayı farklı biçimde algılamaktadır. İşletmeler hedef tüketici grubunun zihninde yer alan algılar ile firmalarının ve rakip işletmelerin zayıf ve güçlü yanlarına ilişkin algılamaları araştırarak pazarda üstünlük elde edebilmektedirler.

4.1.1.1. Ürün İmajı

Bir ürünün kendisinin sahip olduğu imajdır. Bazen, ürünün imajı, onu üreten kurumdan daha tanınmış olabilmektedir¹⁰³. Bir ürünün kendisinin sahip olduğu imaj ürün imajıdır. Ürünü üreten kurumun imajı ürün imajının gerisinde kalabilmektedir.

Ürün imajı tüketicilerin belli bir ürüne karşı oluşturdukları algılamalarıdır. Pazara yeni bir ürünün tanıtılmasında ürün imajı etkili olmaktadır. Kamuoyu tarafından pek tanınmayan bir kurumun yeni ürettiği ürün kurumun kendi faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin Türkiye’de son yıllarda yurt içindeki başarılarının yanı sıra yurt dışındaki faaliyetleri ile de adından söz ettiren Biota laboratuvarları firması saç dökülmelerine karşı geliştirmiş olduğu saç bakım ürünlerinin ülke pazarında kabul görmesi ile kamuoyunda daha fazla tanınan bir firma olmuştur. Ürün imajını baştan aşağıya değiştirmek kimi zaman oldukça güç olmaktadır. Örneğin Türkiye’de genellikle sabahları kahvaltıda çay tüketilmekte iken ABD’de ise güne kahve ile başlanmaktadır. A.B.D’ de kahve ürünün imajı sabahları güne başlarken içilen içecek iken başka bir ülkede böyle olmayabilmektedir.

Jilet, selpak, kot gibi kimi markaların dilimizde kimi zaman ürün adı olarak kullanılması ise, bu markaların ürün gruplarında piyasaya çıkan ilk ürün olmaları, muadil ürünlerinin ilk dönemlerde olmaması günlük yaşantının, parçası haline gelmelerinden kaynaklanmaktadır.

Ürün imajı tüketici satın alma niyetlerine etki eden önemli etkenlerden biridir. İşletmelerin üretmiş oldukları ürünlerle ilgili oluşturdukları olumlu ürün imajı tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaktadır.

¹⁰³Müjde Dinçer, *Kazanan İmajınız*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 58-66.

4.1.1.2. İşletme İmajı

İşletme imajı, kamuoyunun zihninde örgütle ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür¹⁰⁴. İşletme imajı, işletme ile ilgili hedef kitlenin zihninde oluşan inanç, duygu, bilgi ve izlenimlerin bütünüdür.

Teknolojinin ve rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde kurumlar, kendilerini tanıtmak ve bir imaj oluşturmak istemektedirler. Bunun nedeni ise, bir kurum imajının oluşumunun, kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendisini daha iyi anlatma fırsatını vermesinden kaynaklanmaktadır.

İşletmelerde aynen insanlar gibi bir kimliğe ve karaktere sahiptirler. Kaliteli personel kullanmak, uzun ömürlü olabilmek, işletme sermayesinin yeterli olması, piyasada sağlanan güven, satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi, çevre dostu olunması, istikrarlı bir büyüme sağlanması, hisse senetlerinin değerinde istikrarın olması, kullandığı teknolojilerin modern olması, yönetiminde istikrar olması, ana ortaklar arasındaki uyum, inovasyon, yardımseverlik, tutarlılık, saygınlık, sağduyu gibi karakterlerin belirgin olması, o işletmenin üretmiş olduğu ürünlerin daha çok rağbet görmesini sağlayabilmektedir. Bu nedenle her kurum kendi lehinde olumlu imaj oluşturmak istemektedir. İstenilen imaja ulaşabilmek için planlı bir iletişim stratejisi geliştirilmektedir.

İşletme imajı istenen imaj ve var olan imaj olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilerin gündelik hayatlarının içinde işletme ve onun üretmiş olduğu ürünleriyle yaşadıkları olaylar, gördükleri, duydukları ve konuştukları, istenen imajla kabul gören imaj arasındaki farkı belirleyen temel unsurlardır. İstenen imajla kabul gören imaj arasındaki farkı azaltmak için, kurum olarak popüler kültür sürecinde etkin bir rol oynamak gerekmektedir. Tüketicilerin bu süreçte kurumu samimi bulmaları ve imaj politikasından olumlu etkilenebilmeleri için kurumsal görünüm ve kurum kültürünün birbiriyle uyum içinde olması şarttır.

Tüketiciler bir ürün ile ilgili tercih yaparken, satın alma kararı verirken belirli kriterlere göre hareket etmekte ve karar vermektedirler. Tüketicilerin satın alma kararlarında pazarda oluşan işletme imajı ürün değerlendirmelerini de etkilemektedir.

İşletme imajı, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür. Buna göre, kurumsal

¹⁰⁴ Göksel Ataman, *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, ss. 88-96.

imajın, işletmenin ilişkide bulunduğu hedef kitledeki gruplar tarafından yaratıldığı söylenebilir¹⁰⁵.

İşletme imajı, işletmenin ilişkili olduğu tüm grupların algılamaları sonucunda oluşan olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir. Bir anlamda kurumsal imaj işletmenin hedef kitlesi tarafından oluşturulmaktadır.

Günümüzdeki yoğun rekabet koşulları birçok sektördeki farklı işletmeleri etkilemektedir. İşletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri yönetim anlayışlarını, örgüt yapılarını, süreçlerini, ürünlerini sürekli iyileştirmelerine bağlı olmaktadır.

Birçok işletme bu gerçekliğin farkında olduğu için rakipleri ile benzer yönetim ve örgüt anlayışlarına yönelmekte ve aynı müşterilere, benzer teknolojiyi kullanarak, benzer kalitede ürünler üreten işletmelere dönüşebilmektedirler. İşletmeler bu benzerlikten kurum imajlarında oluşturacakları olumlu etki ile farklılaşabilmektedirler.

İşletme imajı, günümüzde birçok firma ile benzeşen ürün üreten işletmelerin, farklılaşmasını sağlayarak rekabette bir adım öne geçebilmesini ve rakabet üstünlüğü oluşturmasını sağlamaktadır.

4.1.2. Tüketicilerin Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, markanın günümüzde kazandığı önemi açıklayan asıl nedendir. Bu noktada marka bağlılığını açıklarsak; marka bağlılığı tekrarlı alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmektedir¹⁰⁶.

Markanın günümüzde ne kadar önemli olduğunu anlatan kavram marka bağlılığı kavramı olmaktadır. Marka bağlılığı bir ürünün tekrar satın alınmasını teşvik eden tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmektedir.

Yeni müşteriler elde etmenin mevcut müşterileri elde tutmaya oranla oldukça maliyetli olması nedeni ile işletmeler mevcut müşterilerinin markalarına olan bağlılıklarını geliştirmeyi ve bu sayede müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmayı planlamaktadırlar.

Marka bağımlılığı; aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

1. Tüketicilerin belirli bir markayı düzenli olarak satın alma eğilimidir,
2. Tüketicilerin daha önceden satın alıp memnun kaldıkları bir markayı satın almayı sürdürmeleridir,
3. Tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışlardır. Önemli markalar

¹⁰⁵EbruGüzelcik, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, ss. 58-65.

¹⁰⁶Ferruh Uzuntuğ, *Markan Kadar Konuş*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 58-65.

marka tutkusunu sağlayan yüksek müşteri coşkusu oluşturdıkları için önemlidirler¹⁰⁷.

Harley davidson kullanan kişi başka markalı motosiklet kullanıcılarından farklı olarak bu markaya tutku ile bağlı olabilmektedir. Nike spor ayakkabısı kullanan kişi için de aynı şey söylenebilir. Sigara içmek ile marlboro içmek arasında da benzer bir ilişki olduğu söylenebilir. Her sigara içen marlboro sigarası içer, fakat her marlboro içen tüketici her sigarayı içemeyebilir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında planlı ve karlı bir şekilde büyümelerinde markaya bağlı olan sadık müşteri oluşturmalarının önemi oldukça büyük olmaktadır.

4.1.2.1. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı tüketiciyi bir markayı satın almaya iten çok güçlü bir içsel eğilimi göstermektedir. Aynı markayı satın alan tüketicilerin ileride de bu davranışını sürdürebilmesi için ilgili markaya karşı olumlu tutumlar edinmiş olması gerekmektedir¹⁰⁸.

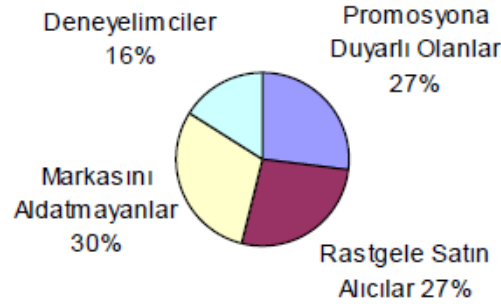
Bir markayı satın alan tüketicinin bu markayı tekrar satın alma davranışını sürdürebilmesi için satın aldığı markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmiş olması gerekmektedir. Marka bağlılığı tüketiciyi bir markayı satın almaya yönlendiren çok güçlü içsel davranıştır.

Marka bağlılığı, tüketicilerin bir başka markayı satın alması için birçok şartın oluşmasına rağmen, aynı markayı tekrar satın alması ve gelecekte de bu davranışı tutarlı biçimde devam ettirme eğiliminde olmasıdır. Tüketici ve marka arasında güçlü ve kaliteli ilişkinin kurulması uzun bir zaman almaktadır. Marka ile ilgili geçmiş tecrübeler bu ilişkinin kurulması için önemli bir rol oynamaktadır.

Pazara aynı ürünle ilgili çok çeşitli markalarının çıkarılması tüketicinin marka ile ilgili seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin ürün tercihlerinde etkin olan marka bağlılığı müşterilerle ürün arasında duygusal ve kültürel bir bağ oluşturarak kimlik oluşturma eylemidir. Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararını veren müşteriler farklı özellikler gösterebilmektedir. Müşteri tiplerinin işletmeler tarafından tanınması markayı yönetmek ve marka bağlılığı oluşturmak için önemli olmaktadır.

¹⁰⁷ Serpil, a.g.e., ss. 36-48.

¹⁰⁸ Veynel Yılmaz, "Tüketici Memnuniyeti Ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005, ss. 32-55, s. 37.



Şekil-2 Türkiye de' ki Müşteri Tiplerinin Oransal Gösterimi¹⁰⁹

Şekilde de görüldüğü gibi Türkiye'de %30 oranıyla en yaygın görülen müşteri tipi markalarını aldatmayan müşterilerdir. Bu gruptaki müşteriler markalarına sadık kalmaktadırlar. Markalarını aldatmayan müşteriler alışverişlerini planlayarak yapmaktadır. Marka bağlılıklarının sınırını fiyata karşı duyarlılıkları belirlemektedir. Müşterilerin %27'sini oluşturan promosyona duyarlı olan müşteriler alışverişlerini planlamadan yapmaktadır. Bu grubun ürün ya da hizmeti satın alma kararında satış tutundurma faaliyetleri ağırlıklı bir rol oynamaktadır. Genellikle promosyonda olan, indirim uygulanan bilinen markaları tercih etmektedirler.

% 16'lık bir orana sahip olan Deneyimciler grubunun satın alma davranışı ise yeni ürünleri, markaları denemektir. Bu gruptaki tüketicilerin marka bağlılıkları bulunmamaktadır. Fiyata karşı duyarlılığı en düşük tüketicileri Deneyimciler grubu temsil etmektedir.

Rastgele satın alıcıların Türkiye'de ki müşteri tipleri içindeki payı %27'dir Bu tüketici grubu kararlarını satın alma aşamasında vermektedir. Alacağı ürün ya da markayı önceden planlamamaktadır. İşletmelerin amaçlarından biri, müşterilerini, markasını aldatmayan, sadık birer müşteri haline getirebilmektir. İşletmelerin müşteri tiplerini tanıması, marka bağlılığı oluşturmak için yapacakları faaliyetler için yol gösterici olabilmektedir.

4.1.2.2. Marka Bağlılığının İşletmeye Sağladığı Avantajlar

Firmalar müşteri bağlılığı yaratmayı, hem yaşamlarını sürdürmek hem de pazar paylarını artırmak için gerekli bir strateji olarak görmektedirler. Çünkü marka bağlılığı yaratmak mevcut müşterileri elde tutmayı sağlar ve firmaları rakiplerine karşı korur. Bunlara ek olarak marka bağlılığı firmalara araçlar karşısında pazarlık gücü sağlar ve yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olur¹¹⁰.

¹⁰⁹<http://library.cu.edu.tr/tezler/5603.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.10.2014).

¹¹⁰Uzuntuğ, a.g.e., ss. 58-65.

İşletmeler yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve pazar paylarını arttırarak büyüme sağlayabilmek için müşteri bağlılığı oluşturmayı önemli bir strateji olarak kabul etmektedirler. Marka bağlılığı oluşturabilmek müşterileri elde tutmanın yanı sıra işletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü oluşturmalarını sağlar. Bunların dışında marka bağlılığı işletmelerin aracilar karşısında pazarlık gücü arttırıp yeni müşterilere sahip olmayı sağlar.

Marka bağlılığında, tüketiciler daha önceden satın alıp denedikleri ve memnun kaldıkları bir markayı satın almayı sürdürmektedirler. Marka bağlılığının gerçek bir marka bağlılığı olduğunun ortaya çıkarılması işletmeler için önem taşımaktadır. Gerçek marka bağımlısı marka özelliğine önem verirken, sahte marka bağımlısı ise dönemsel promosyonlardan etkilenmekte ve bunlara bağlı olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değiştirebilmektedir.

Bağlılık, tüketicinin gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yoğun olarak katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya birçok sebeple bağlı olmak gerçek marka bağlılığını oluşturacak bu tutum da satın almayı doğuracaktır.

Gerçek marka bağlılığı oluşturabilen işletmeler yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğü sağlayarak planlı büyüme gerçekleştirebilmektedirler. Yoğun rekabetin yaşandığı birçok sektörde işletmeler fiyat rekabeti yaparak düşük karlar ile ayakta kalmaya çalışırken tüketicilerin tercih ettiği markalara sahip olan işletmeler karlı bir şekilde faaliyetlerine devam etme fırsatı yakalamaktadırlar. Bunun yanı sıra üreticilerin bol olduğu ve araciların pazarda söz sahibi olduğu günümüzde işletmeler ürünlerini yüksek bedel ödeyerek satabilmektedir.

Tüketiciler tarafından aranan marka olmak perakendecilerin ve toptancıların da ilgisini çekerek ürünü satmak istemesini sağlayabilmektedir. Tüketicilerin markayı tercih etmesi aynı zamanda aracilar tarafından da tercih edilmesini sağlayacağından marka bağlılığı ürünün satışını ve karlılığını da etkileyen bir unsur olmaktadır.

Pazarda tüketiciler tarafından sürekli tercih edilen, marka bağlılığı olan markaya sahip işletme olmak fiyat rekabeti yapan işletmelerden ayrılarak faaliyetlerin daha karlı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından marka bağlılığı oluşan ürünlerin üreticileri, ürünlerini tüketicilere sunacak olan aracilar karşısında da güçlü konumda olabilmektedir.

4.1.2.3. Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu

Satın alma davranışı, insan ihtiyaçları konusunda önemlidir. Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri

isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanır. Pazarlamanın görevi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmek ve sonra da onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir¹¹¹.

İnsan ihtiyaçlarını önceden öngörebilmek için, kişilerin satın alma davranışlarını anlamak önemlidir. Tüketici davranışı ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye değişim sürecini elde etme, ürün, hizmet ve fikirlere talep oluşturma şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlamanın görevi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önceden tespit ederek, müşteri tatmini sağlayacak ürün ve hizmet geliştirmektir.

Günümüzde birçok sektörde çok sayıda ürün olması ve birbirlerine benzemeleri tüketicilerin tercih yapmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Tüketiciler fiyat, kalite, imaj ve çevrenin etkisi gibi birçok nedenden dolayı belirli markaları tercih etmektedir.

Marka bağlılığı genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. Marka bağlılığını davranışsal bir tepki olarak tanımlayan anlayışa göre marka bağlılığında tüketiciler tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. Davranışsal marka bağlılığı alıcının aynı markayı satın alma miktarı ve satın alma sıklığı ile açıklanmaktadır. Marka bağlılığında etkili olan nedenlerin belirlenmesi bu yönde yapılacak çalışmalar için önemli bilgi sağlamaktadır. Tüketicilerin marka tercihinde ve marka bağlılığında rol oynayan bir diğer faktör de sahip olduğu değerlerdir. Birey, sahip olduğu kişisel değerler doğrultusunda davranışlar sergilemektedir.

Tüketicinin markaya yönelik güçlü bir tutumu olmaksızın yaptığı alımlar davranışsal bağlılıktır. Davranışsal bağlılıkta tüketici markayı davranışsal olarak tercih etmekte ve diğer markalarda oluşturulan tutundurma faaliyetlerinde ise başka bir markayı tercih edilebilmektedir. Davranışsal yaklaşıma göre; marka bağlılığı işletmelerin düzenli çabaları sonucu belirli bir zaman süresinde en az bir nedene dayanan davranışsal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır

Marka bağlılığına belirli aşamalardan sonra ulaşılmaktadır. İlk aşamada tüketiciler markayı diğer markalardan ayıramaz, marka hatırlanamaz. Bu aşamada tutundurma faaliyetleri yoğun olmaktadır. İkinci aşamada ise tüketiciler ürünü hatırlamakta ve tercih etmektedir. Üçüncü aşamada ise marka bağlılığının tam olduğu aşamadır. Bu aşamada tüketiciler markayı satın almayı arzu eder.

Tutumsal marka bağlılığı ise tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, markaya verdiği önem, markaya duyulan güven duygusu ve süreklilik gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile tutumsal bağlılığı benimseyen anlayışa göre marka bağlılığı markaya karşı bir tutum olarak görülmekte ve tüketicilerin psikolojik

¹¹¹Odabaşı ve Barış, a.g.e, ss. 44-51.

bağlılığını incelemektedir. Bu bağlılık çeşidi davranışsal yaklaşım içermemekle birlikte, gelecekteki tüketici davranışlarının öngörülmesine yardımcı olan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Tutumsal marka bağlılığı gelecekteki tüketici davranışlarının anlaşılması için önemli bir unsur olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlama anlayışında, markaya gerçekten bağlı tüketicilerin duygusal bağlılıkları nedeniyle firma ürünlerini daha fazla tercih ettikleri ve tutumsal bağlılığın firma-tüketici ilişkisinin en iyi göstergesi olduğu belirtilmektedir.

Bireysel değerler tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde etkili olmaktadır. Değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlardır. Kişinin değerleri davranışlarına yön vermektedir.

4.1.2.4. Marka Bağlılığı ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi

Bağlılık gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları tüketicinin ürüne yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok sebebe bağlı olmak satın almayı doğuracaktır¹¹².

Bağlılık tüketicilerin daha önce tecrübe ettiği veya tavsiye edilen ürün veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yönelmesi ve katılmasıdır. Çevresel şartlar ve pazarlama faaliyetleri tüketicileri ürünü satın alma davranışına yönlendirmekle beraber, tüketicilerin markayı satın almak için birçok sebebinin olması satın almayı doğurmaktadır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları fiziksel olabileceği gibi sosyal statü, ilgi gibi fiziksel olmayan kavramlarda olabilmektedir. Tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörlerin bilinmesi tüketicileri tatmin edebilmek için önemli olmaktadır. Tüketici davranışları tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, kişiliğinin tutum ve inançlarının etkisi ile olmakla birlikte aile sosyal sınıf gibi sosyo kültürel özelliklerle de oluşmaktadır.

Marka sadakatin çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. Her seviye, farklı bir pazarlama güçlüğü, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı aşamaları göstermektedir. Marka sadakatsizliği, piramidin en altında bulunan bağımlılık seviyesinde tüketiciler ürün ve markaya karşı tamamen kayıtsızdır. Bağımlılık bulunmamaktadır. Markanın bir anlam ifade etmediği bu tüketici grubu işletmenin hedef kitlesi değildir.

Memnun alışmış müşteriler, bu seviyede bulunan müşteriler kullanmış oldukları üründen memnun bulunmakla beraber birden fazla marka

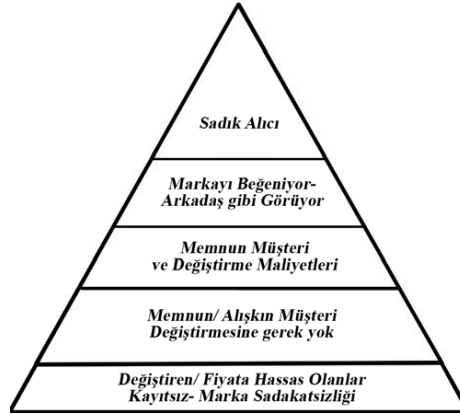
¹¹²Ak, a.g.e., ss. 89-96.

kullanılmaktadır. Bu tüketici grubunda alışkanlıklar önemli olsa da diğer markalarda yapılan promosyon faaliyetlerinde marka değiştirme yaşanabilmektedir. Bu gruptaki müşteriler gerçek bir marka bağlılığı göstermemektedirler. Markayı tercih etmelerinde geçmiş tecrübelerin önemli bir yeri vardır. Bu satın almalar sonucunda marka duyarlılığı oluşabilir. Bu durum da marka bağlılığından söz edilebilir.

Fiyat Değişimleri İle Memnun Olmuş Müşteriler, bu gruptaki müşteriler fiyat indirimlerini takip edip bu dönemde markayı satın alan tüketicilerdir. Bu tüketici grupları yeni bir marka denemenin riskine girmek istemezler. Bu riske katlanmadan kullanmış oldukları markaları uygun fiyatlı tercih etmektedirler. Bu aşama marka bağlılığı başlangıç aşaması denilebilir.

Marka dostu alıcılar, bu seviyedeki alıcılar markaları düzenli olarak almaktadırlar. Bu tüketici grubu ile Marka arasında duygusal bağ oluşmuştur. Üründen bekledikleri işlevsel özellikler yanında prestij de aramaktadırlar. Bunlar sağlandığında markayı satın alma eğilimi yüksek olmaktadır.

Sadık ve kendini adanmış alıcılar, ürün markasını oldukça benimsemişlerdir. Marka ile müşteriler arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Kendilerini ifade etmede kullanmış oldukları markaların önemi büyüktür. Başkalarına da kullanmış olduğu markayı tesviye ederler.



Şekil-3 Sadakat Piramidi¹¹³

Marka bağlılığı ile ilgili yapılan bir sınıflandırmada marka bağımlılığı dikey marka bağımlılığı ve yatay marka bağımlılığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dikey marka bağımlılığında tüketiciler daha önce satın almış olduğu aynı markadaki aynı ürünü tekrar satın alırken yatay marka bağımlılığı ise aynı markanın farklı ürünlerinin satın almaktadır.

¹¹³ David Aaker, *Marka Değeri Yönetimi*, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2007, ss 25-36.

Tüketicilerin geçmişteki satın almaları gelecekteki satın almalarını da etkilemektedir. Marka bağlılığı işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde arzu ettiği en önemli amaç olmaktadır. Tüketiciler kullanmış olduğu markadan memnun kaldığında onu tekrar satın alma eğiliminde olmaktadır.

4.1.3. Tüketicilerin Marka Tercih

Tüketicilerin satın alma davranışını ürün ve hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bir tüketici modelinin temel görevlerinden biri, tüketicinin marka tercihini açıklamasıdır. Bir tüketiciye sorulacak olursa; o, bazı markaları çok iyi, bazılarını kabul edebilir, bazılarını da kabul edilemez olarak tanımlar¹¹⁴.

Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken, satın almış oldukları ürün ve hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlardan etkilenerek satın alma kararı verdikleri görülmektedir.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde marka tercihlerinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığına inandıkları markaları tercih etmektedirler. Marka tercihi, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma isteği oluştuğunda tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisi ile markanın değerlendirilip satın alma aşamasında bir markanın tercih edilmesidir. Marka tercihinde birtakım riskler bulunmaktadır.

Tüketiciler satın almış oldukları marka ile ilgili ödedikleri bedelin karşılığında bekledikleri faydayı görüp göremeyecekleri, ihtiyaçlarının giderilip giderilmeyeceği ile ilgili riskler yaşamaktadırlar. Tüketiciler bu riskleri minimize edebilmek için belirli bir markayı tercih etmektedir. Tüketicilerin tercih etmiş olduğu markadan memnun kalarak tatmin olması marka doyumunu olarak ifade edilmektedir.

Tüketicilerin birçok marka alternatifine rağmen bir markayı sürekli olarak tercih etmesi marka sadakatini oluşturmaktadır. Tüketici tercihlerini etkileyen tüm faktörler içinde markanın önemi oldukça büyüktür. Satın alma karar aşamasında markayı ön plana çıkararak yapılan değerlendirmede markaların bilinirliği önemlidir. Tüketiciler, hakkında bilgi sahibi olmadıkları markayı satın almak istememektedirler. Markanın algılanan kalite ve tercihler üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Tanınmış bir markanın, tanınmamış bir markaya göre daha iyi ürün veya hizmet sunduğu düşünülmektedir. İşletmeler tüketicilerin markayı tanımasını sağlamak için bir takım faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Marka ile ilgili yapılan reklam, tadım veya

¹¹⁴İşıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, ss. 94-100.

deneme aktiviteleri, ücretsiz ürün dağıtma, raf indirimleri gibi tutundurma çalışmaları vasıtası ile tüketiciler markaları tanıyabilmektedirler.

Pazarda birçok sektörde birbirine benzeyen oldukça fazla ürün bulunmaktadır. İşletmeler üretmiş oldukları ürünle ilgili markalarını öncelikle tüketicilere tanıtarak farkındalık oluşturmakta tüketicilerin markalarını tercih etmelerini sağlamaktadırlar.

4.1.3.1. Tüketicilerin Marka Tatmini

Müşteri tatmini genel olarak satın alma öncesi bir markadan beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen çıktılar arasındaki oransal bir değerlendirmenin sonucu olarak açıklanmaktadır. Beklenti ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır¹¹⁵.

Müşterilerin Satın alma öncesi bir markadan beklentileri ile satın alma sonrası beklentilerin karşılanma derecesi müşteri tatmini olarak adlandırılmaktadır. Gerçekleşen faydanın beklenen faydadan fazla veya eş değer olması durumunda marka tatmini, aksi halde ise marka tatminsizliği oluşmaktadır.

Yapılan birçok araştırma marka tatmininin tutum ve değerlendirme içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu tutum ve değerlendirmeler tüketicilerin markayı satın almadan önce markadan bekledikleri fayda ile satın alma işlemi sonrasında markadan elde ettiği faydanın karşılaştırması şeklinde olmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışından önce üründen bekledikleri performansı satın alma davranışından sonrada elde ettiklerinde marka tatmini oluşmaktadır.

Müşteri tatmini yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile sınırlandırılmamaktadır. Tatmin, mağazanın, ürün ya da markanın belirli yönleri ile ilgili olabileceği gibi, satış elemanı veya mağaza atmosferine ilişkin olumlu duygulara sahip olunmasıyla da gerçekleşebilir. Bunların dışında tatminin, satın alırken yapılacak kredilendirme, geri iade, eve teslim ve garanti gibi hizmetler ile ilgili de olabilmektedir. Marka tatmini ürün ve hizmetlerle ilgili memnuniyet derecesi ile ilgilidir.

Tüketicilerin marka tatmini tekrar satın alma davranışı, tüketicinin geçmiş satın alma dönemine ilişkin olarak yapmış olduğu değerlendirme neticesinde söz konusu ürünü satın almaya devam etme ve onun muntazam bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur. Birçok tekrar satın alma davranışının temelinde tüketici tatmini yatar¹¹⁶.

¹¹⁵Ülkü Yüksel, *Marka Yönetimi Ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Basım, İstanbul, 2005, ss. 88-95.

¹¹⁶Hanife Dirikkan, *Tanınmış Markanın Korunması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, ss. 58-66.

Tüketicilerin geçmiş dönemlerde satın aldıkları ürünlerle ilgili memnuniyet derecesine göre ürünü tekrar satın almaya devam etmeleri ve ürünün düzenli bir kullanıcısı olmaları tüketicilerin marka tatmini olarak ifade edilmektedir. Tekrarlanan birçok satın alma davranışı tüketicilerin marka tatmini ile ilgilidir.

Satın almış olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili beklediği faydayı görmüş, tatmin olmuş tüketiciler, ürün ve hizmetleri tekrar satın alabilecek ve sadakati sağlanabilecektir. Tekrarlanan satın almalar sayesinde ise işletmenin pazar payı ve karları artmakta ve rekabet avantajı gerçekleştirebilmektedir.

Tüketicilerin marka tatmini ve sadakat ilişkisi işletmeler açısından önemlidir. Bu ilişkinin önemi, tüketicilerin marka tatmininin sadakati sağlayan belirleyici bir unsur olarak görülmesinden ve müşterilerin sadakat düzeylerinin belirlenmesinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Tatmini sağlanmış olan tüketicilerin sadık olma eğilimleri bulunmaktadır. Tatmin sadakate olumlu bir katkı sağlamaktadır.

Yoğun rekabet ortamı tatmin ve sadakat ilişkisini etkilemektedir, Birçok alternatifi bulunan tüketicilerin, yalnız tatmin edilmeleri, onların sadık kılınması için yeterli olmamaktadır. Gerçek sadık müşteriler, tam tatmin olmuş müşterilerdir. Müşteri sadakatının oluşması için müşteri tatmininin oluşması gerekmektedir. Müşteri tatmininin oluşması için ise müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi gerekmektedir. İşletmelerin müşterileri ürünleri ile ne kadar çok tatmin ettiklerinden daha çok ne kadar tüketici kitlesini tatmin ettikleri daha fazla önem taşımaktadır.

4.1.3.2. Tüketicilerin Marka Güveni

Marka güveni tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya inançlarını ortaya koymaktadır¹¹⁷. Tüketicilerin marka ile ilgili olumlu beklentileri ve markaya olan inançları marka güveni olarak açıklanmaktadır.

Güven; bir markanın tüketicilere karşı sorumluluklarını gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşmaktadır. Diğer yandan güven, tüketicilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreçtir. Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunacağına güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir. Tüketiciler bir markayı satın almadan önce markanın ihtiyaçlarını karşılayacağına inanmak istemektedirler.

Tüketicinin marka güveni tüketicinin belirli bir markanın önceden belirtilen işlevini yerine getirme derecesine, markanın dürüstlüğüne ve güvenilirliğine olan inancı olarak da tanımlanmaktadır. Güven kavramı ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda güven farklı açılardan incelenmiştir güvenilirlik, dürüstlük, tahmin edilebilirlik ve cömertlik tüm değerlendirmelerin ortak yönü olarak karşımıza

¹¹⁷Akdeniz Ar, *Marka Ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, ss. 47-55.

çıkılmaktadır¹¹⁸. Tüketicilerin markaya olan güveni, tüketicinin markayı satın alma niyetine olumlu etki yapmaktadır.

Tüketicilerin Marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın bir işi yapabileceğine olan inancıdır¹¹⁹. Marka güveni tüketicilerin markanın bir işlevi yerine getirebileceğine olan inancı olarak da tanımlanmaktadır.

Güven olumlu bir müşteri-firma ilişkisinin temelini oluşturmaktadır. Güven karşı tarafın dürüstlüğüne inanma olarak da tanımlanmaktadır. Tüketici güveni işletmenin yönetim politika ve uygulamalarına güven ve çalışanların davranışlarına duyulan güven olmak üzere iki farklı biçimde kendini göstermektedir. Bu iki unsur tutuma dayalı bağlılık oluşmasında da önemli rol oynamaktadır. Marka güveni, marka değerinin belirlenmesinde önemli bir etken olmaktadır. İşletmelerin tüketicilerin talep ettikleri markalara olan güvenin artırılıp söz konusu markaya karşı bağlılığın artırılması büyük önem taşımaktadır.

4.2. SATIŞ TAHMİN YÖNTEMLERİ

Satış tahmin yöntemleri başlığı altında, satış planı, satış tahmini, pazarlama planlaması sürecinde satış tahminlerinin önemi, yargısal yöntemler, özel amaçlı yöntemler, istatistiksel yöntemler ve birleşik yöntemler konularına yer verilecektir.

4.2.1. Satış Planı ve Satış Tahmini

Bir işletme için satış tahmini oldukça önemlidir. Satış tahmini sayesinde işletmeler çevresel faktörlerde yaşanan değişimlere göre kaynaklarını verimli kullanabilmektedirler. Satış tahmini işletmenin gelecekte satışlarının rekabet ve çevresel faktörler göz önünde bulundurularak miktar ve tutar olarak ön görülmesidir¹²⁰.

Üretim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler hem işletmelerin farklı ürün ve hizmetleri daha hızlı piyasaya sunmasını kolaylaştırmakta hem de tüketicilerin alış veriş davranışlarının değişim göstermesine yol açmaktadır. İşletmeler pazarda yaşanan bu gelişmeleri göz önünde bulundurarak farklı yöntemler kullanarak satış tahmininde bulunmakta ve kaynaklarının en etkin şekilde kullanımını sağlamak istemektedirler. Örneğin tüketicilerin kullanmama eğilimi gösterdiği bir ürün için daha az satış tahmininde bulunarak bu ürünün daha az üretilmesi sağlanabilmekte veya tüketici talebinin artacağı beklenen bir ürün için ise geçmiş dönem satışlarından daha fazla ürün satış tahmini yapılarak ürünün daha

¹¹⁸Mustafa Özdemir ve Akın Koçak, "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", Ankara Üniversitesi, *SBF Dergisi*, 2012, ss. 127-156, s.135.

¹¹⁹ Uzuntuğ, a.g.e., ss. 47-53.

¹²⁰ Güven Sayılğan, Satış Tahminleriyle Satış Bütçesi Hazırlanması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2004, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

fazla üretilmesi sağlanabilmekte böylelikle işletme kaynakları etkin kullanılabilir.

Satış tahmini ve Satış planı kavramları birbirine yakın kavramlar olmakla birlikte amaçları yönünden farklılık arz etmektedir. Satış tahmini varsayıma dayanılarak yapılan bir faaliyet olmasına rağmen satış planı, satış tahmini ile birlikte işletmenin üretim ve finansman gibi imkanları göz önünde bulundurularak yapılan bir faaliyettir.

Satış tahmini işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerle ilgili üretim, planlama yapmadan önce, gerekli hammadde, iş gücü ve finansman kaynaklarının gözden geçirilmesi açısından işletmeye ön bilgi sağladığı için önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

4.2.2. Pazarlama Planlaması Sürecinde Satış Tahminlerinin Önemi

Gelecekte işletmeyi etkileyebilecek faktörleri önceden tahmin ederek işletmenin bu durum karşısında yeni konum almasını sağlamak amacı ile işletmeler pazarlama planlaması yapmaktadırlar. Pazarlama planının temelini ise gelecekteki belirsizliği ortadan kaldırmak amacı ile yapılan satış tahminleri oluşturmaktadır. Satış tahmini ve pazarlama planlaması planlanan olgununun ortaya çıkış süresinden ne kadar çok önce yapılırsa önemi o kadar artmaktadır¹²¹.

İşletmeler faaliyetlerine devam ederken, faaliyetlerini gelecekte olumsuz etkileme riskleri bulunan çevresel faktörleri bilmek ve çevresel faktörlerden en az etkilenmek için imkanları doğrultusunda gerekli önlemleri almak istemektedir. İşletmeler swot analizi yaparak güçlü ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurarak başarılı bir satış tahmini ve pazarlama planı yapmayı amaçlamaktadırlar.

Satış tahmini işletmelerin günümüz yoğun rekabet ortamında yol haritaları olan pazarlama planlarını yapmak için önemli veri sağlama araçlarından biridir.

4.2.3. Yargısal Yöntemler

Bu kısımda, basit ekstrapolasyon, satış gücünün tahminleri, delphi yöntemi ve tarihi analog yöntemi başlıklarına yer verilecektir.

4.2.3.1. Basit Ekstrapolasyon

Basit ekstrapolasyon yöntemine göre, gelecekteki satışlar geçmiş dönem satış rakamlarına bakılarak planlanırlar. Bu yöntem kısa dönemli tahminlerde etkili olabilmekte ve düşük maliyetler gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca bu yöntem nüfus artış hızının ön görülen kadar olduğu bölgelerde daha isabetli olabilmektedir.

¹²¹ Ahmet Hüsrev Eroğlu, *Pazarlama Planlaması Sürecinde Satış Tahminleri ve Çoklu Regresyon ve Korelasyon Analizinin Etkinliği*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yayınları ss 102-105

Ekstrapolasyon yönteminde iki farklı tarihteki satış rakamları incelenip arasındaki farka göre gelecek satış tahmini yapılabilmektedir¹²²

Ekstrapolasyon yöntemi yargısal yöntemler içerisinde en basit ve en kısa sürede uygulanabilen satış tahmin yöntemidir. Nüfusun düzenli değişim gösterdiği durumlarda kullanılmaktadır.

Kısa dönemli satış tahminlerinde az sayıda veri ile düşük maliyetli olarak satış tahmini uygulanmak istendiğinde basit ekstrapolasyon yöntemi uygun bir satış tahmin yöntemi olabilmektedir

4.2.3.2. Satış Gücünün Tahminleri

Satış gücünün tahminleri satış ekibinin bilgi, deneyim ve tecrübelerine dayanarak yapmış oldukları satış tahmin yöntemidir. Geçmiş dönemlere ait verilerin bulunmadığı durumlarda etkili olabilmektedir. İşletme yeni üretmiş olduğu bir ürün ile ilgili satış tahmini ve pazarlama planlaması yapmak istediğinde, yeni üründe geçmiş dönem satış söz konusu olmadığı için satış gücünün tahminleri işletmeye yol göstermektedir. Ayrıca işletmede satış departmanında çalışan yönetici ve satış personelinin nitelikli ve satış tahmininde iyi olduğu durumlarda kullanılmaktadır¹²³.

Pazarda işletmeler satış gücünün tahminini oldukça fazla kullanmaktadırlar. Satış ekibinin sürekli pazarda olması nedeni ile ürünlere oluşacak talebi de tahmin edebilmektedirler. Uygulamada işletmeler satış tahmini yaparken satış gücünü oluşturan satış elemanlarından herhangi bir zaman dilimi için sorumlu olduğu bölgelerindeki beklenen satışları tahmin etmeleri istenir. İşletmeler satış ekibinden almış oldukları satış tahmini verilerini yönetim kademesinde inceleyerek satış tahminine son halini verirler.

Satış tahmininde satış gücünün tahmini yöntemi oldukça fazla kullanılmasına rağmen bazı dezavantajlı durumlarda söz konusu olabilmektedir. Satış ekibi çevresel faktörleri göz önünde bulundurmadan iyimser bir tahmin yapabilmekte veya satış tahminine göre hedeflerin verileceğini ve bu hedeflerin gerçekleşmesine göre prim gibi ücretleri hak edebileceğini göz önünde bulundurarak oluşacak talepten daha düşük bir tahmin bilgisi verilebilmektedir

Satış gücünün yapmış olduğu satış tahmininin dezavantajlı durumları söz konusu olmasına rağmen, satış gücünün işletmenin müşterilerle ve tüketicilerle birebir ilişkide olduğu, pazardaki tüm gelişmeleri ve tüketici eğilimlerini gözlemleyebildiği göz önünde bulundurulduğunda sahadan elde ettikleri bilgilerle satış tahmininin yanı sıra işletmenin pazarlama planlarına da yön veren bir yapısı bulunabilmektedir.

¹²² http://www.artiumjournal.com/arsiv/2_2/2_2_7.pdf, (Erişim Tarihi: 30.01.201).

¹²³ Ümit Öztürk, *Performans Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, ss. 12-14.

4.2.3.3. Delphi Yöntemi

Delphi yönteminde öncelikle alanında uzmanlaşan bir grup yönetici işletmenin gelecekteki satışları için bilgi, deneyim ve tecrübelerine göre satış tahmininde bulunurlar. Bu yöntemde hangi yöneticinin hangi satış tahminini yaptığını yöneticiler bilmemektedir. Tüm tahminler yöneticilere tahmin eden bilinmeden iletilir ve yöneticilerden yeni bir satış tahmini yapması beklenir. Yeni satış tahmininde yöneticiler fikirlerinde sabit kalmakla birlikte revize yapabilirler. Bu süreç birkaç kez devam etmekte ve bazı gerekli görülen durumlarda yöneticilerle yüz yüze görüşme yapılarak satış tahmini işlemi sonuçlandırılmaktadır¹²⁴.

Delphi yöntemi pazarda yenilik oluşturacak olan ürün grupları ile yine pazarda farklılık oluşturacak teknoloji ürünlerinde daha fazla uygulanmaktadır. Yöntem uygulanırken hangi satış tahmininin hangi yönetici tarafından yapıldığı bilinmediği için herhangi bir tartışma veya çatışma oluşmadan bir anlamda beyin fırtınası yapılmakta ve işletmenin satış hedefleri en doğru şekilde yapılmaya çalışılmaktadır

Yeni bir üründe oluşacak talebi tahmin etmek oldukça güç olmakla birlikte etkin planlama ve etkin kaynak yönetimi için işletmelerin satış tahmini bilgisine de ihtiyaçları bulunmaktadır. Alanında uzman olan yöneticilerin bir araya gelerek birbirlerinin hangi tahmini yaptığından habersiz olarak oluşturdukları satış tahmini işletmeye oldukça önemli katkı sağlamaktadır.

4.2.3.4. Tarihi Analog Yöntemi

Tarihi analog yöntemi piyasaya rakipler tarafından sunulan benzer ürün ve hizmetin satışları ile veya işletmenin kendisinin pazara daha önce sunduğu benzer ürünlerin satışlarına göre satış tahmini yapılması metodudur¹²⁵.

Üretim teknolojilerinin artmış olduğu günümüzde yoğun rekabet ortamında işletmeler pazarda farklılık oluşturmak için piyasaya sürekli yeni ürünler sürmektedir. Piyasaya yeni ürünlerin girmesi ile piyasada bulunan mevcut ürünlerin ürün yaşam eğrileri de daha az olmaktadır. İşletmeler piyasaya yeni sürdüğü ürünler ile ilgili satış tahmininde bulunmak için piyasada bulunan kendi benzer ürünlerinden veya rakip firmaların ürünlerinden satış miktar ve tutarlar bilgilerini alarak faydalanabilmektedir.

Tarihi analog yönteminde piyasaya yeni sunulan ürünlerin satış tahmininde olumlu sonuç alınabilmektedir. İşletmeler bu yöntem ile yeni üretmiş oldukları ürünle ilgili planlama yapabilmek için bu yöntemle yapılan satış tahmininden faydalanmaktadır.

¹²⁴ Melis İnan, **Performansı Ölçmek**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2009, ss. 55-57.

¹²⁵ Mehmet Karafakıoğlu, **Örnek Olaylarla Satış Yönetimi**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2012, ss. 9-11.

4.2.4. Özel Amaçlı Yöntemler

Bu kısımda, ürün analizi yöntemi, sanayi analizi yöntemi, en son kullanım konularına yer verilecektir.

4.2.4.1. Ürün Analizi Yöntemi

Bu yöntemde işletmenin ürün portföyünde yer alan bütün ürünler için tek tek satış tahmini yapılmaktadır. Ürün bazlı yapılan satış tahminleri toplanarak toplam satış tahmini gerçekleştirilmektedir.

İşletmelerin yıllık veya aylık satış tahmini ve satış hedeflerini oluşturabilmeleri için işletmelerin ilgili dönem içerisinde piyasaya yeni süreceği ürünü veya piyasadan geri çekeceği, üretimine son vereceği ürünlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu verilerin incelenmesi metoduna ürün analizi yöntemi denilmektedir¹²⁶.

İşletmeler üretmiş oldukları ürünlerde ambalaj, tasarım gibi değişiklikler yapabilecekleri gibi mevcut üründe değişen şartlara göre yapısal değişimlerde yapabilmektedirler. Bunların dışında pazarda farklılık oluşturmak adına tamamen yeni bir üründe pazara sunabilmektedirler. Ürün yaşam ömrü sona ermiş veya kar getirmeyen bir ürünün üretimini de sonlandırabilmektedirler. İşletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerde oluşabilecek değişimler önceden işletme tarafından satış tahmini yaparken göz önünde bulundurulmakta ve ürün bazlı bir tahmin yapılmaktadır. İşletmenin üretmiş olduğu bütün ürünler ayrı ayrı değerlendirilip satış tahmini yapılmakta ve tahmini toplam miktar ve tutara bütün ürün bazlı satış tahminlerinin toplanması sonucu ulaşılmaktadır.

İşletmeler yıllık veya dönemsel satış hedeflerini de ürün bazlı yapmaktadırlar. İşletmelerin satış bütçelerinin oluşturulmasında önemli bir veri olan satış tahmininde ürün analizi yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır.

4.2.4.2. Sanayi Analizi Yöntemi

Sanayi analizi yönteminde işletmenin faaliyet gösterdiği sanayi alanında toplam iş hacmi tespit edilir. İşletmenin mevcut imkanlarına göre de işletmenin üretmiş olduğu ürünlerle ilgili satış tahmininde bulunulur¹²⁷.

Herhangi bir sektörde toplam pazar hacmi belirli olan ürün gruplarında işletmeler toplam pazardan almak istedikleri pazar payına göre yatırım yapmakta buna göre kaynak ayırmaktadır. Herhangi bir kaynak ayırımı söz konusu olmadığında pazar payını çok fazla arttırma imkanı bulunmamaktadır. Örneğin 60 milyon dolar olan kolonya pazarında % 10 pazar payı olan bir firma pazar payını ertesi yıl % 40' a çıkarmak istemesi halinde bu alanda ar-ge yatırımı veya pazarlama

¹²⁶ Öztin Akgüç, *Finansal Yönetim*, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul, 1998, ss. 68-70.

¹²⁷ Sinan Bozok, *Planlama ve Kontrol Sistemlerinin Davranışsal Boyutları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1983, ss. 44-47.

yatırımı yapmalıdır ki pazar payını arttırmak için bir şansı olsun. İşletmenin herhangi bir yatırım yapma planı olmaması durumunda da satış tahmini yapabilmek için toplam pazarda beklenen yüzde büyüme oranına göre mevcut satış tahminini yapabilmektedir.

Sanayi analizi yönteminde işletmeler büyük resme göre kendi imkanlarını gözden geçirerek satış tahmini yapmaktadırlar.

4.2.4.3. En Son kullanım Yöntemi

Bu satış tahmin yöntemi genellikle yan sanayide faaliyet gösteren firmalar tarafından kullanılmaktadır. Bu firmalar ürünlerinin satış tahminini asıl üretici firmalardan aldıkları bilgiye göre yapmaktadırlar¹²⁸.

Asıl üretici firmalara ürün üretimi esnasında gerekli olan parçaları üreten firmalar satış tahminini yaparken, bağımlı oldukları, ürün temin ettikleri üretici firmanın satış tahminlerinden faydalanmaktadırlar. Bu firmalar bitmiş ürün üretmediklerinden üretici firmanın satış hedefleri ve satış tahminlerine göre satış hedeflerini belirlemekte ve gerekli planlamaları yapmaktadırlar.

Bu yöntemde işletmeler tamamen yedek parça üretimi yaptıkları işletmelere bağlıdırlar. Asıl üretim yapan işletmeler ürünle ilgili revizeye gidebilir veya üretimini sonlandırabilir. Ara ürün üreten işletmeler mevcut konumlarını bu değişimlere göre planlamaktadırlar.

4.2.5. İstatistiksel Yöntemler

Bu kısımda, regresyon yöntemi, trend yöntemi, korelasyon yöntemi, simülasyon yöntemi konularına yer verilecektir.

4.2.5.1. Regresyon Yöntemi

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile kullanılan istatistiksel yöntemdir. Regresyon yöntemi ile satış tahmininde işletmenin herhangi bir ürününün yıllık satış rakamları ile genel ekonomik göstergeler arasında ilişkinin oluşu varsayılır. Bu yöntem ile satış tahmininde mevcut satış rakamlarına hangi ekonomik göstergelerin ne kadar etkili olduğu tespit edilmeye çalışılır ve bu ekonomik göstergelere göre satış tahmini modeli oluşturulur¹²⁹.

Regresyon geçmiş dönemlerdeki satış verilerini esas alarak, süreklilik gösteren gelecek değerleri tahmin etmede kullanılan satış tahmini modeller sınıfında yer alan bir tekniktir. Regresyon analizinde satış tahmini için incelenen bir ürünün

¹²⁸ Kamil Büyükmirza, *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*, Barış Kitap Basın Yayın Dağıtım, Ankara, 2000, ss. 31-33.

¹²⁹ Serap Çabuk, *Satış Yönetimi*, Baki Kitabevi, Adana, 1999, ss. 58-60.

hangi faktörlerin etkisi altında olduğu araştırılmaktadır. Tespit edilen bu etkenlere göre satış tahmini yapılmaktadır. Regresyon modeli kurulurken, gözlem değerlerinin ve bu değerleri etkileyen faktörlerin bir matematiksel gösterimle ifade edilmesi gerekmektedir

Ürün satışlarını birçok makro değişken etkileyebilmektedir. Regresyon yöntemi ile ürün satışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyen değişkenler tespit edilmekte ve tespit edilen duruma göre satış tahminleri yapılmaktadır.

4.2.5.2. Trend Yöntemi

Trend yönteminde geçmiş dönem satış verilerinden hareket edilerek gelecek dönem satış tahminleri yapılmaktadır. Bu yöntemde herhangi bir dönem başlangıç dönemi olarak kabul edilmekte ve bu dönemin finansal tabloları referans yıl olarak alınmaktadır. Takip eden yıllardaki değişimler yüzde olarak hesaplanmaktadır. İşletmenin yıllar arasındaki finansal tablolarında gerçekleşen değişimler incelenmekte ve referans yıl olarak seçilen yıl ile arasındaki değişimlere göre işletmenin gelecekteki durumu tespit edilmeye çalışılmaktadır¹³⁰.

İşletmelerin faaliyetlerinden elde ettikleri kar veya zararlar, satışlar, satışların maliyetleri gibi tüm kalemler finansal tablolar üzerinden de yorumlanabilmektedir. Özellikle her bir işlemin kayıt altına alındığı kurumsal işletmelerde bu yöntem ile işletmelerin durum analizi yapılmakta ve gelecek ile ilgili satış tahminleri yapılabilmektedir.

Geçmişteki tüm koşulların aynen devam edeceği varsayılarak yapılan bu satış tahmini yöntemi her durumda kullanılmayabilmektedir.

4.2.5.3. Korelasyon Yöntemi

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin varlığını test etmek amacı ile yapılır. Bu yöntemde bir değişkende meydana gelen değişimin diğer değişkeni etkileme şiddetine bakılır. Korelasyon yönteminde makroekonomik göstergelerde meydana gelen değişimlere göre işletmenin satışlarında meydana gelen değişimler belirlenmektedir. Bu bilgiler ışığında mevcut ekonomik göstergelerle de mevcut dönem satış tahmini yapılmaktadır. Örneğin işletme satışları ile faiz oranları arasında bir ilişki varsa, bu faktörün değişiminde işletme satışlarının nasıl etkileneceği belirlenebilmektedir. Korelasyon kat sayısı 1 olduğunda değişkenler arasında kuvvetli ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Korelasyon kat sayısı -1 olması

¹³⁰ Rüstem Hacırüstemoğlu, *Yönetim Muhasebesi*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000, ss. 94-95.

halinde değişkenler arasında ters ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Katsayının 0 olması halinde etkileşimin olmadığı anlaşılmaktadır¹³¹.

Değişkenler arasında veya değişkenler ile işletmenin satışlarını etkileyecek çevresel faktörler arasında ilişki olması halinde korelasyondan söz edilmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin şiddeti ise korelasyon kat sayısı olarak ifade edilmektedir. Örneğin; Korelasyon yöntemine göre konut satışları ile konut kredileri faiz oranları arasında ilişkinin olup olmadığı incelenip, satış tahmini yapılacak dönemdeki kredi faizi oranlarına göre satış tahmini yapılmak istendiğinde ihtiyaç kredisi faiz oranının farklılık gösterdiği dönemlerdeki satışlar karşılaştırılmakta ve korelasyon kat sayısına göre bir tahmin yapılabilmektedir.

Günümüzde oluşan ekonomik olaylar birçok faktöre bağlı olarak gerçekleşmektedir. Tüketiciler satın alma kararını verirken birçok faktörü dikkate alabilmektedir. Bu nedenle bir bağımsız değişken, bağımlı değişkeni etkileyen en önemli değişken olsa bile, bağımlı değişkendeki bütün değişmeleri açıklayamaz. Çoklu korelasyon ve regresyon analizi ile satışları en çok etkileyen faktörler analize tabi tutulmakta ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

4.2.5.4. Simülasyon Yöntemi

Bir sistemin modelini planlama simülasyon yöntemi ile olmaktadır. Simülasyon yönteminde gerçek bir sistemi anlamak için ve sistemde uygulanacak değişik stratejileri değerlendirmek için model üzerinde denemeler yapılmaktadır. Bu modelde belirlenecek değişkenlere değerler verilmekte ve sistemin verilen bu değerlere karşı oluşturduğu tepki ölçülmektedir. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda ise sistem planlaması yapılmaktadır¹³².

Sistemin bir modelinin yapılmasında fiziksel model ve matematiksel bulunmaktadır. Matematiksel modelde ilişkiler matematiksel formüllerle gösterilir. Simülasyon, modelinde tanımlayıcı bir modellemeden söz edilmektedir. Bu süreçte bağımlı ve bağımsız değişkenler, girdiler ve probleme konu olan elemanlar arasındaki ilişkiler tespit edilmeye, sistemin özelliklerine ilişkin bilgiler toplanmaya çalışılır. Sistemin özelliklerinin belirlenmesinin ardından alternatif kararların model üzerinde denenir.

Simülasyon yöntemi ile satış tahmini yönteminde değişiklikler her an yapılabilmektedir. Birçok kısıtların olduğu sadeleştirmenin ise analiz sonuçlarını etkileyeceği durumlarda simülasyon yöntemi etkili olabilmektedir. Simülasyon sırasında elde edilen veriler sistemi geliştirmek için kullanılmaktadır.

¹³¹ Selçuk Uslu, *Maliyet Muhasebesi*, Gazi Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1991, ss. 21-23.

¹³² Celaleddin Yeroğlu, *Üretim ve Servis Sistemlerinde Pratik Simülasyon Teknikleri*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2001, ss. 46-48.

4.2.6. Birleşik Yöntemler

Birleşik yöntemler işletmenin kendi iç dinamiklerine, ekonomik göstergelere, dönemsel değişimlere göre yargısal, özel amaçlı ve istatistiksel satış tahmin yöntemlerinin birlikte kullanılmasıdır. Bu yöntemlere göre satış tahmini yaparken tek bir yöntemin kullanılması yeterli gelmeyebilmektedir. Bazı satış tahmini yöntemleri kısa dönemli satış tahminleri için daha isabetli sonuçlar verirken bazı satış tahmin yöntemleri de orta dönemli ve uzun dönemli satış tahminleri için daha isabetli sonuçlar vermektedir¹³³.

Ürün ya da hizmet üreten ve satan işletmelerde kullanılan satış tahmin yöntemleri tek başına yeterli olmamaktadır. Diğer satış tahmini yöntemleri ile ve başarılı bir şekilde birlikte uygulansa da tüm değişkenleri kapsayacak, satış tahminini olumsuz etkileyecek bütün faktörleri göz önünde bulunduracak tam doğruluk sağlayacak özelliklere sahip değildir.

Günümüzde makroekonomik göstergeler ve çevresel faktörler o kadar çok hızla değişmektedir ki bütün bu değişimleri önceden kestirip buna göre model oluşturmak güç olabilmektedir. Satış tahminindeki amaç doğruya yakın veriye ulaşabilmektir.

Tüm satış tahmini yöntemlerini incelediğimizde bazı satış tahmini yöntemlerinin kullanılması kolay ve daha uygun maliyetli bazılarının ise uygulanması zaman alan ve kullanılması daha maliyetli olan karmaşık yöntemler olduğu görülmektedir. Satış tahmini yöntemi seçilirken önemli olan işletme ile ilgili özel durumları göz önünde bulundurarak en kısa zamanda en az maliyetle en az hata ile sonuç veren tahmin modelinin geliştirilmesidir.

¹³³ Ali Fuat Yüzer, *İşletme Yönetiminde Kar-Zarar Bütçesine Olasılıklı Yaklaşım*, EİTİA Yayınları, Eskişehir, 1981, ss. 29-31.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ÖZEL MARKALAR

5.1. ÖZEL MARKALAR, GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

Bu kısımda özel markaların tanımı, özel markaların tarihsel gelişimi ve özel markaların farklılıkları konuları incelenecektir.

5.1.1. Özel Markaların Tanımı

Perakendecilerin güçlerinin üreticiler karşısında artması perakendecilerin üreticilere karşı pazarlık paylarını arttıran unsur olmuştur. Büyük satış cirolarına ulaşan perakendeciler elde etmiş oldukları rekabet üstünlüğünü kullanarak ürettirmiş oldukları özel markalı ürünlerin kalitelerini arttırıp ulusal markalar ile rekabet edebilir konuma getirmişlerdir¹³⁴.

Literatürde private label ürünler, öz marka, perakendeci markası, özel markalı ürünler olarak ta adlandırılan, perakendecinin ürün geliştirmeden, ürünün depolanmasına ve pazarlanmasına kadar tüm sorumluluğu üstlendiği özel markalar perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı veya kendi markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanmaktadır.

Ulusal markaların karlılıklarının düştüğü günümüzde pazar lideri ulusal markalara sahip işletmeler de hem atıl kapasitelerini doldurmak hem de pazarlama giderlerinin perakendeciye ait olması nedeni ek bir maliyete katlanmadıkları için özel markalı ürünler üretebilmektedirler

Gerek ulusal markalara sahip işletmelerin aynı teknoloji ile özel markalı ürün üretmek zorunda kalmaları, gerek ise perakendecilerin tüketicilerin beklentilerine uygun olarak özel markalı ürün üreten firmalardan daha kaliteli ürün beklmeleri özel markalı ürünlerin kalitelerini ulusal markalı ürünlerin kalitelerine yaklaştıran unsurlardan olmuştur. Fiyat yapılarının uygun olması ve kalitelerinin ulusal markalı ürünlerle rekabet eder konuma gelmesi, perakendecilerin kendi markalarını mağazalarında desteklemeleri ulusal markalı ürünlerin cirosal büyümelerini ve karlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Pazar payı kaybetmek istemeyen ulusal marka üreticileri fiyat tavizleri verebilmekte ve karlılıkları böylelikle düşülebilmektedir. Pazarda yenilik yapan üreticiler, rakiplerinden farklılaşarak bu olumsuz sarmaldan kurtulabilmektedir.

Perakendecilerin güçlü yapısı ve ulusal markalı ürünlerin üretici işletmelerinde yoğun rekabetin oluşturmuş olduğu satış baskısı nedeni ile sektör lideri veya üretim teknolojilerinde son teknolojiyi kullanan işletmelerin de özel markalı ürün üretmeye başlamaları ,özel

¹³⁴İrfan Ateşoğlu, *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Isparta, 2003, ss. 38-54, s. 42.

markalı ürünlerin kalitelerini ulusal markalı ürünlerin kalitesi ile rekabet edebilir konuma getiren en önemli unsurlardan olmuştur.

Perakendeciler için özel markalı ürünler tüketicinin mağaza bağlılığını arttırmakla beraber kar marjlarının yüksek olması nedeni ile aynı zamanda perakendecilerin karlılığını arttıran bir unsur olmaktadır. Perakendeciler özel markalı ürünlerden bu açılardan avantaj elde ederken özel markaların sorumluluğunu da üstlenmektedirler. Perakendeci ve üreticilerin karşılıklı çabalarının hedefi tüketici memnuniyetidir¹³⁵.

Perakendecilerin özel markalı ürünleri pazara sunmalarının birçok nedeni vardır. Perakendeciler tüketicilere düşük fiyatlı ürün sunmak, ulusal markaların güçlerini azaltarak ulusal markalı ürün üreticileri ile pazarlık güçlerini arttırmak, pazar payını arttırarak kârlılığı ve geliri yükseltmek, mağaza imajını güçlendirmek rakiplere karşı ürün çeşidi ve fiyat konusunda farklılaşmak, tüketici sadakatini arttırmak, gibi nedenlerle özel markalı ürünlerini geliştirmektedirler.

Perakendecilerin özel markalı ürünü pazara sunmalarında hedefledikleri amaç, ulusal markalı ürünlerin kalitesiyle karşılaştırılabilir düzeyde fakat ulusal markalı ürünlerin altında bir fiyat konumlandırması ile ürün sunarak tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır. Perakendeciler ulusal markalı ürün kalitesinde düşük fiyatlı olarak müşteriye sundukları özel markalı ürün ile mağazaya ve perakendecinin markasına bağlılığı sağlayarak özel markalı ürünlerin kalitesi ile de mağaza imajını arttırabilecektir. Tüketicilerin beğenisini kazanan özel markalı ürünler tüketiciler tarafından kabul görerek perakendecinin büyümesini sağlayabilmektedir.

Perakende sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeni ile pazarda farklılaşmak isteyen perakendecilerin oluşturmuş olduğu özel markalı ürün uygulamaları tüketicilerin alışveriş yaparken alternatiflerini arttırmış olup, tüketiciler daha uygun fiyata ürün satın alabilir konuma gelmiştir. Özel markalı ürünlerin kalitelerinin ve pazar paylarının artması ile ulusal markalı ürün üreten işletmeler pazar payı kaybetmemek adına ulusal markalı ürünlerde dönem dönem rekabet edebilir fiyat oluşturmakta bu durum da tüketicilerin ulusal markalı ürünü de dönem dönem düşük fiyat yapısı ile satın alıp, sektörde yaşanan rekabetten en karlı çıkan taraf olmasını sağlayabilmektedir.

Perakendeciler pazara sunmuş oldukları özel markalı ürünlerin kalitelerini arttırarak tüketicilerin mağazaya olan bağlarını arttırmakta ve özel markalı ürünlerin yüksek kar marjlı yapısı nedeni ile de karlılıklarını arttırabilmektedirler. Yoğun rekabet içinde üretici işletmeler ise özel markalı ürün üreterek atıl kapasitelerini doldurabilmekte ve üretim maliyetlerini

¹³⁵Ateşoğlu, a.g.e., ss. 38-44.

düşürebilmektedirler. Bu süreçten ise tüketiciler de kaliteli ürünü daha uygun fiyata satın alarak karlı çıkabilmektedir.

5.1.2. Özel Markaların Tarihsel Gelişimi

Özel markalı ürün kullanımı dünyada ilk defa ABD’de 1863 yılında çay ve kahve ürünleri ile “Great Atlantic and Pasific Tea” adlı firma tarafından satışa sunulmuştur. Firma günümüzde de A&P olarak faaliyet göstermekte olup firma halen kendi özel markalı ürünlerini “American’s Choice” adıyla ve prim etiketli ürünlerini de (zeytinyağı, kek, kurabiye vb.) “Master’s Choice” etiketiyle müşterilerine sunmaktadır¹³⁶.

A&P 1860’lı yıllarda perakende sektöründe ABD’de faaliyete başlayan zincir mağaza olup, “Eight O Clock Coffee “ ve “Our Own Tea “ isimli özel markalı kahve ve çay ürünlerini raflarında aynı yıllarda satmaya başlamıştır. A&P’de yer alan bilgilere göre Eight O ClockCoffee “isimli özel markalı kahve ürünü 1990’lı yıllarda A.B.D ‘de tüketilen 4.büyük kahve markasıdır.

1900’lü yıllarda zincir mağazalar arasında A&P güçlü bir konumda iken New York’ta bağımsız girişimciler tarafından oluşturulan Independent Grocers Alliance isimli (IGA) bir firma 1930’lu yılların sonunda 37 eyalette toplam 10.000 noktaya ulaşmıştır.

1926 yılında İsviçre Kooperatifler Birliğini kuran ve sabun, yağ, şeker, pirinç gibi temel ürünleri satmaya yoğunlaşan Gottiele Dutweiller, İsviçre ‘de perakende sektöründe önemli pazar payına sahip bir kuruluş olan Migros’u kurmuştur.

IGA özel markalı ürünlerin kalitesini arttırarak piyasaya süren ilk zincir mağaza olma özelliğine sahip olmuştur. IGA Özel markalı ürünler için ilk defa reklam yapan firma unvanına sahip olmuştur. IGA 1930’lu yıllarda özel markalı ürünlerde yüksek kalite ve düşük fiyat algısını oluşturmaya çalışan ilk zincir mağaza olmuştur.

İsviçre Migros'un yöneticileri bu başarıyı öz markalarının başarısına bağlamaktadırlar. GottUele Dutweiller düşük maliyet ve düşük kar marjları ile aynı kalitede ürünleri piyasa da daha ucuza satmaya başlamıştır. İsviçre Migros' da bu uygulama ile hızlı sürede büyümüş rakiplerin şikâyetleri ve bazı üretici firmaların mal vermeme boykotuna uğrayınca kendi markası ile ürün üretme ve ürettirme yolunu seçerek bu boykottun olumsuz etkilerinden kurtulmuştur. İsviçre Migros özel markalı ürünleri müşterilerine sunan ilk firmalardan olmakla birlikte günümüzde 30 bin özel markalı ürünü mağazalarında satmaktadır¹³⁷.

¹³⁶İnci Varinli, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, ss. 58-65.

¹³⁷<http://www.tff.org.tr/wp-content/uploads/2011/07/TEZ.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.09.2014).

Türkiye'de ilk özel marka uygulamaları ise Migros Türk'ün kurulmasından sonra 1955'de başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros' a zeytinyağı üreten ECE firması Migros Türk'ün en büyük mal vereni haline gelmiştir. 1985'lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazaları ile sınırlı kalmıştır¹³⁸.

Özel Markalı ürünler 1960'lı yıllarda fiyat rekabetinden daha çok kaliteye önem vermekteydiler. Mağazalarda özel markalı ürünler rafta % 27 oranında yer almakta olup fiyat yapıları ise ulusal markalı ürünlerden % 20 daha ucuz olmakta idi¹³⁹.

1970'li yıllarda yaşanan petrol krizinden sonra gelir seviyelerinde yaşanan düşüşler nedeni ile perakendeciler düşük maliyetli, kabul edilebilir standart kaliteli, sade ambalajlı jenerik ürünleri müşterilerine sunmaya başlamışlardır. 1985 sonrası serbest ekonomi koşullarının oluşması, reklam harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markalı ürünleri daha uygun koşullarda üretme olanakları ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de modern perakendeciliğin büyük ölçüde gelişme gösterdiği 1990'lı yıllar ve sonrasında özellikle yabancı sermayeli hiper ve süpermarketlerin pazara girmeleri ile birlikte, perakendecilik sektöründe oldukça yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Aynı zamanda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ve sosyo-kültürel özelliklerindeki değişimin de perakendecilik sektörüne olumlu katkıları olmuştur. Yoğun rekabet ortamında, perakendeciler tüketicileri kazanabilmek adına farklılık oluşturmak istemişlerdir. Özel markalı ürünler farklılık oluşturmak için oluşturulan stratejiler arasında yer almaktadır.

Türkiye'de özel markalar, perakendecilik sektörü içinde 2001 yılından önce var olmasına rağmen 2001 ekonomik krizinden sonra daha çok uygulama alanı bulmuştur. Özel markalı ürünler, Türkiye tarihinde yaşanan 2001 yılı ekonomik krizinden sonra tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir olmuştur. Son yıllarda ise gıda ve temizlik ürünleri basta olmak üzere, özel markalı ürünlerin sayıları ve çeşitleri hızla artmaktadır.

Özellikle indirim marketleri başta olmak üzere süper ve hipermarketlerde özel marka uygulamaları oldukça ilerlemiştir. Özel markalar ile üretici markaları arasında yaşanan rekabette özel markaların önemli oranda pazar paylarını artırdıkları gözlenmektedir. Büyük ölçekli perakendecilerin üreticilere nazaran daha fazla güç kazanmaları ve etkili olmaları nedeniyle üretici markaları önemini kaybetmeye başlamış, bunun sonucu olarak da özel markalı ürünlerin çeşitliliğinde ve satışlarında artış meydana gelmiştir.

¹³⁸ Ömer İrsıdar, "PrivateLabel", *Private Label & Perakende Dergisi*, 2004, ss. 72-93, s. 73.

¹³⁹ Kotler, a.g.e., ss. 44-51.

Günümüzde etki alanı oldukça geniş olan özel markalı ürünlerin gelişimi 1860'lı yıllardan itibaren başlamaktadır. A.B.D. de dönemin perakendecileri üreticiler karşısında rekabet üstünlüğü sağlamak için özel markalı ürün uygulamalarına başlamışlardır. Ulusal markalar karşısında oldukça güçlü bir konuma ulaşan özel markalı ürünler perakende sektörünü ve üreticilerin dinamik yapıda olmalarını, kendilerini sürekli yenileyen bir yapıda olmalarını sağlamaktadır.

5.1.3. Özel Markaların Farklılıkları

Özel markaların farklılıklarını üç başlık altında incelemek mümkündür¹⁴⁰.

5.1.3.1. Üretici Markasıyla Olan Farklılıklar

Üretici markalı ürün ile market markalı ürünlerin arasında ki pazarlama faaliyetleri ile ürün özellikleri arasındaki farklılıklar tüketicilerin iki markayı algılamalarını da farklılaştırmıştır. Üretici açısından marka ürünün rakip ürünlerden ayrışmasını sağlayan, onu farklı kılan özelliklerdir. Bir ürünün markalaşma nedeni, ürüne piyasada bulunan rakip ürünlerden ayırt edilecek şekilde özellikler yükleyerek ürünün ayırt edilmesini sağlamaktır¹⁴¹.

Üretici markalı ürünler özel markalı ürünlerden özellikle pazarlama faaliyetleri açısından ayrılmaktadır. 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizinden itibaren üretilen özel markalı ürünler 1980'li yılların sonuna kadar genel olarak üretici markaların taklidinden ibaret idi. Bu nedenle o dönemde özel markalı ürünlerin algılanma şekli kalitesiz ve ucuz ürün şeklinde olmuştur.

Günümüzde ise perakendeciler özel markalı ürünlerin kalitesini tüketici beklentilerine uygun olarak arttırmışlardır. Özel markalı ürünler atık üretici markaların taklidi olmaktan öte, başta ürün kalitesi, ambalaj kalitesi ile pazarda farklılık oluşturan ürün olmak için çaba sarf etmekte ve bu çabalarını da tutundurma faaliyetleri ile desteklemektedirler¹⁴².

Bu çabalar sayesinde günümüzde özellikle bulaşık deterjanı ve normal deterjanlar başta olmak üzere tuvalet kağıdı ve peçete gibi temizlik kağıtları grubunda ulusal marka sadakatinin azaldığı, fiyatın ön plana geçtiği bunun sonucunda da büyük markaların hem satışlarının düştüğü veya karlılıklarının azaldığı gözlemlenmektedir¹⁴³.

Günümüzde pazar lideri olan veya üretimlerinde gelişmiş teknolojiyi kullanan üreticiler de özel markalı ürün üretebilmektedir. Örneğin Türkiye'de süt ve süt

¹⁴⁰<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf> (Erişim tarihi: 13.9.2014)

¹⁴¹Mehmet TİĞLİ, "Marka Kişiliği", *Öneri Dergisi*, 2003, ss. 2-24, s. 6.

¹⁴² Pamir, a.g.e., s. 89-97.

¹⁴³<http://notoku.com/magaza-markalari/>, (Erişim Tarihi: 11.11.2014).

ürünlerinde pazarın önde gelen firmalarından olan Yıldız holdinge bağlı piyasada İçim markasının üretici olan Ak gıda veya Koç holdinge bağlı faaliyet gösteren Sek markası ile süt ve süt ürünleri üreticisi olan firma da yüksek indirim marketi Bim için özel markalı ürünü olan DOST markalı süt ve süt ürünleri (Süt, Yoğurt, Meyvalı Süt, Devam Sütü vb..) ürünlerini üretebilmektedir.

Özel markalı ürünler son zamanlarda üretici markalarının kalitesi ile de rekabet edebilir konuma ulaşmıştır. Üretici markasına göre fiyat avantajı olan özel markalı ürünler kalitelerinin de artması ile daha fazla tercih edilebilir olmuştur.

5.1.3.2. Ulusal Markalar İle Özel Markalar Arasındaki Rekabet

Özel markalı ürünler ve ulusal markalı ürünler birbirlerini etkilemektedirler. Özel markalar ve ulusal markalar arasında rekabet genel olarak üç grupta incelenmektedir¹⁴⁴.

1. Yapılan fiyat aktivite çalışmaları, ürün tutundurma faaliyetleri ve bunların rekabete etkileri,

2. Marka sayısını arttırarak, perakende noktasına yeni marka girişini engelleme,

3. Yerel Pazar etkileri.

Özel Markalı Ürünler üreticilerin güçlü ulusal markalarına karşı, üreticiler karşısında avantaj ve pazarlık gücü elde etmek ve tüketicilerin taleplerini karşılamak adına düşük maliyetli alternatif ürün olarak pazara sunulmuşlardır. Ulusal markalı ürün üreticileri ürünlerini daha fazla kar elde etmek adına pazarın kabul edebileceği ölçüde yüksek fiyatlı olarak pazara sunmaktadırlar. Düşük fiyat yapısında bulunan ürünlere karşı ise pazarda tutunabilmek için yeni ürün geliştirme, ambalaj değişikliği, reklam kampanyaları, fiyat indirimleri, özel markalı ürün üretme stratejileri izlemektedirler.

Özel markalar ulusal markalara nazaran daha düşük fiyat seviyesinden pazara sunulmaktadır. Özel markaların kalitelerini de ulusal markalar ile rekabet edebilecek seviyeye getirmeleri sonucunda ulusal markalar pazar payı kaybedebilmektedir. Ulusal markalar bu rekabet ortamında pazar payı kaybetmemek adına fiyat yapılarında özel markalarla rekabet edecek düzeyde revizeler yapabilmektedirler. Özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerin satışlarını olumsuz etkilemesi sonucunda perakendeci firmalar ulusal markalı ürün üreticilerine karşı pazarlık avantajı sağlayabilmektedir. Bu avantaj nedeni ile de perakendeciler raflarında özel markalı ürün bulundurmamak istemektedirler. Yoğun rekabette pazar payı kaybetmek

¹⁴⁴<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%C4%9Fba%20Ak.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.12.2014).

istemeyen firmalar ürünlerini çeşitlendirerek sınırlı olan raflara başka ürün girişini engellemek istemektedirler. Yerel pazarların etkilerini inceleyecek olursak, yerel perakende firmalarının yoğun olması, perakendecilerin rekabet gücünün tek bir noktada oluşmasını engellemekte pazarda rekabet dengesi sağlanmakta bu durum ise üretici firmaların üretmiş olduğu ulusal marka ve özel markalı ürünlerin fiyatlarının üretici lehine olmasını sağlayabilmektedir.

Özel markalı ürünler, pazarlama ve ürün geliştirme maliyetlerinin düşük olması nedeni ile daha düşük fiyatlı olarak pazara sunulmaktadır. Özel markalı ürünlerde pazarlama desteği perakendeciler tarafından verilmekte olup, perakendeciler yüksek kar marjları ile satma imkânı buldukları özel markalı ürünleri mağazalarında raf payı, teşhir alanları, bulunurluk gibi satış artırıcı unsurlarla desteklemektedirler.

5.1.3.3. Diğer Markalarla Olan Farklılıklar

Ulusal markalı ürün üreten işletmeler, özel markalı ürünler ile rekabet edebilmek adına yeni ürün geliştirme, hizmet kalitesini artırma, marka imajına yapılan yatırımlar, farklı satış kanalları bulma yolu ile farklılık oluşturmaları ve tüketiciyi kendi üretmiş olduğu ulusal markalı ürünü satın alma ya yönlendirmelidir¹⁴⁵. Satış kanallarının kendileri tarafından üretilen veya ürettirilen özel markalı ürünlerin satış payları gün geçtikçe artmaktadır.

Günümüzde satış kanallarında yoğun rekabet yaşanmaktadır. Perakende veya toptan satış kanallarının müşterilerinin beğeneceği kalite ve fiyat yapısında kendi özel markalı ürünlerinin bulunması yaşanan bu rekabette rekabet üstünlüğü kurarak piyasada tercih edilmeleri açısından önemli bir unsur olmaktadır. Özel markalı ürünler müşterileri satış kanalına çeken bir unsur olmakta, müşteriler toptancı veya perakendeciye gittiğinde onu satış noktasına çeken özel markalı ürünün yanında ihtiyaç duyduğu diğer ürünleri de satın alabilmektedir.

Özel markalı ürünler farklı gelir gruplarını hedef alarak ucuz veya üst fiyat kategorisinde olabilmektedir. Örneğin Real Hiper marketlerinde Real quality markası ile satışa sunulan ürünlerin fiyat yapısı ulusal markalı ürünlerin fiyat yapısına yakın veya eşit iken, TİP markası ile ise çok daha ucuz fiyat kategorisinde ürün satabilmektedir. Özel markalı ürün sahiplerinin dikkat ettiği nokta kendi market isimleri ile satışa sunmuş oldukları ürünün ulusal markalı ürün kalitesinde ve hemen hemen aynı fiyat yapısı ile satışa sunulurken, daha ucuz kategoride ise market isminden başka bir isim kullanılmaktadır. Bu strateji indirim marketlerinde ise farklılık arz etmektedir. Örneğin Türkiye'de indirim marketleri alanında faaliyet gösteren BİM, A.101 veya Şok markalı ürünler raflarda bulunmamaktadır. Bu satış

¹⁴⁵ Dirikkan, a.g.e., ss. 91-97.

noktalarında kaliteli birinci sınıf ürünlerin markası market isminden farklı bir isim olmaktadır. Bim'de satılan 3 katlı tuvalet kağıdı markası quin, Şok markette satılan hazır çorba, makarna, un gibi ürünlerde ise Piyale markası kullanılması gibi.

Üretimin satıştan daha zor olduğu yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, satış kanalları üreticilere karşı avantajlı konumda bulunmaktadır. Satış kanalları piyasada bulunan arz fazlasından da faydalanarak özel markalı ürünlerin gücünü arttırarak ulusal markalı ürünlerin etkilerini azaltmaya çalışmaktadırlar.

Perakendeciler özel markalı ürünlere market raflarında daha fazla yer vermekte, ulusal markalı ürün üreticileri de marketlerde raf paylarını arttırmak için yüksek maliyetlere katlanabilmektedir. Ulusal markalı ürünlerde yoğun tutundurma faaliyetleri yapılmakta olup, özel markalı ürünlerde tutundurma çalışmaları oldukça sınırlı olmaktadır. Ulusal markalı ürünler özel markalı ürünler ile rekabet edebilmek için ürün yenileme çalışmalarına da oldukça önem vermektedir. Özel markalı ürünler fiyat yapısı, tutundurma çalışmaları, ürün yenileme faaliyetleri açısından diğer markalardan ayrılmaktadır

5.1.3.4. Özel Markalı Ürünlerin Çeşitleri

Yoğun rekabette önemli bir rekabet aracı olarak kullanılan özel markalı ürünler ilk olarak A.B.D'de 1863 yılında Great Atlantic and Pasific Tea adlı firma tarafından Eight O Clock Coffee ve Our Own Tea markalı kahve ve çay ürünlerinde uygulanmıştır. Türkiye'de ise özel markalı ürünler perakende sektöründe Migros ile 1955 yılında ilk olarak zeytinyağı ürününde tüketicilere sunulmuştur. Özel markalı ürünler, ilk üretilmeye başladığı yıllardan günümüze kadar, değişen ekonomik ve sosyal koşullar ve tüketici beklentileri çerçevesinde gelişmeler kaydetmiştir. Bu gelişim süreçlerine bağlı olarak özel markalı ürünlerin dört çeşidi bulunmaktadır¹⁴⁶.

1. Jenerik ürünler,
2. Perakendeci markalı ürünler,
3. Özel Markalı Ürünler,
4. Premium markalı ürünler.

¹⁴⁶<http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2003-2-8.pdf>, (Erişim Tarihi:17.08.2014).

Tablo-13 Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması Tablosu¹⁴⁷

	Jenerikler	Klasik perakendeci markaları	Premium markalar
Marka mülkiyeti	Perakendeci	Perakendeci	Perakendeci
Ürün kategorisi	Daha çok temel gıda ürünleri	Tüm ürün grupları	Tüm ürün grupları yüksek teknoloji ürünleri dahil
Üretici	Küçük ve orta ölçekli genellikle konusunda uzmanlaşmamış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal ve uluslararası üreticiler
Ürün kalitesi	Düşük	Kabul edilebilir düzeyde perakendecinin kalite garantisi	Üretici marka ile rekabet edebilecek düzeyde yüksek kalite
Fiyat düzeyi	Üretici markalarına kıyasla çok düşük	Üretici markalarına göre düşük, jeneriklere göre yüksek	Üretici markaların düzeyinde veya daha yüksek
Dağıtım	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirleriyle sınırlı değil / yaygın dağıtım
Beklenen	Ürün odaklı değil perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı
Ambalajı	Bünlüç olarak beklentinin çok altında basit, sıradan	Beklentileri karşılayacak düzeyde abartısız ancak şık	Üretici markaları ile yarışabilecek düzeyde
Hedef kitle	Alım gücü kasıtlı grup	Orta ve biraz üstü gelir seviyesi	Yüksek gelir seviyesi
Tükeneceği satışlara modifiyasyonu	Düşük fiyat	İyi kalite düzeyinde uygun fiyat	Yüksek kalite

5.1.3.4.1. Jenerik Ürünler

Özel markalı ürünler ilk üretilmeye başlandığı yıllarda dönemin ihtiyacına uygun olarak temel gıda ürünlerinde oldukça düşük fiyatlı ve düşük ürün kalitesinde yüksek kar marjı ile jenerik ürün olarak üretilmekte idi. Mülkiyeti perakendeciye ait olan jenerik markada ürün ambalajı da oldukça sade ve düşük kalite olmaktadır. Jenerik ürünler genellikle konusunda uzmanlaşmamış küçük ve orta boy işletmeler tarafından üretilmektedir. Jenerik ürünlerde hedef kitle olarak düşük alım gücü olan gruplar belirlenmektedir. Jenerik ürün pazarı 1980'li yıllara kadar etkisini göstermiş olup, 1980'li yıllarda perakendeciler üreticilerin perakendeciler karşısında ki avantajlı konumunu değiştirmek için dönemin ihtiyacına da uygun olarak özel markalı ürünlerin kalitelerini artırma stratejisi oluşturmuşlardır. Günümüzde perakendeciler oluşturmuş oldukları özel markalı ürün stratejilerinde jenerik ürünlerin rafta bulunurluklarını sağlamakla birlikte özel markalı ürünlerin kalitelerini ulusal markalı ürün kaliteleri ile rekabet edecek düzeye getirmişlerdir. Jenerik ürünler örnek olarak Migros ta satılan BÜTÇEM veya Tescokipa'da satılan KİPA BÜTÇEM markaları örnek olarak gösterilebilir.

¹⁴⁷ http://www.e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/raporlar/teb33donem_heyeti/5.pdf, (Erişim Tarihi: 19.12.2014).

5.1.3.4.2. Müşteri Markalı Ürünler

Müşteri markalı ürünler fiyat yapısı ucuz kaliteden taviz verilen jenerik ürünler ile ulusal markalı ürün arasındaki kategoride kalite düzeyi kabul edilebilir olan orta düzeyde değerlendirilmektedir. Müşteri markalı ürünlerin üreticileri jenerik ürün üreticilerine nazaran üretimlerinde daha gelişmiş teknoloji kullanan üreticilerden oluşmaktadır. Bakliyat ve kuruyemiş ürünleri örnek olarak verilebilecek olan bu ürünler genellikle perakendeci adları ile aynı olmamaktadır.

5.1.3.4.3. Özel Markalı Ürünler

Kabul edilebilir kalite düzeyine çıkarılan klasik perakendeci markaları olarak da adlandırılan kalite düzeyi artırılmış özel markalı ürünler, alanında uzmanlaşmış orta ve büyük düzeyde işletmelerce üretilmektedir. Klasik perakendeci markalarında fiyat yapısı jenerik ürünlerden yüksek ulusal markalardan ise düşük olarak konumlandırılmaktadır. Tüm ürün gruplarında üretimi gerçekleştiren Klasik Perakendeci markalarında hedef kitle orta ve orta üstü gelir seviyesi olarak planlanmaktadır. Klasik perakendeci markaları jenerik markalar gibi sadece marka sahibi perakendecinin kendi mağazalarında satılmaktadır. İlk geliştirilen dönemlerde klasik perakendeci markaları ulusal markaların taklidi olarak planlanmakla birlikte günümüzde kendi kimliklerini kazanmışlardır. Perakendeci markaları müşterinin mağaza sadakati açısından önemli bir görevi yerine getirmektedir. Carrefour markalı ürünler bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

5.1.3.4.4. Premium Markalı Ürünler

Jenerik marka ve klasik perakendeci markaları ile üreticilerin standart kalitede ulusal markaları ile rekabet edebilen perakendeciler, ulusal markaların Premium düzeydeki kar marjı daha yüksek olan ürünleri ile de rekabet edebilmek için premium özel markalar da geliştirmişlerdir. İleri teknoloji gerektiren ürünler de dahil olmak üzere tüm ürün gruplarında üretilen Premium özel markalar üretici markaları ile rekabet edebilecek düzeyde kalitede bulunmaktadır. Fiyat yapısı olarak üretici markaları ile aynı düzeyde hatta daha üst fiyatta da bulunabilmektedir. Yüksek gelir seviyesinin hedeflendiği Premium özel markalar perakendecinin kendi mağazalarının dışında da pazarlanabilmektedir. Metro Quality markası bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

Özel markalı ürün çeşitleri incelendiğinde ayrıca uygulamada marka bilinirliği yüksek olan üreticilerin kendilerine ait bazı markaları karşılıklı yapılan sözleşmeler ile perakendecilere belirli bir süre ile kiraya verilebilmekte veya devredilebilmektedir. Pereja İleri Kimya A.Ş'nin Türkiye'de indirim mağazacılığı alanında faaliyet gösteren, sadece Şok marketlerin raflarında satmış olduğu Wilson traş köpüğü, Wilson traş

kolonyası ürünleri ile yine şok market raflarında satılan Yıldız holdinge bağlı şirketlerin Piyale, Mis markaları da bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde hızla gelişen teknolojinin etkisi, ekonomik ve sosyal yapıda oluşan değişimler, sektörde yaşanan yoğun rekabet tüketici beklenti ve taleplerini de değiştirmektedir¹⁴⁸. Bunca değişimin içinde hayatına perakende sektörüne etki etmeyecek düzeyde başlayan özel markalı ürünler de zamanla değişerek ve gelişerek tüketicilerin her düzeyde ihtiyaçlarına cevap vererek artık perakende sektörüne ve üreticilere yön veren bir yapıya sahip olmuştur. Üretici firmalar özel markalı ürünlerin güçlerinin kendi ulusal markalarını etkileyecek düzeyde olmasına rağmen yoğun rekabet nedeni ile üretim kapasitelerini doldurarak maliyetlerini düşürmek adına özel markalı ürün üretmektedirler.

5.2. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN TERCİH SEBEPLERİ

Bu kısımda marka tercihini belirleyen faktörler, marka ve satın alma karar süreci, satın alma davranışlarına göre tüketici türleri, ürünlere süpermarketlerde uygulanan tutundurma stratejileri ve özel markalı ürünler ve tutundurma konuları incelenecektir.

5.2.1. Marka Tercihini Belirleyen Faktörler

Tüketicilerin marka tercihinde belirleyici en önemli unsur, tüketicilerin duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bunun yanı sıra tüketici ihtiyaçlarının niteliği, markaya ait özellikler hakkındaki tüketicilerin algısı, uygulanan pazarlama stratejileri gibi birçok unsur tüketicilerin marka tercihini etkilemektedir¹⁴⁹.

Tüketicinin marka tercihi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicinin satın alma sırasında rasyonel davrandığı varsayılmaktadır. Tüketiciler ürün tercihlerinde, kendilerine fayda sağlayacak, gözle görülür bir özellik aramaktadırlar.

Bir ürün veya markaya karşı geliştirilen olumlu tutumlar, ürün ya da markanın satın alma eğilimini arttırmaktadır. Tüketiciyi bir ürün veya markayı satın almaya iten faktörler arasında sosyo ekonomik faktörler, kültür, ürünün kullanım amacı önem arz etmektedir.

Satın alma işlemi sırasında tüketici davranışları beklenmeyen bazı faktörlerden etkilenmektedir. Mağazada yapılan özel indirimler, tüketicinin satın almak istediği ürünün bulunmaması da satın alma kararını etkilemektedir. Tüketicilerin kriz dönemlerinde ekonomikliği ön planda olan ürünleri tercih etmesine rağmen gelir

¹⁴⁸ Rita Martenson, "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty A Study Of The Store As A Brands and Manufacturer Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007, ss. 46-52; **aktaran** Hatice Seçil Fettahloğlu, Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, İşletme Ana Bilim Dalı, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Doktora Tezi*, İzmir, 2008, s. 64.

¹⁴⁹Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*, Yeni Güven Matbaası, İstanbul, 2002, ss. 48-55.

seviyesinin artmasından sonra düşük fiyatlı ürüne karşı bir tutum oluşmadığından aynı ürün tercih edilmeyebilmektedir.

Tüketiciler içinde bulunmuş oldukları toplumdaki statülerine göre, bazı ürün gruplarına karşı tutum geliştirmekte ve bu tutum satın alma davranışına dönebilmektedir.

Perakendeciler raflarında bulunan yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı ulusal markanın satışını arttırmak istedikleri zaman düşük kaliteli ve düşük fiyatlı özel markalı ürünü veya ulusal markalı ürünü rafta bulundurabilir. Yapılan araştırmalarda böyle bir durumda tüketici rafta düşük kalite ile yüksek kalite arasında mukayese yapabileceği için yüksek fiyatlı ulusal markanın satışlarının artacağı yönünde tespitlerde bulunulmuştur¹⁵⁰.

Perakendeciler başlangıçta düşük kalite ve düşük fiyatlı özel markalı ürünü müşterilerine sunarak satışlarını arttırmayı hedeflese de son yıllarda perakendeciler özel markalı ürünlerin algısını uygun fiyat ile kabul edilebilir kalite olarak değiştirmek için çaba sarf etmektedirler. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde ulusal markalı ürünlerin yerine kaliteden taviz verildiğini bilerek daha uygun maliyetli olması nedeni ile tüketiciler tarafından tercih edilen düşük kaliteli özel markalı ürünlere karşı marka bağlılığı oluşmadığı için ekonomik sıkıntıların aşıldığı dönemlerde tüketiciler tekrar ulusal markalı ürünü tercih edebilmektedir. Perakendeciler kendi markalarını güçlendirmek adına özel markalı ürünlerin kalite yapılarında iyileştirmelere gitmektedirler. Tüketiciler sadece ucuz olduğu için değil, iyi kalitede ürünü uygun fiyatlı olarak satın aldığı için özel markalı ürünleri tercih edebilmektedir.

Marka ile ilgili yapılan çalışmalarda olumlu bir kurum imajının, tüketicinin o kurumun markasına yönelik olarak olumlu tavırlar sergilemesine neden olduğu belirtilmektedir.

Kurum imajının olumlu olarak etkilenmesi marka sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır. Kurum imajı aynı zamanda kurum kimliğinin oluşmasını da sağlayabilmektedir.

Başarılı bir özel markalı üründen söz edebilmek için kurumun tüketici zihnindeki imajının olumlu olması önemlidir. Tüketiciler üretici markası ile özel markalı ürün arasında bir ürün tercihi yaparken perakendecinin tüketici tarafından algılanan niteliğinin olumlu olması halinde özel markalı ürünü tercih edebilmektedir. Perakendecilerin özel markalı ürünleri muadil ürünlere nazaran daha fazla tercih

¹⁵⁰Ahmet Yavuz Yurtgüder, Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2004, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

edilmesini sağlamaları mağaza imajlarını tüketiciler nezdinde kabul edilir seviyeye getirmeleri ile ilgilidir.

Perakendeciler özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin sağlanması için uygun fiyatlı ürünü kabul edilebilir kalitede sunmaları önemlidir. Özel markalı ürünlerin tercihinde tüketicilerin perakendeci ile ilgili olumlu imajı özel markalı ürünlerin satışlarını arttıran bir etken olabilmektedir.

5.2.2. Marka ve Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin ihtiyaçları ile tüketicilerin markaya ilişkin algı ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirme sürecine girmesi, bu süreç sonunda satın alma kararının belirli bir markaya yönelik olması marka tercihi olarak ifade edilmektedir¹⁵¹.

Tüketiciler ürün tercihi yaparken, kendilerine statü kazandıran, kendi kimliklerini yansıtan markaları tercih etmektedirler. Marka tercihinde tüketiciler bir takım riskler ile karşı karşıyadırlar. Tüketiciler satın almış oldukları marka ile ilgili ödemiş oldukları bedelin karşılığında bekledikleri faydayı sağlamak isterler. Ayrıca ödedikleri bedel karşılığında ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmayacağı ile ilgili riskleri minimuma indirmek isterler. Tüketiciler bu riskleri minimuma indirmek için daha önce tecrübe ettiği markaları kullanma eğilimi gösterirler. Tüketiciler marka tercihi yaparken riske girmeden ödemiş oldukları bedelin karşılığını tam olarak almak isterler.

5.2.3. Satın Alma Davranışlarına Göre Tüketici Türleri

Tüketici satın alma davranışlarını anlayabilmek için öncelikle tüketicileri sınıflandıracak olursak tüketiciler başlıca 4 Gruba ayrılmaktadır¹⁵².

1. Ekonomik tüketici: Tüm müşterilerin 1/3 'ini ekonomik tüketiciler oluşturmaktadır. Ekonomik Tüketiciler Fiyata, ürünün kalite yapısına önem vermekte ve ürün çeşitliliğini ön planda tutmaktadırlar,

2. Kişiselleştiren Tüketici: Perakende mağazası ile duygusal bağ kuran, mağaza çalışanları ile de kişisel ilişkiler geliştiren tüketicilerdir. Tüketicilerin % 28'inin bu grupta olduğu belirtilmektedir,

3. Ahlaki Tüketici: Çevreye önem veren ve sosyal sorumluluk projelerine katılan perakendecilerden alış veriş yapan tüketicilerdir. Çok daha çeşitli ürünü daha uygun fiyatlı olarak satan başka noktalar yerine sosyal sorumluluk kampanyalarına katılan işletmelerden alış veriş yapan tüketici grubudur. Tüketicilerin % 18'i bu grupta yer aldığı belirtilmektedir,

¹⁵¹Aktuğlu, a.g.e. ss. 58-66.

¹⁵²Dirikkan, a.g.e., ss 34-50.

4. İlgisiz Tüketici: Hızlı bir şekilde kendisine en yakın noktadan alışveriş yapmak isteyen tüketici grubudur. Fiyat, kalite, çalışanlar ile ilişkilerden ziyade en yakın noktadan alışveriş yapmak isteyen bu tüketici grubu, toplam tüketicilerin % 17'sini oluşturmaktadır.

Özel markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin fiyat yapısını ön planda tutan ekonomik tüketiciler ile alışveriş yaptığı mağaza ile kişisel bağ kuran tüketiciler gruplarında yer aldığı görülmektedir.

Özel markalı ürünlerin genellikle fiyat avantajı olan ürünler olması nedeni ile bu ürünler öncelikle fiyat önceliği olan ekonomik tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketiciler herhangi bir perakende satış noktasına duydukları güven sayesinde, ilgili perakende satış noktasının özel marklı ürününü de tercih edebilmektedir. Tüketicinin mağazaya güvenmesi, mağazanın kabul edilir bir kalitenin dışında ürün satmayacağına inanmasını sağlamaktadır. Özel markalı ürünlerde tüketicilerin tutum ve davranışlarını öncelikle ürünün fiyat yapısının uygun olması ve tüketicilerin perakendeciye güvenmesi etkilemektedir.

5.2.4. Ürünlere Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri

Özel markalı ürünler için uygulanacak olan tutundurma faaliyetlerinde amaç maliyetleri arttırmadan, tüketici sadakati oluşturmaya çalışmaktır. Perakendeciler ayrıca üreticilerin özel markalı ürünleri çok düşük kar marjı ile üretmelerini sağlamak istemektedirler¹⁵³.

Özel markalı ürünlerin başlıca avantajlı yanı reklam, tanıtım maliyetlerinin olmaması nedeni ile fiyat yapısının ulusal markalı ürünlere nazaran daha uygun olmasıdır. Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlerden reklam, tanıtım ve dağıtım yönünden bu yönde ayrılmaktadır.

Özel markalı ürünlerde uygulanan tutundurma faaliyetleri maliyet arttıracak faaliyetlerden kaçınıldığı için mağaza içinde yapılan tutundurma faaliyetleri ile sınırlı kalmaktadır.

5.2.5. Özel Markalı Ürünler ve Tutundurma

Özel markalı ürünler mağaza içinde kurulan kapalı devre televizyon sistemi ile tanıtılmakta ve müşterilere ürünlerle ilgili bilgiler verilmektedir¹⁵⁴. Perakendeciler özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini oldukça önemsemektedirler. Özellikle kendi mağaza isimlerini taşıyan özel markalar için tanıtıcı broşürleri mağaza içlerinde ve mağaza civarlarında bulunan yerleşim bölgelerinde

¹⁵³Özel, a.g.e., ss. 58-65.

¹⁵⁴Fatma Müge Arslan, *Mağazacılıkta Atmosfer*, Derin Yayınları, İstanbul, 2004, ss. 88-96.

müşterilerine dağıtmaktadırlar. Broşürlerde bir yandan indirimli ürünlerin tanıtımı yapılırken diğer yandan özel markalı ürünlerinin tanıtımlarını da yapmaktadırlar.

Perakende firmaları market sadakat kartları ile de tutundurma faaliyeti yürütmektedirler. Belirli zamanlarda Carrefour indirim kartı olan müşterilere Carrefour markalı herhangi bir ürün grubunun belirli bir fiyata satılması bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Perakendeci bu tutundurma çalışması ile kendi satış noktasına ve özel markalı ürünlere müşteri sadakati oluşturmakta, müşterileri ise ulusal markalı üründen çok daha uygun fiyat yapısı ile ürün satın alarak fayda sağlayabilmektedir. Perakendeciler özel markalı ürünler için market içi promosyonel aktivitelerde uygulamaktadırlar. İkincisi bedava, üç al iki öde vb. kampanyalar gibi. Özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi için çeşitli tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir.

5.3. ÖZEL MARKALARIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Bu kısımda özel markalı ürünlerin üreticiler açısından avantajları, özel markalı ürünler-düşük fiyat politikalarının avantajları, özel markalı ürünler-düşük kaliteli ürünlerin dezavantajları, özel markalı ürünler-ürün maliyet düşüklüğünün avantajları, özel markalı ürünler-dış pazarlara açılma avantajı, özel markalı ürünleri-perakendecilerin pazarlama kanallarında güçlenmesini dezavantajları, özel markalı ürünler-satın alma zamanı*özel markalı ürünler-pazarlama uygulamalarının önemi konuları incelenecektir.

5.3.1. Özel Markalı Ürünlerin Üreticiler Açısından Avantajları

Özel markalı ürünlerin perakende sektöründe kullanılması bir yandan perakendecilere fayda sağlamakta diğer yandan ise üreticileri ve tüketicileri etkilemektedir. Özel markalı ürünlerin uygun fiyat yapısı kısıtlı ekonomik imkânlarla sahip olan tüketicilerin daha uygun fiyatlı olarak ihtiyacının giderilmesini sağlamaktadır. Perakendeciler açısından ilk akla gelen fayda ise özel markalı ürünler sayesinde üreticilerin üretim yapmalarının oluşturmuş olduğu avantajın büyük ölçüde yok olması ve ticari ilişkide güç dengesinin perakendecilere geçmesidir. Özel markalı ürünlerde perakendecilerin kar marjı yüksek olduğu için perakendecilerin karlılığı özel markalı ürünler sayesinde artmaktadır. Özel markalı ürünler tüketiciyi perakende satış noktasına çekmede kullanılan önemli araçlardan olmaktadır. Üretici firmalar ise özel markalı ürün üretmek atıl üretim kapasitelerini kullanmakla birlikte özel markalı ürün üretmiş olduğu perakendeciler ile ilişkilerin

geliştirilmesi sağlanarak kendi üretici markalarının da rafta satışını sağlayabilmektedir¹⁵⁵.

Özel markalı ürünler ile ulusal markalı ürünler arasında önceleri bulunan belirgin kalite farklılıkları günümüzde oldukça azalmıştır. Özel markalı ürünlerin kalite yapılarının artmasının yanı sıra oluşan tüketici talepleri doğrultusunda çeşitleri de artmaktadır. Özel markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı en önemli faydaların başında düşük fiyat gelmektedir. Tüketiciler özel markalı ürünleri muadil ulusal markalı ürünlere nazaran daha uygun fiyatlı olarak satın almaktadırlar. Üretimin kolay olduğu ve birçok sektörde yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde üreticiler kapasitelerinin tamamını kullanmayabilmektedirler. Üreticiler özel markalı ürün üretimi yaparak atıl kapasitelerini doldurmakta ve toplam üretim maliyetlerini de bu sayede geri çekebilmektedirler. Yoğun rekabetçi piyasada perakendecilerde pazar lideri ürünlerin dışında üretici markaları ile var olabilmek ve iş geliştirebilmek oldukça zor olabilmektedir. Özel markalı ürün üretimi yapan üreticiler ise oluşan iyi ilişkileri kullanarak üretici markaları ile de raflarda yer alabilmektedir.

Özel markalı ürünlerin perakendecilerin yanı sıra üreticiler ve tüketicilere sağladığı faydalar nedeni ile önemi ve etki alanı gittikçe artmaktadır. Perakendeciler özel markalı ürünlere artan talep nedeni ile özel markalı ürünlere daha fazla önem vermektedirler.

Özel markalı ürünlerin perakendecilerin yanı sıra üreticiler ve tüketicilere sağladığı faydalar nedeni ile önemi ve etki alanı gittikçe artmaktadır. Perakendeciler özel markalı ürünlere artan talep nedeni ile özel markalı ürünlere daha fazla önem vermektedirler.

5.3.2. Özel Markalı Ürünler ve Düşük Fiyat Politikalarının Avantajları

Özel Markalı ürünlerin fiyat yapılarının uygun fiyatlı olarak bilinmesi nedeni ile bu ürün grubunda genellikle raf indirimi aktivitesi yapılmamaktadır. Bu durum da perakendecilerin karlılıklarına olumlu etki yapmaktadır. Ulusal markalı ürünler özel markalı ürünler ile rekabet edebilmek için dönemsel olarak aktiviteler planlamaktadır. Perakendecilerin özel markalı ürünleri uygun fiyatlı rafta bulundurmaları ulusal markalı ürünlerin de dönem dönem uygun fiyatlı olarak satılmasını sağlamaktadır. Özel markalı ürünleri rafta bulunduran perakendeciler böylelikle ulusal markalı ürünleri de daha fazla satabilmektedirler¹⁵⁶.

Tüketiciler özel markalı ürünleri uygun fiyat yapısının kabul edilebilir kalite de olması nedeni ile tercih edebilmektedirler. Tüketiciler özel markalı ürünlerin raf

¹⁵⁵ Hatice Seçil Fettahlıoğlu, Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumlarına Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2008, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

¹⁵⁶ Ateşoğlu, a.g.e., ss. 40-47.

fiyatının muadil ulusal markalı ürünlere nazaran her zaman uygun olduğunu bilmektedirler. Bu nedenle özel markalı ürünler için genellikle başkaca bir indirim yapılmasına gerek olmamaktadır. Perakendeciler özel markalı ürünleri yüksek kar marjı ile sattıkları için kar marjlarından ödün vermeden özel markalı ürünleri satılabilmektedir. Özel markalı ürünler karşısında pazar payı kaybeden üretici firmalar, reklam ve pazarlama yatırımları yapmış oldukları marka algısı güçlü olan ulusal markalı ürünlerin fiyatlarını dönem dönem özel markalı ürünler ile rekabet edebilir düzeye getirebilmektedirler. Dönemsel kampanyalar ile Özel markalı ürünlerin fiyat yapısına yaklaştırılan ulusal markalı ürünler tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedir. Özel markalı ürünler ile tüketicileri mağazaya çeken perakendeciler ulusal markalı ürünleri dönem dönem uygun fiyatlı olarak satarak ta müşteri sayısını ve satış rakamlarını arttırabilmektedirler. Özel markalı ürünlerin sürekli olarak raflarda uygun fiyatlı olarak satılması, ulusal markaların dönemsel olarak uygun fiyatlı olarak satılması, özel markalı ürünlere gereken önemi veren perakendecilerin tüketiciler nezdinde uygun fiyatlı perakendeci algısının oluşturmasını sağlayabilmektedir.

Özel markalı ürünler bu açılarından incelendiğinde perakendeciler tarafından oldukça yaygın olarak tercih edilmektedir. Özel markalı ürünlerin perakendeciye olan başkaca faydaları şu şekilde sıralanabilir.

1. Özel markalı ürün çeşitliliğini arttıran perakendeciler, daha fazla tüketici ihtiyacına cevap verebildiği için mağazaya giren müşteri sayısını arttırabilmektedir,
2. Birçok ürün grubunda özel markalı ürünlere yer veren perakendeciler müşteri sadakati de oluşturabilmektedir,
3. Özel markalı ürünlerin kalitelerinin arttırılması ile mağaza imajına da olumlu katkı sağlanabilmektedir,
4. Özel markalı ürünlerin perakendecilere ait olması nedeni ile perakendecilerin herhangi bir üreticiye bağlı kalmasını engeller. Perakendeciler özel markalı ürünlerini herhangi bir üreticiye ürettirebilir,
5. Özel markalı ürünlerin kar marjları ulusal markalı ürünlerden daha fazla olduğu için özel markalı ürünler perakendecilerin karlılıklarının artmasını sağlar,
6. Ekonomik dalgalanmaların olduğu dönemlerde tüketicilerin uygun fiyatlı olarak ihtiyaçlarının karşılanmasını sağladığı için bir nevi sosyal fayda da sağlamaktadır.

Özel markalı ürünler perakendecilerin üreticiler karşısında önemli bir avantaj elde etmelerini sağlamıştır. Üretici firmaların üretim yapmaları nedeni ile elde ettikleri avantajlı durum güçlü ve etkin özel markalı ürünlere sahip bulunan perakendecilere geçmiştir. Birçok sektörde yoğun rekabetin getirmiş olduğu karsızlık sorununu perakendeciler yüksek kar

marjı elde ettikleri özel markalı ürünler yolu ile aşabilmektedirler. Özel markalı ürünler perakendecilerin hem müşteri sayısını arttırmakta hem de sadık müşteri oluşmasını sağlamaktadır.

5.3.3. Özel Markalı Ürünler ve Düşük Kaliteli Ürünlerin Dezavantajları

Kalite yapısı iyileştirilmeyen, düşük kaliteli yapıda olan özel markalı ürünler perakendecilerin imajını da olumsuz etkilemektedir. Ürünler için gerekli laboratuvar analizleri yapılmakta olmasına rağmen kalite standartlarına uymayan ürünler perakendecilerin imajını olumsuz etkilemektedir. Özel markalı ürünler için reklam, tanıtım çalışmaları sadece perakendecilerin satış noktalarında yapılmaktadır. Ulusal markalar gibi yaygın satış ağı olmaması nedeni ile tanınırlık ve bilinirlik daha sınırlı olmaktadır. Özel markalı ürünlerde fiyat yönlü çağırışım olmaktadır¹⁵⁷.

Ulusal markalı ürünler için uzunca süredir yapılan reklam, tanıtım çalışmaları ve yaygın dağıtım ağı bu ürünlerin bulunurluğunun yüksek olmasını sağlamaktadır. Ulusal markalı ürünlerde oluşan marka algısı nedeni ile ulusal markalı ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Özel markalı ürünler sadece perakendeci raflarında satılmakta olduğundan bilinirliği ve marka algısı ulusal markalı ürünlere nazaran daha düşük olmaktadır. Perakendecinin rafında aynı özellikte olan özel markalı ürün ile ulusal markalı ürünün fiyatı aynı olduğunda tüketiciler marka algısı nedeni ile ulusal markalı ürünü tercih etmektedir.

Ekonomilerde yaşanan iyileşmelerin sonucunda tüketicilerin satın alma imkânları artmaktadır. Satın alma imkânları artan tüketiciler marka algısı daha yüksek olan ulusal markalı ürünlere geri dönüş yapabilmektedirler. Kaliteli ürün algısı tam olarak oluşmayan özel markalı ürünleri, fiyat odaklı hareket etmeyen bazı tüketici grupları tercih etmeyebilmektedir. "Starch" araştırma firmasının 1993 yılında yaptığı dünya çapındaki araştırmasında, ambalajlı mal satın alıcılarının, mağazaya girmeden önce hangi markaları istediğine ilişkin oranın 1991'deki %44'lük değerinden %48'e çıktığı görülmektedir ve bu rakam son on yılda değişmeden kalmıştır¹⁵⁸.

Ulusal markalar kadar yaygın dağıtım ağı ve reklam tanıtım çalışmaları olmayan özel markalı ürünlerde marka bağlılığı kalite odaklılıktan ziyade fiyat odaklı olabilmektedir.

5.3.4. Özel Markalı Ürünler ve Ürün Maliyet Düşüklüğünün Avantajları

Özel markalı ürünlerin reklam maliyetlerinin olmaması, pahalı ambalaj maliyetlerinden kaçınılması, üretim maliyetlerinin düşük olması nedeni ile özel markalı ürünler muadil ulusal markalı ürünlere nazaran daha düşük fiyatlı olarak

¹⁵⁷Savaşçı, a.g.e., ss. 56-61, s. 59.

¹⁵⁸<http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi21/ybardakci.pdf>, (Erişim Tarihi:28.09.2014).

satılmaktadır. Özellikle düşük gelir grubuna ait tüketiciler için ulusal markalı ürünlere karşı bir alternatif olmaktadır¹⁵⁹.

Özel markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Özel markalı ürünlerin fiyat yapılarının uygun olması ve zamanla iyileştirilen kalite yapıları özel markalı ürünleri daha pahalı olan ulusal markalı ürünlere karşı bir alternatif olmasını sağlamaktadır. Perakendecilerin raflarında önemi ve pazar payı gün geçtikçe artan özel markalı ürünler karşısında ulusal markalı ürünlerde de dönemsel indirimler yapılabilmektedir. Tüketiciler özel markalı ürünlerin rekabetçi yapıları nedeni ile ulusal markalı ürünleri de dönem dönem uygun fiyata alabilmektedir.

Özel markalı ürünler tüketicilerin ulusal markalı ürünlere nazaran daha uygun fiyatlı ürün almasını sağlamaktadır. Ulusal markalı ürünler de pazar payı kaybetmemek için dönemsel olarak rekabetçi fiyat yapısı oluşturabilmektedir.

5.3.5. Özel Markalı Ürünler ve Dış Pazarlara Açılma Avantajı

Üreticiler, üretimini yapmış oldukları standart ürünü perakendeci markası ile' de üretilen kapasitelerini kullanarak üretim maliyetlerini düşürmektedirler. Üretim maliyetlerini düşüren üreticiler kendi markaları ile üretmiş oldukları ürünlerin birim üretim maliyetlerini de düşürdükleri için yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rekabetçi bir yapıda olabilmektedirler¹⁶⁰.

Günümüzde bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ile üretim yapabilmek daha kolay hale gelmiştir. Üretici firmalar, alternatif firmaların oldukça fazla olması nedeni ile artık üretmiş oldukları ürünleri pazarlamada oldukça zorlanmaktadır. Özellikle yerel üreticiler büyük perakende firmalarının raflarında ürünlerini satışı açamamaktadırlar. Üretici firmalar özel markalı ürün üretimi yapmış oldukları tüm perakendeciler ile iyi ilişkiler geliştirmekte ve üretmiş oldukları özel markalı ürünlerin yanı sıra kendi markalarını da bu sayede raflarda satışı açabilmektedirler.

Özel markalı ürünlerin üreticiye olan faydalarından bir diğeri ise dış pazarlara giriş için kolaylık sağlamasıdır. Bir markaya dış pazarlarda pazar oluşturmanın maliyeti ve riski yüksek olmaktadır. Üreticilerin, bu riski ilk etapta göze almak yerine dış pazarlardan gelen perakendeci markalı ürün üretme taleplerini değerlendirip özel markalı ürün üreticisi olmaları daha isabetli olabilmektedir.

Özel markalı ürünler, üretici firmalara düzenli bir üretim yapabilme imkânı vermektedir. Özel markalı ürünlerde üreticilerin kar marjı düşük olmasına rağmen, üreticiler özel markalı ürünler ile düzenli üretim yapılması sayesinde sürekli büyüme imkânı bulmaktadırlar.

¹⁵⁹ Serpil, a.g.e., ss. 62-77.

¹⁶⁰ Tıgılı, a.g.e., ss. 20-33.

Özel markalı ürün üreten firmalar içerik markalaşması yolu ile kendi ulusal markalı ürününün özel markalı ürünlerin içeriklerinden biri olarak kullanılmasına izin verir. Bu yöntemde ürün, perakendecinin etiketi altında satılır. Böylece üreticiler ve perakendeciler birbirlerinden faydalanmış olurlar. Çok güçlü markaları olan üreticiler ürünlerin muadillerinin olamayacağı düşüncesi ile özel markalı ürünler üretmemektedirler. Ulusal markalı ürünleri olan üreticiler pazarda kalite ve özellikleri ile rekabet ederken, fiyata dayalı rekabetin ön planda olduğu alt pazarlarda ise özel markalı ürün üreterek, reklam, tanıtım ve dağıtım maliyetleri olmadan rekabet edebilmektedirler.

Üretici firmalar ulusal markalı ürünlerinin yanı sıra atıl kapasitelerini değerlendirmek için özel markalı ürün üretmektedirler. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki etkisi artmaktadır. Bu stratejiyle firma üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını arttırmaktadır.

5.3.6. Özel Markalı Ürünleri ve Perakendecilerin Pazarlama Kanallarında Güçlenmesinin Dezavantajları

Büyük perakendecilerin pazarlama kanallarında son yirmi yıldır üreticilere nazaran güç kazanmaları sonucu üretici markaları etkisini yitirmeye başlamıştır¹⁶¹. Günümüzde üretici firmaların çokça olması yoğun rekabet yaşanmasına yol açmaktadır. Perakendeciler üretici firmalara nazaran daha üstün durumda olmaktadır. Perakendecilerin sahip olmuş olduğu Özel markalı ürünlerin kalite yapılarının ulusal markalar seviyesine çıkarılması ve tüketicilerin özel markalı ürünleri gün geçtikçe daha fazla tercih eder olmaları üretici firmaları olumsuz etkileyebilmektedir.

Perakendeci markaların sayılan avantajları rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için Marlboro markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Fiyatta yapılan bu indirim, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur.

Özel markalı ürünlerin etkisinin artması ile üretici markaları olumsuz etkilenmektedir. Pazarda rekabet edebilmek için fiyat indirimleri yapmak durumunda kalan ulusal markalı ürün üreticilerinin karlılıkları da olumsuz olarak etkilenmektedir.

¹⁶¹Kurtuluş vd.,a.g.e., ss.32-37.

5.4. PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİNİN SAHİP OLDUĞU ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER VE PAZAR PAYLARI

Bu kısımda, özel markalara sahip perakende gıda işletmelerinin ilk özel markalı ürününü pazara sunumu, özel markalara sahip perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürün grupları, perakende gıda işletmelerinde özel markalı ürünlerin toplam net satışlardaki pazar payları, perakende sektöründe özel markalı ürünlerin pazar payları, perakende sektöründe faaliyet gösteren başlıca ulusal gıda perakendecilerinin pazar payları ve perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürün üretici firmaları konuları incelenecektir.

5.4.1. Özel Markalara Sahip Perakende Gıda İşletmelerinin Özel Markalı Ürün Grupları

Özel markalı ürünler ilk olarak müşteri sadakati oluşmayan, hızlı tüketilen, raf ömrü uzun olan kolayda ürün gruplarında üretilmiştir. Sabun, Deterjan, Toz Şeker, bakliyat ürünleri bu ürün gruplarına örnek olarak gösterilebilir¹⁶². Özel Markalı ürün gruplarında önemli bir yeri olan bir diğer ürün grubu ise temizlik kâğıtları grubu ve deterjan ürün gruplarıdır.

Tüketiciler tarafından kalite farkının kolay anlaşılamadığı marka sadakatinin zor olduğu ürün gruplarında da özel markalı ürün üretimi oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayçiçek yağı, Mısır özü yağı örnek olarak gösterilebilir.

Teknolojide ve bilimde yaşanan gelişmeler sonucunda özel markalı ürünler zamanla perakendecilerin raflarında daha fazla yer oluşturmuştur. Özel markalı ürünler süreç içerisinde ev eşyaları, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini de kapsayacak şekilde yaygınlaşmıştır¹⁶³.

Perakende satış noktalarında farklı kalitelere özel markalı ürün bulunabilmektedir. Aşağıda Türkiye’de faaliyet gösteren Tescokipa mağazaları ile Bizim Toplu Tüketim, Bim, A101, Şok Market mağazalarının raflarında bulunan özel markalı ürün gruplarına örnekler bulunmaktadır.

Tablo-14 Tescokipada Satılan Belli Başlı Özel Markalı Ürünler ve Üreticileri¹⁶⁴

TESCOKİPADA SATILAN BELLİ BAŞLI CA ÖZEL MARKALI ÜRÜN VE ÜRETİCİLERİ 18.03.2014		
MARKA	ÜRÜN	ÜRETİCİ FİRMA
Kipa BÜTÇE	Yağsız 1.lit Süt	Yörükoğlu Süt A.Ş
Kipa BÜTÇE	Kahve 100 gr (Extrat)	İstanbul Kahve
Kipa BÜTÇE	1000gr Taze Kaşar	
Kipa BÜTÇE	Kağıt Havlu 2'li	

¹⁶²Varinli, a.g.e., ss. 78-85.

¹⁶³ Yüksel, a.g.e., ss. 58-65.

¹⁶⁴http://www.etkinpatent.com/ipsos-kmg,kiyasiya-rekabete-giren-zincir-marketlerin-bulundugu-konumu-gozler-onune-serdi_.html, (Erişim Tarihi: 16.09.2014).

Kipa BÜTÇE	Peçete(24cm *25 cm)	Europap Kağıtçılık A.Ş
Kipa BÜTÇE	Çamaşır Suyu 2500.ml	Çağlayan Kimya
Kipa BÜTÇE	Limon Kolonyası 400 cc 60 derece	
Kipa BÜTÇE	Sıvı Sabun 5.lt	
Kipa BÜTÇE	Un 5.Kgr	Kadioğlu Un
Kipa	Doğal Yoğurt Tam Yağlı 2250 gr	Yörükoğlu Süt Ürünleri
Kipa	Tam Yağlı Doğal Süt 1. Lt	
Kipa	1000.gr Taze Kaşar	
Kipa	Selenyumlu Yumurta 12'li	
Kipa	Toz Şeker 3.Kgr	Nar Gıda Ltd Şti
Kipa	Toz Şeker 5.Kgr	Nar Gıda Ltd Şti
Kipa	2.kgr Un	Sinagil Gıda A.Ş
Kipa	Yeşilmercimek 1000.gr	
Kipa	Çift Kat Tuvalet Kağıdı 24'lü	Europap Kağıtçılık A.Ş
Kipa	Kar Beyaz Deterjan Lavanta Kokulu 5. kg	
Kipa	Çamaşır Yumuşatıcısı 4. Lt	Viking Temizlik A.Ş
Kipa	1.Lt Bidon Limon Kolonyası 80 derece	Elif Kozmetik Ürünleri
Kipa	Antibakteriyel Sıvı Sabun 400. ml	
DAİSY	Daisyatik çamaşır Deterjanı 6. kg	Çağlayan Kimya A.Ş
DAİSY	Konsantre deterjan 1,5. kg	Çağlayan Kimya A.Ş
DAİSY	Çamaşır Suyu parfümlü 2500.m	Çağlayan Kimya A.Ş
DAİSY	Çamaşır Yumuşatıcısı 3. Lt	Viking Temizlik
DAİSY	Peçete 100'lü	Europap Kağıtçılık
TADIBOL	Buğday Unu 2. kg	Bamtat Gıda
TADIBOL	Tozşeker 2. kg	İşmen Gıda San. Tic.Ltd. Şti
ARKADAŞIM	Yoğurt 500.gr	Sütmen Süt Ürünleri
ARKADAŞIM	Yoğurt 1.500.gr	Sütmen Süt Ürünleri

Tablo-15 Bizim Toplu Tüketimde Satılan Belli Başlı Özel Markalı Ürünler ve Üreticileri¹⁶⁵

BİZİM TOPLU TÜKETİMDE SATILAN BELLİ BAŞLI ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER VE ÜRETİCİLERİ 06.06.2014		
ÖZEL MARKA	ÜRÜN	Üretici Firma
BESLER	Domates Salçası 830.gr	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
BESLER	Ayçiçek Yağı 1. lt	Bunge Gıda
BESLER	Ayçiçek Yağı 5. lt	Bunge Gıda
BESLER	Zeytinyağı Sızma 1. lt	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
BESLER	Toz Şeker 3.kg	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
BESLER	Ayçiçek Yağı 18. lt	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
BESLER	Yarım yağlı Süt 1.lt	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
BESLER	UN 10. kg	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
BESLER	Makarna Catering Çeşitleri 5.kg	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
Bizim Vatan	Domates Salçası 4500.gr	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
		Üründe bilgi bulunmamaktadır.
DOLPHİN	Dolphin 24'lü Tuvalet Kağıdı	Ak Kağıtçılık A.Ş
MİNTAX	Deterjan	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
Bizim Toptan Prosyonel	Baldo Pirinç 25.kg	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
Bizim Toptan Prosyonel	Osmancık Pirinç 25.kg	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
Bizim Toptan Prosyonel	Pilavlık Bulgur 25. kg	Üründe bilgi bulunmamaktadır.
PİYALE	UN 5.KG	Üründe bilgi bulunmamaktadır.

¹⁶⁵ <http://markente.wordpress.com/category/ozel-markali-urunler/>, (Erişim Tarihi: 14.09.2014).

Tablo-16 Bim'de Satılan Belli Başlı Özel Markalı Ürünler ve Üreticileri¹⁶⁶

BİM'DE SATILAN BELLİ BAŞLI ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER VE ÜRETİCİLERİ 06.06.2014		
ÖZEL MARKA	ÜRÜN	Üretici Firma
DOST	Yağlı Süt 1. Lt	Ürün üzerinde belirtilmemiştir.
DOST	Tam Yağlı Yoğurt 3. Kg	Ürün üzerinde belirtilmemiştir.
BLUME	Çift Katlı 12'li Tuvalet Kağıdı	Europap Kağıtçılık A.Ş
BLUME Mendil	3 Katlı 10 Adet	Turukuvaz A.Ş
B OL BOL	KETÇAP/MAYONEZ	
SOLE	Ayçiçek Yağı 5. Lt	Bunge Gıda A.Ş, Küçükbay Yağ ve deterjan
SİMBAT Kuruyemiş	Leblebi (beyaz ve sarı)	Seyran Gıda A.Ş
Jucy	Meyve Nektarı 1.lt	Tamek
Binvezir	Taze Kaşar Peyniri 500.gr	
Işıl	Sıvı Sabun 750.ml	Evyap
Quenn	3 Katlı Tuvalet Kağıdı 4'lü	Europap Kağıtçılık A.Ş
Nea	El yüz bakım kremi 75.ml	Evyap
Vip	Hazır Kahve 200.gr	
Yurdum	Domates Salçası 830.gr	Tukaş
Berk	Çay 1.kg	
Man's	Tıraş Köpüğü 250.ml	Evyap ve Lider Kozmetik
Man's	Tıraş Kolonyası 150.ml	Evyap
Karayel	Kolonya 400 cc	Senso Kozmetik

¹⁶⁶<http://www.marbas.com.tr/detay/SirketHaberDetay.aspx?id=450305>,
12.09.2014).

(Erişim

Tarihi:

Tablo-17 A.101 Yeni Mağazacılık A.Ş'de Üretilen Ürünler ve Üreticileri

A.101 YENİ MAĞAZACILIK A.Ş' DE SATILAN BELLİ BAŞLI ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER VE ÜRETİCİLERİ 06.06.2014		
ÖZEL MARKA	ÜRÜN	Üretici Firma
Birşah	Tam Yağlı Süt 1.lt	Balkan Süt Ürünleri
Birşah	Tam Yağlı Yoğurt 3.kg	Balkan Süt Ürünleri
Ahir	Yağlı Taze Kaşar Peyniri 400.gr	Akbel Süt Ürünleri
Şokoley	Kakaolu Fındık Kreması 500.gr	
Yeğenler	Buğday Unu 2.kg	Bamtat Gıda A.Ş
Petek	Toz Şeker 2.kg	Orion Dış Ticaret A.Ş
Petek	Küp Şeker 750.gr	Balküpü Küp Şeker 1.kg
Bendo	Makarna 500.gr	
Çokça	Domates Salçası 830.gr	
Vera	Ayçiçek Yağı 5 lt teneke ambalaj	Bunge Gıda
Dooy	Meyve Nektarı 1.lt	Oğuz Gıda A.Ş
Bi Cola	Kola 1,5.lt	Sağlıklı Gıda Ürünleri
Mentor	Tıraş Köpüğü 250.ml	Lider Kozmetik
Mentor	Tral Kolonyası 150.ml	Doko Kozmetik
Dear Body	Duş Jeli 300.ml	Doko Kozmetik
Adiue	Limon Kolonyası 400 cc	Doko Kozmetik
Çiçeğim	Bulaşık Deterjanı 750.ml	Hayat Kimya A.Ş
Aqualin	Sıvı Sabun 1000.ml	Koruma Temizlik &Renksan Plastik Sünger Ürünleri A.Ş
Mistral	Kağıt Havlu 4'lü	Hayat Kimya A.Ş
Mistral	Tuvalet Kağıdı 8'li	Hayat Kimya A.Ş
Mistral	Tuvalet Kağıdı 12'li	Hayat Kimya A.Ş
Ritm	Oda Kokusu 400.ml	Koruma Temizlik
Wind	Çamaşır Deterjanı 2.kg	Hayat Kimya A.Ş

Tablo-17 Şok Markette Satılan Belli Başlı Özel Markalı ve Muadil Özel Markalı
Ürünler ve Üreticileri

ŞOK MARKETTE SATILAN BELLİ BAŞLI ÖZEL MARKALI ve MUADİL ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER ve ÜRETİCİLERİ 06.06.2014		
ÖZEL MARKA	ÜRÜN	Üretici Firma
MİS	Tam Yağlı Süt 1.lt	AK Gıda
MİS	Taze Kaşar Peyniri 500. gr	AK Gıda
HALK	Taze Kaşar Peyniri 500.gr	AK Gıda
MİS	Yarım yağlı süt 1. lt	AK Gıda
MİS	Doğal Yoğurt 3.kg	AK Gıda
MİS	Tam Yağlı Taze Kaşar 500. ml	AK Gıda
MİS	Süzme Peyniri 500.gr	AK Gıda
MİS	Meyve Nektarı Çeşitleri 1000. ml	AK Gıda
MİS	Meyveli süt 200.gr	AK Gıda
Bizim VATAN	Domates Salçası 830. gr	TUKAŞ
Bizim VATAN	Mayonez 750.gr	TUKAŞ
EVİN	Bitkisel Margarin 250.gr	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
EVİN	Ayçiçek Yağı 5.lt	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
MİNTAX	Mintax matik Deterjan 5. kg	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
MİNTAX	Konsantre çamaşır deterjanı 1,5.kg	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
MİNTAX	BULAŞIK Deterjanı Tablet 50'li	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
MİNTAX	Çamaşır Suyu 1.lt	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
MİNTAX	Ahşap Temizleyici 1.lt	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
MİNTAX	Banyo ve Mutfak Temizleyici 750.ml	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
AMİGO	Patates Cipsi 150. gr	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
AMİGO	Beyaz Leblebi 200.gr	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
AMİGO	Tuzlu Yer fıstığı 150. gr	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
KARMEN	Sütlü Karamel kaplamalı Nuga Bar 35. gr	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
CROWN	Kola 1.lt	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
CROWN	Mandalina aromalı gazlı İçecek	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
YUKA	Tuvalet Kağıdı 12'li Çift Kat	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
YUKA	Kağıt Havlu 4'lü	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
YUKA	Peçete 200'lü	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
Komili EBRU	Sıvı Sabun 500.ml	SGS Komili
Wilson	Tıraş Kolonyası 150. ml	Pereja İleri Kimya A.Ş
Wilson	Tıraş Köpüğü 250.ml	Pereja İleri Kimya A.Ş
PIYALE	Hazır Çorba Çeşitleri 65gr	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
PIYALE	Makarna Çeşitleri 500.gr	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
PIYALE	Buğday Unu 1.kg	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
HALK	Makarna Çeşitleri 500.gr	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
Beyaz Güvercin	Mendil 10'lu	ÜRÜNDE BELİRTİLMEMİŞ
Comfort	Havlu 4'lü	AK Gıda
LEZZ CAFE	Lezz Cage Gold 200.gr	

Özel markalı ürünler birçok ürün grubunda üretilmekle beraber kalite farkının tüketiciler tarafından kolay anlaşılacağı ürünler ile ulusal markalarda yüksek pazarlama giderlerinin ürün fiyatını oldukça yükselttiği deterjan ürün gruplarında fiyat farkının yüksek olması nedeni ile oldukça etkili olduğu söylenebilir

5.4.2. Özel Markalı Ürünler ve İndirimli Mağazaların Satışlarındaki Pazar Payları

İndirim mağazacılığının büyümesi ile özel markalı ürünlerin toplam pazardan almış oldukları paylarda artmaktadır. Perakendeciler özel markalı ürünler oluşturarak tedarikçileri ile rekabet eder durumda bulunmaktadır. Özel markalı ürünlerin uygun fiyatlı olarak tüketicilere sunulması, tüketiciye fiyat avantajı

sağlamaktadır. Özel markalı ürünlerin pazar paylarının artması üretici firmaları olumsuz yönde etkilemektedir¹⁶⁷.

İndirim mağazaları raflarında özel markalı ürünlerin payı artmaktadır. İndirim mağazalarının sayısının ve etkisinin perakende pazarında artması ile özel markalı ürünlerin satışları da artmaktadır. Özel markalı ürünlerin ön planda olmasını sağlayan indirim marketleri sayesinde özel markalı ürün satışlarını belirli bir seviyede tutan Hipermarketler ve süpermarketler de özel markalı ürünlerin satışlardaki payını arttırmaktadırlar.

Kalitesi tüketicilerin beklentilerine cevap verecek düzeyde arttırılan, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Pazarda özel markalı ürünler için tüketici farkındalığı oluşması perakende satış noktalarının özel markalı ürünlere raflarında daha fazla yer vermesini sağlamaktadır. Özel markalı ürünlerin satışlarının artması üretici firmalarının satışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Üretici firmalar standart ürün üretmek yerine ürünlerini geliştirerek veya yeni bir ürün üreterek rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler.

Perakendeci raflarında ulusal markaların yanı sıra aynı özellikte ürünü özel markalı ürün adı ile daha uygun satın alma fırsatı yakalayan tüketiciler bu durumdan karlı çıkmaktadır.

Perakendeciler oluşturmuş oldukları markalar ile raflarında ürünlerini satmış oldukları üretici firmalarla rakip olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında üreticiler bu gerçeğe rağmen atıl kapasitelerini doldurmak ve perakendeciler ile iyi ilişkiler kurarak mevcut markalı ürünlerinin de satışını da gerçekleştirmek için bu duruma razı olmaktadır. Özel markalı ürünlerin pazar paylarının artmasında raflarında özel markalı ürünlerin satış oranının yüksek olduğu indirim mağazalarının etkisinin artmasının önemi büyüktür.

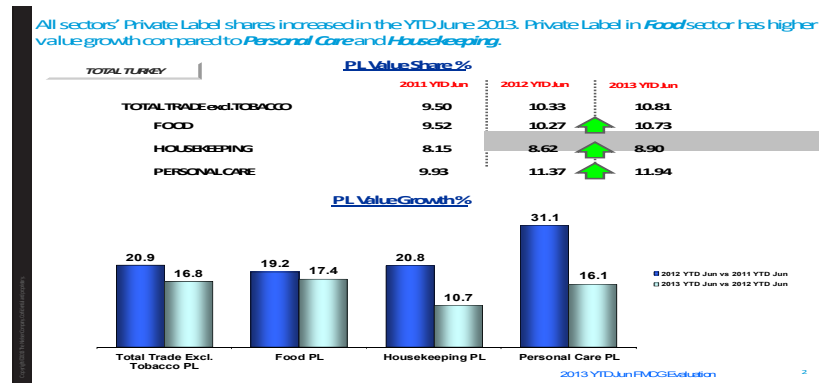
5.4.3. Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerindeki Pazar Payları

Türkiye’de Özel markalı ürünlerin toplam satış rakamları içindeki payı % 8 ‘dir. Avrupa’da ise özel markalı ürünler daha fazla gelişmiş olup pazar payları Türkiye’ye göre oldukça fazladır. Özel markalı ürünlerin toplam pazar içindeki payı İsviçre’de % 54, İngiltere’de % 47, İspanya’da % 40,Avusturya’da % 31’dir.Geleneksel pazarın etkisinin büyük olduğu İtalya’ da ise bu oran % 13’tür¹⁶⁸.

¹⁶⁷Aylin Pira vd., *Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler*, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005, ss. 89-95.

¹⁶⁸<http://www.erdem-erdem.com/articles/hizli-tuketim-urunleri-perakende-sektorunde-yasalasma-adimlari/>, (Erişim Tarihi:18.08.2014).

Nielsen 2013 yılı Türkiye’ de Private Label Trendleri raporu incelendiğinde özel markalı ürünlerin toplam ticaretten almış oldukları payın 2011 yılı haziran ayı ile 2013 yılı haziran ayı arasındaki dönemde artış gösterdiği görülmektedir. 2011 yılında Türkiye’ de özel markalı ürünlerin pazar payı %9,5 iken 2013 yılında bu oran % 10,81 olmuştur. Temizlik ürünlerinde özel markalı ürünler 2013 yılında toplam temizlik ürünleri pazarının % 8,9’unu oluştururken, Kişisel bakım ürünlerinin % 11,94 pazar payı bulunmaktadır. Özel markalı gıda ürünlerinin ise toplam gıda pazarındaki yeri %10,73 olduğu görülmektedir.



Resim-3 Özel Markalı Ürünlerin Pazar Payları

Nilsen’in 2013 yılı Türkiye’ de Private Label Trendleri raporu incelendiğinde private label ürünlerinin, süpermarketlerde satılan toplam ürünlerin %23’ünü oluşturduğu, toplam satış ciroların da %19’unu oluşturduğu görülmektedir.. Bütün perakende noktaları dikkate alındığında ise bu rakamlar ürün bazında %21, ciro bazında ise %17,3’e ulaşmaktadır.

Nielsen’in araştırmasına göre toplam 11 kategorinin 6’sında private label ürünlerinin artışı gözlemlenmiştir. Artışın gerçekleştiği kategoriler ve oranları; Şarküteri %8,4, Kişisel Bakım ve Hijyen %5,2, Üretim %2,7, Paketlenmiş Et %26, Dondurulmuş Gıdalar %07 ve Kuru Gıda %02 dir¹⁶⁹.

Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin Pazar payları gün geçtikçe artmaktadır. Perakendecilerin özel markalı ürünlere vermiş olduğu önemin artması, ürün kalite yapısının ulusal markalarla rekabet edebilir seviyeye gelmesi, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı farkındalıklarının artması özel markalı ürünlerin Pazar payını arttıran usuller olmaktadır.

5.4.4. Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Müşteri Talebine Katkıları

Özel markalar ile üreticilerin markaları arasında yoğun bir rekabeti yaşanmaktadır. Bu rekabette perakendecilerin güçlü konumları nedeni ile sahip oldukları özel markalı ürünlerin pazar paylarının arttığı görülmektedir. Özel markalar

¹⁶⁹<http://plturkey.com/private-label-ulusal-markalar/>, (Erişim Tarihi: 21.09.2014).

mağazaya gelen tüketici sayılarının artması ve sadık müşteri oluşturulması açısından perakendeciler için önemli bir stratejidir¹⁷⁰.

Ürünü son tüketiciye satabilmenin ürün üretmekten daha zor ve daha önemli olması nedeni ile günümüzde perakendeci firmalar üretici firmalardan üstün konumda bulunmaktadır. Üretici firmalar atıl kapasitelerini değerlendirmek için özel markalı ürün üretmeye sıcak bakmaktadırlar. Özel markalı ürünlerin ucuz ürün kategorisinin yanı sıra süreç içerisinde ulusal markalı ürünlerle rekabet eder kalitede olmaları, perakendecilerin kendi markalarını mağazalarda desteklemeleri, özel markalı ürünlere tüketiciler tarafından farkındalık oluşması sonucu özel markalı ürünlerin pazar payları gün geçtikçe artmaktadır. Özel markalı ürünlerin pazar payları artarken, üreticilerin pazar payları ve karlılıkları da oluşan rekabete bağlı olarak azalmaktadır. Özel markalı ürünlerin pazar payının artması, üretici markaların Pazar paylarını ve karlılıklarını olumsuz yönde etkilemektedir.

5.4.5. Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren Başlıca Ulusal Gıda Perakendecilerinin Pazar Payları

Türkiye’de Hızlı Tüketim ürünleri pazarında organize perakendecilerin pazar payları gün geçtikçe artmaktadır. Organize perakendecilerin perakende pazarında toplam pazar payı 2004 yılında % 30 iken 2009 yılında % 43 seviyelerine ulaşmıştır. Organize perakende pazarının artış hızının yüksek olmasına rağmen geleneksel kanalın önemli pazar payı bulunmaktadır. Organize perakendecilerden en hızlı büyüyen kanal indirim mağazacılığı olup Bim ve A.101 en hızlı büyüyen organize perakendecilerdir. Türkiye’de 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ile 2008 yılında yaşanan krizler indirim mağazalarının hızlı büyümelerini sağlayan en önemli faktörlerden olmuştur. Organize perakendeciler içerisinde en büyük paya sahip kanal süpermarketlerdir. Hızlı tüketim ürünleri pazarında Bim, Migros’u geçerek pazar lideri konumuna yükselmiştir. Pazarda rekabet eden diğer büyük oyuncular Metro, CarrefourSa, Bizim Toptan, Tesco Kipa, A.101,Kiler, Makro markettir¹⁷¹.

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde yaşanan gelişime paralel olarak Türkiye’de de organize perakendenin payı artmaktadır. Sektörde bakkal ve küçük marketler gibi geleneksel perakendeciliğin pazar payı organize perakendecilerde hala yüksek olmakla birlikte, modern perakende olarak adlandırılan organize perakendeciliğin payı %43 oranındadır. Organize perakende payının artışının devam edeceği beklenmektedir.

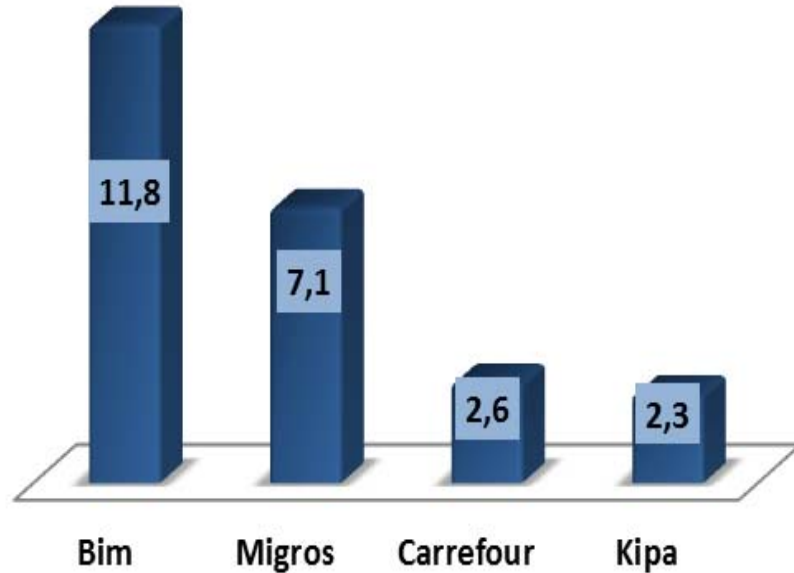
¹⁷⁰http://www.fatmaorel.net/bizim_market/ozel_marka_sat%C4%B1nalma.pdf, (Erişim Tarihi: 12.09.2014).

¹⁷¹<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FSekt%25c3%25b6r%2BRaporu%2Fsektorrapor6.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.08.2014).

Hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinde yoğunlaşma oranları, Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında hâlâ düşüktür. En büyük dört perakendecinin toplam pazar payı (CR4 oranı), İsveç'te %91, İngiltere'de %68, Almanya'da %67, Fransa'da %65, Macaristan'da %50 ve İtalya'da %20 iken Türkiye'de %14'tür. Türkiye'de organize perakende içinde en büyük dört perakendecinin pazar payı %32'dir. Ege Bölgesinde hızlı tüketim ürünleri pazarında yoğunlaşma oranı %22 iken organize perakende içinde bu oran %50'dir. İzmir'de ise hızlı tüketim ürünleri pazarında yoğunlaşma oranı %34 ve organize perakendenin yoğunlaşma oranı ise %77'dir.

Hızlı tüketim ürünleri pazarında kurumsallaşma da zamanla artmaktadır. Migros, CarrefourSa, BİM, Tesco/Kipa,Uyum Gıda, Kiler ve Bizim Toptan, A101 sermayelerinin bir kısmını halka arz edilmiştir¹⁷².

Türkiye perakende pazarında, 2013 yılı verilerine göre pazarın en büyük oyuncusu 4000 mağaza ve 11,8 milyar TL'lik ciro ile indirim mağazacılığı segmentinde faaliyet gösteren BİM'dir. BİM 2014 Yılında ise 5000 mağaza yaklaşmış olup 6 aylık satışları pazarın en büyük ikinci ve üçüncü sıradaki büyük perakendecileri ise sırasıyla hipermarket, süpermarket formatlarında faaliyet gösteren Migros ve Carrefour SA marketleridir. Migros A.Ş'nin 2014 yılı 6 aylık satışları 3,737.Milyar TL ile geçen seneye göre % 5 büyüme görülmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı perakende sektöründe satın almalar ve yeni mağaza açmalar ile dengeler kısa sürede değişebilmektedir.



Resim-4 Ulusal Gıda Perakendecilerinin 2013 yılı ciroları (Milyon TL)

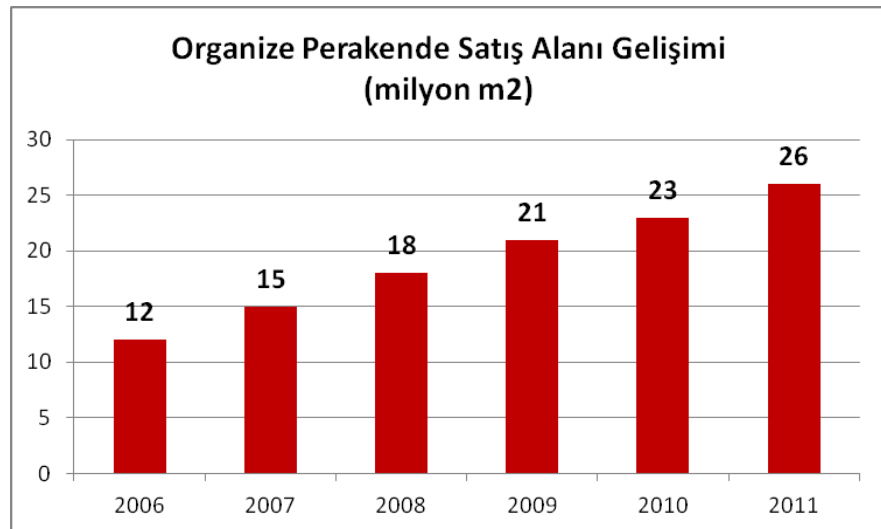
¹⁷²<http://www.sbmyo.duzce.edu.tr/Dokumanlar/f2ab822b-8614-496b-be35-6540da5ac821.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.12.2014).

Türkiye’de organize perakende ticareti incelendiğinde fiziki büyümeye paralel olarak ciroların da arttığı gözlemlenmektedir. Türkiye’de toptan ve perakende ticaretin toplam ekonomi içindeki payı, AB’deki ekonomileri ile benzerdir. AB ülkelerinde modern perakende sektörünün payı toplam perakende sektörünün %80-90’ına yakın iken, Türkiye’de bu oranın %40-45 aralığında olduğu tahmin edilmektedir. Hali hazırda Türk perakende sektörünün TÜİK ticaret verilerine göre, yaklaşık %60’ının geleneksel, %40’ının ise modern (organize) perakende sektörüne ait olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo-18 Organize Perakende Ciro Gelişimi¹⁷³



Tablo-19 Organize Perakende Satış Alanı Gelişimi¹⁷⁴



¹⁷³<http://www.berjournal.com>, (Erişim Tarihi: 08.11.2014).

¹⁷⁴Savaşçı, a.g.e., ss. 3-9

Perakende sektörü içinde organize perakendecilerin payı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye’de de organize perakendenin payı artmasına rağmen Avrupa ve Amerika’da organize perakendenin payları incelendiğinde organize perakendenin Türkiye’de büyümeye açık olduğu görülmektedir. Organize perakende içinde indirim mağazacılığının önemi ve pazar payı gittikçe artmaktadır. Genellikle mahalle içlerinde kurulu bulunan küçük ölçekli perakendeciler yoğun rekabete ayak uyduramayarak zamanla faaliyetlerine son vermektedir. Küçük ölçekli işletmelerin kurulu bulunduğu mahalle aralarında veya caddelerde kurulan indirim mağazaları, raflarında satmış oldukları özel markalı ürünlerin uygun fiyat yapısının da etkisi ile sektöre yön veren bir perakendeci türü olarak karşımıza çıkmaktadır. İndirim mağazacılığının başarısı diğer perakendecileri de disipline etmiş ve hipermarket ve süpermarket olarak pazarda faaliyet gösteren diğer perakendeciler, oluşan bu sektörel değişimde rekabetçi yapıda olabilmek için strateji değişikliğine gitmektedirler.

5.4.6. Perakende Gıda İşletmeler ve Özel Markalı Ürün Üretimi Alternatifleri

Ürünün geliştirilmesi ve depolanmasından pazarlamasına kadar perakendecinin sorumluluğunda olduğu, perakendecinin satış noktalarında müşteriye sunulmak üzere kendi adı veya kendi markası ile perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen ürünlere özel markalı ürün denilmektedir¹⁷⁵.

Perakendeciler bazı özel markalı ürünleri kendi ürettikleri gibi birçok ürünü de üretici firmalara ürettirmektedirler. Perakendeciler özel markalı ürünleri öncelikle alanında uzmanlaşmamış düşük teknoloji kullanan, düşük üretim kapasiteli küçük ölçekli firmalara ürettirmekte idi. Perakendecilerin özel markalı ürünlerin kalite yapısının iyileştirilmesi isteği sonrasında gerek özel markalı ürünlerin pazar paylarının artması gerek ise perakende sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeni ile büyük ölçekli, ileri teknoloji kullanan ulusal markası olan firmalar da atıl kapasitelerini doldurmak için özel markalı ürün üretmeye başlamışlardır.

Özel Markalı ürün üretimi için genel olarak iki model bulunmaktadır. İlk model kendi adına üretim yapan, pazarda kendi markası ile ürün satan bunun yanında atıl kapasitesini doldurmak için özel markalı ürün üreten büyük ölçekli işletmelerdir. Türkiye’de Gıda ürünlerinde yaygın olarak bu model kullanılmaktadır. İkinci model ise sadece perakendeciler için özel markalı ürün üreten ve bu konuda uzmanlaşmasını tamamlayamamış olan küçük ve orta boy işletmelerdir.

Özel markalı ürünleri başlangıçta alanında uzmanlaşmamış olan küçük ve orta boy işletmeler üretmekte iken özel markalı ürünlerin satış rakamlarında ve kalite yapılarındaki değişimler ile birlikte küçük ve orta boy işletmelerin bu alandaki etkisi azalırken ulusal markası olan büyük işletmelerin etkisi artmaktadır.

¹⁷⁵<http://www.betayayincilik.com/>, (Erişim Tarihi:20.10.2014).

5.4.7. Özel Markalı Ürün Üretimini, Üretici Firmaların Kendi İmalatçı Markalarının Pazar Payını Arttırmadaki Etkileri

Özel markalı ürününü pazara sunumunu gerçekleştirebilmek için öncelikle ürün planlama ile başlamak gerekir. İlk kritik nokta olarak kabul edilen sistemin tasarlanma süreci, fonksiyonel tüm gereksinimlerin tedarik edilmiş olması, diğer özellikler, sosyal etkiler ve düşünülebilecek her tür etkinin ve sistematik prosedürlerin uygulanabilir ve karşılanabilir olması gerekmektedir.

Özel markalı ürün üreticileri perakendecinin ürün ile ilgili uzmanlığından da faydalanmaktadır. Aynı zamanda özel markalı ürün ile rakip ürünlerin satışlarını da azaltarak önemli faydalar da sağlamaktadırlar. Özel markalı ürün üreten işletmeler perakendeciler ile özel markalı ürünler sayesinde oluşturduğu iyi ilişkilerin sayesinde kendi ulusal markalı ürünlerini de raflarda satışa açabilmektedirler¹⁷⁶.

Özel markalı ürün üreticileri özel markalı ürün üretmiş oldukları perakendecilerin raflarında kendi üretici markalarını da satarak sahip olmuş oldukları markaların gelişmesini de sağlamaktadır. Perakendeciler için özel markalı ürün üreten firmalar, kendi üretici markalarının gelişmesini de sağlamaktadır.

Birçok tedarikçi ile çalışan büyük perakendecilerin yöneticileri güçlü uluslararası firmaların dışında diğer yerel üreticilerle daha az görüşme yapabilmekte onlara daha az zaman ayırabilmektedir. Perakendecilerin yöneticileri ile sık görüşme imkanı olmayan yerel üreticiler doğal olarak iş geliştirme ve cirolarını arttırmada da etkisiz kalabilmektedir.

Uluslararası güçlü firmalar karşısında rekabette geri kalan yerel imalatçıların özel markalı ürün üreticisi olmaları halinde, perakendecilerin yöneticileri ile daha sık görüşme imkanı bularak kendi markaları ile de proje geliştirebilmektedirler. Üretmiş oldukları ürünlerin perakendecilerin raflarında yer almasını sağlayabilmektedirler. Perakendeciler özel markalı ürün üretici firmalarına karşı olumlu tutum sergileyerek, üreticilerin kendi imalatçı markalarının da gelişimini sağlayabilmektedir.

¹⁷⁶Savaşçı, a.g.e., ss. 12-30, s.19.

ALTINCI BÖLÜM

DÜNYADA PERAKENDECİLİK

6.1. DÜNYADA PERAKENDE SEKTÖRÜ TARİHİ, GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

Bu kısımda, Türkiye’de Perakende Sektörü Gelişimi ve Mevcut Durumu, Türkiye’de Perakendeci Sayıları ve Bölge Dağılımları, Türkiye Perakende Sektöründeki Değişimler, Dünyada Perakende Sektörü Tarihi, Gelişimi ve Mevcut Durumu, Dünyadaki Paketli Tüketim Ürünlerinde Market Markaları konularına yer verilecektir.

6.1.1. Türkiye’de Perakende Sektörü Gelişimi ve Mevcut Durumu

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913’te İstanbul’da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır.

Cumhuriyetten önce ve cumhuriyetin ilk yıllarında ülke ekonomisi tarım sektörüne bağlı olmakla birlikte tarım ürünlerinin de pazarlanması için gerekli piyasa şartları oluşmamıştı. Gerekli piyasa şartlarının oluşturulması için 1913 yılında tüketim kooperatifleri kurulmuştu. Dağıtımda yaşanan problemler nedeni ile tüketim kooperatifleri etkin olarak kullanılamamıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanun ile tüketim maddelerinin fiyatları kontrol edilmekte idi¹⁷⁷.

Türkiye’de perakende ticaretin ilk örnekleri cumhuriyet öncesi 15.yy da bugünkü alışveriş merkezlerinin de tarihte ilk örneklerinden birisini oluşturan İstanbul’da bulunan Kapalı Çarşı’da ve 19.yy’ da çiçek satan girişimcilerin bulunduğu çiçek pasajın da görülmektedir.

1950’li yılların başında sermaye ve dağıtım unsurlarının gelişmemesi nedeni ile üretim miktarları yetersiz kalmakta idi. Bu nedenle devlet eli ile ilk zincir mağaza olan Sümerbank kurulmuştur. Sonraki yıllarda çıkarılan Yabancı Sermaye teşvik kanunu ile yurt dışından Know-How ithali sağlayıp Perakende sektörünün geliştirilmesi amaçlanmıştır.

1954 yılında Perakende sektörünü geliştirmek ve yurt dışından Know-How ithali amacı ile oluşturulan politikalar amacına ulaşmış ve 1960’lı yıllarda özel sektör

¹⁷⁷ <http://www.bilgekoyun.com/post/97830732747/perakendeciligin-tarihi>, (Erişim Tarihi: 08.07.2014).

perakendecileri de perakende sektöründe yatırım yapmaya başlamıştır. Vakko, Beymen, YKM ve İGS bu anlamda yatırım yapan ilk özel sektör firmalarıdır.

Yabancı Sermaye teşvik kanunu ile birlikte Türkiye’de 1954 yılında İsviçre’de “ucuzluğun kralı “ olarak bilinen Migros teşkilatı % 51 hissesi İsviçre Migros ve % 49 hissesi İstanbul Belediyesi ve Et ve Balık kurumuna ait olarak Türkiye’de faaliyete başlamıştır. Migros-Türk sayesinde Türkiye hijyenik ambalaj, etiket, raf ömrü uzun olan ürünler ile tanışmıştır.1975 yılında Koç holding Migros’un çoğunluk hisselerini satın alarak yeni mağazalaşma sürecini başlatmıştır.30 Mayıs 2008 yılında ise hisselerini Moonlight Capital S.A.’nın Türkiye’deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.’ye devretmiştir.

“Perakendenin Küresel Güçleri 2009” raporunda 190. sırada yer alan Migros A.Ş’nin 2014 yılı Temmuz ayı itibari ile 1.554,264m2 de 1043 mağaza yurt içinde ve 40 mağaza yurt dışında olmak üzere 1083 mağazası bulunmaktadır¹⁷⁸.

Türkiye’nin ulusal ilk süpermarket girişimi ve ilk departmanlı mağazası olan GİMA ise 1956 yılında kamu iktisadi teşebbüsü olarak kurulmuştur.1996 yılında ise özelleştirme yolu ile çoğunluk hisseleri Fiba Holdinge geçmiştir. CarrefourSa 2005 yılında Gima’yı satın almış olup mağazaların adını ise CarrefourSa Express olarak değiştirmiştir.

Tansaş Süpermarket olarak 1973 yılında ucuz et ve kömür sağlamak amacıyla İzmir’de “Tansa” adıyla kurulmuştur. İlk mağazasını 1976 yılında, “Tanzim Satışlar Müdürlüğü” çatısı altında Konak’ta açmıştır. 1996 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne ait Tansaş hisselerinin % 32,98’i halka açılmıştır. 1999 yılında hızlı mağaza açılışları ile yaygınlığını artırmıştır. 2005 yılında ise Tansaş Migros Ticaret A.Ş. bünyesine katılmıştır.

Ege bölgesindeki etkinli nedeni ile satın almadan sonra da Ege bölgesinde bulunan mağazalar Migros yönetiminde TANSAŞ adında 200’ün üstünde mağaza da daha çok süpermarket konseptinde faaliyetlerine devam etmektedir¹⁷⁹.

Avrupa’nın Cash&Carry konseptinde 33 ülkede 2100 mağaza ile faaliyet gösteren zincir mağazası Metro 1986 yılında Türkiye pazarına girmiştir. Metronun Türkiye’de bugün itibari ile 30 mağazası bulunmaktadır. Metro Perakende müşterisinden ziyade perakende sektörüne hizmet etmektedir. Bu sektörün dışında müşterileri arasında HORECA Müşterisi olarak adlandırılan Otel ve Catering müşterileri de bulunmaktadır. Ülkemizle birlikte Dünyanın 32 ülkesinde faaliyet gösteren Metro A.G’nin 2012 yılı geliri 85.Milyar doların üzerindedir. Metro grup bünyesinde faaliyet gösteren Real Hipermarketleri ise hipermarket konseptinde

¹⁷⁸<http://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43>, (Erişim Tarihi: 10.07.2014).

¹⁷⁹<http://www.tansas.com.tr/16/sayfalar/biz-kimiz>, (Erişim Tarihi: 09.07.2014)

grubun perakendeciye yoğunlaştığı market olup 2014 yılı Temmuz ayı itibari ile yerel zincir mağaza grubu olan beğendik grubuna Türkiye’de bulunan 12 mağazasının devrini gerçekleştirmiştir¹⁸⁰.

Türkiye’de hipermarket konseptinde Fransız Sermayeli iki Hipermarket zincirinden Continent 1992 yılında, Carrefour ise 1993 yılında ise yatırımlarda bulunmuştur. Carrefour 1996 yılında Türkiye’de ki yatırımları için Sabancı Holding ile ortaklık kurup Türkiye’de CarrefourSA adı ile faaliyet göstermeye başlamıştır. Carrefour 1999 yılında yine Fransız sermayeli Promodes adlı perakende devini satın alarak dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’deki Continent adındaki hipermarketlerini de bünyesine katmıştır. Bugün itibari ile 7500 çalışanı bulunan Carrefoursa ülke ekonomisine 2.Milyar TL yatırım yapmıştır. CarrefourSA’nın yurt içinde 28 Hipermarketi ve 215 Süpermarketi bulunmaktadır. CarrefourSA Hipermarketlerinin gelirleri tüketici satın alma davranışındaki değişimler nedeni ile azalma eğilimindedir. Gelirlerde yaşanan azalmalar nedeni ile yaşanan yönetim problemi sonrası, yönetimi Sabancı grubu devralmıştır¹⁸¹.

Özellikle Ege bölgesinde etkinliğini gösteren İzmirli 100 iş adamının kurmuş olduğu Kipa Marketleri 1992 yılında kurulmuş olup 2003 yılında İngiliz sermayeli Tesco’ ile ortaklık yaparak Tesco Kipa adı altında faaliyet göstermektedir. Tesco ile yapılan ortaklıktan sonra Ege bölgesi dışında diğer bölgeler de de Hipermarket ve süpermarket konsepti ile faaliyetini sürdürmektedir.

BİM Market Türkiye de Yüksek indirimli Gıda Perakendeciliği alanında 1995 yılında 21 mağaza ile hizmete başlamıştır.1997 yılına gelindiğinde 100.mağazasını açan BİM 2003 yılında 1.MİLYAR TL satışa 2004 yılında ise 1000 mağazaya ulaşmıştır. Türkiye Ekonomisinde 1990’lı yılların ikinci yarısından günümüze yaşanan dalgalanmalar ve yönetimlerinin uygulamış olduğu başarılı politikalar sonucunda Türk Perakende sektöründe tüketicilerin satın alma tutumlarını değiştirerek sektörde değişime yol açan BİM 2012 yılı itibari ile Deloitte’un açıkladığı Ocak 2014 tarihli “Global Powers of Retailing” raporuna göre Dünyanın en büyük 250 Perakende firması arasında 5,5.Milyar TL cirosu ile 167.sırada ve Türkiye de ise birinci sırada yer almaktadır. 31.03.2014 tarihi itibari ile 4.159 mağazası buluna BİM raflarında 600 temel ürün satmaktadır. Türkiye de başarısını kanıtlayan BİM Yurt dışı yatırımlarda yapmakta olup bu anlamda 2008 yılında FAS’ ta ilk mağazasını açmış olup 31.03.2014 itibari ile Fas’ ta bulunan mağaza sayısı 180’dir.Fas’tan sonra Mısırdaki da yatırımlar yapan BİM 31.03.2014 itibari ile 5200 mağazaya ulaşmıştır. BİM’ in Perakende sektöründe 2014 yılı ilk çeyrek dönemi itibariyle

¹⁸⁰<http://www.metro-tr.com/public/metro-tr/bilgitoplumuhizmetleri>, (Erişim Tarihi: 10.07.2014)

¹⁸¹<https://www.carrefour.com.tr/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 09.07.2014).

toplam satışları bir önceki yılın aynı dönemine göre %21 artış göstermekle birlikte vergi sonrası net dönem karı %11 oranında artmıştır¹⁸².

BİM yönetimi 10.09 2014 tarihi itibari ile Kamu Oyu Aydınlatma Platformuna yapmış olduğu açıklamada mevcut mağaza yapısının dışında "FİLE" markası ile yeni bir perakende modelinde mağazalar açacağını belirtmektedir. Mevcut mağazalarında 300 ila 350 metrekare 'de "Hard-discount "pazarında Türkiye'de lider konumda olan Bim "FİLE" markası ile 1000 metrekarenin üzerinde bir alana sahip olacak market zinciriyle Migros ve CarrefourSA gibi hiper ve süper marketlerle de rekabet etmeyi planlamaktadır¹⁸³.

İndirim marketleri alanında Migros bünyesinde 1995 yılında faaliyete başlayan bir başka zincir mağaza Şok market aynı yıllarda faaliyete başlamasına rağmen, Migros süpermarket yönetim anlayışı ile BİM marketin göstermiş olduğu başarıyı tam olarak gösterememiştir.2011 yılı Ağustos ayında Yıldız Holding iştiraki tarafından satın alınan Şok market 2012 itibari ile 1.200 mağaza ile faaliyet göstermekte iken Diasa' nın ve İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren başarılı yerel indirim marketlerinden Onurex' in mağazalarını bünyesine katarak mağazalarını 2014 yılı Temmuz ayı itibari ile 2.100 mağazaya ulaştırmıştır. Uygulamış olduğu ulusal markalı ürünleri özel markalı ürün fiyatına veya yakın fiyatına satma stratejisi ile İndirim mağazacılığına farklı bir boyut katmıştır. Yeni satın alınan mağazaların entegrasyon süreci tamamlandığında sektörde daha etkin olacağı beklenmektedir¹⁸⁴.

2001 yılında kurulan ve 2002 yılında faaliyetlerine başlayan Bizim Toptan, 81 ilin 63'ünde 144 mağazasıyla, Cash & Carry ("Organize Toptan Ticaret") sektöründe mağaza sayısı bakımından en büyük ve erişilebilirlik açısından en yaygın firmadır. 3,5.Milyar TL'lik Cash& Carry pazarında 145.000.m2 alanda faaliyet gösteren Bizim Toptan 2011 yılı sonu itibariyle Fortune Dergisi Araştırması'nda Türkiye'nin 57. büyük şirketi olarak yer almıştır¹⁸⁵.

Özel Markalı ürünlerin üretim, satış ve pazarlamasını gerçekleştirmek üzere Türkiye'de kurulan ilk şirket olan Yıldız holdinge bağlı tek özel firması 2003 yılında kurulmuş olup, firma başlangıçta yıldız holdinge bağlı üretim şirketlerinin perakendeci firmalara üretmiş olduğu özel markalı ürün ticaretini yönetmekte idi. Yıldız Holding' in Bizim Toplu Tüketim ve Şok marketler ile Toptan ve Perakende pazarına girmesi ile bu noktalarda da yer alan özel markalı ürünleri holding

¹⁸²<http://www.bim.com.tr/Categories/626/tarihce.aspx>, (Erişim Tarihi: 10.07.2014).

¹⁸³<http://ekonomist.co/2014/09/12/bimden-file-market-zinciri-geliyor/>, (Erişim Tarihi: 15.09.2014).

¹⁸⁴<http://www.sokmarket.com.tr/kurumsal/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 10.08.2014).

¹⁸⁵<http://www.bizimtoptan.com.tr/tr-TR/Page/Show/255/sirket-tarihi-ve-is-tanimi.html#U8JuuUBWrXQ>, (Erişim Tarihi: 12.07.2014).

bünyesinde bulunan üretim firmalarına veya sektörde bulunan diğer firmalara ürettirmektedir¹⁸⁶.

Ülkemizde Bim'den sonra yüksek indirimli market konseptinde 2008 yılında faaliyete başlayan A.101 kısa süre zarfında hızlı büyüme gerçekleştirerek 2014 yılı itibari ile 81 ilde 3000 yakın mağazaya ulaşmıştır¹⁸⁷.

Türkiye nüfusunun yarısının tüketim potansiyeli yüksek 30 yaş altı bireylerden oluşması, % 75 oranındaki şehirleşme ve nüfus yoğunluğunun artması perakende sektörünü ön plana çıkarmaktadır. Mevcut nüfus yapısı, ilerleyen yıllarda da hem ekonomide hem sektör üzerinde olumlu etki göstereceği ve önümüzdeki beş yıl içinde sektörün genel ekonomideki performansın üzerinde büyüme gerçekleştirmesi beklenmektedir¹⁸⁸.

Türkiye sürekli gelişen ve büyüyen yapısı ile Avrupa ülkeleri içerisinde en hızlı büyümeye sahip olup dünyada ise Çin'in ardından ikinci sırada gelmektedir. Türkiye'de Perakende sektörü 300 milyar dolar ciro, 365 bin mağaza, 3,8 milyon kişilik istihdam ve 25 milyon metrekarelik satış alanı ile Türkiye ekonomisinin en dinamik yapı taşlarından¹⁸⁹.

Türkiye'de son on yılda perakende sektöründe geleneksel kanalın payı düşmekte, organize perakendecilerin ise pazar payı ve etkisi artmaktadır. Zaman içerisinde birçok geleneksel perakendeci zamana ve değişen şartlara ayak uydurup profesyonelleşerek ve şube sayılarını arttırarak etkili yönetim ile faaliyetlerinde yoğunlaştıkları bölgelerinde önemli bir yerel zincir mağaza halini almıştır. Değişen şartlara ayak uyduramayan birçok geleneksel perakendeci ise faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır. Yabancı sermayenin de Türkiye'de perakende sektöründe yatırım yapmaya başlaması ile perakende sektörü oldukça yoğun rekabetçi bir yapıya bürünmüştür. Perakende sektöründe yaşanan yoğun rekabet, organize perakende de faaliyet gösteren bazı kuruluşların sektörden çekilmesine yol açsa da sektörün büyüklüğü ve organize perakende pazarın gelişime açık yapısı sektöre yeni yatırımcıların girmesini sağlamaktadır.

Türkiye'de son on yıldır organize perakende alanında indirim mağazacılığı da oldukça ilerleme kaydetmiştir. İndirim mağazacılığı alanında Bim' in uyguladığı strateji başarılı olmuş, Bim Türkiye'de perakende sektöründe pazar lideri konumuna yükselmiştir. Bim' in ardından sektörde indirim mağazacılığı alanında yatırım yapan diğer perakendeciler de sektörde indirim mağazacılığının etkilerini arttırmaktadır.

¹⁸⁶<http://www.tekozel.com.tr/tr/bilgi/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 22.09.2014).

¹⁸⁷<http://www.a101.com.tr/tr/Sirket-Profil.aspx>, (Erişim Tarihi:29.07.2014).

¹⁸⁸http://www.ampd.org/images/tr/PwC_turkce.pdf erişim, (Erişim Tarihi: 08.11.2014).

¹⁸⁹ http://www.ampd.org/images/tr/PwC_turkce.pdf, (Erişim Tarihi: 03.08.2014).

Türkiye’de genç nüfus oranının yüksek olması ve nüfusun büyük şehirlerde yoğunlaşması, çalışan kadın sayısının artması, kişi başına düşen gelirin artması organize perakende sektörünün büyümeye açık bir alan olduğunu göstermektedir

6.1.2. Türkiye’de Perakendeci Sayıları ve Bölge Dağılımları

Perakendeciler nüfusun yoğun olarak bulunduğu Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde il bazında ise İstanbul ve Ankara illerinde yoğun olarak faaliyet göstermektedirler¹⁹⁰.

İlgili tabloda Türkiye’de faaliyet gösteren 10 şube ve üstünde mağazası bulunan bütün ulusal ve yerel zincir mağazalar ile indirim marketlerin mağaza sayısı bilgileri bulunmaktadır. En fazla mağaza sayısı 4414 mağaza ile Türkiye’de Hard-Discount mağazacılığında Pazar lideri olan Bim A.Ş.’nin olmakla birlikte 2008 yılında kurulmasına rağmen hızlı bir büyüme gerçekleştiren A.101 Yeni Mağazacılık A.Ş.’nin ise 2774 mağazası bulunmaktadır. Şube sayısı en yüksek olan zincir mağaza 2139 mağaza ile yine indirim marketleri statüsünde olan Şok Markettir. İndirim mağazacılığı alanında farklı bir strateji ile sokak aralarına daha küçük metrekarelerle mağaza açan UCZ mağazacılığın 1415 mağazası bulunmaktadır. UCZ mağazaları yoğun rekabete dayanamayan ve kapanmak zorunda kalan geleneksel perakendecilerin yerini almak için daha küçük metrekarelerle gelir seviyesi daha düşük konumda olan ilçelerde hızlı bir şekilde mağaza sayılarını arttırmaktadır. Tabloda Migros Gruba bağlı farklı mağazalar ayrı olarak Migros, Tansaş ve Macro Center olarak yer almaktadır.

Yerel zincir mağazalardan bazıları buldukları illerde önemli bir konuma sahiptir. İzmir de Pehlivanoğlu, Ankara da Makro market, Bursa’da Şaypa, Konya da Adese marketleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Büyük şehirlerde ilçe bazında etkili olan yerel zincir mağazalar da bulunabilmektedir. İstanbul Anadolu yakasında Mopaş, Hakmar Avrupa yakasında ise Happy Center ilçe bazında etkili olan önemli yerel zincir mağazaların bazılarındandır. Türkiye’de 2014 ağustos ayı itibari ile 10 şube ve 10 şube üstünde şube sayısı olan yerel ve ulusal zincir mağazaları sayısı 148’dir. Türkiye’ de 148 mağazanın şubelerinin sayısı 18011 adettir. Toplu Tüketimde faaliyet gösteren Bizim Toplu Tüketim mağazalarının Türkiye geneline dağılan 160 mağazası bulunmaktadır. Toptan kategorisinde faaliyet gösteren yabancı sermaye kuruluşu olan Metro Marketin ise Daha büyük metre kareli olmak üzere 28 mağazası bulunmaktadır. Metro Marketlerin mağaza verimliliğinin daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Tabloda Giresun ilinde fındık

¹⁹⁰ Tufan Sevinçel, “İnternet Şirketleri Marka Oluşturmada Daha Kreatif ve Önsüzili”, *İnfomak Bilgi ve Ekonomi Dergisi*, 2003, ss. 18-44, s. 25.

reticilerinin kurmuş olduğu kooperatif olan Fiskobirlik'in Fiskomar adlı 38 mağazasının bulunduğu görülmektedir. Mağaza sayısı ve konsept açısından farklılık oluşturan bir başka zincir mağaza ise Anadolu grubun kurmuş olduğu ve gece 24:00 'a kadar açık bulunan ekomini mağazalarının 991 mağazası bulunmaktadır. Ekomini mağazalarında franchising yöntemi ile mağaza açma sistemi de uygulanmaktadır.

Resim-5 Zincir Marketler Sıralaması¹⁹¹

SIRA	ZİNCİR MARKET	31 AĞUSTOS 2014	1 AĞUSTOS 2014	FARK 1	31 AĞUSTOS 2013	FARK 2
1	BİM (Ulusal - Discount)	4414	4374	40	3912	502
2	A101 (Ulusal-Discout)	2774	2694	80	2161	613
3	Şok (Ulusal-Discout)	2139	2113	26	1341	798
4	Ucz (İstanbul - Discount)	1415	1415	0	1190	225
5	Ekomini (Ulusal - Discount)	991	976	15	724	267
6	Migros (Ulusal)	839	827	12	716	123
7	Hakmar Ekspres (İstanbul-Discout)	288	287	1	260	28
8	CarrefourSA Express (Ulusal)	261	258	3	214	47
9	Tansaş (Ulusal)	210	211	-1	202	8
10	Kiler (Ulusal)	203	210	-7	207	-4
11	Dia (Ulusal-Discout)	196	196	0	1069	-873
12	Makro (Ulusal)	170	170	0	171	-1
13	Bizim Toptan Satış Mağazaları (Ulusal)	160	159	1	144	16
14	Kipa Express (Ulusal)	137	137	0	135	2
15	Pehlivanoğlu Marketleri (Ulusal)	124	121	3	117	7
16	Mopaş (İstanbul)	100	100	0	94	6
17	Adesem (Ulusal)	98	98	0	97	1
18	Happy Center (İstanbul)	97	97	0	94	3
19	Çağrı Semt (İstanbul - Discount)	95	93	2	42	53
20	Kim Kalite Ve İndirimde Marka (Ulusal)	89	89	0	72	17
21	Pekdemir (Denizli)	87	87	0	78	9
22	Meşhur Peynirci (Ankara)	83	83	0	83	0
23	Çağdaş Marketler Zinciri (Ankara)	81	81	0	76	5
24	Onur Market (İstanbul)	76	75	1	58	18
25	İsmar (Ulusal)	71	71	0	68	3
26	Altunbilekler (Ankara)	70	70	0	71	-1
27	Yunus (Ankara)	70	69	1	62	8
28	Uyum (İstanbul)	62	62	0	64	-2
29	Kipa (Ulusal)	60	60	0	60	0
30	Şaypa (Bursa)	58	58	0	58	0
31	Peynirci Baba (Kocaeli)	54	53	1	42	12
32	Başgimpa (Ankara)	53	53	0	50	3
33	Rammar (İstanbul)	50	50	0	50	0
34	Hadim Avm (Ulusal)	49	49	0	47	2
35	Misaş (Elazığ)	49	47	2	47	2
36	Adese (Ulusal)	46	46	0	44	2
37	Akyurt (Ankara)	46	46	0	45	1
38	Soykan (Ankara)	44	44	0	42	2
39	Beğendik (Ankara)	43	43	0	42	1
40	1e1 Market (Antalya)	41	41	0	46	-5
41	Çağrı Hipermarket (İstanbul)	41	41	0	37	4
42	Tahtakale Spot (Antalya)	39	39	0	36	3
43	Marka AVM (Sivas)	38	38	0	38	0
44	Fiskomar (Giresun)	37	36	1	29	8
45	Esenlik Market (Malatya)	36	34	2	32	4
46	Özhan (Bursa)	34	34	0	33	1
47	Kıbaroğlu Group (İzmir)	32	32	0	33	-1
48	Kiler / Kilpa Gıda (Trabzon)	32	32	0	28	4
49	Egeşok Alışveriş Merkezleri (Uşak)	31	31	0	28	3
50	Grup Hatipoğlu (İstanbul)	31	31	0	30	1
51	Öncü Süpermarket (Sivas)	31	31	0	32	-1
52	Sincap Avm (Konya)	31	31	0	31	0
53	Onur Hipermarketleri (İstanbul)	30	30	0	26	4
54	Çetinkaya Avm (İçel)	29	29	0	28	1
55	Furpa Alışveriş Merkezleri (Bursa)	29	29	0	25	4
56	CarrefourSA (Ulusal)	28	28	0	28	0

¹⁹¹www.ortakalan.com/erişim, (Erişim Tarihi: 15.09.2014).

57	Metro Toptancı Market (Ulusal)	28	28	0	27	1
58	Burda Marketçilik (İstanbul)	27	27	0	25	2
59	Grup Gökkuşuğu (İstanbul)	27	27	0	22	5
60	Macrocenter (Ulusal)	27	26	1	22	5
61	Büyük Pastırmacı (Kırşehir)	26	26	0	21	5
62	Milli Pazar (Bursa)	26	28	-2	28	-2
63	Uvek (İçel-Discount)	26	26	0	43	-17
64	Gri Ucuz Satış (İstanbul)	25	23	2	23	2
65	Tema (Erzurum)	25	25	0	24	1
66	Cergibozanlar (Gaziantep)	24	24	0	23	1
67	Öztürk (Ankara)	24	24	0	26	-2
68	Şehzade Market (Kayseri)	24	23	1	14	10
69	Özkuruşlar (İstanbul)	23	23	0	22	1
70	Seyhanlar Bursa (Bursa)	23	23	0	23	0
71	Biçen (İstanbul)	22	22	0	20	2
72	Hakmar (İstanbul)	22	22	0	20	2
73	Sultan (Kütahya)	22	22	0	22	0
74	Barış Gross (İzmir)	21	21	0	19	2
75	Bildirici Süpermarket (Ankara)	21	21	0	20	1
76	Dört Ses (İstanbul)	21	21	0	18	3
77	Groseri (Adana)	21	21	0	20	1
78	Gürmar (İzmir)	21	21	0	20	1
79	Jestpa (Aksaray)	21	21	0	18	3
80	Mepaş Alışveriş Merkezi (Antalya)	21	21	0	21	0
81	Halciler (Ankara)	20	20	0	26	-6
82	Oli Center (Gaziantep)	20	23	-3	20	0
83	Gün Süpermarket (Denizli)	19	19	0	18	1
84	Irmaklar (İstanbul)	19	19	0	19	0
85	Namlı Hipermarketleri (İstanbul)	19	19	0	14	5
86	Akuğur (Bursa)	18	18	0	18	0
87	Birlik Toptan Satış (İstanbul)	18	18	0	19	-1
88	Nokta Marketleri (Elazığ)	18	16	2	17	1
89	Show Hipermarketleri (İstanbul)	18	18	0	15	3
90	Şanmar (Şanlıurfa)	18	18	0	17	1
91	Emin Hipermarketleri (İstanbul)	17	17	0	16	1
92	Erdemler (Ankara)	17	17	0	16	1
93	Oruç Hipermarketleri (İstanbul)	17	17	0	18	-1
94	Şevikoğlu (Muğla)	17	17	0	16	1
95	Yeny World (İstanbul - Discount)	17	17	0	19	-2
96	Ay-Mar (Trabzon)	16	16	0	14	2
97	Hat-Mar (Hatay)	16	16	0	16	0
98	Snowy Ulu Kardeşler (İstanbul)	16	16	0	14	2
99	Tespo (Ulusal)	16	16	0	16	0
100	Yeşil Portakal (Manisa)	16	16	0	16	0
101	Çarmar (Diyarbakır)	15	15	0	12	3
102	Efor (İstanbul)	15	17	-2	39	-24
103	Gökkuşuğu (İstanbul)	15	15	0	15	0
104	Lider Gedikler (İçel)	15	15	0	15	0
105	Öğütler (Ankara)	15	15	0	15	0
106	Uysal Market (Çanakkale)	15	15	0	14	1
107	Anbera AVM (Uşak)	14	13	1	14	0
108	Ekoroma (Adana)	14	14	0	14	0
109	Akranlar Süpermarket (Malatya)	13	13	0	13	0
110	Metropol (Çorum)	13	13	0	15	-2
111	Mevlana Marketler Birliği (Kocaeli)	13	13	0	13	0
112	Neşeli (Eskişehir)	13	13	0	13	0

113	Sembol Center (Gaziantep)	13	13	0	12	1
114	Simge Süpermarket (Hatay)	13	13	0	13	0
115	Yhm AVM(Karaman)	13	13	0	13	0
116	Bintaş (İstanbul)	12	12	0	12	0
117	Çarşı Market (Malatya)	12	12	0	11	1
118	Karabiyik (İzmir)	12	12	0	11	1
119	Kule AVM (Aksaray)	12	12	0	10	2
120	Okyanus Plaza (Niğde)	12	12	0	12	0
121	Örnek Hipermarketleri (İstanbul)	12	12	0	10	2
122	Real Hipermarketleri (Ulusal)	12	12	0	12	0
123	Ss Eğitimciler Tüketim Koop. (Balıkesir)	12	12	0	11	1
124	Uğur AVM(Bursa)	12	12	0	12	0
125	Başdaş Market (İzmir)	11	10	1	9	2
126	Can AVM(Sivas)	11	11	0	11	0
127	Düvgün Marketçilik (Erzurum)	11	11	0	10	1
128	Düzpaş (Düzce)	11	11	0	11	0
129	Ege Ekomar (İzmir)	11	11	0	9	2
130	Gülenler Avm (Kırıkkale)	11	11	0	10	1
131	İsra (Bursa)	11	11	0	11	0
132	Karadeniz İsmar (Trabzon)	11	11	0	11	0
133	Metmar Hipermarketleri (İstanbul)	11	11	0	7	4
134	Seyhanlar (İstanbul)	11	11	0	11	0
135	Sultan AVM (Bursa)	11	11	0	10	1
136	Yeni Kandemirler (Kırıkkale)	11	11	0	10	1
137	4as Market (Balıkesir)	10	10	0	8	2
138	Aslanlar (Malatya)	10	10	0	9	1
139	Çelikkayalar AVM (Konya)	10	10	0	10	0
140	Kalafatlar (Ordu)	10	10	0	9	1
141	Kilo Market (Kayseri)	10	9	1	8	2
142	Niktaş Süpermarket (Tokat)	10	10	0	8	2
143	Pazar Market (Malatya)	10	10	0	9	1
144	Portakal Market (Kayseri)	10	10	0	10	0
145	Sarıyer Market (İstanbul)	10	10	0	10	0
146	Savaşır (Manisa)	10	10	0	9	1
147	Şekerciler (Adana)	10	10	0	10	0
148	Üçler Süpermarket (İstanbul)	10	10	0	10	0
TOPLAM		18011	17826	185	16035	1976

Perakende sektöründe faaliyet gösteren zincir mağazaların rekabet gücünü belirleyen önemli faktörler arasında yer seçimi gelmektedir Ulusal ve yerel zincir mağazalar yeni mağaza açmak yerine, küçük ölçekli ve yer seçimi iyi olan küçük zincir mağazaları devralarak büyümeyi tercih edebilmektedirler. Son yıllarda küçük ölçekli yoğunlaşmaların rekabet üzerindeki toplam etkisi önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye’de Migros, CarrefourSa, Kiler ve Makro market bu tip devralmalarda aktif olan perakende zincirleridir¹⁹².

Perakendecilerin 1/3’ü nüfusun yoğun olarak yaşadığı büyükşehirlerde konumlanmıştır. Marmara bölgesi perakendecilerin yoğunlaştığı en önemli bölgedir. Marmara bölgesinin dışında Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgesi perakendecilerin yoğunlaştığı bölgeler arasında yer almaktadır. Marmara bölgesinde toplam perakendeci sayısı 66.692 adet, Ege bölgesinde 38.691 adet, İç Anadolu bölgesinde

¹⁹²<http://www.tml.web.tr/download/PERAKENDECILIK.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.11.2014).

37.070 adet, Akdeniz Bölgesinde 35.629 adet, Karadeniz bölgesinde 18.064 adet, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde 15.505 adet perakendeci faaliyet göstermektedir. İl bazında İstanbul perakendecilerin en yoğun faaliyet gösterdiği ildir.

Tablo-20 Bölgelere Göre¹⁹³

Bölgelere Göre Perakendeci Sayıları

Bölge Adı	Süpermarket	Market	Bakkal	Diğer	Toplam
Marmara	1.044	5.361	43.669	16.618	66.692
Ege	375	2.134	28.549	7.633	38.691
İç Anadolu	388	1.642	27.752	7.288	37.070
Akdeniz	145	1.165	28.108	6.211	35.629
Karadeniz	110	963	14.311	2.680	18.064
Doğu-G.Doğu Anadolu	73	927	13.031	1.474	15.505
TOPLAM	2.135	12.192	155.420	41.904	211.651

Perakendeci kuruluşlar nüfusun yoğun olduğu bölge ve illerde yoğunlukta bulunmaktadır. Ulusal ve Yerel zincir mağazaların şubeleri de büyük şehirlerde yoğunlaşmaktadır. Türkiye de İndirim marketleri ise hemen hemen tüm illerde ve ilçelerde şubeleri bulunmaktadır.

6.1.3. Türkiye Perakende Sektöründeki Değişimler

Türkiye’de perakende sektörü dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederek niteliksel ve niceliksel olarak gelişme göstermektedir. Kişi başına düşen harcanabilir gelirin hızla artması ve kredi kartı kullanımının gittikçe yaygınlaşması ile ekonomideki değişikliklerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmesi perakende sektöründeki değişimlerin ve gelişmelerin itici unsuru olmaktadır.

2003 ve 2004 boyunca, modern perakendeciler organik olarak büyürken 2005 yılından itibaren gıda perakendeciliği alanında beklenen satın almalar ve birleşmeler gerçekleşmiştir. Türkiye’de perakende sektöründe 2005 yılından bu yana yaşanan satın almalar ve birleşmeler sektörün dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye ekonomisinde önemli bir konuma sahip olan kurumların aynı zamanda perakende sektöründe yatırımlarının olduğu gözlemlenmektedir. Sektörde Yıldız holding, Sabancı Holding, Kiler Holding, BC Partners gibi önemli ekonomik değer oluşturan kuruluşlar bulunmaktadır.2011 yılında Migros A.Ş’ den Şok marketleri satın alarak Toplu Tüketim alanında faaliyet gösteren Bizim Toplu

¹⁹³Özel, a.g.e., ss. 15-27.

Tüketimden sonra perakende sektörüne de adım atan yıldız holding 2013 yılında Diasa Türkiye mağazalarını satın alarak sektörde önemli bir oyuncu haline gelmiştir. İndirim marketleri alanında İstanbul Avrupa yakasında önemli yerel perakendecilerden olan onurex mağazalarını da satın alarak perakende sektöründe indirim marketlerinde önemli oyuncularından olmuştur. Ağırlıklı olarak Ege bölgesinde faaliyet gösteren Tesco Kipa ise Ege bölgesinden sonra Trakya bölgesinde büyüme kararı almış olup, Trakya bölgesinde kurmuş olduğu mağazalardan sonra, Trakya bölgesinde önemli yerel zincir mağazalardan olan Ardaş' ı da satın alarak ege bölgesinden sonra Trakya bölgesinde de önemli bir perakendeci konumuna gelmiştir.

Türkiye'de perakende sektöründe önemli satın almaların başında Koç Holdinge bağlı bir kuruluş iken 2008 yılında İngiliz fon şirketi olan BC Partners'a Migros A.Ş'nin satılması işlemi gelmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren bir perakende firmasının fon şirketi tarafından satın alınması perakende sektörüne olan güvenin göstergesi olarak görülebilmektedir. Türkiye'de hipermarket alanındaki faaliyetleri ile perakende sektörüne 2013 yılında önemli kazanımlar sağlayan Carrefoursa'nın yönetimi 2013 yılında Sabancı grubuna geçmiştir. Sektörde yerel zincir mağaza iken hızlı büyümelerle ulusal zincir mağaza statüsüne geçen Kiler Market ise hızlı büyümesini organik büyümenin yanı sıra bulunduğu ildeki önemli yerel zincir mağazaları satın alarak inorganik büyüme yapmaya da borçludur. İç Anadolu'da önemli bir yere sahip olan Makro market ise Marmara bölgesinde yerel zincir mağaza olan uyum marketleri satın alarak bu bölge de de büyüme isteğini belirtmektedir.

Perakende sektörünün dinamik yapısı nedeni ile satın almalar, birleşmeler veya yönetim değişiklikleri sektörde sık yaşanmakta olup, bu hızlı değişimin devam etmesi beklenmektedir.

Tablo-21 Türkiye Sektöründeki Değişimler¹⁹⁴

TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ DEĞİŞİMLER						
	Alıcı	KÖKEN	Hedef	İş Alanı	Alınan Hisse Oranı %	Değeri Milyon \$
2013 YILI SATIN ALMALAR						
1	Sabancı Holding	TÜRKİYE	CarrefourSA	Multi Format Perakendeci- (Hipermarket-Süpermarket)	12%	79
2	Yıldız Holding	TÜRKİYE	DiaSA	İndirim Marketi	100%	179
3	İsmar Marketleri	TÜRKİYE	Reyon marketler Zinciri	Süpermarket	100	N/D
4	Yıldız Holding	TÜRKİYE	Onur Express Marketçilik A.Ş	İndirim Marketi	100%	33
2012 YILI SATIN ALMALAR						
5	Makro Market	TÜRKİYE	Uyum Gıda	Süpermarket	47,30%	45,5
5	Fimar Holding	TÜRKİYE	Uyum Gıda	Süpermarket	10%	11
7	Tescokipa	TÜRKİYE	Ardaş Gıda	Süpermarket	100%	N/D
2011 YILI SATIN ALMALAR						
8	Kiler Holding	TÜRKİYE	Kiler Ankara Canerler	Süpermarket	50%	29,2
9	Gözde Girişim (Yıldız Holding)	TÜRKİYE	Şok Ucuzluk Marketleri	İndirim Marketi	99,60%	380
10	Kiler Aışveriş	TÜRKİYE	Şahmar	Süpermarket	100%	N/D
2010 YILI SATIN ALMALAR						
11	Migros Türk	TÜRKİYE	Ades Gıda Sanayi	Süpermarket	100%	8,1
12	Migros Türk	TÜRKİYE	Egeden Gıda	Süpermarket	100%	2,7
13	Migros Türk	TÜRKİYE	Amaç Gıda	Süpermarket	100%	2,2
2009 YILI SATIN ALMALAR						
14	Turgut Aydın (Private Investor)	TÜRKİYE	A.101	İndirim Marketi	30%	N/D
2008 YILI SATIN ALMALAR						
15	BC Partners; DeA Capital; Turkven	İngiltere	Migros Türk	Multi Format Perakendeci- (Hipermarket-Süpermarket)	97,90%	3,1
16	Asya Katılım Bankası	TÜRKİYE	A.101	İndirim Marketi	25%	83,6

¹⁹⁴ http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/Retail_Sector_Update_2013.pdf, (Erişim Tarihi: 09.08.2014).

6.1.4. Dünyada Perakende Sektörü Tarihi, Gelişimi ve Mevcut Durumu

Profesyonel anlamda perakendeciliğin 19.yy ortalarında başladığı kabul edilmektedir. Perakende sektörünün en büyük gelişme gösterdiği ülke A.B.D olmuştur. Bu dönemde devrin ihtiyaç ve imkânları ile doğru orantılı olarak metropollerde departmanlı mağazalar bulunmakta idi¹⁹⁵.

Bu dönemde perakendeci mağazalarda çok çeşitli ürünler gelişigüzel bir şekilde düşük fiyatlı olarak tüketiciye sunulmak idi. Bu mağazalarda gıda ürünleri, hazır giyim, ev eşyaları bir arada satılmak idi¹⁹⁶.

20.yy perakende sektörü için bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde nüfusun büyük kentlerde yoğunlaşması sonucunda büyük kentlerde yatırımlarını arttıran perakendecilerin toplu ve merkezi alım yapmaları nedeni ile satış hacminde büyük artışlar yakalamışlardır.

İkinci dünya savaşı sonrası ekonomilerde büyümeler yaşanmaya başladığında perakendeciler rekabet unsuru olarak fiyat dışında reklam ve tutundurma faaliyetleri de kullanmaya başlamışlardır. Perakendeciler bir yandan faaliyete başladıkları ülkelerde dağıtım ağı ve mağaza yapılarını güçlendirirken, bir yandan da küreselleşmeyle birlikte artan rekabete ayak uydurabilmek, daha yüksek karlar elde edebilmek adına sektörün gelişmediği, yoğun rekabetin oluşmadığı yurt dışındaki pazarlar da şubeler açma, ortaklık kurma, satın alma veya franchise verme yöntemi ile büyüme stratejileri izlemişlerdir.

1960'lı yıllardan sonra Amerika ve Avrupa da departmanlı mağazalar, indirim mağazaları, süpermarketler, Toptan Mağazaları gibi birçok perakendeci türü çıkmıştır. Farklı perakendeci formatlarından bazıları Amerika'da bazıları ise Avrupa'da rağbet görmüştür. Avrupa'da alışverişte hipermarketler daha çok rağbet görmesine rağmen Amerika'da ise süpermarketler daha çok tercih edilmiştir.

Günümüzde Almanya, Fransa, İspanya da hipermarketler tüketicilerin tercih ettiği perakendeci formatı iken İtalya'da ise süpermarketler ve geleneksel perakendeciler daha çok tercih edilmektedir. Almanya'da Hard Discount Market olarak ifade edilen yüksek indirim marketleri ülkede en çok tercih edilen perakendeci formatıdır.

Dünyanın en büyük 250 perakende firmasının 2012 yılı toplam cirosu 4.287.587.Milyon Dolar'dır. Dünyanın en büyük Perakendeci firması ABD'de Kurulu bulunan ve Avrupa da dahil toplam 28 Ülkede faaliyet gösteren Wal-Mart Stores, Inc'dir. Wal-Mart'ın.2012 yılı geliri 469.162.Milyon dolardır. TÜİK Verilerine göre

¹⁹⁵ Emrah Cengiz ve Berna Özden, Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2007, ss.38-53, s.46.

¹⁹⁶<http://www.omerbaybarstek.org>, (Erişim Tarihi:19.10.2014).

Türkiye'nin 2012 yılı GSMH rakamı 349.630 Milyon TL'dir. Perakende sektörünün lideri olan Wal-Mart'ın 2012 yılı geliri ülkemiz gelirlerinden daha fazladır. Ülkemiz de faaliyet gösteren Uluslararası perakende firmalarından Tesco PLC, Carrefour ve Metro AG firmaları aynı zamanda dünyanın en büyük ilk 10 perakende firmaları arasında da yer almaktadır. Özellikle Carrefour ve Metronun gelirlerinin yarısından fazlasının ülke dışından elde ettikleri görülmektedir. Carrefour'un 2012 yılında gelirlerinde küçülme yaşadığı görülmektedir. Ülkemizde Sabancı Holding ile ortaklık kurarak Carrefoursa adı ile faaliyet gösteren perakende devi bu küçülmeden olumsuz olarak etkilenmiş ve ülkemizde yönetimi Sabancı grubuna devretmek zorunda kalmıştır. Tesco PLC 2012 yılında % 0,5'lik düşük bir büyüme gerçekleştirmiştir. Dünyanın en büyük ilk 10 perakendeci arasında son yıllarda daha fazla revaçta olan ABD 'de kurulan yapı market ve ev tekstil ürünleri perakendecisi The Home Depot, Inc. Firması da yer almaktadır. Dünyanın en büyük Perakende firmalarının ABD ve Avrupa ülkeleri sermayeli olduğu görülmektedir.İngiltere menşeli olan Target Corporation ve The Kroger Co. Perakendecilerinin kendi ülkeleri dışında yatırımları bulunmadığı görülmektedir.

Perakendecilerin kendi ülkeleri dışında başka ülkelerde de önemli yatırımları bulunmaktadır. Fransız sermayeli Carrefour S.A. gelirin % 54'ünü Fransa dışında bulunan yatırımlarından elde etmektedir. Almanya menşeli Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG'nin ise gelirlerinin % 59,2 'sini Almanya dışında bulunan ülkelere elde ettiği görülmektedir. Dünyanın en büyük 250 perakendecisi arasında ilk sırada yer alan Wal-Mart Stores, Inc'in ise gelirin % 29,10'unun dış yatırımlardan elde ettiği görülmektedir. Faaliyet gösterilen ülke sayısı açısından Metro A.G 32 ülkede mağazası bulunmakta olup en fazla ülkede yatırımı bulunan zincir mağaza ünvanını elinde bulundurmaktadır. Bu anlamda Carrefoursa 31 ülke ile Metro A.G'nin ardından en fazla ülkede yatırımı bulunan zincir mağaza ünvanına sahip bulunmaktadır.

2013 yılında 16 Trilyon dolar olan global perakende cirosu 2015 yılında ise 22 trilyon dolar olması beklenmektedir.

Tablo-22 Dünyanın En Büyük Perakendecileri 2012 (Top 10 Retailers Worldwide, 2012)¹⁹⁷

İlk 250 'deki Perakende gelir sırası	Firma Adı	KURULUŞ (ÜLKE)	2012 Perakende Gelir (US\$milyon)	2012 Perakende Büyüme	NNet Kar	Faaliyet Gösterilen Ülke Sayısı	Ülke Dışı Yatırımlarında Gelen Perakende Satış Geliri
1	Wal-Mart Stores, Inc.	U.S.	469,162	5.0%	3,80%	28	29,10%
2	Tesco PLC	U.K.	101,269	0.5%	0,20%	13	33,50%
3	Costco Wholesale Corporation	U.S.	99,137	11,5%	1,80%	9	27,60%
4	Carrefour S.A.	France	98,757	5,50%	1,70%	31	54,00%
5	The Kroger Co.	U.S.	96,751	7,1%	1,60%	1	0,00%
6	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Germany	87,236 e	6,6%	Bilgi yok	26	57,70%
7	Metro AG	Germany	85,832	0,10%	0,20%	32	61,60%
8	The Home Depot, Inc.	U.S.	74,754	6,2%	6,10%	5	11,20%
9	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	73,035 e	7,5%	Bilgi yok	17	59,20%
10	Target Corporation	U.S.	71,960	5,1%	4,10%	1	0,00%
Top 10			\$1.257,892	4,20%	2,80%	16,30%	32,30%
Top 250			\$4,287,587	4,90%	3,10%	10,00%	24,30%

Gelişmiş ülke menşeli büyük sermayeli en büyük ilk 250 perakendecinin dünya perakende pazarının önemli bir kısmına hakim bulunmakta olduğu görülmektedir. Dünyada organize perakendeciler profesyonel yönetim anlayışı, büyük sermaye yapıları, bilgi, deneyim ve tecrübeleri ile geleneksel perakendeciler karşısında sürekli güç kazanmaktadır. Organize perakendeciler nitelikli yöneticiler ve güçlü alt yapıları ile perakende sektöründe meydana gelen gelişmelere de hızlı adapte olabilmektedirler.

Geleneksel perakendecilerin birçok ülkede yasalar ile büyük sermayeli kuruluşlar karşısında korunması sektörde denge güç unsurunu oluşturmaktadır. Yasal düzenlemelerle korunan geleneksel perakendeciler organize perakendecilerin

¹⁹⁷ <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/Global-Powers-of-Retailing-2014-unprotected.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.06.2014).

tek söz sahibi olmalarını ve sektörün sürekli bir dinamik yapısının oluşmasını sağlamaktadır.

6.1.5. Dünyadaki Paketli Tüketim Ürünlerinde Market Markaları

Dünyadaki paketli tüketim ürünlerinde market markalarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür¹⁹⁸. Dünyadaki durum paketli tüketim ürünlerinde market markalarını 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen ACNielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının yüzde 15'ini market markalarında yaptığı ortaya çıkmıştır. Market markalarında en fazla payı yüzde 22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika yüzde 16 ile ikinci sırada bulunuyor. Yüzde 38'le en yüksek market markası payına sahip ülke ise zenginlikte dünya lideri olan İsviçre Market markası satışlarının yüzde 95'inden fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Market markalı ürünlerin büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor.

Latin Amerika, Asya Pasifik ve Doğu Avrupa gibi pazarlar, market markaları pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. Örneğin, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya 2002'ye kıyasla yüzde 48'lik bir büyüme yakalarken, Latin Amerika yüzde 16, Asya Pasifik ülkeleri yılda yüzde 14, Avrupa ise yüzde 6 büyüme gösteriyor. Henüz Türk piyasasına girmemiş olan dünyanın bir numarası Wal Mart hariç Kuzey Amerika'da satışlar değişmemiş görünüyor. İncelenen 36 pazarın üçte ikisinde market markalı ürünlerin pazarında daha güçlü bir büyüme gözlenirken bu pazarlarda üretici markalı ürünlerin satışlarında büyük oranda bir azalma izlenmektedir.

Geleneksel markalar önde AC Nielsen'in araştırmasında alüminyum folyo satışlarının yüzde 46'sının market markalı ürünlere ait olduğu gözlenmektedir. Market markalı ürünler, kağıt havlularda yüzde 33, peçetelerde ise 32'lik satış payına sahip. Türkiye'ye baktığımızda da kâğıt ürünlerinin market markalı ürünler açısından oldukça gelişmiş olduğu görülüyor. AC Nielsen Türkiye'nin 13 zincir mağazanın verisinden oluşturduğu "ScanTrack" raporunda ulaştıkları yüzde 32'lik payla, tüm kategoriler içerisinde kağıt ürünleri en yüksek paya sahip. 11 milyar dolarlık yiyecek kategorisinde ise, market markalı hazır yiyecekler yüzde 51, sütler yüzde 44'lük satış payına sahip. Bu oranlar Türkiye ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek. Örneğin Türkiye'de market markalı paketli sütlerin aldığı pay sadece yüzde 13 civarındadır.

¹⁹⁸ http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/newsDetail_openPrintPage.action?newsId=10086, (Erişim tarihi 13.09.2014)

Market markaları genellikle ucuz alternatif olarak perakendecilerde bulunmaktadır. AC Nielsen'in araştırmasında, market markalarının üreticilerden oluşan rakiplerinden ortalama yüzde 31 daha ucuz olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak incelenen ülke ve kategorilerinde önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Polonya'da bu oran yüzde 50 iken, Hong Kong'da sadece yüzde 10'larda seyrediyor. Bu pazarda ağırlığını koruyan Avrupa, market markaları ve üretici firmaların markaları arasındaki fiyat farkının en büyük olduğu on ülkeden yedisini barındırıyor. Amerika'da bu oran ortalama yüzde 31'dir. Kategori seviyesinde bakıldığında kişisel bakım ve sağlık ürünleri kategorilerinde en büyük fiyat farkının gerçekleştiği görülüyor. Örneğin ağrı kesiciler üretici firma markalarından yüzde 55 daha ucuza bulunuyor. Diğer yandan en düşük fiyat farkının gıda ürünleri kategorisinde olduğu görülmektedir. Market markalı dondurulmuş balık ürünleri üretici markalı ürünlerden sadece yüzde 10 farkla satılmaktadır.

YEDİNCİ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SATIŞ TAHMİNLERİNİN YAPILMASINDA MARKET ÇALIŞANLARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

7.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu kısımda, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın problemi, araştırmanın alanı ve örneklem büyüklüğü, İstanbul bağcılar ilçesinde yer alan organize perakende şubeleri ve çalışan sayıları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, araştırmanın yöntemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın hipotezleri, araştırma verilerinin analizi, araştırma bulguları-değerlendirme, araştırmada kullanılan analiz teknikleri, anket uygulamasına katılanlar ile ilgili sosyo-demografik bulgular, anket uygulamasına katılanların cinsiyetlerinin karşılaştırılması, anket uygulamasına katılanların yaşlarının karşılaştırılması, anket uygulamasına katılanların çalışma sürelerinin karşılaştırılması, anket uygulamasına katılanların eğitim durumunun karşılaştırılması, anket uygulamasına katılanların görevlerinin karşılaştırılması, anket uygulamasının yapıldığı mağazaların karşılaştırılması, anket uygulamasının yapıldığı ilçelerin karşılaştırılması, anket uygulamasının yapıldığı mağazalarda çalışanların karşılaştırılması, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları, ölçeklerin geçerlilik-güvenilirlik sonuçlarının karşılaştırılması, araştırma boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri-korelasyon değerleri, araştırma boyutlarının regresyon analiz sonuçları, araştırmanın anova analiz sonuçları konuları incelenecektir.

7.1.1. Araştırmanın Amacı

Özel markalı ürünlerin satış tahminlerinin yapılmasında market çalışanlarının rolü incelenecek mevcut durum tespit edilerek analiz edilecek ve bu bilgiler ışığında yorumlama yapılacaktır. Özel markalı ürünlerin Dünyada ve Türkiye’de geçmişi, bugünü ve gidiş yönünü irdeleyen bu araştırma, mevcut durum tespiti yapmanın yanı sıra yapılan araştırmaları destekleyici bir özelliği bulunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, market çalışanları gözünden özel markalı ürünlerin özellikleri ve tüketicilerin özel markalı ürünlere bakış açısı incelenerek bu bilgiler ışığında özel markalı ürünlerde oluşacak talep ile ilgili önceden yapılan satış tahmininde market çalışanlarının rolü araştırılmaktadır.

7.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde yaşanan değişimin hızına paralel olarak, perakende sektöründe de yaşanan hızlı gelişmeler ve yoğun rekabet ortamı üretici firmaları, tüketicileri, organize perakende işletmelerini etkilemektedir.

Çalışma konusunun seçilme nedeni; günümüzde yaşanan değişimin hızına paralel olarak, perakende sektöründe de hızlı gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır. Standart ürün, standart kalite, sade ambalaj, uygun fiyatla jenerik marka olarak perakende sektöründe satışa sunulan özel markalı ürünler zamanla çeşitlenerek, jenerik marka olmanın yanı sıra yüksek kalite, ambalaj çeşitliliği, ürün çeşitliliği özellikleri ile de ön plana çıkmıştır. Ürün çeşitliliği ile özel markalı ürünlerin pazardan almış olduğu paylarda artmış olup ulusal markalar ile rekabet edecek konuma gelmiştir.

Dünyada ve Türkiye’ de Gayri Safi Milli Hâsılanın önemli bir bölümünü oluşturan perakende sektöründe yaşanan bu gelişmeler üreticiler, perakendeciler, tüketiciler gibi etki alanı geniş çevreleri etkilemektedir. Etki alanı geniş olan bir konu üzerinde yapılan araştırma ilgili çevrelere katkı sağlayacaktır.

Ülkemiz Perakende sektöründe Migros ile başlayan ve ülkemizde yaşanan Ekonomik krizlerle birlikte ve Discount marketlerin gelişimi ve mağaza sayılarını arttırmaları ile önemi ve etki alanı daha da artan özel markalı ürünlerin, hızlı tüketim ürünleri toplam pazarından almış olduğu pay her geçen gün daha da artmaktadır.

Özel Markalı ürünlerle ilgili yapılan literatür taramasında önemi ve etki alanının yeni gelişmesinden dolayı yeterli araştırma yapıldığı söylenemez. Yapılan bu araştırma mevcut araştırmalara bir yenisini eklemekle beraber özel markalı ürünlerde uygulanan güncel stratejilere de yer vermektedir.

Çalışmadan elde edilen verilerin kullanılma alanları; özel markalı ürünlerin Dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkışı, gelişimi, bugünkü durumu ve gelecek beklentileri ile ilgili daha önce yapılmış tezler, kitaplar, araştırmalar, makaleler, internet kaynakları vb. yazılı kaynaklar incelenerek, bilimsel yöntemle elde edilen sonuçlar ilgili tüm tarafların yararına sunulmuştur.

7.1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada pilot uygulama İstanbul’da bulunan Bağcılar, ilçesinde yapılmıştır. Bu araştırmanın uygulama aşamasında İstanbul genelinde bulunan tüm zincir marketleri çalışanlarından veri elde etmenin yaratacağı zaman, maliyet ve işgücü yükü göz önünde bulundurularak Araştırmanın kapsamını; Türkiye’de perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren ve İstanbul ili Bağcılar ilçesinde şubeleri bulunan zincir marketlerin çalışanları oluşturmaktadır.

7.1.4. Araştırmanın Problemi

Özel markalı ürünlerin satış tahminlerinin yapılmasında market çalışanlarının rolü incelenecek ve konu ile ilgili Bağcılar bölgesini kapsayan bir uygulama yapılacaktır.

7.1.5. Araştırmanın Alanı ve Örneklem Büyüklüğü

Çalışma Bağcılar bölgesinde yer alan 10 zincir mağaza ile sınırlıdır. Anket toplamda 301 zincir mağaza çalışanına uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünü tespit etmek için İstanbul Ticaret Odası ve zincir mağazaların kurumsal web sitelerinden faydalanılmıştır.

7.1.5.1. İstanbul Bağcılar İlçesinde Yer Alan Organize Perakende Şubeleri ve Çalışan Sayıları

Tablo-23 Anket Uygulamasının yapıldığı Mağazalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
BİZİM TOPLU TÜKETİM	41	13,6	13,6	13,6
ŞOK MARKET	45	15,0	15,0	28,6
METRO	44	14,6	14,6	43,2
REAL	4	1,3	1,3	44,5
BİM MARKET	42	14,0	14,0	58,5
A-101 MARKET	45	15,0	15,0	73,4
MİGROS	33	11,0	11,0	84,4
MACRO CITY	1	,3	,3	84,7
CARREFOURSA	11	3,7	3,7	88,4
UCZ	25	8,3	8,3	96,7
KİLER	10	3,3	3,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Anket uygulamasının yapıldığı mağazalar incelendiğinde toplamda 11 farklı mağazada anketlerin uygulanmış olduğu görülmektedir.

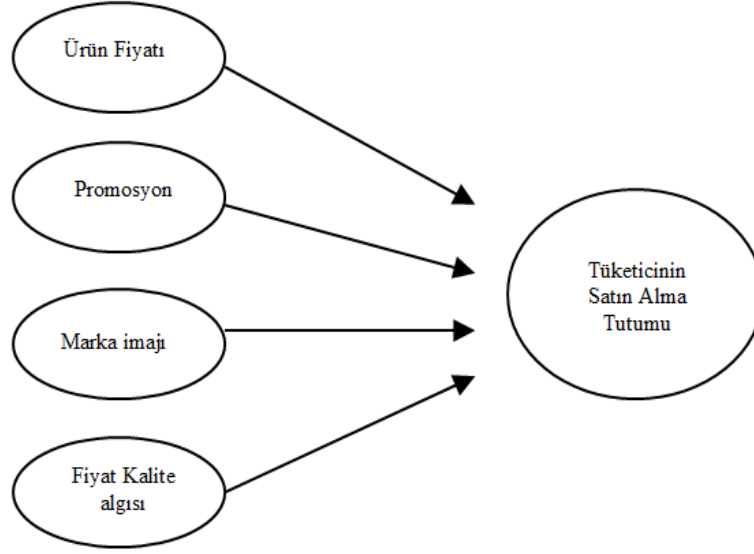
7.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın uygulama kısmında anket yöntemi ile veriler elde edilmiş, bilimsel analizler yapılmıştır. Çalışmanın teorik kısmı, ikincil kaynak taramaları geniş bir alanda yapılarak tamamlanmıştır. Araştırma, değişkenleri ölçmek için geliştirilen ölçeklerle toplanan bilgilerle sınırlandırılmıştır. Araştırma İstanbul bağcılar ilçesi mağaza çalışanları ile sınırlıdır.

7.1.7. Araştırmanın Modeli

Özel markalı ürünlerin satış tahminlerinin yapılmasında market çalışanlarının rolü incelenmiştir. Araştırmada, mevcut problem, bu problemle ilgili durumlar, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Bu şekliyle araştırmanın modeli, belirli değişkenler ve de değişkenler arasındaki ilişkilerin ifade edilmeye çalışıldığı “tanımlayıcı araştırma” modeline uymaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar,

bilinen bir durum ya da olayla ilgili çeşitli değişkenlerin özelliklerini ortaya koyma amacı taşır. Araştırma modelinin kavramsal çerçevesi aşağıda yer almaktadır.



Şekil-4 Araştırmanın Modeli

Bağımlı değişken: Tüketicinin Satın Alma Tutumu.

Bağımsız değişken: Özel Markalı ürünün: fiyatı, promosyonu, marka imajı, fiyat kalite algısı.

7.1.8. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada betimsel yöntem izleneceğinden, raporun yazımında ikincil kaynak taramaları geniş bir alanda yapılarak tamamlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında anket yöntemi ile veriler elde edilecek, analizler yapılarak rapor yazımı tamamlanmıştır.

Anket formunun tanziminden sonra, soruların anlaşılabilirliğinin sınanması açısından ilgili anket karşılıklı görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Soruların anlaşılabilir olduğuna kanaat edilmesi ve güvenilirlik analizinin pozitif sonuçlanması ile birlikte form katılımcılara dağıtılmıştır.

7.1.9. Araştırmanın Varsayımları

1. Çalışmada uygulanan yöntemin, bilimsel yöntem ilkelerine uygun olduğu varsayılmıştır.

2. Araştırmada neden-sonuç ilişkisini ortaya koyan anket yönteminin çalışma için uygun olacağı varsayılmıştır.

3. Çalışma bilimsel yöntemine uygun olarak, objektif ve güvenilir olarak hazırlandığı varsayılmıştır.

4. İkincil kaynak taramalarının ve anket verilerinin çalışmanın amacını gerçekleştirmek için yeterli olacağı varsayılmıştır.

5. Anket uygulanan katılımcılarının samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

7.1.10. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere ilişkin geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Özel markalı ürün fiyatı, tüketicinin satın alma tutumu üzerinde etkilidir.

H2: Özel markalı ürün promosyon uygulamaları, tüketicinin satın alma tutumu üzerinde etkilidir.

H3: Özel markalı ürünün marka imajı, tüketicinin satın alma tutumu üzerinde etkilidir.

H4: Özel markalı ürünün fiyat kalite algısı, tüketicinin satın alma tutumu üzerinde etkilidir.

H5: Tüketicinin satın alma tutumu, mağaza ve demografik özelliklerine özelliklere göre farklılaşır.

Hipotez 5a: Mağaza

Hipotez 9b: Cinsiyet

7.1.11. Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmanın hazırlanmasında ampirik yöntem tercih edildiğinden soruları cevaplandırmak veya varsayımları sınamak için gerekli veriler anket, gözlem teknikleriyle toplanmıştır. Araştırmada teorik bölümün hazırlanmasında ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Toplanan veriler, SPSS 20 programında istatistiksel analizler uygulanarak irdelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden ilki 24 sorudan oluşan "Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum Ölçeği"dir. İkinci veri toplama aracı ise 6 ifadeden oluşan ve tek boyut olarak oluşturulan "Özel Markalı Ürün Tutum Ölçeği"dir. Anketlere son şeklinin verilebilmesi için, öncelikle literatür taraması yapılmış ve ardından da pilot çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın Cronbach alfa güvenilirlik değeri 0,87 olarak tespit edilmiştir ve bu değer 0.70 üzerinde olduğu için oldukça tatmin edici olduğundan büyük örneklem üzerinde uygulanmıştır.

7.1.12. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

“Özel Markalı Ürünlerin Satış Tahminlerinin Yapılmasında Market Çalışanlarının Rolü” konusunu ele alan bu çalışmanın uygulama kısmında, anket yöntemi ile veriler elde edilerek, analizler yapılmıştır. Araştırmada örneklem olarak market çalışanları seçilmiştir.

7.1.13. Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri

Özel Markalı Ürünlerde Tüketicilerin Satın alma için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için verilerin normallik dağılımı incelenmiş ve parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda; Pearson korelasyon analizi, regresyon analizi, hiyerarşik regresyon analizi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum Ölçeği anketindeki boyutlara yönelik olarak faktör analizi yapılmış ve Cronbach alpha güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. KMO örneklem uygunluğunun test sonucu 0,842 olarak bulunmuş ve Barlett küresellik testi de anlamlı sonuçlar vermiştir. (anlamlılık düzeyi $p:0,000 < 0.001$).

Anket formunda katılımcıların cinsiyet, yaş, çalışma süresi, eğitim düzeyi, pozisyon, çalıştığı mağaza gibi demografik niteliklerinin değerlendirilmesinde frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmıştır.

Araştırmanın bulguları ve yorumları 2 ana başlık altında sunulmaktadır. İlk başlıkta araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine ait genel bilgiler sunulmuştur. İkinci başlıkta ise araştırma hipotezlerine ait analizlerin sonuçlarına değinilmiştir.

7.1.14. Anket Uygulamasına Katılanlar ile İlgili Sosyo-Demografik Bulgular

Ankete katılanların Sosyo-demografik bilgilerine bu kısımda yer verilmiştir.

7.1.14.1. Anket Uygulamasına Katılanların Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Tablo-24 Anket Uygulamasına Katılanların Cinsiyetleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	91	30,2	30,2	30,2
Erkek	210	69,8	69,8	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Araştırmamıza katılanların 210'u erkek (%69,8) ve 91'i(%30,2) kadındır. Ankete katılanlar kısmen Homojen bir dağılım göstermektedir. Ölçeğin bu anlamda uygulandığı örneklemin cinsiyet dağılımının uygun olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların büyük kısmının (%69,8) cinsiyetinin erkek olduğu görülmektedir. Perakende sektöründe mağazalarda çalışanların da büyük kısmının cinsiyetinin erkek olduğu görülmektedir.

7.1.14.2. Anket Uygulamasına Katılanların Yaşlarının Karşılaştırılması

Tablo-25 Anket Uygulamasına Katılanların Yaşları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
25 ve altı	53	17,6	17,6	17,6
26-30	157	52,2	52,2	69,8
31-35	68	22,6	22,6	92,4
36-40	23	7,6	7,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Katılımcıların 53'ünün yaşları 25 ve altında (%17,6), 157'sinin 26-30 yaş arasında (%52,2), 68'inin 31-35 yaş arasında(%22,6) ve 23'ünün 36-40 yaş arasındadır (%7,6). Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 26 ila 35 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Ankete katılan deneklerin % 74,8'inin 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum anketin perakende sektöründe göreve yeni başlayan çalışanlardan daha çok sektörde tecrübeleri bulunan çalışanlara uygulandığını göstermektedir.

7.1.14.3. Anket Uygulamasına Katılanların Çalışma Sürelerinin Karşılaştırılması

Tablo-26 Anket Uygulamasına Katılanların Çalışma Süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
1-5	205	68,1	68,1	68,1
6-10	84	27,9	27,9	96,0
11-15	11	3,7	3,7	99,7
16-20	1	,3	,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Katılımcıların 205'inin çalışma süresi 1-5 yıl arasında(%68,1), 84'ünün 6-10 yıl arasında(%27,9), 11'inin 11-15 yıl arasında (%3,7) ve 1'inin 16-20 yıl arasındadır (%3).Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun çalışma süresinin 5 yılın altında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların % 68,1' ini perakende sektöründe 5 yıl'ın altında tecrübe sahibi olmaları, işletmelerdeki verimlilik üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Sektörde ki çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve çalışanların işletmeye bağlılıklarının artırılması işte uzmanlığı doğuracak bunun sonucunda da verimlilik artabilecektir.

7.1.14.4. Anket Uygulamasına Katılanların Eğitim Durumun Karşılaştırması

Tablo-27 Anket Uygulamasına Katılanların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ortaokul	7	2,3	2,3	2,3
Lise	209	69,4	69,4	71,8
Üniversite	85	28,2	28,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Eğitim durumları incelendiğinde ise; 7 kişinin (%2,4) Ortaokul, 209 kişinin lise mezunu ağırlıklı bir örneklem mevcuttur. Genel olarak ana evrenin de aynı şekilde bir yapıda olduğu değerlendirilmektedir.

Anket uygulamasına katılanların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%69,4) lise mezunu olduğu görülmektedir. Perakende

işletmelerinde üniversite mezunu çalışan sayısının artırılması işletme verimliliğini sağlayabilecektir.

7.1.14.5. Anket Uygulamasına Katılanların Görevlerinin Karşılaştırılması

Tablo-28 Anket Uygulamasına Katılanların Görevleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yönetici	76	25,2	25,2	25,2
Çalışan	225	74,8	74,8	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Mağaza çalışanlarının görevleri incelendiğinde ise; 76 kişinin (%25,2) yönetici, 225 kişinin (%74,8) çalışan olduğu görülmektedir. Genel olarak çalışanların ağırlıkta olduğunu düşündüğümüzde dağılım normal olarak değerlendirilmiştir.

Ankete katılan mağaza personelinin % 25,2 'sinin mağazalarda yönetici olarak çalışmakta olduğu görülmüştür. Anket katılımcılarının % 74,2 sinin ise mağaza elemanı olduğu görülmektedir. Mağaza yöneticilerinin üniversite mezunu olduğu ve sektöre daha fazla hakim oldukları gözlenmiştir.

7.1.14.6. Anket Uygulamasının Yapıldığı Mağazaların Karşılaştırılması

Tablo-29 Anket Uygulamasının yapıldığı Mağazalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
BİZİM TOPLU TÜKETİM	36	12,0	12,0	12,0
ŞOK MARKET	45	15,0	15,0	26,9
METRO	44	14,6	14,6	41,5
REAL	4	1,3	1,3	42,9
BİM MARKET	42	14,0	14,0	56,8
A-101 MARKET	45	15,0	15,0	71,8
MİGROS	33	11,0	11,0	82,7
MACRO CITY	1	,3	,3	83,1
CARREFOURSA	11	3,7	3,7	86,7
UCZ	25	8,3	8,3	95,0
BTT	5	1,7	1,7	96,7
KİLER	10	3,3	3,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Anket uygulamasının yapıldığı mağazalar incelendiğinde toplamda 11 farklı mağazada anketlerin uygulanmış olduğu görülmektedir. Anket uygulaması Türkiye’de faaliyet gösteren 11 ulusal zincir mağazanın 301 mağaza şubesinde gerçekleşmiştir. Anketin yapıldığı zincir mağazaların farklılık arz etmesi, bu zincir mağazalardan alış-veriş yapan tüketicilerin farklı sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik yapıdaki tüketicilerden oluşması araştırma için önem arz etmektedir.

7.1.14.7. Anket Uygulamasının Yapıldığı İlçelerin Karşılaştırılması

Tablo-30 Anket Uygulamasının yapıldığı Mağazaların bulunduğu İlçeler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
BAHÇELİEVLER	11	3,7	3,7	3,7
ZEYTİNBURNU	20	6,6	6,6	10,3
BAĞCILAR	253	84,1	84,1	94,4
BAYRAMPAŞA	2	,7	,7	95,0
ÜMRANİYE	11	3,7	3,7	98,7
ALTUNİZADE	4	1,3	1,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Anket uygulamasının yapıldığı mağazaların bulunduğu ilçeler incelendiğinde, anket uygulamasının ağırlıklı olarak Bağcılar (N:253) olmak üzere 6 farklı ilçede yapıldığı görülmektedir. Anket asıl uygulama alanının Bağcılar ilçesi olmasına rağmen anketin güvenilirliğini sağlamak amacı ile pilot uygulama toplam 6 ilçede uygulanmıştır.

7.1.14.8. Anket Uygulamasının Yapıldığı Mağazalarda Çalışanların Karşılaştırılması

Tablo-31 Anket Uygulamasının yapıldığı Mağazaların Çalışan Sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
30 ve altı	220	73,1	73,1	73,1
31-60	23	7,6	7,6	80,7
Geçe 61-90	55	18,3	18,3	99,0
rlı 121 ve üstü	3	1,0	1,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Mağazaların çalışan sayıları incelendiğinde ise; 220 mağazanın (%73,1) 30 ve altında çalışanı olduğu, 23 mağazanın(%7,6) 31-60 arasında çalışanı olduğu, 55 mağazanın(%18,3) 61-90 arasında çalışanı olduğu ve 3 mağazanın(%1) 121 ve üstü çalışanı olduğu görülmektedir.

7.1.15. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur (N=301). KMO örneklem uygunluğunun test sonucu 0,842 olarak bulunmuş ve Barlett küresellik testi de anlamlı sonuçlar vermiştir. (anlamlılık düzeyi $p:0,000<0.001$). Bu değerler örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir.

7.1.15.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçlarının karşılaştırılması

Tablo-32 Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum Ölçeği Boyutları

Sıra No	Boyut	Cronbach Alfa
1	Satın Alma Tutumu	,87
2	Fiyat	,79
3	Promosyon	,85
4	Marka imajı	,82
5	Fiyat kalite algısı	,89

Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum ölçeğinin boyutları için yapılan güvenilirlik analizi skorları; Fiyat: ,79, Promosyon: ,85, Marka imajı: ,82 ve Fiyat kalite algısı: ,89 olarak bulunmuştur. "Özel Markalı Ürün Tutum Ölçeği" nin güven boyutu ise: ,87 olarak bulunmuştur. Bu değerler Güvenirlik sınırları içerisinde.

7.1.16. Araştırma Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Korelasyon Değerleri

Bu kısımda araştırma boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik (aritmetik ortalama ve standart sapma) sonuçları ve korelasyon değerleri sunulmuştur.

Tablo-33 Araştırma Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri ve Korelasyon Değerleri

Boyut	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1.Satın Alma Tutumu	3,9169	,45249	1				
2.Fiyat	3,6777	,28098	,433**	1			
3.Promosyon	4,7370	,27912	,419**	,429**	1		
4.Marka imajı	3,8355	,28447	,322**	,434**	,310**	1	
5.Fiyat kalite algısı	2,5066	,48185	,318**	,422**	,321**	,326**	1

**p<0,05

“Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum” değişkeninin boyutlarından biri olan fiyata ait ortalama skor 3,6777 (std. sapma: ,28098) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, çalışanların fiyat ile ilgili ifadelerde “Katılım” şeklindeki yanıtı yakın bir değerlendirmede bulduklarını göstermektedir.

Promosyon boyutuna ait ortalama skor 4,7370 (std. sapma: ,27912) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, çalışanların promosyon ile ilgili ifadelerde” Kesinlikle Katılım” şeklindeki yanıtı yakın bir değerlendirmede bulduklarını göstermektedir.

Marka imajı boyutuna ait ortalama skor 3,8355 (std. sapma: ,28447) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Kurumsallaşma ile ilgili ifadelerde” Katılım” şeklindeki yanıtı yakın bir değerlendirmede bulduklarını göstermektedir.

Fiyat kalite algısı boyutuna ait ortalama skor 2,5066 (std. Sapma:, ,48185) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Fiyat kalite algısı ile ilgili ifadelerde” Kararsızım/katılmam” şeklindeki yanıtı yakın bir değerlendirmede bulduklarını göstermektedir.

Satın Alma Tutumu boyutuna ait ortalama skor 3,9169 (std. sapma: ,45249) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Satın Alma Tutumu ile ilgili ifadelerde” Katılım” şeklindeki yanıtı yakın bir değerlendirmede bulduklarını göstermektedir.

Araştırmada incelenen iki değişken arasındaki ilişkinin test edildiği korelasyon analizi sonucunda;

1. “Satın Alma Tutumu” ile “Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum” ölçeğinin tüm boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu (anlamlılık düzeyi:0,000<0,05)

görülmektedir. Bu ilişkinin düzeyi için hesaplanan korelasyon değerleri 0,318 ile 0,433 arasında değişmektedir. Pozitif yönlü bir ilişkiler söz konusudur,

2. Fiyat ile tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu (anlamlılık düzeyi:0,000<0,05) görülmektedir. Bu ilişkinin düzeyi için hesaplanan korelasyon değerleri 0,422 ile 0,434 arasında değişmektedir. Pozitif yönlü bir ilişkiler söz konusudur,

3. Promosyon ile tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu (anlamlılık düzeyi:0,000<0,05) görülmektedir. Bu ilişkinin düzeyi için hesaplanan korelasyon değerleri 0,310 ile 0,429 arasında değişmektedir. Pozitif yönlü bir ilişkiler söz konusudur,

4. Marka imajı ile tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu (anlamlılık düzeyi:0,000<0,05) görülmektedir. Bu ilişkinin düzeyi için hesaplanan korelasyon değerleri 0,310 ile 0,434 arasında değişmektedir. Pozitif yönlü bir ilişkiler söz konusudur,

5. Fiyat kalite algısı ile tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu (anlamlılık düzeyi:0,000<0,05) görülmektedir. Bu ilişkinin düzeyi için hesaplanan korelasyon değerleri 0,318 ile 0,422 arasında değişmektedir. Pozitif yönlü bir ilişkiler söz konusudur.

7.1.17. Araştırma Boyutlarının Regresyon Analiz Sonuçları

Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum değişkenlerinin Satın Alma Tutumu üzerinde anlamlı olarak ne kadar etkili olduğunu test etmek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi yapılırken birinci aşamada demografik değişkenlerin bağımsız etkilerine bakılırken, ikinci aşamada Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum değişkenlerinin boyutları denkleme dâhil edilerek etkileri ayrı ayrı ele alınmış, açıklanan varyansa bakılmıştır.

Tablo-34 Araştırma Boyutlarının Regresyon Analiz Sonuçları

Boyutlar	Satın Alma Tutumu	
	Model-1	Model-2
Cinsiyet	,013	,003
Fiyat		-,420**
Promosyon		,112
Marka imajı		,323**
Fiyat kalite algısı		-,479**
R ²	,04	,32
F	0,048	4,267**

*p<0,10 **p<0,05 ***p<0,001

Birinci aşamada cinsiyet, Satın Alma Tutumu üzerinde anlamlı olarak etki etmemektedir. İkinci aşamada da aynı şekilde regresyon denkleminde Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum değişkenlerinin boyutları dahil edildiğinde etki etmemeye devam etmektedir.

İkinci aşamada regresyon denkleminde Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum değişkeninin boyutları dahil edilmiştir.

Fiyat, satın alma tutumu üzerinde anlamlı olarak negatif etki göstermektedir ($\beta=-.420$, $p<.005$). Aynı şekilde marka imajı ($\beta=.323$, $p<.005$) ve fiyat kalite algısı ($\beta=-.479$, $p<.005$) satın alma tutumu üzerinde anlamlı etki göstermektedir.

Sonuç 1

Sonuç 2

Bu sonuçlar ışığında kabul ve red edilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: Özel markalı ürün fiyatı, tüketicinin satın alma tutumu üzerinde etkilidir.-
(Kabul)

Fiyat avantajı, özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Kısıtlı ekonomik imkânları bulunan ve bilinçlenen tüketiciler aynı ürüne daha fazla ücret ödemek istememektedirler. Bu gün birçok tüketim ürününde özel markalı ürün üretimi yapılmakta olup tüketiciler tarafından bu ürünler uygun fiyat yapıları nedeni ile tercih edilmektedir.

H2: Özel markalı ürün promosyonu, tüketicinin satın alma tutumu üzerinde etkilidir.-
(Red)

H3: Özel markalı ürünün marka imajı, tüketicinin satın alma tutumu üzerinde etkilidir.-
(Kabul)

Yapılan araştırmada tüketicilerin satın alma tutumu üzerinde etkili olan bir diğer faktörün ise marka imajı olduğu görülmüştür. Müşteriler güvendikleri markaları almak yönünde bir tutum göstermektedirler. Müşteriler alışveriş yaptıkları mağazaya güvendikleri takdirde kendi ünvanı ile veya kendi ünvanı dışında başka bir adla sunmuş olduğu özel markalı ürüne de güvenmekte ve onu satın almaktadırlar.

H4: Özel markalı ürünün fiyat kalite algısı, tüketicinin satın alma tutumu üzerinde etkilidir.-
(Kabul)

Ankete katılan mağaza çalışanlarına tüketicilerin özel markalı ürünlerin kalite açısından değerlendirmeleri sorulmuştur. Ankete verilen cevaplarda tüketicilerin Özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünler kadar kaliteli olduğunun tüketiciler tarafından algılandığı anlaşılmaktadır. Düşük fiyata kaliteli mal alınabileceği düşüncesinin satın alma tutumu üzerinde etkili olduğu görülmüştür

Tüketicilerin özel markalı ürünlerden bekledikleri kalite özelliklerinin özel markalı ürünler tarafından karşılandığı anlaşılmaktadır. Tüketiciler özel markalı ürün satın aldıklarında vermiş oldukları ücretin karşılığını tam olarak aldıklarına inanmaktadırlar.

7.1.18. Araştırmanın Anova Analiz Sonuçları

Demografik faktörlerin satın alma tutumlarına etkilerini test etmek üzere oluşturulan hipotezleri test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olan demografik özellikler, mağazalar ve satın alma tutumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmiş ve ortalamalara bakılarak hangi özelliklerin hangi faktörü etkilediği belirlenmiştir.

Tablo-35 Cinsiyet Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	F	P
Marka ürün algısı	Kadın	92	3,9103	,030	,971
	Erkek	209	3,9195		
Ürün fiyatı	Kadın	92	3,7106	1,064	,346
	Erkek	209	3,6643		
Promosyon	Kadın	92	4,9747	2,176	,025
	Erkek	209	4,4225		
Ürün imajı	Kadın	92	3,9681	2,356	,017
	Erkek	209	3,2238		
Ürün kalite algısı	Kadın	92	2,4945	,110	,896
	Erkek	209	2,5128		

Tablodan görüldüğü üzere ANOVA testi sonuçlarına göre promosyon ve ürün imajı algısı cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır ve her ikisinde de kadınların puanı erkeklerden anlamlı olarak yüksektir.

Mağazalara göre tüketicinin satın alma tutumu üzerinde bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Sonuç olarak “H5: Tüketicinin satın alma tutumu, mağaza ve demografik özelliklerine özelliklere göre farklılaşır.

Hipotez 9a: Mağaza (Reddedilmiştir).

Hipotez 9b: Cinsiyet (Kabul edilmiştir)

Özel Markalı Ürünlerde Tüketicilerin Satın alma Tutumları ve Bağcılar Bölgesinde Bir Alan Uygulamasını” çalışanların gözünden değerlendirdiğimizde kadınların erkeklere nazaran promosyon ve ürün imajı algısının erkeklere nazaran

daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu toplum yapısı ele alındığında beklenen bir sonuğtur.

Mağazalara göre bir farklılaşma tespit edilememesi; çalışmanın belirli bir bölgede yapılması ve bu bölgede yaşayan kişilerin sosyal yapısının benzer özellikler taşımasından kaynaklanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu kısımda, çalışmanın anket uygulaması ile elde edilen bilgiler kapsamında ortaya çıkan sonuç ve öneriler; çalışmanın teorik kısmından elde edilen bilgiler ışığında ortaya çıkan sonuç ve öneriler konuları incelenecektir.

Perakende sektöründe mağazalarda, gerek fiziki güç kullanılarak yapılan işlerin fazla olması gerek ise yoğun çalışma saatlerinin olması nedeni ile daha çok erkek personel istihdam edilmekte olduğu görülmektedir

Anketin uygulandığı deneklerin büyük kısmı 26-35 yaş aralığındadır. Perakende sektöründe, mağazalarda çalışan orta düzey yöneticilerin yaş grubu 26-35 yaş arasındadır. Perakende sektöründe 25 yaş altı çalışanların işten ayrılma oranı yüksektir. Nitelikli çalışanların ise daha uzun süre çalıştığı görülmektedir.

Perakende sektöründe çalışma sürelerinin 5 yılın altında olması, sektörde yaşanan çalışanların sirkülasyonu ile ilgilidir. Sektörde ki düşük karlılıklar çalışma şartlarını da etkilediğinden, çalışanlar için perakende sektörünün veya çalışmış oldukları perakendecinin vazgeçilmez olmadığı görülmektedir. Toplam çalışma süresinin düşük olması nedeni ile nitelikli çalışan sayısı yeterliliği sağlanamamaktadır. Verimlilik ile ilgili sorunların çözümü için çalışan şartların iyileştirilmesi, işletmelerde verimliliği sağlayacaktır.

Perakende sektöründe mağazalarda çalışanların büyük çoğunluğunun lise mezunu olduğu gözlemlenmektedir. Ankete katılanların da büyük çoğunluğunun lise mezunu olduğu görülmektedir. Perakende sektöründe yaşanan yoğun rekabette eğitim ve kültür seviyeleri daha yüksek olan çalışanları daha iyi çalışma şartları ile istihdam eden işletmeler, kısır bir döngüye giren sektörde, rakip işletmelere göre rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Vizyon sahibi, ufku geniş olan eğitilmiş çalışanlar işletmeleri rakiplerinden farklılaştırıp asli amaç olan daha yüksek kar elde etmelerini sağlayacaklardır.

Ankete katılan mağaza çalışanlarının görevleri incelendiğinde % 25,2 sinin mağaza yöneticisi olarak çalıştığı görülmektedir. Mağazada yönetici olarak çalışanların büyük kısmının üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Anket çalışması sırasında mağaza yöneticilerinin perakende sektörüne daha fazla hakim olduğu ve problem çözme yeteneklerinin daha fazla geliştiği gözlemlenmektedir.

Anket çalışması organize perakende ticarete önemli bir yeri bulunan 11 farklı zincir mağazada 301 mağaza çalışanına uygulanmıştır. Mağaza çalışanlarına yapılan anket uygulamasında BİM,A101,ŞOK İndirim marketlerinde özel markalı ürünlerin raflardaki payının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Toptan satış yapan ve daha çok profesyonel tüketim kanalında faaliyet gösteren Metro ve Bizim toplu

tüketim mağazalarında da küçük ambalajlı ürünlerin dışında profesyonel tüketime özel olarak üretilen büyük ambalajlı ürünlerde de özel markalı ürünlerin raflarda bulunduğu tespit edilmiştir. Migros ve Carrefoursa gibi hipermarket ve süpermarket konseptinde faaliyet gösteren zincir mağazalarda indirim marketleri ile rekabet edebilmek için özel markalı ürünlere raflarda daha fazla yer vermeye başladığı görülmüştür.

Anket uygulama alanı Bağcılar ilçesi olmasına rağmen, pilot araştırma 6 farklı ilçede yapılmıştır. Pilot araştırma yapıldıktan sonra araştırmanın yapılacağı lokasyon belirlenmiştir.

Mağaza çalışan sayıları incelendiğinde anket yapılan mağazalarda çalışanların % 73,1'nin 30'un altında çalışan sayısının bulunduğu görülmektedir. İndirim marketlerinin uyguladığı satış stratejisi ve raf stratejisi gereği bu marketlerde 2 ila 7 çalışanın bulunduğu görülmüştür. İndirim marketlerinde sadeliğe önem verilmesi, raflar ve mağaza içi düzenlemeler için yüksek harcamaların yapılmaması indirim marketlerin maliyetlerini düşüren bir unsur olup, düşen maliyetlerin ürünlerin raf fiyatlarına yansıtılması bir yandan indirim marketlerine olan rağbeti arttırmakta diğer yandan ise düşük maliyetler ve yüksek adetli satış rakamları indirim marketlerinin karlılıklarını arttırmaktadır. Carrefoursa, Real, Migros 5M gibi hipermarketlerde konsept gereği mağaza içi düzenlemelere önem verilmesi gerektiğinden, metrekare olarak indirim marketlerinden farklı daha geniş alanlarda faaliyet gösterdiklerinden daha fazla personel ile çalışıldığı görülmüştür. Personel maliyetlerinin yüksek olması, hipermarketlerin maliyetlerini yükselten unsurlardan biri olmuştur. Son yıllarda indirim marketlerinden yapılan alışveriş tutarının artması, yerel zincir mağazaların daha etkin olarak sektörde faaliyet göstermeleri ve perakende pazarının büyümesine karşılık maliyet yapıları yüksek olan hipermarket ve süpermarketlerin mağaza bazlı ciroları düşmüş veya sektör büyümesi ile doğru orantılı büyüme gerçekleştirememişlerdir. İndirim marketlerine nazaran daha fazla personel çalıştıran hipermarket ve süpermarketler çalıştırdıkları mağaza elemanlarının verimliliğini artırarak personel maliyetlerini azaltıp sektörde daha fazla rekabetçi olabilirler.

Tüketicinin satın alma tutumu üzerinde fiyatın düşük olması önemlidir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere nazaran fiyat avantajı bulunmaktadır. Ulusal markalarda bulunan yüksek pazarlama maliyetleri, ulusal markalı ürünlerin fiyat yapılarının özel markalı ürünlere nazaran daha yüksek olmasına neden olmuştur. Ulusal markalı ürünlere daha yüksek ücret ödemek istemeyen tüketiciler özel markalı muadil ürünleri satın almak istemektedirler. Dünyada farklı dönemlerde

meydana gelen ekonomik krizler ve gelir daralmaları da uygun fiyatlı olarak sunulan özel markalı ürünlere olan talebi arttırmıştır.

Yapılan araştırmada tüketicilerin güvendikleri mağazaların özel markalı ürünlerini satın aldığı görülmüştür. Tüketicilerin güvenmedikleri mağazaların özel markalı ürünlerini satın almama yönünde tutum izlediği tespit edilmiştir. Perakendeciler özel markalı ürün uygulamalarında kendi market ismini verdikleri özel markalı ürünleri birinci sınıf kalite ile ürettirerek kendi mağaza imajlarına da olumlu katkı sağlamaktadırlar. Perakende mağazasına güvenen tüketiciler böylelikle market adı dışında başka bir adla sunulan özel markalı ürünü de satın alma eğilimi göstermektedirler. Özel markalı ürün uygulamasında başarılı olan perakendecilerin genellikle marka imajı yüksek olan ulusal zincir mağazalar olduğu görülmektedir

Başlangıçta alanında uzmanlaşmamış teknolojiye yatırım yapmayan küçük işletmeler tarafından üretilen özel markalı ürünler, özel markalı ürün pazarının belirli bir büyüklüğe ulaşması, ulusal markalı ürünlerde yoğun rekabetin etkisi ve düşen karlılıklar nedeni ile alanında uzmanlaşan teknolojiye yatırım yapan, ulusal markası da bulunan büyük ölçekli firmalar tarafından üretilmeye başlanmıştır. Özel markalı ürünlerin büyük işletmeler tarafından üretilmesi özel markalı ürünlerin kalitelerinde de zamanla iyileşmelerin yapılmasını sağlamıştır. Yapılan araştırmada da araştırmaya katılan mağaza çalışanları, tüketicilerin özel markalı ürünlerin kalitelerini yeterli bulduğu özel markalı ürünlere verilen ücretin tam olarak karşılığının alındığının belirtildiği görülmektedir. Özel Markalı Ürünlerde Tüketicilerin Satın Alma Tutumları konusunda mağazalarda farklılaşma görülmemiştir.

Araştırmada kadın ve erkeklerin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde kadınların vermiş oldukları cevaplarda promosyon ve ürün imajı algısının erkeklere nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma Bağcılar ilçesinde uygulandığı için, bu bölgede yaşayan kişilerin sosyodemografik yapılarının benzer özellikler gösterdiği düşünülmektedir.

Teknolojinin geliştiği ve yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde işletmeleri etkileyen çevresel faktörlerle birlikte tüketicilerin tutum ve davranışlarının değişim içinde olması işletmeler için planlamanın önemini daha da arttırmaktadır.

Planlama firmanın amaçlarına göre mevcut imkanlarının en etkin şekilde kullanılması için organize edilmesidir. İşletmelerde üst yönetim tarafından işletme hedeflerine uygun olarak pazarlama stratejileri belirlenmekte ve bu stratejiler doğrultusunda işletme hedeflerini yerine getirecek çalışanlarla irtibatlı olarak pazarlama planlaması hazırlanmaktadır.

Perakende firmalarında pazarlama planlamaları yapılırken, rakip işletmelerin stratejileri göz önünde bulundurulmakla birlikte tüketicilerin beklentilerini tespit etmek

için mağaza yöneticilerinden market çalışanlarına kadar saha ekibi diye adlandırılan tüketici ile birebir iletişim imkanı olan çalışanlardan da faydalanılmaktadır.

İşletmelerin planlama yapmak için kullanmış olduğu veriler arasında satış tahmini önemli bir veri kaynağını oluşturmaktadır. Farklı yöntemler kullanılarak yapılan satış tahminleri işletmelerin faaliyetlerini devam ettirmeleri, etkili yönetim yapabilmeleri, maliyet yapılarını minimize edebilmeleri, karlılıklarını arttırabilmeler için yapılacak çalışmalarda öncü bir çalışma olmaktadır.

Toplam ticarete perakende sektörünün önemi oldukça büyük olmakta, yapılan ekonomik değerlendirmelerde perakende sektörü verileri dikkatlice takip edilmektedir. Perakende sektöründe gün geçtikçe önemi ve etki alanı artan özel markalı ürünlerin satış tahminlerinde market çalışanları, tüketici ile iletişim halinde olmakla birlikte yapmış oldukları işin doğası gereği tüketici tercihlerini öğrenmek için imkanları bulunmaktadır. Market çalışanları ile birebir olarak yapmış olduğum anket çalışmasında da gözlemlerim bir konu sektörde belirli bir süre tecrübesi bulunan market çalışanlarının ürünlerin satış tahminlerinde başarılı olduğu yönündedir. Buradaki en önemli ayrıntı market çalışanı veya mağaza yöneticisi kendi mağazasında, bölge müdürü kendi bölgesindeki mağazasına gelen tüketicinin yapısını bildiği, hangi fiyat yapısındaki hangi ürünü alma eğilimi gösterdiğini fiziki olarak da takip edebildiği için ancak kendi sorumluluk alanında olan mağaza veya bölge için yapacağı gelecek dönem satış tahmininde verimli olabilmektedir. Perakendeciler her bir mağaza ve bölgeden satış tahminleri bilgisini ayrı olarak aldığı anda özel markalı ürünlerde oluşan satış tahminlerine göre ürünü daha kaliteli yapacak, kapasite sorunu olmayan veya daha uygun fiyatlı ürün tedarik edecek üretici firma arayışına girebilecektir.

Perakende sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve hızlı değişim ulusal ve uluslar arası perakendecilerin karlılıklarını da olumsuz etkilemektedir.2012 ila 2014 yılları arasında Türkiye’de faaliyet gösteren Tescokipa, Carrefoursa, Migros perakendecilerinin toplam zararı 1.211.960.000.TL olarak gerçekleşmiştir.

Yoğun rekabet ortamında ve karlılık sorunlarının yaşandığı sektörde perakendecilerin daha fazla önem vermiş olduğu özel markalı ürünlerde market çalışanları tarafından yapılacak başarılı satış tahmini perakendeciye, karlılığın düştüğü, birçok firmanın zarar açıkladığı sektörde etkin planlama yapılması sonucu rekabet avantajı sağlayacak ve işletmelerin varlık nedeni olan kar elde etmelerinin önü açılacaktır

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AAKER David, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996.
- AAKER David, **Marka Değeri Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007.
- AKGÜÇ Öztin, **Finansal Yönetim**, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul, 1998.
- AKTUĞLU Işıl Karpat, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- ALTINTAŞ Murat Hakan, **Tüketici Davranışları-Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- AR Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- ARGAN Metin, **Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri: Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2006.
- ARIKBAY Canan, **Perakendecilikte Yeni Gelişmeler ve Yaklaşımlar**, MPM Yayınları, Ankara, 1996.
- ARPACI Tamer, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- ARSLAN Fatma Müge, **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004.
- ATAMAN Göksel, **İşletme Yönetimi Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- Aydın Kenan, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.
- AYHAN Yılmaz vd., **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006.
- BARDAKÇI Ahmet, **Marka ve Ortak Marka**, Denizli Sanayi Odası Yayınları, Denizli, 2004.
- BOZOK Sinan, **Planlama ve Kontrol Sistemlerinin Davranışsal Boyutları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1983.
- BÜYÜKMİRZA Kamil, **Maliyet ve Yönetim Muhasebesi**, Barış Kitap Basın Yayın Dağıtım, Ankara, 2000.
- CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama Kavramı**, Hakan Ofset Yayınları, Eskişehir, 1989.
- CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama**, A.Ö.F. Yayınları, Eskişehir, 1984.
- ÇABUK Serap, **Satış Yönetimi**, Baki Kitabevi, Adana, 1999, ss. 58-60.
- DEMIRCI Fatma, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000.
- DIRIKKAN Hanife, **Tanınmış Markanın Korunması**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- DİNÇER Müjde, **Kazanan İmajınız**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002.
- ELITOK Bülent, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- GÜZELCİK Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

- HACIRÜSTEMOĞLU Rüstem, *Yönetim Muhasebesi*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000.
- İLGÜNER Muhterem, *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, Rota Yayınları, İstanbul, 2006.
- İNAN Melis, *Performansı Ölçmek*, Optimist Yayınları, İstanbul, 2009.
- İPEKYÜN Ahmet, *Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar*, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Bursa, 1995.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, Beta Basımevi, İstanbul, 2013.
- KARABULUT Muhittin, *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981.
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, *Örnek Olaylarla Satış Yönetimi*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2012.
- KIRIM Arman, *Strateji ve Bire Bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- KOTLER Philip, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1984.
- KOTLER Philip, *Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- KOZLU Cem, *Uluslararası Pazarlama*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2003.
- KURTULUŞ Sema vd., *Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- MUCUK İsmet, *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitap Yayınları, İstanbul, 1996.
- MUCUK İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi Yayınları, İstanbul, 1990.
- ODABAŞI Yavuz, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996.
- ODABAŞI Yavuz, *Tüketici Davranışı*, Yeni Güven Matbaası, İstanbul, 2002.
- ÖNCE Günel, *Pazarlama Yönetimi: Mamul Planlaması ve Stratejileri*, Serdar Ofset, İzmir, 1991.
- ÖZTÜRK Ümit, *Performans Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.
- PİRA Aylin vd., *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005.
- SERPİL Ahmet, *“Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları”* İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1998.
- SEZGİN Selim, *Global Pazarlama ve Yönetim Esasları*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.
- TEK Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- TEK Ömer Baybars, *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984.
- USLU Selçuk, *Maliyet Muhasebesi*, Gazi Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1991.
- UZUNTUĞ Ferruh, *Markan Kadar Konuş*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.
- VARİNLİ İnci, *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- YEROĞLU Celaleddin, *Üretim ve Servis Sistemlerinde Pratik Simülasyon Teknikleri*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2001.

YÜKSEL Ülkü, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Basım, İstanbul, 2005.

YÜZER Ali Fuat, *İşletme Yönetiminde Kar-Zarar Bütçesine Olasılıklı Yaklaşım*, EİTİA Yayınları, Eskişehir, 1981.

TEZLER

Ahmet Yavuz YURTGÜDER, Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2004, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU, Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumlarına Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2008, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

Remzi ALTUNIŞIK, Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, Sakarya Üniversitesi, 2004, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

SAYILGAN Güven, Satış Tahminleriyle Satış Bütçesi Hazırlanması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2004, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

Sema ÇAVUŞOĞLU, "İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, 2007, **(Yüksek Lisans Tezi)**.

Semra BAYDU, Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Aşamasında Eğitimin Rolü, Gazi Üniversitesi, Moda Tasarımı Eğitim Bölümü, Ankara, 2007, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

MAKALELER

AAKER Jennifer, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing*, 1997, 11-39.

ALKİBAY Sanem, "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar ilişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2005, 83-108.

ATEŞOĞLU İrfan, *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Isparta, 2003, 38-54.

Eroğlu Ahmet Hüsrev, *Pazarlama Planlaması Sürecinde Satış Tahminleri ve Çoklu Regresyon ve Korelasyon Analizinin Etkinliği*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yayınları, 102-104

BAHTIŞEN Kavak, vd., "Perakendecide Ürüne Ayrılan Raf Alanının Marka Sermayesi Üzerine Etkisi: Kolayda Ürünler", *Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 2006, 37-59.

CENGİZ Emrah ve Berna ÖZDEN, Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye

Yönelik Bir Araştırma, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2007, 38-53.

ÇALIK Nuri, "Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", Eskişehir Anadolu Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, 1997, 44-67.

ÇALIK Nuri, "Sık Satın Alınan Ürünlerde Mağaza İmgesinin Marka ve Fiyat Tercihleri Açısından İncelenmesi", Eskişehir Anadolu Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, 1998, 19-41.

IRSIDAR Ömer, "Private Label", **Private Label & Perakende Dergisi**, 2004, 72-93.

KIRIMLI Buğrahan, "Perakende Sektörü Müşterisini Arıyor", **Bizim Market Dergisi**, 2004, 46-67.

ÖZDEMİR Mustafa ve Akın KOÇAK, "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", Ankara Üniversitesi, **SBF Dergisi**, 2012, 127-156.

PAMİR Tahsin, "Perakendecilik Sektörü Aysberg Gibidir", **Activeline Dergisi**, 2001, 19-42.

POLAT Cihan ve Banu KÜLTER, "Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2007, 10-29.

SAVAŞCI İpek, "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'de ki Uygulamaları", Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, 2003, 4-27.

SEVİNÇEL Tufan, "İnternet Şirketleri Marka Oluşturmada Daha Kreatif ve Öncezili", **İnfomak Bilgi ve Ekonomi Dergisi**, 2003, 18-44.

TIĞLI Mehmet, "Marka Kişiliği", **Öneri Dergisi**, 2003, 2-24.

YASAMAN Hamdi, "Paris Anlaşması Anlamında Tanınmış Markalar", **GSÜ Hukuk Fakültesi Dergisi**, 2002, 13-36.

YAYLA Mustafa, "Perakende Sektörünün Dünü, Bugünü, Yarını", **Bizim Market Dergisi**, 2004, 18-39.

YILMAZ Veysel, "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2005, 32-55.

İNTERNET

[http : // 193 . 255 . 140 . 18 / Tez / 0058986 / METIN.pdf](http://193.255.140.18/Tez/0058986/METIN.pdf), (Erişim Tarihi: 14.09.2014).

<http://193.255.140.18/Tez/0058986/METIN.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.11.2014).

[http : // birecik . harran . edu . tr / ders _ notlari/ genel _ isletme . pdf](http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/genel_isletme.pdf), (Erişim Tarihi: 11.10.2014).

<http://brandterapi.com/haber/brand-maker-2014brand-value-model-arastirmaraporu>, (Erişim Tarihi: 27.07.2014).

<http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2006/1.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.09.2014).

[http : // ekonomi . isbank . com . tr / UserFiles / pdf / ar_04_2013.pdf](http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf), (Erişim Tarihi: 29.10.2014).

<http://ekonomist.co/2014/09/12/bimden-file-market-zinciri-geliyor/>,(Erişim Tarihi: 15.09.2014).

<http://eprints.sdu.edu.tr/115/1/TS00281.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.09.2014).

<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf> (Erişim tarihi: 13.9.2014)

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/satis_teknikleri.pdf, (Erişim Tarihi: 19.10.2014).

<http://huseyin.sayin.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2014/>, (Erişim Tarihi: 15.08.2014).

<http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi21/ybardakci.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.09.2014).

<http://library.cu.edu.tr/tezler/5603.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.10.2014).

<http://markente.wordpress.com/category/ozel-markali-urunler/>, (Erişim Tarihi: 14.09.2014).

http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/48/08/187208/dosyalar/2014_05/07032056_pazarlamaalanbeceriteitimikonular.pdf, (Erişim Tarihi: 22.09.2014).

<http://musaunalan.com/tag/marka-kimligi-planlama-modeli/>, (Erişim Tarihi: 21.07.2014).

<http://notoku.com/magaza-markalari/>, (Erişim Tarihi: 11.11.2014).

<http://notoku.com/perakendeci-kurumlarin-siniflandirilmesi/>, (Erişim Tarihi: 28.08.2014).

<http://plturkey.com/private-label-ulusal-markalar/>, (Erişim Tarihi: 21.09.2014).

<http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2003-2-8.pdf>, (Erişim Tarihi: 17.08.2014).

<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%C4%9Fba%20Ak.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.08.2014).

<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%C4%9Fba%20Ak.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.12.2014).

http://sites.khas.edu.tr/tez/NeylanOzturk_izinli.pdf, (Erişim Tarihi: 09.09.2014).

http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/yonetim_organizasyon.pdf, (Erişim Tarihi: 22.07.2014).

<http://www.a101.com.tr/tr/Sirket-Profil.aspx>, (Erişim Tarihi: 29.07.2014).

http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/newsDetail_openPrintPage.action?newsId=10086, (Erişim tarihi 13.09.2014)

http://www.ampd.org/images/tr/PwC_turkce.pdf erişim, (Erişim Tarihi: 08.11.2014).

http://www.ampd.org/images/tr/PwC_turkce.pdf, (Erişim Tarihi: 03.08.2014).

<http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2007-2/1.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.12.2014).

http://www.artiumjournal.com/arsiv/2_2/2_2_7.pdf, (Erişim Tarihi: 30.01.201).

<http://www.berjournal.com>, (Erişim Tarihi: 08.11.2014).

<http://www.betayayincilik.com/>, (Erişim Tarihi: 20.10.2014).

<http://www.bilgekoyun.com/post/97830732747/perakendeciligin-tarihi>, (Erişim Tarihi: 08.07.2014).

<http://www.bim.com.tr/Categories/626/tarihce.aspx>, (Erişim Tarihi: 10.07.2014).

<http://www.bim.com.tr/FaaliyetRaporlari/2013/Faaliyet%20Raporu%202013.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014).

<http://www.bizimtoptan.com.tr/tr-TR/Page/Show/255/sirket-tarihi-ve-is-tanimi.html#U8JuuUBWrXQ>, (Erişim Tarihi: 12.07.2014).

http://www.brandfinance.com/images/upload/bf_g500_2012_web_dp.pdf, (Erişim Tarihi: 29.06.2014).

<http://www.capital.com.tr/siralamalar/html/2010.htm>, (Erişim Tarihi: 20.07.2014).

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/Retail_Sector_Update_2013.pdf, (Erişim Tarihi: 09.08.2014).

<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/Global-Powers-of-Retailing-2014-unprotected.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.06.2014).

http://www.e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/raporlar/teb33_donem_heyeti/5.pdf, (Erişim Tarihi: 19.12.2014).

<http://www.erdem-erdem.com/articles/hizli-tuketim-urunleri-perakende-sektorunde-yasalasma-adimlari/>, (Erişim Tarihi:18.08.2014).

http://www.etkinpatent.com/ipsos-kmg,kiyasiya-rekabete-giren-zincir-marketlerin-bulundugu-konumu-gozler-onune-serdi_.html, (Erişim Tarihi: 16.09.2014).

http://www.fatmaorel.net/bizim_market/ozel_marka_sat%C4%B1nalma.pdf, (Erişim Tarihi: 12.09.2014).

<http://www.ilknurergun.com/bitirme/bitirme.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.10.2014).

<http://www.marbas.com.tr/detay/SirketHaberDetay.aspx?id=450305>, (Erişim Tarihi: 12.09.2014).

<http://www.markadegeri.com/icerik.asp?id=875>, (Erişim Tarihi: 02.08.2014).

http://www.metro-tr.com/public/metro-tr/bilgi_toplumu_hizmetleri, (Erişim Tarihi: 10.07.2014).

<http://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43>, (Erişim Tarihi: 10.07.2014).

<http://www.omerbaybarstek.org>, (Erişim Tarihi: 19.10.2014).

http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2011_3_3.pdf, (Erişim Tarihi: 07.09.2014).

<http://www.pazarlamamakaleleri.com>, (Erişim Tarihi: 15.09.2014).

<http://www.perakende.org/ekipman/haberler/perakendeciyi-ozel-yapan-markasidir-1196252776h.html>, (Erişim Tarihi: 22.09.2014).

<http://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/kuresel-toplam-perakende-arastirmasi.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.08.2014).

<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FSekt%25c3%25b6r%2BRaporu%2Fsektorrapor6.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.08.2014).

<http://www.sbmyo.duzce.edu.tr/Dokumanlar/f2ab822b-8614-496b-be35540da5ac821.pdf>, (Erişim Tarihi:10.12.2014).

<http://www.scroll.com.tr/haber/turkiye%E2%80%99nin-en-degerli-markalari/>, (Erişim Tarihi: 13.08.2014).

http://www.siirt.edu.tr/dergiadis/dergidosya/2013_72814_2610917.pdf, (Erişim Tarihi: 07.10.2014).

<http://www.sokmarket.com.tr/kurumsal/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 10.08.2014).

<http://www.tansas.com.tr/16/sayfalar/biz-kimiz>, (Erişim Tarihi: 09.07.2014)

<http://www.tdk.gov.tr/index/php>, (Erişim Tarihi: 20.04.2014).

<http://www.tekozel.com.tr/tr/bilgi/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 22.09.2014).

<http://www.tesk.org.tr/tr/mevzuat/14/2014043ek1.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.12.2014)

<http://www.tml.web.tr/download/PERAKENDECILIK.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.11.2014).

<http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>,
(Erişim Tarihi: 16.08.2014).

<http://www.ttf.org.tr/wp-content/uploads/2011/07/TEZ.pdf>,(Erişim Tarihi: 09.09.2014).

<http://www.turkpatent.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 22.07.2014).

<http://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir>, (Erişim Tarihi: 29.06.2014).

<http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C1S12007/MT.pdf>,(Erişim Tarihi:
29.11.2014).

<https://www.carrefour.com.tr/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 09.07.2014).

www.anadolu.edu.tr/sites/default/files/unite10_0.pdf, (Erişim Tarihi: 16.08.2014).

www.ortakalan.com/erişim, (Erişim Tarihi: 15.09.2014).

EKLER

**ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SATIŞ TAHMİNLERİNİN YAPILMASINDA
MARKET ÇALIŞANLARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma akademik bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. İçinizden geldiği gibi cevaplamamız büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın başarısı sorulara vereceğiniz içten ve samimi cevaplara bağlıdır.

Sorulara cevap verirken “olması gerektiğini düşündüğünüzü” değil de “olanı” belirtmeniz doğru sonuçlara ulaşılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Lütfen soru atlamadan bütün sorulara cevap veriniz. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

İbrahim YILDIRIM

1. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
 2. Yaşınız :
 3. Çalışma Süreniz(yıl) :
 4. Eğitim durumunuz : () ilkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite
 () Y.Lisans ve üstü
 5. Çalıştığınız Mağaza :
 6. Göreviniz :
 7. Mağazadaki çalışan sayısı :

	Bu bölümde işinizle ilgili çeşitli sorular yöneltilmiştir. Lütfen içinde bulunduğunuz durumu en iyi ifade eden seçeneği seçiniz	Kesinlikle Katılmam	Katılmam	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Maddeler					
1	Özel markalı ürünler katalogda yer aldığı anda daha fazla tercih edilmektedir	1	2	3	4	5
2	Ucuz ürünü bulmak için market market dolaşan müşterilerimiz vardır.	1	2	3	4	5
3	Müşteriler güvenmedikleri özel markaları ürünleri tercih etmemektedirler.	1	2	3	4	5
4	Müşteriye göre “bir ürün ne kadar pahalı ise kalitesi o kadar yüksektir”.	1	2	3	4	5
5	Müşterilerimiz genelde özel markalı ürünleri kalitesiz bulurlar.	1	2	3	4	5
6	Müşterilerimiz özel markalı ürün aldıklarına, uygun alışveriş yaptıklarını düşünmektedirler.	1	2	3	4	5
7	Müşterilerimiz özel markalı ürünler indirimliken daha çok alışveriş yapmaktadırlar.	1	2	3	4	5

8	Ucuz olan özel markalı ürün daha çok satmaktadır.	1	2	3	4	5
9	Müşterilerimiz özel markalı ürünleri mağazaya güvindikleri takdirde almaktadırlar.	1	2	3	4	5
10	Özel markalı ürünlerin hangi mağazadan alındığı müşteriler için önemlidir.	1	2	3	4	5
11	Market ismi özel markalı ürün seçiminde müşteriler üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
12	Yüksek kaliteli ürün için müşteriler fazladan bir ücret ödemeye hazırdırlar.	1	2	3	4	5
13	Promosyonlar özel markalı ürünleri müşteri açısından cazip hale getirmektedir.	1	2	3	4	5
14	Müşteri güvendiği özel markalı ürünü rafta bulamazsa ürün gelinceye kadar beklemektedir.	1	2	3	4	5
15	Müşteriler düşük fiyata aldıkları özel markalı ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünmektedirler.	1	2	3	4	5
16	Müşteriler için özel markalı ürün indirim anlamına gelmektedir.	1	2	3	4	5
17	Müşteriler ürünlerin indirime gireceği günleri takip etmektedirler.	1	2	3	4	5
18	“Yüksek fiyat” eşitti “yüksek kalite” anlayışı müşterilerde hakimdir.	1	2	3	4	5
19	Mağazamızda ürün fiyatını yüksek bulup, ürünü almadan çıkan müşterimiz olmaktadır.	1	2	3	4	5
20	Özel markalı ürünler gondol başı,palet veya sepet teşhirde bulunduğu daha fazla tercih	1	2	3	4	5
21	Müşterilerimiz satın almak istedikleri ürün çeşitlerinde özel markalı ürün varsa müşterilerimiz memnun olmaktadır.	1	2	3	4	5
22	Müşterilerimiz özel markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere tercih etmektedirler.	1	2	3	4	5
23	Müşterilerimiz promosyonlu özel markalı ürünleri almaya yatkındırlar.	1	2	3	4	5
24	“Ne verirsen onu alırsın” sözü müşteriler arasında yaygıdır.	1	2	3	4	5
25	Özel markalar, hediyeler vererek satışlarını arttırmaktadırlar.	1	2	3	4	5
26	Özel markalı ürünlere karşı müşteri alışkanlıklarını değiştirmek zordur.	1	2	3	4	5
27	Özel markalı ürün satın alan müşterilerimiz genelde memnundurlar.	1	2	3	4	5
28	Düşük fiyata da yüksek kalitede özel markalı ürün olabileceğine müşteriler ikna olmuş durumdadır.	1	2	3	4	5
29	Müşteriler özel markalı ürünleri çoğunlukla indirimde iken almaktadırlar.	1	2	3	4	5
30	Pek çok üründe müşterilerimiz özel markalı ürünleri tercih etmektedirler.	1	2	3	4	5

Ölçek Bilgileri:

Özel Markalı Ürün Tutum Ölçeği:

Tek boyut olarak (6 madde) tasarlanmıştır. Soru numaraları: 5-6-21-22-27-30

Özel Markalı Ürün Satın Alma Tutum Ölçeği:

Özel Markalı ürün tercih ölçeği, “Ürün Fiyatı” (6 madde), “Promosyon” (6 madde) , “Marka İmajı”) 6 madde) ve “Fiyat Kalite algısı” (6 madde) olmak üzere dört alt boyuttan, toplam 24 sorudan oluşmuştur.

Anket üzerindeki soru numaraları:

“Ürün Fiyatı” (6 madde) – 2-8-16-17-191-29

“Promosyon” (6 madde) – 1-7-13-20-23-25

“Marka İmajı” (6 madde) – 3-9-10-11-14-26

“Fiyat Kalite Algısı”(6 madde)-4-12-15-18-24-28

ANKET UYGULANAN İŞLETMELERİN LİSTESİ
(Bağcılar İlçesi Ulusal Zincir Mağazalar Çalışan Sayısı)

ZİNCİR MAĞAZA	MAĞAZA SAYISI	TAHMİNİ ÇALIŞAN SAYISI	KAYNAK
A.101	20	80	http://www.a101.com.tr/tr/Marketler.aspx
Bim	35	160	http://www.bim.com.tr/Categories/104/magazalar.aspx?CityKey=34&CountyKey=2004
Metro market	1	80	http://www.metro-tr.com/public/anasayfa/Magazalar
Bizim toptan	1	15	http://www.bizimtoptan.com.tr/tr-TR/Page/Show/595/magazalar.html#.VE4mQFfDuXc
Şok	19	80	http://www.sokmarket.com.tr/en-yakin-sok?il=%C4%B0STANBUL&ilce=Ba%C4%9Fc%C4%B1lar
Migros	4	50	http://www.migroskurumsal.com/Magazalar.aspx?IcerikID=46&Il=34&Ilce=3403&M=2
Carrefoursa	2	100	https://www.carrefoursa.com/magazalarimiz
Ucz		100	ucz gn müdürlük
Kiler	4	240	http://www.kiler.com.tr/magazalar/magazalar.aspx
Kim	2	100	http://www.kimgrup.com.tr/iletisim/magaza.php
Toplam		1005	