

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**İŞLETMELERDE MARKA KONUMLANDIRMA,
TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILAMALARI
VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

NEVRA ÖZASLAN

İstanbul – 2007

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**İŞLETMELERDE MARKA KONUMLANDIRMA,
TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILAMALARI
VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

NEVRA ÖZASLAN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sabri ERDİL

İstanbul – 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi NEVRA ÖZASLAN'ın İŞLETMELERDE MARKA
KONUMLANDIRMA, TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILAMALARI VE SÜT ÜRÜNLERİ
SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 19.07.2007 tarih ve 2007-8/30 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 03.06.2007

1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. SABRİ ERDİL

2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET METE ÇİLİNGİRTÜRK

S. Erdil

Serdar Pirtini

Ahmet Mete Çilingirtürk

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim: NEVRA ÖZASLAN

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Sabri Erdil

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Eylül 2007

Anahtar Kelimeler: Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları, Süt Ürünleri Sektörü, Algısal Haritalama

ÖZET

İŞLETMELERDE MARKA KONUMLANDIRMA, TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILAMALARI VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Günümüz koşullarında rekabetin artması, ve her firmanın bulunduğu alanı aynı alanda faaliyet gösteren rakip firmalarla paylaşmak zorunda kalması, işletmeler için rekabetin iyice güçleşmesine neden olmaktadır. Bu noktada önemli olanın tüketicinin gözünde farklılaşmak olduğu düşünülürse, en önemli kriterin tüketiciler ve tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri olduğu ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla işletmeler için en önemli amaçlardan biri tüketicilerin zihninde markalarının nasıl konumlandığının ve nasıl algılandığının belirlenmesidir.

Çalışmanın ilk bölümünde marka konumlandırma kavramıyla ilgili olan kavramlar incelenmiştir.

İkinci bölümde, araştırmanın ana konusu olan konumlandırma kavramı tüm detayları ile incelenmiştir. Marka konumlandırma kavramının önemi, marka konumlandırma sürecinin nasıl işlediği, belli başlı marka konumlandırma stratejilerinin neler olduğu, yeniden konumlandırma kavramı ve yeniden konumlandırmada karşılaşılan tuzakların neler olduğu, marka konumlandırma hataları ve marka konumlandırma sırasında kullanılan ölçüm metotları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise tüketicilerin marka algılamaları bölümü ve marka algılamaları içerisinde değerlendirilen kavramlar yer almaktadır.

Çalışmanın uygulaması ise süt ürünleri sektöründe ayran ürünü üzerine yapılmıştır. Yeni konumlandırma çalışmalarının yapıldığı ayran pazarında böyle bir çalışma yapılarak tüketicilerin algılamalarının değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

GENERAL INFORMATION

First Name and Last Name: NEVRA ÖZASLAN

Field: Business Administration

Program: Production Management and Marketing

Supervisor: Assistant Professor Sabri Erdil, Ph.D

Degree Awarded and Date: Master – September 2007

Keywords: Brand Positioning, Consumer Brand Perceptions, Dairy Products Sector, Perceptual Mapping

ABSTRACT

BRAND POSITIONING IN FIRMS, CONSUMERS' BRAND PERCEPTIONS AND AN APPLICATION FOR THE SECTOR OF DAIRY PRODUCTS

As rivalry arises under today's conditions, and as every firm have to share its field with other rival firms operating in the same field, the competition among firms becomes stronger. Considering the importance of being "different" from others before the customers' eyes, we can say that the most important criterion is customers and their opinion about the brand. Therefore, one of the most important aims of the firms is to determine how the customers position the brand in mind and how they perceive them.

In the first chapter of the research notions about brand positioning are examined.

In the second chapter the notion of positioning which is the main topic of the research is examined in a detailed way. The importance of brand positioning, how the process of brand positioning is operated, what are the significant strategies of brand positioning, the notion of repositioning, what are the traps to be faced while repositioning, mistakes made while positioning the brand, and the methods of measurement used while repositioning are examined in a detailed way.

In the third chapter you can see the part of customers' perception of brand and the notions examined about customers' perception of brand.

The application of the research is made on ayran which is one of the products of dairy products sector. The aim of this research on the ayran market in which new positioning studies are made is to assess the customers' perception of brand.

ÖNSÖZ

Hayatım boyunca desteklerini hissettiğim ve her zaman yanımda olacaklarına emin olduğum aileme, eğitim hayatım boyunca bana katkıda bulunan tüm hocalarım'a, gerek okul hayatımda gerekse tez çalışmam sırasında katkı ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, dertlerime ortak olan, sınıf arkadaşım, dostum Öğr.Gör.Ahmet Başçı'ya, deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşarak bu çalışmama katkıda bulunan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Şakir Erdem'e, teşekkürü bir borç bilir ve teşekkür etmekten mutluluk duyarım.

Çalışmamın, akademik camiaya ve iş dünyasına faydalı olması dileği ile...

İstanbul , 2007

Nevra Özaslan

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	V
ŞEKİL LİSTESİ	VI
GİRİŞ	1

1. MARKA KONUMLANDIRMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Marka Konumlandırımda Marka Kimliği	3
1.1.1. Marka Kimliği Yaratılma Süreci	3
1.1.2. Marka Kimliği Planlama Modeli	4
1.1.3. Marka Piramidi Modeli	6
1.2. Marka Konumlandırımda Marka İmajı	9
1.2.1. Marka İmajının Karakteristikleri	10
1.2.2. Marka İmajının Unsurları	11
1.2.3. Marka İmajının Önemi	12
1.3. Marka Konumlandırımda Marka Kişiliği	13
1.3.1. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi	15
1.4. Marka Konumlandırımda Marka Değeri	17
1.4.1. Marka Değeri Yaratılması Süreci	19
1.4.2. Marka Değeri Oluşturma Süreci	22
1.4.3. Marka Değerinin Önemi	23

2. MARKA KONUMLANDIRMA

2.1. Marka Konumlandırma	24
2.1.1. Başarılı Marka Konumlandırmanın Anahtarları	27
2.2. Marka Konumlandırmanın Önemi	28
2.3. Marka Konumlandırma Süreci	30
2.4. Marka Konumlandırma Stratejileri	33

2.4.1. Rakibe Göre Konumlandırma_____	34
2.4.2. Ürün Sınıf ve Özelliklerine Göre Konumlandırma_____	34
2.4.3. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma_____	35
2.4.4. Hedef Pazara Göre Konumlandırma_____	35
2.5. Yeniden Konumlandırma_____	37
2.5.1. Yeniden Konumlandırma Süreci _____	39
2.5.1.1. Mevcut Konumun Belirlenmesi_____	39
2.5.1.2. Hedeflenen Konumun Belirlenmesi_____	39
2.5.1.3. Hedeflenen Konum İçin Tutundurma Faaliyetlerinin Planlanması_____	39
2.5.1.4. Tüketicilerin Yeni Konum Algılarının Değerlendirilmesi_____	39
2.5.2. Yeniden Konumlandırma Stratejileri_____	39
2.5.2.1. Gerçek Yeniden Konumlandırma_____	40
2.5.2.2. Psikolojik Yeniden Konumlandırma_____	40
2.5.2.3. Rekabetçi Yeniden Konumlandırma_____	40
2.5.2.4. Değerleri Yücelten Yeniden Konumlandırma____	40
2.5.2.5. İhmal Edilen Değerler İçin Yeniden Konumlandırma	40
2.5.2.6. Tercihleri Değiştiren Yeniden Konumlandırma	41
2.5.2.7. Markayı Zenginleştiren Yeniden Konumlandırma	41
2.6. Marka Konumlandırma Hataları_____	41
2.6.1. Eksik Konumlama_____	42
2.6.2. Aşırı Konumlama_____	42
2.6.3. Kafa Karıştıran Konumlama_____	42
2.6.4. Kuşku Konumlama_____	42
2.7. Konumlandırmada Karşılaşılan Tuzaklar_____	43
2.7.1. Aşıkarlık (Bilinirlik) Faktörü_____	43
2.7.2. Gelecek Faktörü_____	43
2.7.3. Şirinlik Faktörü_____	43
2.7.4. Sözde Kahraman Faktörü_____	44
2.7.5. Rakamlar Faktörü_____	44
2.7.6. Anlamsız Çabalar Faktörü_____	44

2.8. Konumlandırmada Kullanılan Ölçüm Metotları_____	45
2.8.1. Algısal Haritalama_____	46
2.8.1.1. Algısal Haritalama Yönteminin Yararları_____	48
2.8.1.2. Algısal Haritalama Yönteminin Kullanılma Nedenleri	48
2.8.2. Tercih Haritaları_____	49
2.8.3. Çok Boyutlu Ölçekleme_____	50

3. TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILAMALARI

3.1. Marka Farkındalığı _____	52
3.1.1. Marka Farkındalığı Düzeyleri_____	53
3.1.2. Marka Farkındalığının Sunduğu Değerler_____	54
3.1.3. Marka Farkındalığının Yaratılması_____	55
3.2. Marka Çağrışımları _____	56
3.2.1. Marka Çağrışım Türleri_____	57
3.2.2. Nitelikler_____	61
3.2.2.1. Ürünle İlgili Nitelikler_____	62
3.2.2.2. Ürünler İlgili Olmayan Nitelikler_____	63
3.2.3. Yararlar_____	64
3.2.4. Tutumlar_____	64
3.3. Algılanan Kalite_____	66
3.3.1. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Unsurlar_____	67
3.3.2. Algılanan Kalitenin Önemi_____	69
3.3.3. Algılanan Kalitenin Avantajları_____	71
3.4. Marka Sadakati_____	71
3.4.1. Marka Sadakati Oluşturma Süreci_____	73
3.4.2. Marka Sadakati Oluşturmanın Avantajları_____	73
3.4.3. Marka Sadakati Seviyeleri_____	76
3.4.4. Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar_____	78

4. SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Süt Ürünleri Sektörü ve Ayrar Pazarı Hakkında Genel Bilgi	80
4.1.1. Sektördeki Firmalar ve Pazar Payları_____	83
4.1.2. Ayrar Tüketim Alışkanlıkları_____	84
4.1.3. Ayrar Sektöründe Konumlandırma Çalışmaları ve Süttaş Ayrar'ın Yeni Konumlandırma Çalışmaları_____	86
4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı_____	96
4.3. Araştırmanın Önemi_____	96
4.4. Araştırmanın Sınırlamaları_____	98
4.5. Araştırmanın Türü ve Modeli_____	99
4.6. Araştırmanın Yöntemi_____	99
4.6.1. Kalitatif Araştırma_____	99
4.6.1.1. Odak Grup Araştırmalarının Özellikleri_____	99
4.6.1.2. Katılımcılar ve Araştırma Yöntemi_____	101
4.6.2. Kantitatif Araştırma_____	103
4.6.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi_____	103
4.6.2.2. Veri Toplama Yöntemi_____	103
4.6.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması_____	104
4.7. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi_____	104
4.7.1. Kalitatif Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi_____	105
4.7.2. Kantitatif Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi_____	111
4.7.2.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği_____	111
4.7.2.2. Demografik Özellikler_____	112
4.7.2.3. Frekans Tabloları_____	115
4.7.2.4. Algısal Haritalama Tabloları_____	127
5. SONUÇ_____	138
KAYNAKÇA_____	142
EK 1_____	151
EK 2_____	156

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1:	Cinsiyet Frekans Dağılımı _____	112
Tablo 2:	Yaş Frekans Dağılımı _____	112
Tablo 3:	Ortalama Ayran Tüketim Sıklığı Frekans Dağılımı _____	116
Tablo 4:	Tercih Edilen Ayran Markası Tüketim Süresi Frekans Dağılımı	117
Tablo 5:	Marka Alım Sürekliliği Frekans Dağılımı _____	117
Tablo 6:	Ayran Sektöründe Akla Gelen İlk Marka _____	118
Tablo 7:	Ayran Sektöründe Akla Gelen İkinci Marka _____	120
Tablo 8:	Ayran Sektöründe Akla Gelen Üçüncü Marka _____	110
Tablo 9:	En Sık Tüketilen Ayran Markası Frekans Dağılımı _____	121
Tablo 10:	Cinsiyete Göre En Sık Tüketilen Ayran Markası Frekans Dağ.	121
Tablo 11:	Markaların Bir Sonraki Alışverişte Alınma İhtimali Yüzde Dağ.	122
Tablo 12:	Markaların Bir Sonraki Alışverişte Alınma İhtimali Frekans Dağ.	123
Tablo 13:	Sütaş Ayran Tüketim Şekilleri _____	124
Tablo 14:	Ayran Tüketim Şekilleri _____	125

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1:	Marka Kimliği Planlama Modeli _____	5
Şekil 2:	Marka Kimliği ve Marka Piramidi _____	6
Şekil 3:	Marka Kimliği ve Konumlandırma İlişkisi _____	7
Şekil 4:	Marka Konumlandırmada İmaj ve Kimlik _____	10
Şekil 5:	Marka İmajının Üç Unsuru _____	11
Şekil 6:	Marka Kişiliğinin Özü _____	14
Şekil 7:	Marka Kişilik Ölçümü _____	16
Şekil 8:	Marka Bilgisinin Boyutları _____	18
Şekil 9:	Marka Değeri Yaratma _____	20
Şekil 10:	Başarılı Konumlandırmanın Anahtarları _____	28
Şekil 11:	Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Süreci _____	32
Şekil 12:	Seçilmiş Araba Markaları İçin Konumlandırma Haritası _____	33
Şekil 13:	Konumlandırma Stratejileri ve Pazardaki Uygulamaları _____	36
Şekil 14:	Markaların Müşterilerce Algılanma Haritaları _____	47
Şekil 15:	Marka Farkındalığının Sunduğu Değer _____	54
Şekil 16:	Algılanan Kalitenin Değeri _____	70
Şekil 17:	Sadakat Piramidi _____	77
Şekil 18:	Türkiye Süt Ürünleri Sektör Gelişimi _____	81
Şekil 19:	Türkiye Süt Ürünleri Sektörü Kategori Dağılımı _____	81
Şekil 20:	Ambalajlı Ayran Pazarı Gelişimi _____	82
Şekil 21:	Ambalajlı Ayran Pazarı Gramaj Dağılımları _____	82
Şekil 22:	Ambalajlı Ayran Firmaları Pazar Payları _____	83

Şekil 23:	Ambalajlı Ayran Firmaları Marka Bilinirliği_____	86
Şekil 24:	Sütaş Ayran Web Sitesi Görseli_____	94
Şekil 25:	Sütaş Ayran Konumlandırma Çalışmaları Gazete Haberleri	95
Şekil 26:	Cinsiyet Yüzdesel Dağılımı_____	112
Şekil 27:	Yaş Yüzdesel Dağılımı_____	113
Şekil 28:	Medeni Durum Yüzdesel Dağılımı_____	113
Şekil 29:	Eğitim Durumu Yüzdesel Dağılım_____	114
Şekil 30:	Meslek Durumu Frekans Dağılımı_____	114
Şekil 31:	Gelir Durumu Yüzdesel Dağılım_____	115
Şekil 32:	Ayran Sektöründe Akla Gelen İlk Marka_____	119
Şekil 33:	Ayran Sektöründe Akla Gelen İkinci Marka_____	119
Şekil 34:	Ayran Sektöründe Akla Gelen Üçüncü Marka_____	120
Şekil 35:	Algısal Haritalama – Modernlik Farklılık_____	128
Şekil 36:	Algısal Haritalama – Eğlenceli - Enerjik_____	129
Şekil 37:	Algısal Haritalama Erkekler İçin – Dinamik – Cool_____	131
Şekil 38:	Algısal Haritalama Kadınlar İçin – Dinamik – Cool_____	131
Şekil 39:	Algısal Haritalama Erkekler İçin – Kaliteli – Doğal _____	132
Şekil 40:	Algısal Haritalama Kadınlar İçin – Kaliteli – Doğal _____	133
Şekil 41:	Algısal Haritalama 35 Yaş Altı – Eğlenceli – Enerjik _____	134
Şekil 42:	Algısal Haritalama 35 Yaş ve Üstü – Eğlenceli – Enerjik _____	135
Şekil 43:	Algısal Haritalama 35 Yaş Altı – Dinamik – Cool _____	136
Şekil 44:	Algısal Haritalama 35 Yaş ve Üstü – Dinamik – Cool _____	136

GİRİŞ

Hızlı tüketim malları sektörü incelendiğinde, günümüzdeki artan rekabet koşullarının daha da çetin bir hale geldiği görülmektedir. Artık firmalar müşteri potansiyellerini korumak ve arttırabilmek için çok daha fazla çaba göstermek zorundadırlar. Artan rekabet ve rakip faaliyetlerini de göz önünde bulundurarak hızlı hareket edilmesi zorunluluğu ön plana çıkmaktadır.

Rekabetin zorlaşmasının en önemli nedenlerinden biri de rakip sayısının çok fazla olmasıdır. Günümüzde, yalnızca ürün özellikleri müşteriler için yeterli olmamaktadır. Ürünler birbirine benzemeye başladığı noktada ise tüketici için markaları tercih etme nedenleri ortadan kalkmaya başlayabilir. Bu nedenle, tüketicilerin bir markayı seçmesini sağlayabilmek için tüketicilerin zihninde o markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak en önemli nokta haline gelmektedir. Bu noktada başarılı olabilmek ve rakiplerden farklılaşabilmek için ise, ürünün kalitesi ve sağladığı yararların dışında ek faydalar sağlanması bir zorunluluk halini almıştır.

Bu ek faydaların markalara en önemli faydası tüketicilerin zihinlerinde o markanın farklı algılanmasını sağlamasıdır. Çünkü tüketici zihninde bir markanın diğer markalardan farklı olarak konumlanması demek bazı kriterler açısından tüketicinin o markayı diğerlerinden ayrı tutması anlamına gelmektedir. Algılama anlamında tüketicilerin zihninde böyle bir farklılığın yaratılması, markalara kendi konumlarını belirleme ve olmak istedikleri yer ile bu konumu karşılaştırma şansını vermektedir. Tüketicilerin kendi markasını nasıl algıladıklarını bilen bir firma gelecekte yapması gereken hareketleri çok daha net görebilecektir. Bu hareketler sayesinde amaçlanan tüketici kitlesine ve müşteri sadakatine ulaşılması ve pazarda güçlü bir marka haline gelmesi sağlanacaktır.

Bu araştırmanın temel konusunu ise, marka konumlandırma kavramı ve tüketicilerin marka algılamaları oluşturmaktadır. Bu konuların derinlemesine açıklanabilmesinin sağlanması amacıyla marka konumlandırma ile ilgili çeşitli kavramlar incelenmiştir. Böylece tüm bu bileşenlerin marka konumlandırma ile olan ilişkileri de ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde marka konumlandırma çalışmaları sırasında temel alınan çeşitli kavramlara yer verilmektedir. Bu bölümde, bu kavramlar tanımlanmakta ve marka konumlandırma ile olan ilişkileri göz önüne alınarak açıklanmaktadır.

İkinci bölümde ise, araştırmanın ana konusu olan marka konumlandırma kavramı tüm detayları ile incelenmiştir. Bu bölümde marka konumlandırma kavramının önemi, marka konumlandırma sırasında sürecin nasıl işlediği, belli başlı marka konumlandırma stratejilerinin neler olduğu, yeniden konumlandırma kavramı ve yeniden konumlandırmada karşılaşılan tuzakların neler olduğu, marka konumlandırma hataları ve marka konumlandırma sırasında kullanılan ölçüm metotları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, tüketici algılamaları kısmı yer almaktadır. Tüketicilerin markayı nerede gördüklerini anlamak, marka konumlandırma çalışmaları için çok önemlidir. Çünkü markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı bilinmezse, yapılan konumlandırma çalışmalarının nasıl sonuçlandığını anlamak mümkün olmayacaktır. Bu nedenle tüketicilerin marka algılamaları, konumlandırmaya temel oluşturması açısından ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Son bölümde ise yapılan kalitatif ve kantitatif araştırma sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Öncelikle marka konumlandırma ve marka algılamaları üzerine odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışması sonrasında belirlenen değişkenler ışığında anket soruları hazırlanarak kantitatif araştırma kısmına geçilmiştir. Kantitatif araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıkları incelendikten sonra, katılımcıların ayran markalarını nasıl algıladıklarının anlaşılmasına yönelik olarak algısal haritalama yöntemi kullanılmıştır. Çeşitli kriterlere göre marka algılamaları belirlenerek, yapılan konumlandırma çalışması sonrasında Süttaş markasının diğer markalara göre nasıl bir yerde konumlandığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1. MARKA KONUMLANDIRMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Marka Konumlandırımda Marka Kimliği

Marka kimliği; tüketicilerin markaya olan bakış açılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerinin bir konfigürasyonudur. Marka kimliği, markanın anlamını oluşturan ve onu tek yapan unsurdur. (Upshaw,1995,s.13)

Marka kimliği tüketicilerin bakış açısından çok marka yöneticisinin bakış açısını temel alarak oluşturulur. Marka yöneticisinin markanın nasıl algılanmasını istediği, sunulan kimliğe tüketicilerin nasıl bir davranış göstereceğiyle ilgilidir.

Marka kimliği; markanın fikrini, inançlarını ya da kalitesini temsil eder ve markanın müşterilere yönelik vaadini sunar. Marka kimliği kavramı bu özellikleri ile, işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirir ve marka ile müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder. (Aaker,1996,s.68) Marka ile tüketici arasındaki bağı oluşturarak, markanın gelişimini sürdürmesini ve karlı bir büyüme sağlamasını amaçlar. (Şahin,1998,s.8)

Marka kimliği, markanın anahtar bileşenlerinden biridir. Çünkü gerçekte ürünleri tanıtan reklamlar değil markalarıdır. Dolayısıyla bu aşamada marka kimliğinin oluşturulma süreci dikkatle ele alınmalıdır.

1.1.1. Marka Kimliği Yaratılma Süreci

Marka kimliğinin yaratılması süreci aşağıdaki 9 basamaktan oluşmaktadır. (Kapferer,1992, s.75)

1. Bu markanın neden var olması gereklidir.? Eğer bu marka olmasa müşteriler neden yoksun kalacaklardı?
2. Hedef kitle?Marka nereden konuşuyor/hangi kesime hitap ediyor?
3. Vizyon? Markanın ürün grubunu ilgilendiren nasıl vizyonu var?
4. Değerler? Markanın temel değerleri nelerdir?

5. Misyon? Marka insanların hayatlarına nasıl bir değişiklik getirmeyi hedefliyor?

6. Bölge? Marka misyonunu gerçekleştirmek için hangi ürün kategorisini kullanmalıdır?

7. Üstlendiği roller ve ürünler nelerdir? Hangi hareket veya ürünler markanın misyonunu ve değerlerini daha iyi yansıtır?

8. Markanın stili ve dili nedir? Hangi tür elemanlar markanın tipik stilini ve dilini temsil eder?

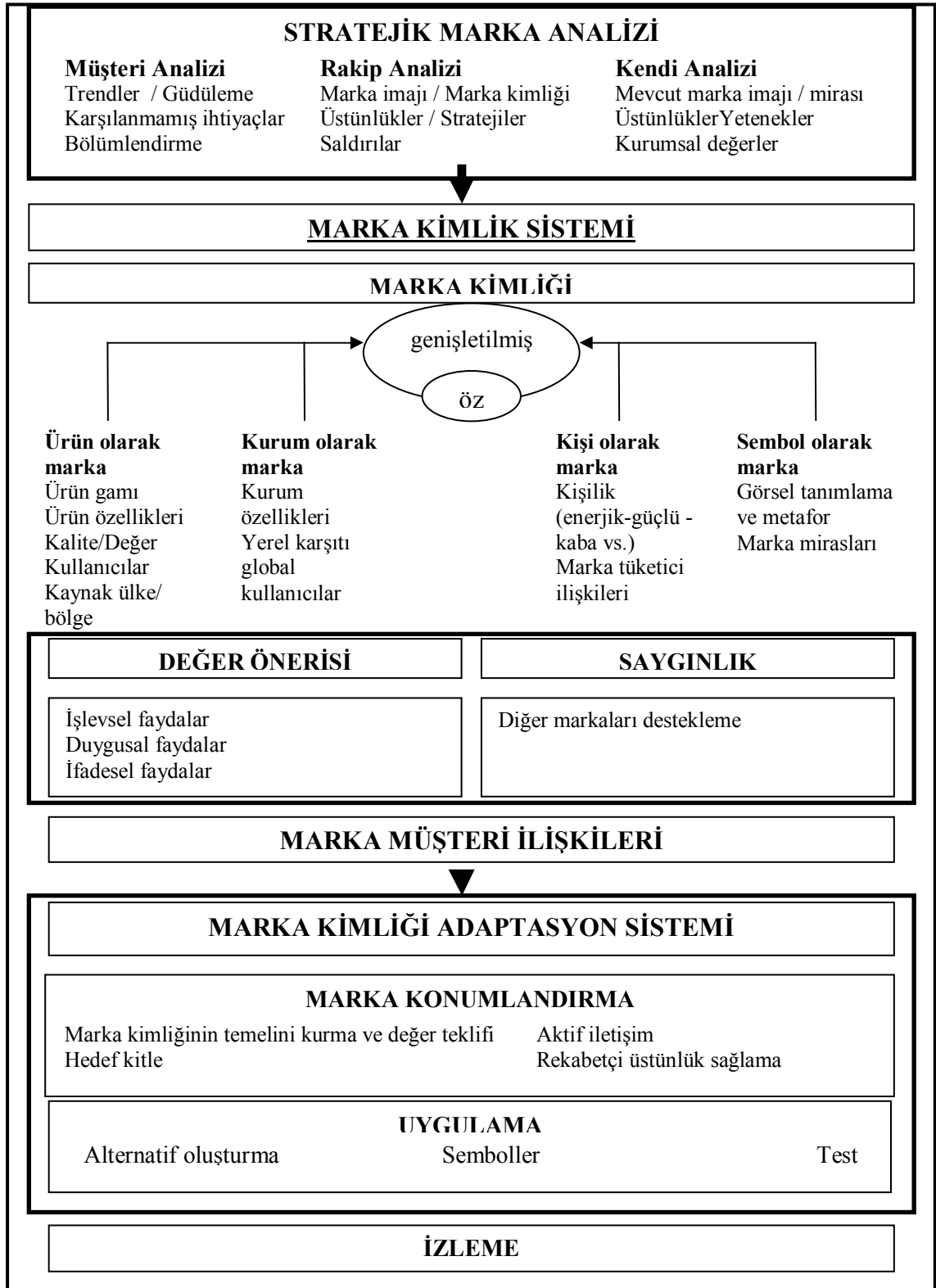
9. Markanın sanal müşterileri. Potansiyel alıcılar markadan nasıl etkilenir?

Marka kimliğinin yaratılması sürecinde uygulanacak bu aşamalardan sonra , kullanılabilecek çeşitli modeller söz konusudur. Bu modeller markanın gücünün ve fırsatlarının anlaşılmasını sağlayabilirler. Aynı zamanda marka stratejilerinin ve marka konumlandırmasının geliştirilmesine yardımcı olurlar.

1.1.2.Marka Kimliği Planlama Modeli

Marka kimliği planlama modeli marka kimliği kavramı üzerinde durur ve marka kimliğinin stratejik ve uzun dönemli bir araç olduğunu vurgular.

Bu modele göre marka kimliği iki boyutlu olarak incelenir. Bunlardan birincisi öz kimlik ikincisi ise genişletilmiş kimliktir. Öz kimlik, kemikleşen zamanla değişime uğramayan ve markanın iletişim teması ile mesajını içeren bütünleştirici kimliktir. Genişletilmiş kimlik ise tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak olan marka çağrışımlarını içeren kimliktir. (Aaker,1996,s.78-79)

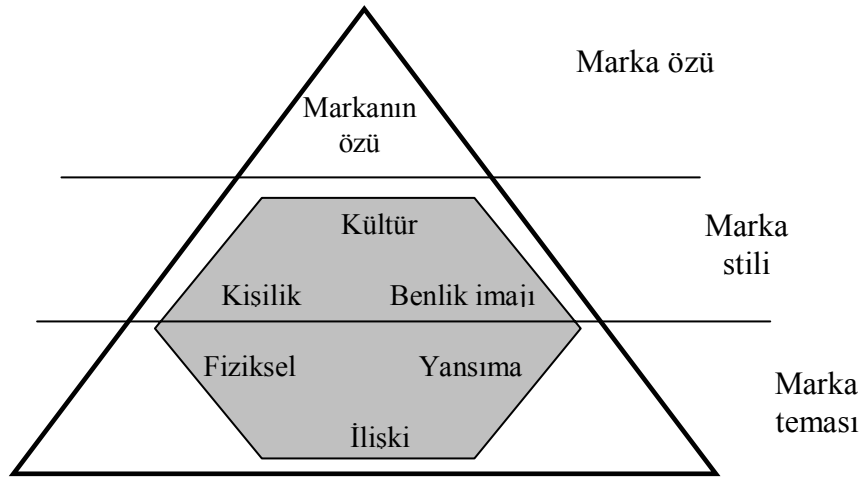


Şekil 1: Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak: Aaker, David (1996) Building Strong Brands The Free Press s.79

1.1.3. Marka Piramidi Modeli

Bu modelde cevaplanması gereken ilk soru;“Marka kimdir?” olmalıdır. Çünkü öncelikle markanın ne sunduğu veya yetenekleri yerine markanın niye varolduğunun, markanın değerlerinin ve hedeflerinin ne olduğunun bilinmesi gerekir. Marka kimliği, sadece markanın kişiliği ve karakteri hakkında yardımcı olan basit bir tanım değildir. Yapılan analizlere göre, markaların fiziksel yapısı, kültürü, değer sistemleri ve müşteri yansımaları vardır. (Kapferer,1992, s.74)



Şekil 2:Marka Kimliği Ve Marka Piramidi

Kaynak: Kapferer, Jean Noel, (1992), Strategic Brand Management, The Free Press, s.100

Birçok markanın kimliği altı boyutta açıklanır. Bu boyutlar şöyledir. (Doyle,2003,s.415)

Fiziksel: Seçilen marka isminin, renginin, logosunun vs görüntüsüdür.

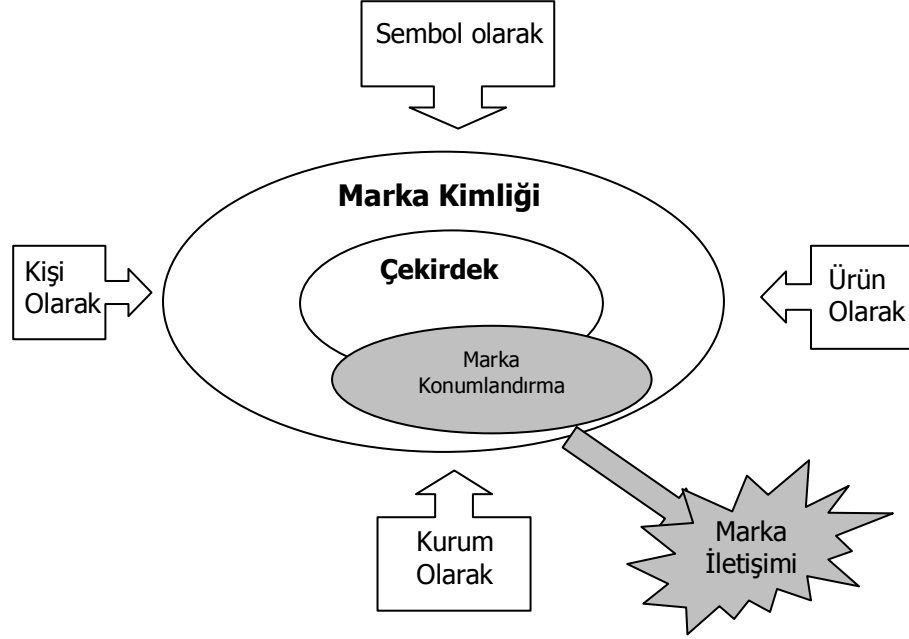
Yansıma: Marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajıdır. Örneğin CocaCola reklamlarında gençleri kullanır, oysa gerçek pazarı çok daha geniştir.

İlişki: Markanın müşteriyle nasıl bir ilişki kurduğunu ifade eder. Louis Vuitton gibi seçkin bir marka müşteriye seçkin bir kulübe üye olmaya davet eder.

Kişilik: Bir markanın karakteridir. IBM’in kişiliği ciddi ve profesyonel iken, Apple’ın kişiliği genç ve yaratıcıdır.

Kültür: Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Mercedes, Alman değerlerini sembolize derken, Nike bireyselliği ön plana çıkartır.

Benlik imajı: Bir müşterini kendisini markayla nasıl özdeşleştirdiğidir.



Şekil 3: Marka Kimliği Ve Konumlandırma İlişkisi

Kaynak: Borça, Güven (2002) “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?” s. 100 Mediacat Kitapları

Marka kimliği ile konumlandırma arasındaki ilişkiye bakacak olursak, konumlandırmayla ilgili olan en önemli nokta marka kimliği anlamında gerçeklerden uzaklaşılması gerektiğidir. Çünkü böyle bir durumda, uzun vadede tüketicilere karşı mutlaka bir açık verme riski söz konusudur. Bu nedenle marka konumlandırması aşamasında markanın gerçek kimliğiyle ve kimlik bileşenleriyle tanıtılmasının faydası vardır. Bu süreç detaylı bir kimlik tanımı, buna uygun net bir konumlandırma ve istikrarlı iletişim çalışmaları şeklinde olmalıdır.

Konumlandırma çok sıkı bir iletişime dayandığı gibi markanın çekirdeğinden yani özünden de uzak tutulmamalıdır. Çünkü markanın temel taşı bu özdür ve tüm marka kimliği ve konumlandırma buna göre inşa edilmelidir.

Örneğin McDonald's'ın marka kimliğini inceleyecek olursak ortaya şöyle bir tablo çıkar. (Borça,2002,s.97)

Mc Donald's günümüzde 119 ülkede 30.000'den fazla restoranla hizmet veren, 2003 yılında dünya çapında McDonald's restoranlarında 46 milyar dolarlık satış yapan en başarılı global markalardan biridir ve 'değer' üzerine odaklanmıştır.

Öz kimlik

Sunulan değer. McDonald's, ürünleriyle, özel sunumlarıyla, fiyata yansıyan satın alma tecrübesiyle "değer" sağlar.

Yemek kalitesi. Sürekli sıcak, tüm McDonalds' larda standart lezzet.

Servis. Hızlı, kusursuz, dostça ve pratik

Temizlik. Kasanın her iki tarafında lekesiz temizlik

Tüketici. Aileler ve çocuklar ağırlıklı olmak üzere geniş bir müşteri kitlesi.

Genişletilmiş kimlik

Uygunluk. Mc Donald's, insanların yaşadığı, çalıştığı ve toplandığı yerlere yakınlığı; yeterli ve zaman kazandıran servisi ve kolay yenilebilen ürünleri sunmasıyla en uygun hızlı servis restoranıdır.

Ürün alanı. Fast food, hamburger ve çocuk eğlenceleri

Alt markaları. Big Mac, Köfte Burger ve diğerleri.

Marka Kişiliği. Aileye yönelik, Amerikan, samimi, güvenilir, neşeli, eğlenceli

İlişki. Aile ve eğlenceyi içerir ve Mc Donald's iyi zamanların bir parçasıdır.

Değer Önerisi

Fiziksel Fayda. Lezzetli hamburgerler, kızartmalar, değer katan içecekler; oyun salonları, ödülleri, hediyeler ve oyunlar gibi ekstralar.

Duygusal Fayda. Doğum günleriyle neşelenen çocuklar, özel aile zamanları, aile yakınlığıyla oluşan sıcaklık, Mc Donalds'ın duygusal reklamlarıyla güçlenen tecrübe.

1.2. Marka Konumlandırma Marka İmajı

Literatürde birçok marka imajı tanımına rastlanabilmektedir. Bunlar arasından belli başlı tanımlar ise şöyledir.

Marka imajı tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir ve tüketicilerin çeşitli kaynaklardan edindikleri izlenimler sonucu oluşur. (Akkaya,1999,s.101)

Bir marka hakkında oluşan bir takım inanışlar markanın imajını oluşturur. (Kotler,2000,s.180)

Marka imajı, ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. (Ker,1998s.25)

Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. (Odabaşı ve Oyman,2002,s.369)

Keller(1993.78) ise marka imajı kavramını, markaya karşı sıklıkla yapılan detaylı değerlendirme ve tutumların sonucunda oluşan marka nitelikleri, inancı ve tutumlarıyla ilgili ortaya çıkan algısal inançlar olarak tanımlamıştır.

MARKA İMAJİ	MARKA KİMLİĞİ	MARKA KONUMU

Marka şu anda nasıl algılanıyor?	Pazarlama yöneticileri markanın nasıl algılanmasını istiyor?	Değer önerisi ve marka kimliğinin bir parçası olarak, hedef kitleyle aktif bir şekilde iletişim.
----------------------------------	--	--

şekil 4: Marka Konumlandırımda İmaj ve Kimlik

Kaynak: Aaker, David (1996), “Building Strong Brands”, First Edt., The Free Press A Division of Simon & Schuster Inc.,New York s.71

Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. (Aaker ve Biel,1993, s.84)

Yani marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmekte ve ürünü değil imajı satın almaktadırlar. (Altınışık, www.marketingturkiye.com/sf=BilgiBankasi /Detay&no=163, Erişim.14,Ekim,2005)

1.2.1. Marka İmajının Karakteristikleri

Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir.

- ✓ Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- ✓ Tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir fenomendir.
- ✓ Ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilgili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- ✓ Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanan şey önemlidir.

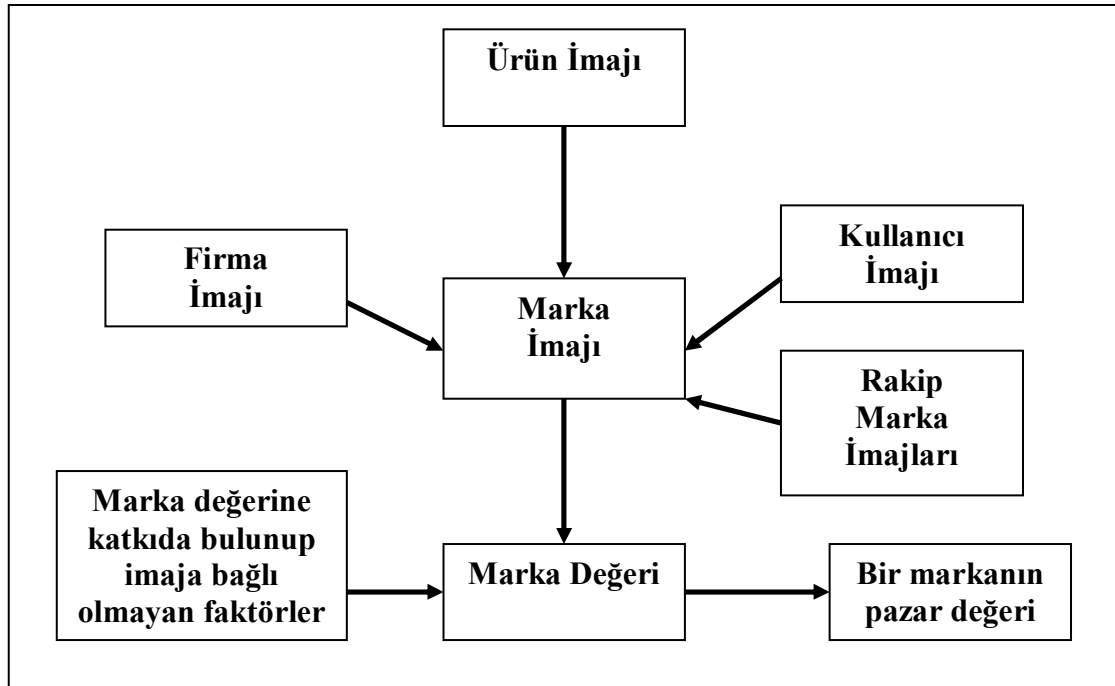
Tanımlardan da anlaşıldığı üzere marka imajı aslında konumlandırma çalışmalarının temelinde yer almaktadır. Bu nedenle de konumlandırma faaliyetlerinde

marka imajına çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler satın alma aşamasında marka imajlarının etkisinde kalarak, satın alma davranışlarına yön vermektedirler. Bu aşamada önemli olan nokta ise imajın ürünün gerçek niteliklerinden doğarak tüketiciye sunulmasıdır. Çünkü eğer yaratılan imaj ürünün sunduğu faydayı destekleyecek nitelikte olmazsa tüketicilerin başka markalara kaymasına neden olabilir.

1.2.2. Marka İmajının Unsurları

Bir marka imajının markaya katkıda bulunan üç alt imajı bulunmaktadır. (Biel ve Aaker,1993,s.71)

- Ürün veya hizmeti sağlayan firmanın imajı
- Kullanıcının imajı
- Ürün veya hizmetin kendi imajı



Şekil 5: Marka İmajının Üç Unsuru

Kaynak: Aaker, David & Biel, Alexander, (1993), “Converging Image Into Equity”, Brand Equity and Advertising, Lawrence Erbaum Assc. Publishers, s.72

Marka imajını oluşturan öğeler ve kavramlar çok boyutlu bir çerçevede tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında marka imajı, ürün grubu içindeki bir markaya

ek anlam ve değerler katan unsurları içermektedir. Tüketiciler de satın aldıkları ürünleri imajlar şeklinde değerlendirmekte ve bu durumda yöneticiler de stratejilerini bu imajları göz önüne alarak yapmalıdırlar.

1.2.3. Marka İmajının Önemi

Bir markanın yaşam döngüsü üç aşamada incelenebilmektedir (Murphy, 1990). İlk aşama, markanın pazara yeni girdiğı ve rakiplerin sayısının azlığından dolayı çok avantajlı olduğı dönemdir. Bu evrede, marka pazardaki tüm fırsatların da sahibi durumundadır. İkinci aşama, markanın rekabetçi aşamaya girmesiyle başlar. Pazardaki rakip marka sayısı artmaya başlar ve işlevsel fonksiyonlar birbirinden ayırt edilemeyecek konuma gelir. Bu aşamada artık, farklılaşmak için ek birtakım unsurların bulunmasına gerek duyulmaktadır. Marka yaşam döngüsündeki son aşama ise, imaj evresidir. Bu aşamada, markalar benzersiz işlevsel ya da ürünsel farklılıklar bulmakta ve markayı rakip markalardan ayırt etmek için sembolik bir takım anlamlar yüklenmektedir. Bu nedenle, pazarda ayakta kalabilmek ve rekabetin verebileceğı zararları önlemek amacıyla imaj, markalar için son derece önemli bir konu olmaktadır.

1. Yoğun rekabet altındaki pazarlarda, iyi konumlanmış bir marka imajı yaratabilmek son derece önemlidir. Pazardaki ürünlerin sayısı arttıkça, tüketiciler satın alım kararlarını fiziksel özelliklerden çok markanın imajını temel alarak vermektedirler. Bu durum, özellikle pazarların çok kalabalık olduğı ve ürün aşamasının olgunluk evresinde olan ürünler için söz konusu olmaktadır.

2. Marka imajı, ürün kalitesinin birbirine benzer olduğı ve farklılaştırmanın çok zor olduğı pazarlarda büyük önem taşımaktadır. Ürün kalitesi ve ürün özelliklerinin benzer olduğı bu tür piyasalarda, rekabet avantajı sağlayacak farklılaştırma markaların fiziksel özellik ya da kalitesinden başka birtakım unsurların ön plana çıkarılmasıyla da sağlanabilmektedir.

Marka konumlandırma aşamasında da tüketicilerin nasıl bir imaj satın almak istedikleri ve o ürüne nasıl bir imaj yükledikleri çok dikkatle incelenmelidir. Aksi halde ürünün gerçek özelliklerini desteklemeyen bir imaj oluşturma tehlikesiyle karşı karşıya kalınabilir. Bunun sonucunda ise tüketiciler bu güvensizliğı yaşadıkları ürüne değıl o

markanın tüm ürünlerine karşı aynı bakış açısıyla yaklaşabilirler. Bir ürün değil tüm marka bu olumsuz imajın altında kalabilir.

1.3. Marka Konumlandırmada Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramının temeli, markaların da insanlar gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip oldukları anlayışına dayanmaktadır. Böylece marka demografik açılardan değerlendirilebilmenin yanında çeşitli kişilik özelliklerine göre de değerlendirilebilmektedir. (Aaker,1996,s.141)

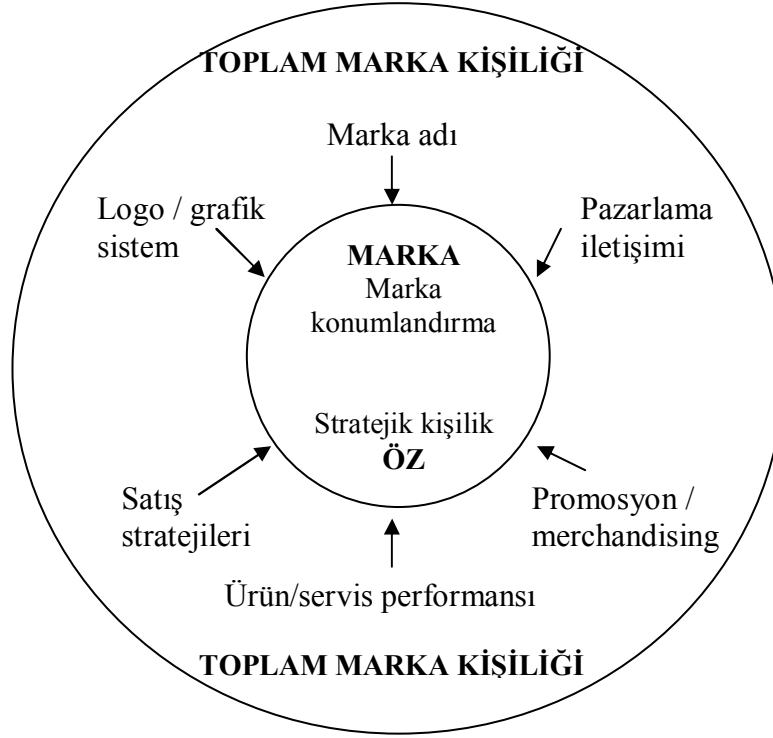
Marka kişiliğinin temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicilerin bu kişiliği algılama biçimi olduğu öne sürülür. (Chernatony ve Riley,1998, s.421) Örneğin, Bonus Card ilk çıktığında piyasanın tek çipli kartıydı. Ancak şimdi her kartta çip var ve Bonus'u ayıran tek şey peruklu marka kişiliği. (Borça, 2002,s.116) Buradan da anlaşılacağı gibi işletmelerin markalarını farklılaştırmada kullanabilecekleri en etkin unsurlardan biri de iyi oluşturulmuş bir marka kişiliğidir.

İnsanlar markalara çoğu zaman, ya gerçekten insanmış gibi ya da insan olması halinde kendilerini etkileyecek kişilik özelliklerine sahipmiş gibi bakarlar. Tüketicilerin bir markaya insan özellikleri yakıştırmasını sağlamak çok kolaydır ve bu geri bildirim genelde, marka konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme kararlarının anahtarıdır. (Pringle ve Thompson, 2000, s.56-57) Çoğu insan kıyafetlerine, otomobiline ya da evine komşularına bağlandığından daha çok bağlanır ve onlara isimler verir. Böylece bu nesnelere veya markalarına kişilik özellikleri atfeder. Tıpkı çocukların Nike Air ayakkabıları giydiklerinde kendilerini Michael Jordan gibi hissetmeleri gibi. (Solomon,2003,s.40-45)

Yaratılan bir çok marka, ürün özellikleri ile kişilikleri çok dengeli bir şekilde harmanlandığı için büyük başarılarla imza atabilmiştir. Buna en iyi örnek Harley-Davidson markasıdır. (Ar,2004,s.72) Harley-Davidson'un yöneticisi Bob Dron'un kitaplara konu olmuş sözü bunu çok iyi açıklamaktadır. Siz hiç Harley-Davidson gibi; insanların üzerlerinde dövme olarak taşıdıkları başka bir marka tanıyor musunuz?

(Aaker,1996,s.137) Bu örnekte de olduğu gibi tüketiciler kendi kişiliklerine uygun olan markaları tercih etmeye daha meyillidirler.

Ancak tüketicilerin her zaman kendi kişilikleriyle paralel olan markaları tercih etmeleri beklenemez. Örneğin tüketici otomobilde feminen ve gösterişli bir marka tercih ederken, bilgisayarda bilimsel lider ve uzman bir marka tercih edebilir. Ancak parfüm, kozmetik gibi kişisel ürünlerde, tüketiciler çoğunlukla kendi kişiliklerini yansıtan ürünlere yönelirler. (Tıǧlı, 2003,s.68) Ne olursa olsun bir markanın üretici kurumunun ve hedef tüketici kitlesinin bakış açısının, hedef kitledeki özelliklerle birbirine denk olması, kurum açısından başarının gelmesinde kilit noktalardan biridir.



Şekil 6: Marka Kişiliğinin Özü

Kaynak: Upshaw, Lynn B., (1995), “Building Brand Identity. A Strategy For Success in a Hostile Market Place” John Wineyand Sons Inc. s.24

Bir marka için kişilik oluşturulmasında bir çok etken bulunmaktadır. Bunlardan birincisi her geçen gün birbirine benzeyen ürünlerin piyasaya sunulması ve marka kişiliğinin markayı rakiplerinden ayıran tek unsur olmasıdır. İkincisi; duygusal satın alma kararlarında sevilen bir marka kişiliğinin, tüketiciyle gerekli olan duygusal

bağlantının kurulmasını sağlamasıdır. Üçüncüsü ise; yoğun bir marka kişiliğinin, sadece markaya yardımcı olmakla kalmayıp, sürekli olarak markanın reklamını devam ettirmesi ve markanın kolay tanınmasına yardımcı olmasıdır. (Aaker,1996,s.112)

Ayrıca marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir elemandır. Konumlandırma aşamasında markaya atfedilen özellikler ve kişilik faktörleri tutundurma faaliyetlerinde özellikle reklamlarda kullanılmalıdır. J&B viski kendine renkli bir kişilik seçmiş ve bunu reklamlarından ambalajına kadar birçok yerde vurgulamıştır. Aynı şekilde Nike da atletik ve dışsallık içeren kişiliğini reklamlara yansıtmıştır.(Tıgılı, 2003,s.68)

Marka kişiliği kavramı günümüzde dünyanın önde gelen markalarının kendi marka çerçeveleri içerisine katmak için yoğun çaba harcadıkları bir olgudur. Çünkü tüketiciler ürünler ya da markalar hakkında yorum yaparken kişilik ile ilgili kavramlar kullanırlar ve markaları buna göre zihinlerinde konumlandırırlar.

Üreticilerin marka kişiliğini ne şekilde oluşturduklarına dikkat etmeleri gerekir. Çünkü bir markanın tüketicinin hayatındaki anlamı markanın konumlandırılmasından ve yarattığı imajdan kaynaklanır ve markanın oluşturacağı imaj marka kişiliğine bağlıdır. (Upshaw,1995,s.110) Bu nedenle marka kişiliği, markanın bütüncül yapılanmasında temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kişiliği marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yönelik yardımcı bir çerçevedir. (Aaker,1996,s.68)

1.3.1.Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Marka kişiliğinin ölçülmesinde insan kişiliğini tanımlayan kavramlar kullanılmaktadır. Bu tanımlama; yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve ırk gibi demografik özellikler ve düşünceler gibi hayat tarzını belirleyen özellikleri ile dışadönüklük, güvenilirlik gibi kişiliği yansıtan özelliklerin araştırılması sonucu ortaya çıkmıştır. (Aaker,1996,s.142)

Bu araştırma sonucunda ise , Marka Kişilik Ölçümü, (MKÖ) sistemi geliştirilmiştir. Burada sözü edilen boyutları ve bunlara ilişkin kişilik özelliklerini tanımlarsak aşağıdaki gruplara ulaşırız. (Aaker,1996,s.143-144)

SAMİMİYET. (Coca Cola, Kodak, Nestle —Komili, Solo)
Gerçekçi. Hayat dolu, aileye düşkün, geleneksel...
Dürüst. İçten, etik, düşünceli, dikkatli..
Erdemli. Orijinal, samimi, klasik, yaşlanmayan, eski moda....
Neşeli. Duygusal, dostane, sıcak, mutlu...
HEYECAN. (Porsche, Absolut, Benetton, Diesel)
Cesur. Kışkırtıcı, heyecanlı, trendy, frapan...
Canlı. Cool, genç, hayat dolu, maceraperest...
Yaratıcı. Eşsiz, artistik, komik, eğlenceli, ilginç...
Çağdaş. Yenilikçi, bağımsız, modern, agresif...
USTALIK. (CNN,IBM - Arçelik)
Güvenilir. Dikkatli, sağlam, çalışkan, etkin...
Zeki. Teknik, formal, ciddi...
Başarılı. Lider, kendinden emin, etkili
SEÇKİNLİK. (Lexus, Mercedes, Chanel —Vakko, Beymen)
Üst sınıf. Gösterişli, iyi görünümlü, ince zevk sahibi...
Çekici. Kadınsı, nazik, yumuşak, seksi...
SERTLİK. (Levi's, Marlboro, Nike – BMC, Derby)
Dışa dönük. Erkeksi, batılı, aktif, atletik...
Sert. Dayanıklı güçlü, saçmalıktan uzak...

Şekil 7: Marka Kişilik Ölçümü (MKÖ)

Kaynak: Aaker, David (1996), “Building Strong Brands”, First Edt., The Free Press A Division of Simon & Schuster Inc., s. 143-144

Marka kimliği ölçümü çalışması, aynı ürün kategorisindeki pozitif ve negatif derecelerine göre birbirleriyle karşılaştırılmalarını sağlar. Bu boyutlarda ayrı ayrı verilen sıfatlar bazen birlikte bir markanın kişiliğinde de yer alabilir. Örneğin bir marka hem dışsal hem de lider ve uzman bir kişiliği barındırabilir.

1.4. Marka Konumlandırma Marka Değeri

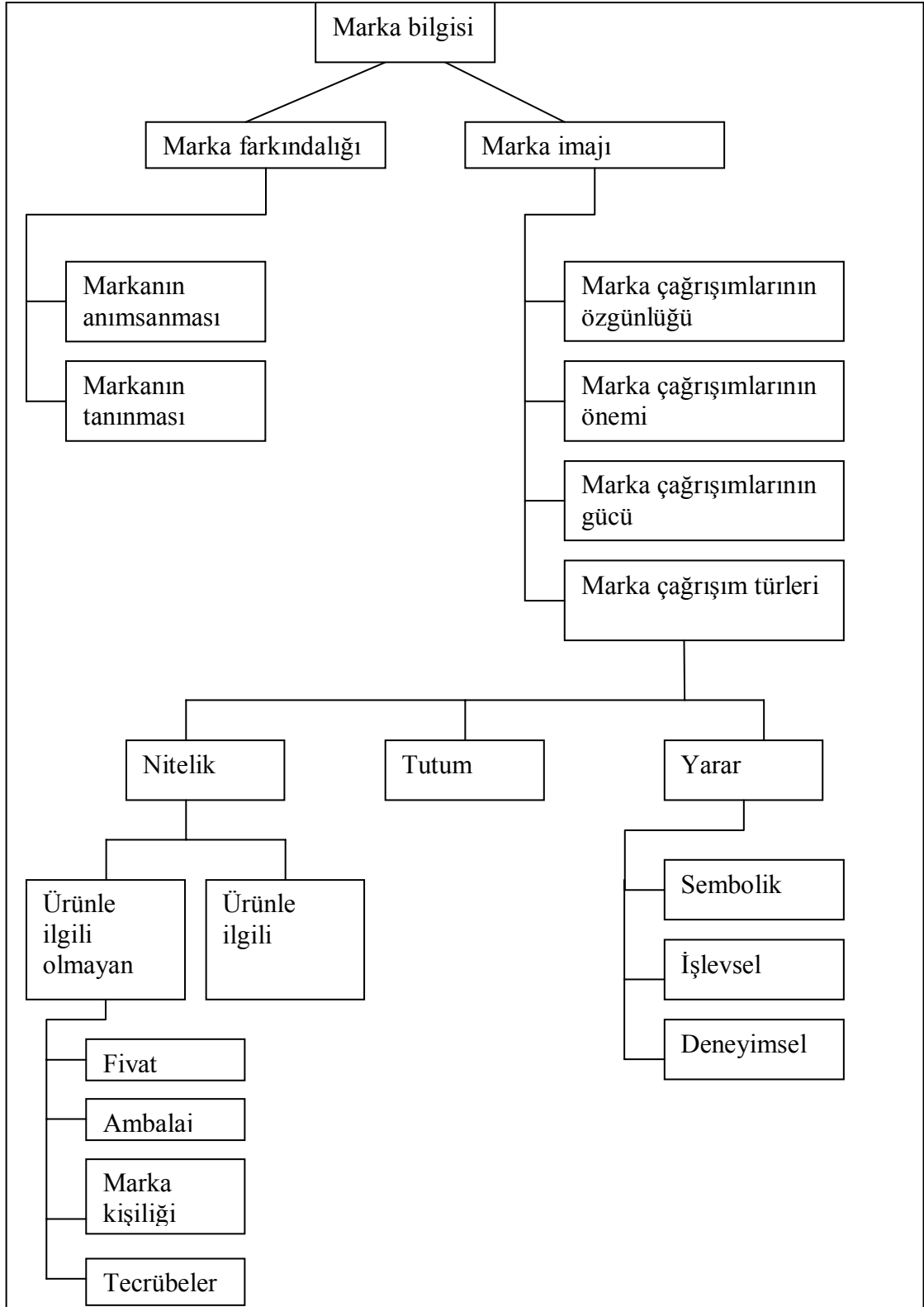
İşletmelerin temel işinin üretim olduğu ve markalaşmanın bir yan iş olduğu düşüncesi, 1998 yılında Phillip Morris'in Kraft firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katını ödemesiyle tamamen değişmiştir. Kraft kelimesinin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı ilk kez marka değeri kavramına dikkati çekmiştir. Günümüzde artık işletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olarak görülen marka değeri, bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan aktifler ve pasifler bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Altunışık, www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankası/Detay&no=162, Erişim. 12.Ocak.2006)

Marka değeri kavramı bir çok şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlar kısaca. marka değeri, eklenen değer, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri ve sıklıkla markanın toplam değeri şeklindedir. (Öztuğ, 1997,s.25)

Marka değeri; tüketicilerin diğer markalara göre markayı tercih etmesi yönünde pozitif bir etkide bulunmaktadır. Marka değerinin anlaşılması da marka stratejilerinin gelişimini sağlamaktadır. Ayrıca tüm bunlarla birlikte marka değeri, markanın doğasının anlaşılmasını sağlamakta ve böylece ürün çeşitliliğinin ve diğer isimlerle bir marka adı altında ürünlere dönüştürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. (Washburn & Till & Priluck, 2000,s.591-604)

Marka değeri ile ilgili olarak çalışmalar yapan en önemli araştırmacılardan olan David Aaker marka değerini şu şekilde tanımlamışlardır. Aaker' ın tanımına göre marka değeri. "Markaya bağlı olan, marka varlıkları ve borçlarından oluşan, markanın isminin veya sembolünün bir ürünün veya hizmetin firmalara ya da firmanın müşterilerine yarattığı değerden çıkarılması veya eklenmesiyle bulunan değerdir." (Aaker, 1991,s.15)

Keller'a göre ise marka değeri. markanın pazarlanmasında marka bilgisinin tüketici tepkilerinde oluşturduğu farklılıktır. Keller markaya bağlı şeylere nasıl değer ekleneceği sorusu üzerine odaklanmaktadır. (Keller, 1993, s.5)



Şekil 8: Marka Bilgisinin Boyutları

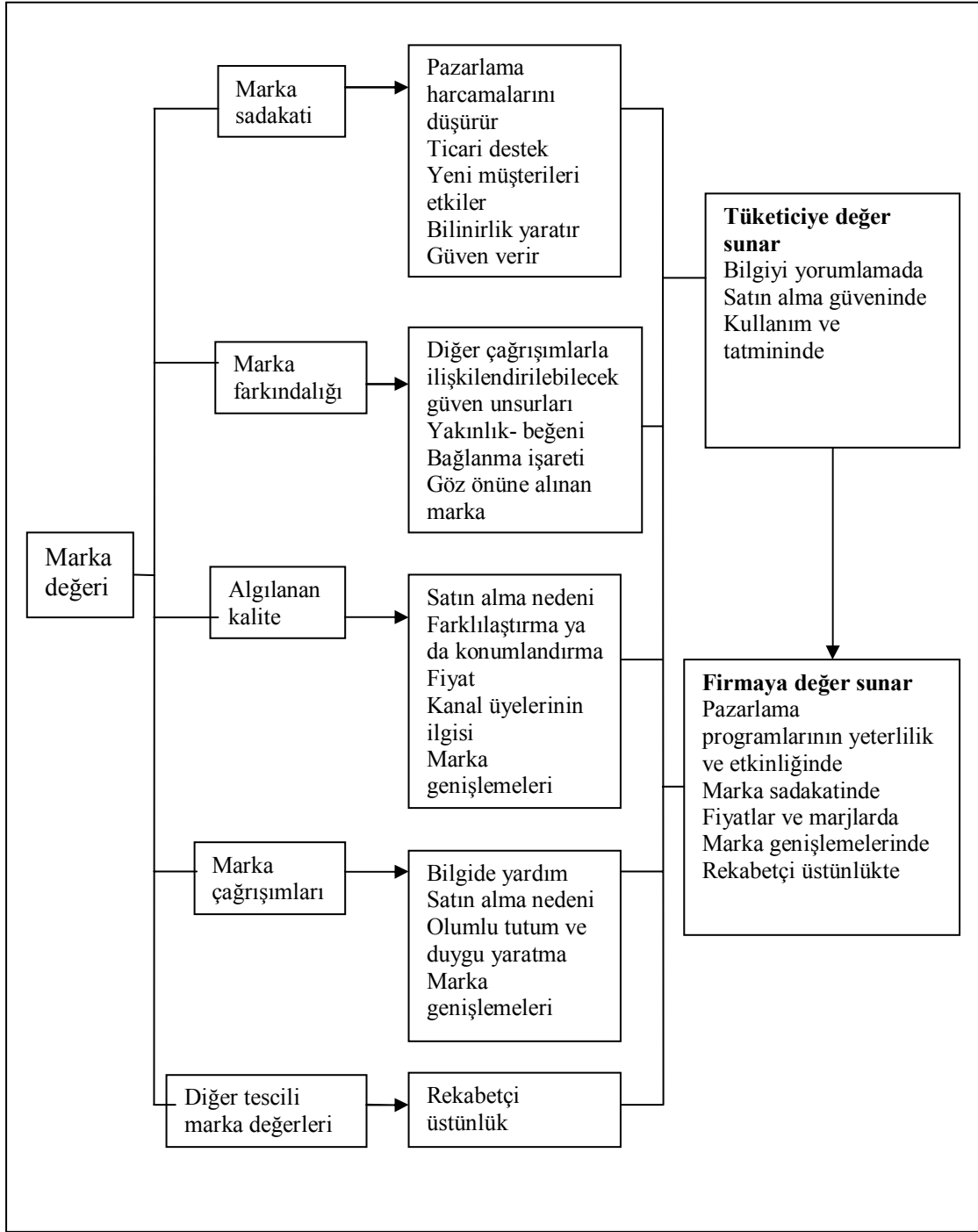
Kaynak: Keller, Kevin Lane, (1998), “Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Prentice Hall, s.94

1.4.1. Marka Değeri Yaratılması Süreci

Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. (Odabaşı & Oyman, 2002,s.372)

Örneğin Rolex saatleri çok dakiktir, Timex saatleri ise hemen hemen Rolex kadar işler. Bununla birlikte bir Rolex’ in fiyatına bin tane Timex saati alınabilir. Her iki saat de eşit ölçüde güvenilir olduğu halde arada dev bir fiyat farkı vardır. Bu fark, bir cümleyle, “statü” denen soyut bir değerdir. Rolex saat takanlar, dünyaya yalnızca yaşamsal ihtiyaçlarını değil, lüksü de finanse edebileceklerini duyurmaktadır. Rolex sahipleri de bu “değer” için binlerce doları seve seve ödemektedir. Rolex alan birinin aradığı yalnızca saat değildir. (Quain, 2002, s. 47)

Günümüzde işletmelerin en önemli değerleri arasında bulunan marka bir ürüne işlevsel yararların ötesinde bir katma değer sunmaktadır. Markalaşma fiyat dışı bir rekabetin ön koşuludur. Çünkü marka tüketicinin kendisine tatmin sağlayacak ürünü belirlemesini kolaylaştıracak güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda bir mesaj iletmektedir. Bu durumda markayı ürün hakkında bir değer söz verilmesi olarak düşünebiliriz. Dolayısıyla marka değeri, bir ürün ya da hizmetin, eğer o markayı taşımasaydı gözlemlenemeyecek getirilerinin oluşturduğu soyut bir durumdur. (Öztürk, 2002, s.52)



Şekil 9: Marka değeri yaratma

Kaynak: Aaker, David (1996), “Building Strong Brands”, First Edt., The Free Press A Division of Simon & Schuster Inc., New York s.9

Marka değerinin yapılan tüm tanımlamaları göz önüne alındığında, marka değerinin tanımlanmasında önemli olan beş faktör olduğu söylenebilir (Lassar, Mittal, Sharma,1995, s.12).

- 1)Marka değeri objektif değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
- 2)Marka değeri marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
- 3)Marka ile ilgili olan bu genel değer yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden kaynaklanmaktadır.
- 4) Marka değeri tam olarak olmasa da göreli olarak rekabete bağlıdır.
- 5) Marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka değeri esasında ürün özellikleri ile ilgili değildir. Bu ifadeden yola ıkıldıda, tüketici tercihinin fiziksel özelliklerden çok fiziksel olmayan algılamalara dayandığı ve tüketici tercihinin de bu yolla oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu ifade, marka ismi dışında tüm özellikler açısından aynı olan iki ürünün karşılaştırılmasını içermektedir. Bu noktada, marka değeri tüketicilerin satın alım kararlarında bir markanın diğerlerinin yerine alınmasında rol oynayabilmektedir.

Güçlü bir marka güçlü bir marka değerine sahip olmalıdır. Güçlü marka değerine sahip markalar, daha yüksek marka sadakatına, marka ismi bilinirliğine, marka çağrışımlarına ve lisans, kanal yapıları gibi diğer kaynaklara da sahip olmaktadır. Günümüzde güçlü marka değerine sahip markalar değerli birer varlık niteliğinde olup, yüksek fiyatlar karşılığında alınıp satılabilmekte ve yüksek pazarlıklara sahip olmaktadır. (Kotler & Armstrong, 2002, s. 572)

Marka değeri kavramı, marka ile ilgili birçok özelliğin bir fonksiyonu şeklinde düşünülebilir. Bunlar da değişik kaynaklarda değişik şekillerde sınıflandırılmıştır. Fakat genel kanı olarak marka değeri dört temel kısımdan oluşmaktadır. Bunlar marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati şeklinde sıralanabilir. (Aaker, 1996, s. 10)

1.4.2. Marka Değeri Oluşturma Süreci

Firmalar, marka değeri oluşturma süreçlerini dikkatle planlamalı ve uygulamalıdır. Geçirilen bu süreç içerisinde belirli aşamalar bulunmaktadır. Marka değerinin evrimini şu aşamalarla açıklamak mümkündür (Gordon, Calantone, di Benedetto, 1993, s.5)

a) Markanın Doğumu: Güçlü bir marka değeri oluşturabilmek için firmaların öncelikle kaliteli, farklı ve tüketiciler açısından anlamlı değer sunan bir markaya ihtiyaçları vardır. Bu özelliklere sahip bir marka olmaksızın, marka değerinin oluşturulması mümkün olmamaktadır.

b) Marka Farkındalığı ve Marka İmajının Oluşturulması: Tüketicilerce anlamlı değer sunan markanın oluşturulmasından sonraki adım, bu markanın potansiyel tüketicilerce bilinmesini sağlamaktır. Tüketicilerin haberdar olmadığı bir markanın ne kadar kaliteli yada farklı olduğunun bir anlamı olmamaktadır. Bir sonraki aşama ise, oluşturulan bu marka için olumlu, güçlü ve ayırt edici çağrışımlar oluşturmaktır.

c) Kalite ve Değer Algılamalarının Oluşturulması: Marka farkındalığı ve marka imajı oluşturma aşaması tamamlandıktan sonra, markanın kaliteli olduğunun ve tüketiciler açısından değerli olan birtakım özelliklere sahip olduğuna dair algılamaların hedef kitle çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir.

d) Marka Sadakatinin Önemi: Marka değeri dahil olmak üzere firmaların yaptıkları tüm pazarlama faaliyetleri ile varmak istedikleri nihai aşamadır. Bu aşamada, çeşitli pazarlama faaliyetleri yardımı ile firmanın markalarını her koşulda almaya devam edecek tüketici grubu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

e) Marka Genişlemeleri: Marka değerinin başarılı bir şekilde oluşturulmasının ve belirlenen tüketici kitlesinde marka değerinin oluşturulmasından sonra, firma bu avantajı marka genişlemeleri yolu ile değerlendirmek isteyecektir.

1.4.3. Marka Değerinin Önemi

Marketing Science Institute tarafından 1991 yılında yapılan bir çalışmada, pazarlama yönetiminin karşı karşıya olduğu en önemli konunun marka değeri olduğu belirtilmiştir (Aaker, 1991). Artan rekabet başta olmak üzere değişen pazar koşulları, tüketicilerin daha da bilinçlenmesi ve tüketicilerin alışveriş için çok fazla çaba harcamak istememeleri bu önemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmelere paralel olarak marka değeri konusu, 1990'ların pazarlama yönetiminde çok önemli bir yere sahip olmuştur (Keller, 1993; Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995; Lassar ve diğerleri, 1995; Aaker, 1996; Dyson, Farr ve Hollis, 1996).

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabası, pazarlama literatüründe marka değeri kavramının oluşmasına neden olmuştur. Marka değeri kavramı, hem finans hem de pazarlama literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilen önemin uzun soluklu olmasının önemini vurgulamıştır (Wood, 2000, s.662).

2004 yılında, Coca Cola bir kez daha yaklaşık \$67 milyar değer ile Interbrand'in oluşturduğu "World's Most Valuable Brands" listesinde bir numara olmuştur ve Coca Cola'yı \$61 milyarlık değeri ile Microsoft izlemiştir (www.brandchannel.com, 22.11.2004). Bu iki firmanın en önemli ortak özelliği, marka değerleri çok yüksek markalar olmasıdır.

Akademisyen ve uygulamacıların marka değerine bu kadar önem vermelerinin sebebi marka değerini rakiplerin tutundurma faaliyetlerine karşı savunma ve rakip firmaların pazara girişlerini engelleyici olma gibi rekabetçi avantajların üzerinde kurulabileceği bir platform olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Farquhar, 1989).

Marka değeri, tüketicilerin karar verme sürecini kısaltmakla birlikte vermiş oldukları kararlardan duyabilecekleri endişeyi de azaltma görevi üstlenmektedir. Marka değeri tüketicilere herhangi bir karışıklığa mahal vermeden mesajların ayırt edilebilmesi, satın alım kararlarındaki güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin yaratılması gibi avantajlar sunarken, satıcılara da pazarlama etkinliğinin artırılması, marka sadakatının oluşturulması, kârlılığın artırılması ve rakiplerden farklılaşma gibi katkılarda bulunmaktadır (Lin ve Kao, 2004, s.37).

2. MARKA KONUMLANDIRMA

2.1. Marka Konumlandırma Kavramı

Marka yaratma sürecindeki en önemli amaçlardan biri de kuşkusuz markanın rakiplerden farklılaşabilmesini sağlamaktır. Bu anlamda, bu aşamadaki en önemli kriter; marka konumlandırma ve tüketicilerde marka farkındalığının oluşturulabilmesidir. Çünkü konumlandırma stratejileri ile firmalar o pazar bölümünde rakiplere ve rekabet şartlarına göre alacakları tavrı belirlemiş olacaklardır.

Konumlandırma; bir firmanın kendine mal ettiği bir markayı dizayn etmesi ve takip etmek istediği pazar bölümü için hazırladığı pazarlama karması olarak tanımlanabilir. (Dimitrios,1999,s.29)

Konumlandırma; bir ürün, bir parça, bir mal, bir hizmet, bir firma hatta bir insan ile başlamaktadır. Ancak, konumlandırma bir ürüne yapılan işlemler değildir. Konumlandırma zihinlerdeki görünüme yapılanlardır. Çünkü ürünler zihinlerdeki görünümlerine göre konumlandırılmaktadır. (Trout&Ries, 1972,s.35)

Bir ürünün pazar konumu, onun rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir. (Mucuk, 2001,s.106)

Örneğin Mc Donald's, temizliği, ürünlerinin standartlığı ve hızlı servisi ile birlikte anılmaktadır. Bu fikirler; Mc Donald's'ın hedef kitlesi (Moskova, Londra yada Amsterdam) nerede olursa olsun, onların zihninde farklılaştırıcı bir nokta olarak yer almaktadır. (Jobber, 2003, s.226)

Örneğin; bir deterjanın bir sürü yararı vardır, ancak yıllardır Ariel leke çıkarma, Alo ise beyazlatma mesajı verirler. Bu onların temel konumlandırmasıdır, diğer özellikleri yerine getiremedikleri anlamına gelmez. Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik genelde bir marka ile eşleşir. (Borça, 2002,s.103)

Konumlandırma alanında çalışanlar, tanım konusunda bir birliğe varamamış olsalar bile, görüş birliği içinde oldukları beş nokta vardır. (Burnett, 1984,s.180)

- Konumlandırma pazarlama işlevlerini kolaylaştırıcı bir süreçtir.
- Hem makro hem de mikro düzeyde pazarlamaya uygulanabilir.
- Hedef tüketici eğilimlerine yönelik olmalıdır.
- Hedef tüketicinin belli bir ürüne yönelik olarak algıladığı konumlandırma; ürünün gerçek fiziksel niteliğinden çok işletmenin tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algılamaya bağlıdır.
- Konumlandırma ancak dayandığı araştırma iyi olursa başarılı olabilir. Araştırma süreci; tüketicilerin ihtiyaçları,algılamaları, tutumları ve mamulü kullanma biçimleriyle başlamalı ve tüketicilerin belli bir konuma gösterdikleri tepkiyi ortaya çıkararak sona ermelidir.

Konumlandırma günümüzün artan rekabet ortamında büyük rol oynayan stratejik bir kavramdır. Çünkü artan rekabetin bulunduğu pazarlarda, rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler bunu kendi ürün veya markalarını rakip ürünlerden ayırtarak başarabilirler. Bilindiği üzere konumlandırma, hedef pazarda rekabette üstünlük sağlayacak farkların belirlenmesi ve bu farkların tüketicilere sunulması işidir. Yani pazarda işletmenin kendini rakiplerinden ayırma becerisidir. (Dibb,1998,s.394)

Günümüzün global pazar ortamında markanın temel işlevlerinden biri de hedef kitlenin inanç ve tutumlarını belirleyerek satın alma davranışını yönlendirebilmektir. Bunu başarabilmenin temelinde ise markaya ait olarak tüketiciler tarafından neyin daha önemli olarak algılandığının anlaşılması ve bu sayede marka konumunun belirlenmesi yatmaktadır.

Marka konumlandırma; markanın kendi kategorisinde ve rakipleri karşısında nerede duracağına karar vermek açısından çok önemli bir aşamadır. Marka pazarda konumlandırılırken, tüketiciler de aynı zamanda markayı zihinlerinde konumlandırırlar. Ancak bu iki nokta arasındaki fark çok önemlidir.

Konumlandırma aşamasında firmanın görevi, markayı doğru istikamete yönlendirmektir. Bu anlamda markanın imajı ve tüketici etkileşimleri de dâhil olacak şekilde tüm elemanlar kontrol edilmelidir. Markalama sürecinde; konumlandırma aşaması sabit ve durağan bir süreç değildir. Devamlı surette değişen dinamik bir aktivitedir. Bu nedenle değişen rekabet koşulları ile müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre düzenli olarak revize edilmelidir. (www.customfitonline.com/resources 6. htm, 06.Ocak.2006)

Bu noktadan hareketle marka konumlandırma; marka kimliği öğeleriyle uyumlu bir şekilde, farklılaştırıcı bir değerın tüketicilerde yaratılma çabası olarak tanımlanabilir. (Uztuğ,2003.s.72)

Konumlandırma; markaları, nitelikleri ve imajları doğrultusunda farklılaştırmaktadır. (Karla, Goodstein,1998.s.210)

Konumlandırma kavramı, 1972 yılında; Al Ries ve Jack Trout adlı iki reklam yöneticisi tarafından popüler hale getirilmiştir. Bu iki yönetici konumlandırmanın önemini, oluşturulmaya başlanan bir ürünün yaratıcı çalışması sırasında fark etmişlerdir. Bu yıldan sonra konumlandırma pazarlamacılar tarafından bir disiplin olarak uygulamaya konulmuştur. Böylece konumlandırma firmaların pazarda markalarının kontrolünü sağlamak, sonuçları geliştirmek ve pekiştirmek için iyi bir yöntem haline gelmiştir. (Marken, 1997,s.41)

Ries ve Trout üç tane konumlandırma alternatifi tanımlamaktadır. (Kotler, 2000, s.298)

- **Birinci stratejileri.** Markanın tüketici zihninde varolan konumunun kuvvetlendirilmesidir.

- **İkinci stratejileri.** Yeterli derecede müşteri bulunduran, yeni ve daha keşfedilmemiş bir konum araştırmak ve bu alanda faaliyet göstermektir. “Boşluğa bak” stratejisi olarak da tanımlanabilir. Pazarda bir boşluk bulmak ve onu doldurmak anlamındadır.

- **Üçüncü stratejileri.** Rekabet sırasında tahttan indirme veya yeniden konumlandırma olarak tanımlanmaktadır.

Konumlandırma, pazarlama başarısı ve başarısızlığı arasındaki farktır. Kategori lideri olarak adlandırılan markalar genellikle iyi konumlandırılmış markalardır. Konumlandırma; temiz, odaklanmış ve içerikli bir mesaj yaratmaya yardımcı olmaktadır. (The Coca Cola Company, 2002, s.1-10)

Seçilecek marka konumu daima dikkat çekici olmalıdır. Tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanımı faydalı olmamaktadır. (örneğin bir otelin yüksekliğiyle konumlandırılması.) (Aaker,1996, s.92-93)

Örneğin 1983 yılında Swatch firması çok renkli ve herkes tarafından satın alınabilecek fiyatlarla ürettiği saatler ile bu konudaki kavramları değiştirmiştir. Saatleri, moda aksesuarı olarak konumlandırmış ve rakiplerinden farklı bir yaklaşım sergileyerek, markayı çok farklı bir yerde konumlandırmıştır. Swatch'ın bu başarısı diğer markaların da tüketici beklentilerine daha çok önem vermelerini sağlamıştır. (Mc Carthy- Perrault, 1993,s.105)

Başarılı olmak ve uzun dönemli olarak bunu sürdürmek isteyen markalar hedef kitlelerinin zihinlerindeki boşluğu bulmalı ve gün geçtikçe markalarını tanımlayarak, marka değerlerini de bu noktada sağlamlaştırmalıdır. Tüketicilerin zihinlerindeki kavramlar zamanla nasıl değişiyorsa, markalar da bu değişime ayak uydurmak zorundadır. (Cheverton, 2002, s.91)

2.1.1. Başarılı Marka Konumlandırmanın Anahtarları

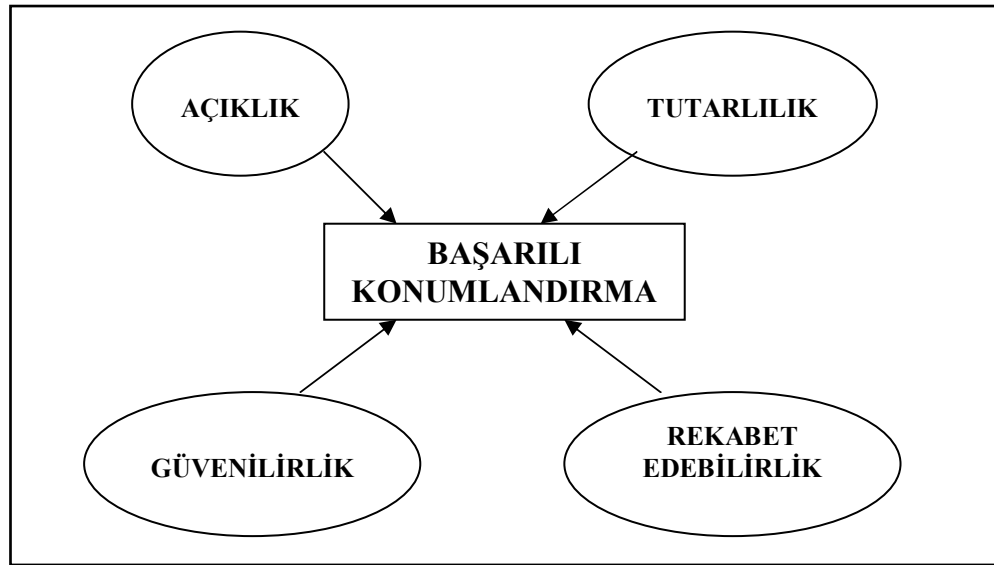
Marka konumlandırmada başarıyı getirecek 4 anahtar nokta, yani konumlandırma çabalarının belli başlı özellikleri şöyledir. (Jobber, 2003, s.225)

1. Açıklık (netlik). Hedef kitlenin zihninde oluşması istenen konumlandırma fikri, kolay anlaşılır şekilde düzenlenmelidir. Markanın konumu anlaşılır ve hedef kitleyi motive edecek tarzda olmalıdır. Komplike bir kavramla markayı konumlamak tüketicinin zihnini karıştırabilir. (Aaker,1996,s.92-93)

2. Tutarlılık. İnsanlar her gün bir mesaj bombardımanı altındadır. Bu sesler arasından sıyrılıp zihinlerde yer edebilmek için tutarlı mesajlar vermek gerekir. Bir yıl hizmet kalitesine odaklanıp ertesi yıl ürün performansı şeklinde değişiklikler yapmak karışıklığı arttıracaktır.

3. Güvenilirlik. Zihinlerde markanın farklılaşmasını sağlayacak olan mesaj, hedef kitlenin güvenilebileceği bir noktaya, markanın gerçek güçlerine odaklanmalıdır. Eğer mesaj markanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa bu marka için önemli bir dezavantaj olacaktır.

4. Rekabet edebilirlik. Marka, konumlandırıldığı alanda rekabet avantajını yansıtabilmelidir. Rakiplerle benzer konular üzerine yapılan konumlandırma başarılı olmayacaktır.



Şekil 10: Başarılı Konumlandırmanın Anahtarları

Kaynak: Jobber, David (2003), “Principles and Practice of Marketing. Fundamentals of Modern Marketing Thought”, 4th Edition, Mc Graw – Hill Higher Ed s.225

2.2. Marka Konumlandırmanın Önemi

Temeli 25 yıl öncesine dayanan konumlandırma kavramı, markaların tüketiciler tarafından tanımlanmasına ve rakiplere göre tüketicilerin zihninde edindiği yere odaklanmaktadır.

Bu nedenle stratejik pazarlama kararlarında çok etkili bir rol oynamaktadır. Bunun nedeni ise; işletmenin seçtiği konumun, diğer tüm işletme faaliyetlerini yönlendirmesidir.

Konumlandırma; tüketicilere neyin sunulduğu ya da nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin bunu nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öge, markanın tüketici zihnindeki algılanış biçimidir. Bu nedenle konumlandırma, marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilir. (Arnold,1992,s.90)

Günümüzde; ürünler arasındaki farkların giderek azalması ve iletişimde yaşanan gelişme konumlandırmanın önemini arttırmıştır. Pazarda bulunan markalar da zaman geçtikçe birbirine benzemektedir. Tüm bu yaşanan rekabette markaların başarıyı yakalayabilmesi için tüketicilerin zihnine doğru yerleştirilmesi gerekmektedir.

Bu nedenle marka konumlandırmada temel yaklaşım; yenilik veya farklılık yaratmak değil zihinde olanları yönlendirmek ve varolan bağlantıları yeniden düzenlemektir. Çünkü dünyamız gerçekler dünyası değil algılamalar dünyasıdır. (Elden-Kocabaş,1997,s.55)

Bu noktadan hareketle, eğer temeli müşteri algılaması oluşturuyorsa, firmayı bekleyen mücadele, yaratmış olduğu markayı hedef kitlenin ilgisini çekecek ve algılamasını sağlayacak bir şekilde konumlandırmaktır. (Ar, 2004,s.142)

Burada esas olarak öğrenilmesi gereken şey; tüketicinin ilgili marka hakkında ne düşünüp hissettiğidir. Global rekabetin hakim olduğu bugünkü pazar ortamlarında, tüketici ile marka arasında kurulacak olan iletişim sayesinde, tüketicinin markaya ilişkin algılama süreci hızlandırılabilen, tutumlarına yön verilebilmekte ve böylece tüketici markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir. Bu aşamada kullanılacak en etkin yöntem de marka konumlandırmadır. (Fırlar,2000,s.20)

Marka konumlandırma, tüketicilerin rekabet ortamlarında markaya karşı olan duygu, düşünce ve tavırlarını etkilemektedir. Stratejik olarak bakıldığında, tüketicilerin markayla olan iletişimlerini etkiler ve markanın amaçlarından biri olan, tüketicilerin markadan keyif almalarını sağlar. (Czerniawski&Maloney,1999,s.24)

Konumlandırma, pazarlama yöneticilerinin, müşterilerin pazarı nasıl gördüklerini anlamasını sağlar. Çünkü müşterilerin marka hakkındaki algıları işletmenin konumunu vermektedir. (Bhat ve Reddy,1998,s.32-43) Bu nedenle konumlandırma sayesinde işletme pazarda kendi yerini görebilmektedir.

Konumlandırma pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biridir. Doğru biçimde gerçekleştirilen bu süreç firmanın yönünü belirler, nasıl bir şirket olduğunu, kimin için üretim yaptığını, hizmet verdiği pazarın neler olduğunu ve kimlerle rekabet ettiği gibi bir çok soruya yanıt vermektedir. (Kanzler, 1998, s.8)

Ayrıca, marka ismi, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerden oluşan marka iletişimi çabalarının temelini oluşturur. Tüm bu çabalara rehber olacak bir hedef konum belirlendikten sonra, tutarlı bir marka imajı oluşturmak ve kullanılan iletişim araçlarının tümü ile bu konumu desteklemek, pazarlama çabalarının geri dönüşümünü maksimize edecektir. Bu nedenle pazarlama perspektifinden yapılan her şey, oluşturulan marka konumunu desteklemelidir. (Hiebing, 2004, s. 146)

Markanın, doğru ve tutarlı konumlandırılması pazarlama etkinliklerinin başarısı için en önemli şartlardan biridir. Çünkü markanın uzun dönemli ve başarılı olmasını sağlayacak şey, tüketicilerin markaya inanmaları ve markayla duygusal bağ oluşturabilmeleridir.

Ayrıca organizasyon içerisinde marka konumlandırma stratejik bir seviyede yürütülürse kontrolü de artırıcı bir rol oynamaktadır. Aktif şekilde yönetilen marka ve konumlandırma çalışmaları, firmanın kriz koşullarından hızla ve en uygun şekilde çıkmasına izin verir. (Nelson,2002,s.22-23)Açıktır ki; konumlandırma pazarlama planının en önemli parçasıdır. Çünkü bu alanda alınan bir karar tüm pazarlama karmasını doğrudan etkileyecektir. (Wilson & Gilligan,1998,s.302)

2.3. Marka Konumlandırma Süreci

Konumlandırma sürecinin amacı, firmanın tüketicilerin gözünde, rakiplerine göre markalı ürünü nasıl algılayacağıdır. Dolayısıyla sağlam ve değerli bir marka kimliği konumlandırabilmektir.

Eğer bir marka basit bir kişiliği ya da rakipleriyle benzer bir kişiliği paylaşıyorsa, firma konumlandırmayı, markanın piyasada lider olmasını sağlayacak bir kişilik değişimiyle birlikte yürütmesi gerekecektir. (Ar, 2004,s.143)

Marka konumlandırma, süreçte marka kimliğinin ve değer teklifinin oluşturulması ile tüketici ile marka arasındaki ilişkinin sağlanmasından sonra gelmektedir. Konumlandırma; kimliğin ve değer in pazara adaptasyonu olarak düşünülmelidir. Bu adaptasyonun ilk adımı olan marka konumlandırmada, yapılan çalışma kimliğin hangi bölümünün ne tür bir iletişimle tüketicilere sunulacağıdır. Bundan sonraki adım iletişim programının uygulanması ve son olarak da medyanın çeşitli yöntemlerle etkinliğinin ölçülmesidir. (Aaker, 1996, s.176)

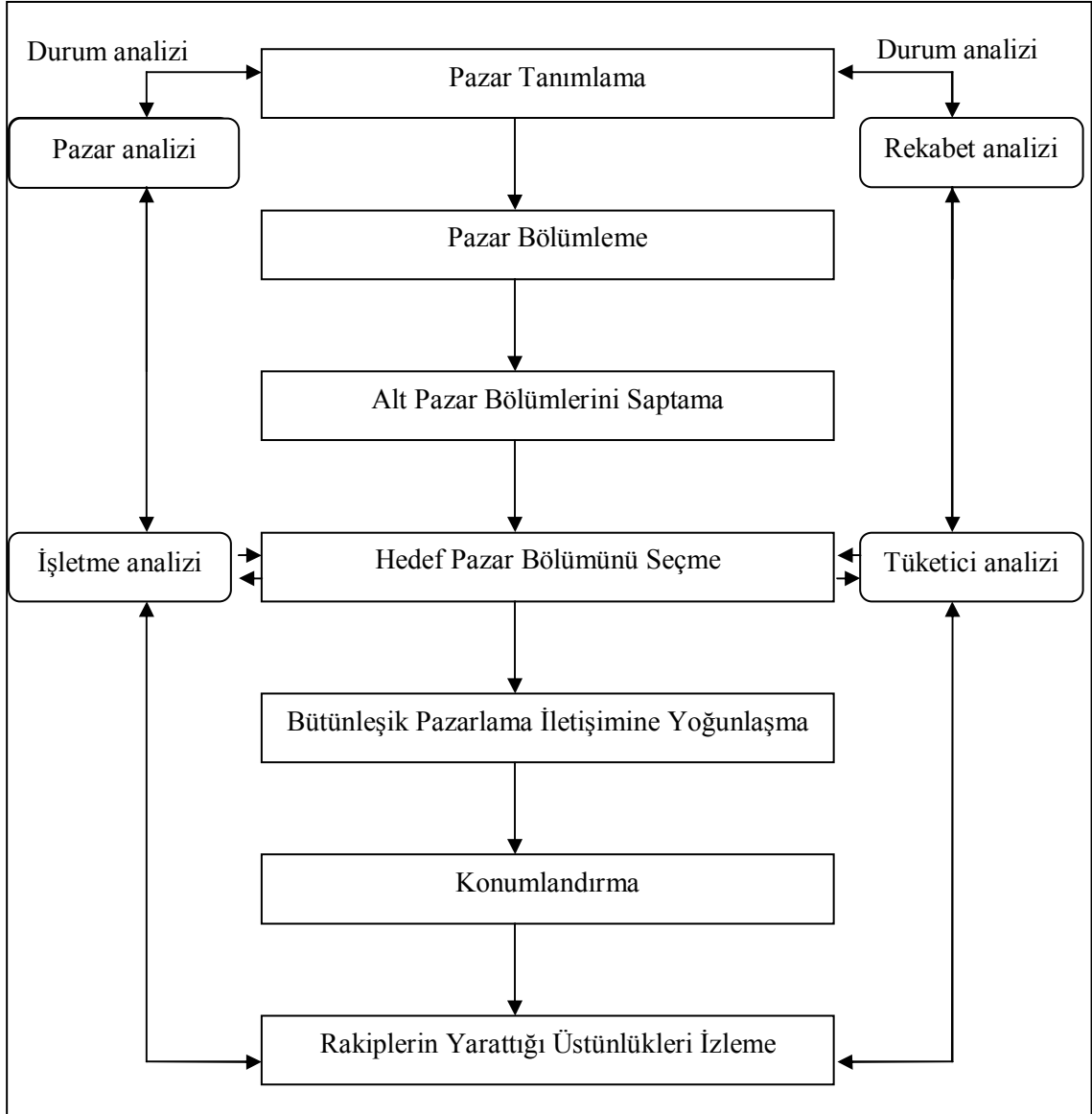
Marka konumlandırma uygulamasının çıkış noktası pazar bölümlendirmedir. Bölümleme, pazarı yönetilebilir anlamlı parçalara ayırma ve o mantığa paralel marka konumlandırma stratejileri geliştirmektir. Bölümlendirme sonrasında yapılacak şey ise hedef tüketici kitlesinin seçilmesi ve o hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerinin uygulanmasıdır.

Çünkü konumlandırma aslında bir seçim veya bir vazgeçmedir. Ancak bu seçim, diğer insanlar sizin ürününüzü almayacaklar anlamına gelmez. Örneğin Pepsi “yeni neslin seçimi” şeklinde bir tercih yapmıştır. Bu strateji istenilen iletişim etkisini yapmış ancak yaşlılar da Pepsi içmekten vazgeçmemişlerdir. (Borça,2002,s.111)

Bu aşamada önemli olan tüketicilere bu markayı kullanmakla ne elde edeceklerinin ya da nasıl bir deneyim yaşayacaklarının iletilebilmesidir. Sunulan bu marka çerçevesiyle de tüketicilerin bir kısmı bu markayı kabul ederken bir diğer kısmı da reddedecektir. Sonuçta marka, tüketicilere sunduğu farklılığa odaklanarak kendi marka çerçevesini oluşturmalıdır. (Croft, 2003, s.93)

Marka konumlandırma süreci, markanın vizyonuna paralel olarak tüm pazarlama elemanlarını içinde bulundurmali ve pazardaki tüm değişikliklere adapte olabilecek şekilde düzenlenmelidir. Marka konumlandırma sürecinin başlangıcı ürünün kendisidir. Stratejik kararlar almadan önce yöneticiler markalarını çok iyi tanımalıdırlar.

Sonuç olarak da konumlandırma sürecinin tüm aşamaları birbirine entegre bir şekilde çalışmalıdır. (Czerniawski&Maloney,1999,s.136-137)



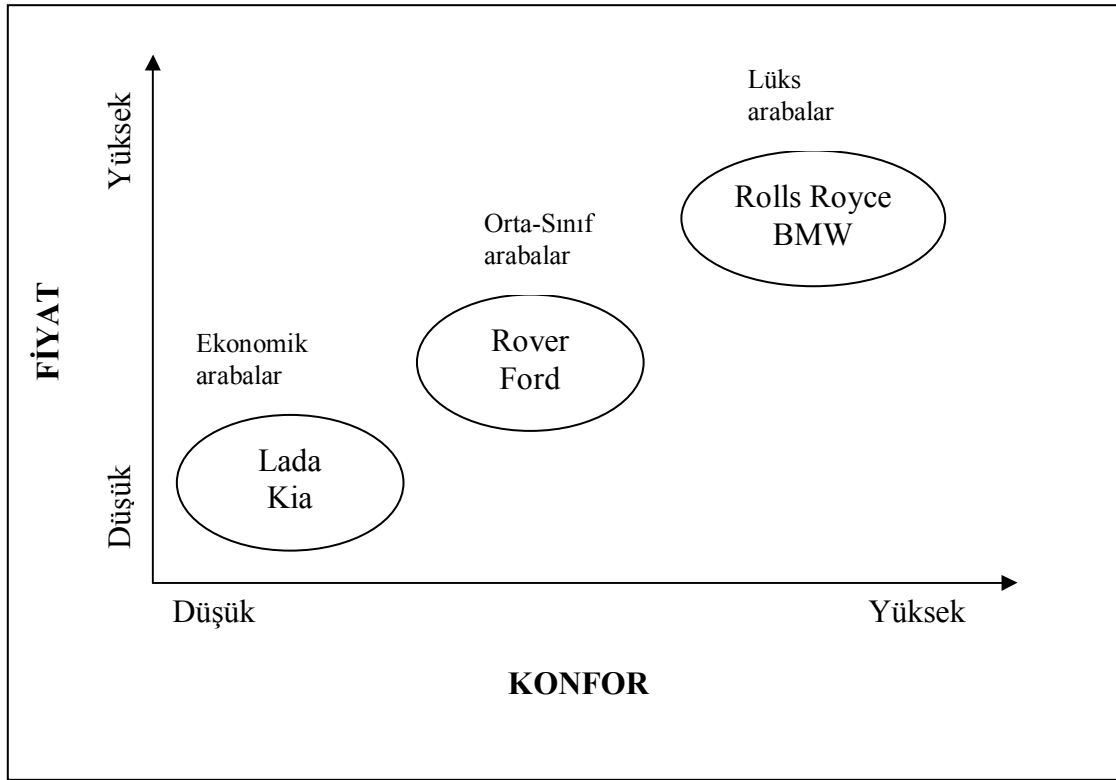
Şekil 11: Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Süreci

Kaynak: Odabaşı, Yavuz & Barış, Gülfidan (2002), “Tüketici Davranışı”, Mediacat Kitapları, 4. Baskı, s.6

2.4. Marka Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma stratejileri, rakiplerle nasıl rekabet edilmesi gerektiğini tanımlayan ve üstünlük sağlayıcı farklılıklar ile hedef pazarın özelliklerini belirleyen kavramlardır. (Brooksbank,1994,s.10-14)

Pazarlamacılar bir çok konumlandırma stratejisi takip edebilmektedir. Örneğin Lada ucuz fiyatına, Volvo güvenliğe odaklanırken, Saab performansına odaklanmaktadır. (Marsden,2002,s.307) Markalar konumlandırılırken karşıladıkları ihtiyaç ya da önerdikleri fikir gibi bir çok nokta esas alınabilir. (Kotler, 2002, s.207) Konfor ve fiyat ise arabalar ile ilgili ele alınabilecek iki kriterdir. Aşağıda bu iki kritere göre oluşturulmuş bir konumlandırma haritası görülmektedir.



Şekil 12: Seçilmiş Araba Markaları İçin Konumlandırma Haritası

Kaynak. Palmer; Adrian (2004), "Introduction to Marketing, Theory and Practice", Oxford University Press, s.236

Bir firma mutlaka markasının güçlü ve zayıf yönlerini gözden geçirmelidir. Bu firmanın pazarda karşılaşacağı tehditler ve fırsatlar nedeniyle çok önem arz etmektedir. Tüm bu incelemelerden toplanan bilgiler ışığında markasına pazarda bir konum belirlemelidir. (Palmer,2004,s.236-237)

Firmalar bir çok konumlandırma stratejisini kullanarak rakiplerden farklılaşmanın yollarını aramaktadırlar. Burada firmaların kullanabileceği belli başlı konumlandırma stratejileri ele alınmıştır.

2.4.1.Rakibe Göre Konumlandırma

Kafa kafaya konumlandırma stratejisi de denilen bu stratejide, firma temelde rakiplerinininkine benzer yararlar sunar. Fakat ya fiyat maliyet liderliğini sağlayarak ya da daha üstün bir kalite sunarak rakip markaları geçmeye çalışır. Yani rakibinden daha üstün özellikleri olduğu konusuna ağırlık veren bir promosyon yapar. Bu strateji hala güçlü bir farklılaştırma avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan firmalar için uygundur. Bu strateji bazen rakiplerden daha çok reklam yaparak, daha hızlı ürün teslimi sağlayarak ya da daha fazla çeşit sunarak da yapılabilir. Ariel ile Omo arasındaki mücadele bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Tarihte kimse Prima markasına karşı uzun soluklu olarak böyle bir strateji uygulayamamıştır. (Borça, 2004, www.marketing turkiye .com Erişim.15.Ekim.2005) Genellikle pazarda lider firmaların seçtiği bu strateji, devamlı yenilik çıkarmayı gerektirmek, rekabete açık olmak ve rekabeti fiyat yönüne kaydırmak gibi dezavantajlara da sahiptir.

2.4.2.Ürün Sınıf ve Özelliklerine Göre Konumlandırma

Bazen işletmelerin konumlandırma stratejileri, ürünlerini bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirmek veya arada bulunan böyle bir ilişkiyi koparmak şeklinde de olabilir. Bu anlamda yapılan bir konumlandırma, ürün özellikleri ve tüketicinin ürün hakkındaki bilgisi vurgulayıp, satın alımı ya da tüketimi ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesini de içerir.(Peter ve Olson, 1999,s.487) Bazı firmalar ya da ülkeler ürünlerini arzu edilen belli bir sınıfa aitmiş gibi göstermektedirler. “Made in Turkey”, Falım=Dış dostu, ve buna benzer şekillerde yapılabilmektedir. (Tek, 1997,s.332)

2.4.3.Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

Bu yaklaşımda firmalar iki alternatif ele alırlar. Birincisi düşük fiyatlı konumlandırma stratejisidir. Bunun için firmanın pazarda maliyet avantajına sahip olması ve fiyata karşı duyarlı bir hedef kitlesinin bulunması gerekir. İkincisi ise yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisidir. Burada da yüksek kaliteyle iyi bir ünden yararlanarak üstün bir imaja sahip olmak gerekmektedir. (Hooley,1998,s.436) bu noktada kalite çok önemlidir ve asıl üzerinde durulması gereken nokta tüketicinin kaliteden ne anladığıdır. Bazı üreticiler veya perakendeciler yüksek kalite ve yüksek fiyatla tanınmışlardır. Türkiye’de buna örnek olarak Vakko, Beymen, Sarar gibi firmalar verilebilir.

2.4.4.Hedef Pazara Göre Konumlandırma

İzlenen her konumlandırma stratejisinde dikkate alınması gereken hedef pazarın ve tüketicilerin gereksinimleridir. Bu stratejinin farkı ise diğer stratejilere göre hedef pazarı odak noktası olarak almasıdır. Efes Pilsen’in ve Tuborg’un tat, alkol oranı, kalori ve fiyat bakımından farklı markalar sunması buna örnek olarak verilebilir. (Tek,1997,s.337)

Rakibe göre konumlandırma: rakiplerden farklı olan yönler ön plana çıkarılır.	Avis'in en yakın rakibi Hertz karşısında "biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz, bu nedenle daha çok çalışıyoruz" temasını kullanması.
Ürün sınıfına göre konumlandırma: ürünü rekabet edilmek istenen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktır.	Yazın Sütüş ayran diğer serinletici içeceklerle aynı pazarda konumlanmıştır.
Ürün özelliğine göre konumlandırma: ürünün farklılaştırıcı özelliği ön plana çıkarılır.	Zeytinyağı, kalp dostu margarin Becel, Diş kökünü koruyan diş macunu İpana
Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma: fiyat ve kalite açısından rakiplere nazaran üstünlük gösterilir.	İnanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata. Alo
Heder pazara göre konumlandırma: ürünü kullananlara odaklanılarak fark yaratılır.	Telsim ve ünlüleri. Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Fatih Terim, Ajda Pekkan

Şekil 13: Konumlandırma Stratejileri Ve Pazardaki Uygulamaları

Kaynak: Odabaşı, Yavuz & Barış, Gülfidan (2002), "Tüketici Davranışı", Mediacat Kitapları, 4. Baskı,s.72

2.5. Yeniden Konumlandırma

Markanın konumu, hedef tüketicilerle iletişimi sağlayan marka kimliğinin ve değerinin bir parçasıdır. Böylece marka rekabet ettiği diğer markalara karşı rekabet avantajı sağlayabilmektedir. (Aaker,1996,s.176)

Ancak pazar koşullarındaki değişimler ve rekabet nedeniyle zaman içerisinde markaların tekrar konumlandırılması gerekebilir. Yeniden konumlandırma, markanın tüm pazar anlayışını da değiştirmesini gerektirdiğinden, markanın o andaki pazarında ve farklı pazar bölümlerinde çok daha etkin şekilde rekabet edebilmesini sağlar. Örneğin; Johnson & Johnson firması yetişkinlerin de göz yakmadığı için “Johnson Baby” bebek şampuanını sevdiklerini keşfettikten sonra, bu şampuanı sadece bebeklere yönelik bir şampuan olmaktan çıkarıp “tüm aile için tek bir şampuan” şeklindeki anlayışla yeniden konumlandırmıştır. Ayrıca sert görünümlü kovboyların sigara içerken görüldüğü Marlboro reklamları ile Marlboro markası, kadın olarak algılanmaktan çıkıp erkek olarak algılanmaya başlamıştır.(Buell,1985,s.440)

Kentucky Fried Chicken mönüsünü tavuk salatası, haşlanmış tavuk gibi ürün kalemleriyle zenginleştirmiştir. Böylece daha bilinçli ve sağlıklı beslenen fast-food tüketicilerine doğru pazarda kendini yeniden konumlandırmıştır. (Kotler&Armstrong, 2002, s.408)

İşletmeler çoğu kez hedef pazardaki müşterilerinin sürekli onları destekleyeceği ve her zaman sadık olacağı düşüncesindedirler. Oysa pazar sık sık değişmektedir ve işletme eğer bu değişime ayak uyduramazsa pazardaki konumu tehlikeye girer. Böyle bir durumda işletme, pazarın ihtiyaçları doğrultusunda kendisini yeniden konumlandırmalıdır. (Kotler ve Andreasen,1996,s.196)

Bir marka en başta pazarda iyi konumlandırılmış olsa bile, yaşanan gelişmeler sonucunda firmanın aynı markayı belli bir zaman sonra tekrar konumlandırması ihtiyacı ortaya çıkabilir. Bunun nedenlerinden bazıları; rakip firmanın aynı pazarda konumlanıp pazar payını azaltması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve pazar şartlarının teknolojiyle birlikte farklılık göstermeye başlaması olabilir.

Tüm bu nedenlerden de anlaşılacağı üzere, günümüzde pazar konumunu yitirme tehlikesi çok büyüktür. Bunun başlıca dört nedeni vardır. 1) Teknolojideki hızlı değişim 2)Tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler 3) Küresel ekonomide rekabetin artması 4) Yaratıcı yöneticiler arasındaki rekabetin artması. (Trout&Rivkin,1999,s.78)

Rakip ve benzer ürüne sahip bir markanın pazara girmesi durumunda pazar payının azalması ve mevcut markanın daha az talep edilir bir hale gelmesi sonucunda tüketiciler farklı markalara yönelebilir ve firma rekabet avantajını kaybedebilir. Bu durumlarda firmalar pazar paylarını korumak için yeniden konumlandırma yapmayı seçebilirler. AT&T, Procter & Gamble, Pampers ve Amazon Books gibi bir çok firma, fiyat yönelimli rakipleri ve güçlü perakendeci rakipleri karşısında rekabet güçlerini arttırabilmek için bu yöntemi uygulamışlardır. (Ar, 2004,s.145)

Yeniden konumlandırma, hedef pazar diliminin ve rekabet avantajı sağlayan farklılıkların değiştirilmesi işidir. Burada hedef pazar veya farklılık yaratan etkenlerden birini değiştirmenin yanında her ikisinin birden değişimi de söz konusu olabilir. (Pride ve Ferrel,2000,s.285) Örneğin yeniden konumlandırma, hem ürünü hem de onun imajını değiştirmeyi gerektirebilir. Yani mevcut ürün ve imajla firmanın yaşam sürecine devam etmesi mümkün olmayabilir. Ya da ürün aynı kalsa bile sadece ürünün imajını değiştirerek marka yeniden konumlandırılabilir. Ama markanın yeniden konumlandırılmasının amacına ulaşması için, firmanın mevcut sadık kullanıcıları azaltıp onları yanıltmaması gerekir. (Kotler&Armstrong,2002,s.256)

Yani yeniden konumlandırma çalışmalarında amaç sadece yeni müşteriler elde etmek değildir. Yeni tüketicileri hedef kitlenin arasına katmanın dışında eski tüketicileri de unutmamak ve onları da tatmin edecek şekilde bu konumlandırmayı gerçekleştirmek önemlidir. Aksi taktirde kaybedilen müşterilerin geri kazanılması firmayı çok daha zorlu bir sürece itebilir.

Yeniden konumlandırma aşamasında işletmelerin dikkat etmesi gereken ilk konu bu çalışmanın yaratacağı maliyet artışıdır. Bir diğer konu ise, yeniden konumlandırma için katlanılan maliyetlere hedef pazarın vereceği tepkidir.

Bu çalışmaların başarısı şirketler için pazardan elde edilecek bir kazançtır. Bu kazanç, yeniden konumlandırma maliyetlerini karşılayıp, işletmeye kar getirici boyutta olmalıdır. Bu nedenle işletmeler, yeniden konumlandırma stratejilerinin alternatiflerini iyi değerlendirerek, en fazla kar sağlayan stratejiyi seçmeyi amaçlamalıdır. (Pride ve Ferrel,2000,s.286)

2.5.1. Yeniden Konumlandırma Süreci

2.5.1.1. Mevcut Konumun Belirlenmesi

İşletme mevcut durumdaki konumunu öğrenmek için konumunu tespit etmek durumundadır. Bu nedenle tüketicilerin şu andaki konumu nasıl algıladıklarını belirlemelidir. Buradan çıkacak sonuca göre yeniden konumlandırma çabalarına yön verilmelidir. Burada yapılmak istenen şey, mevcut durumu belirleyerek, oluşturulacak yeni imaj için ipuçları elde etmektir. (Lewis,1990,s.89)

2.5.1.2. Hedeflenen Konumun Belirlenmesi

İşletme ulaşmak istediği konumu belirleyebilmek için öncelikle pazarı ve rekabet koşullarını analiz etmelidir. Şirket içi analiz sonuçları ile pazar ve rekabet analiz sonuçları karşılaştırılmalı ve karar buna göre verilmelidir. (Zikmund ve Damico,1995,s.200)

2.5.1.3. Hedeflenen Konum İçin Tutundurma Faaliyetlerinin Planlanması

Yeni konumun tüketicilere bildirilmesi aşamasında markanın imajına uygun bir tutundurma programı izlenmesi gereklidir.

2.5.1.4. Tüketicilerin Yeni Konum Algılarının Değerlendirilmesi

Yeniden konumlandırmada amaç, tüketicilerin eski konuma ilişkin algılarının değiştirilmesidir. Bu noktada tutundurma çabalarıyla tüketiciler ikna edilerek duygu ve düşünceleri yeni konuma yaklaştırılmaya çalışılır. Tüketicilerin bu yeni konumla ilgili düşüncelerini öğrenmek işletmelerin değişimi tespit etmeleri açısından çok önemlidir.

2.5.2. Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Yeniden konumlandırmanın birkaç seçeneği vardır. (Doyle,2003,s.421)
(Mercer,1994,s.177)

2.5.2.1. Gerçek Yeniden Konumlandırma

Burada üründe yapılan fiziksel değişiklikler söz konusudur. Yöneticiler markanın kalitesini yükseltip, fonksiyonlarını ve tasarımını güncelleyerek ürünü günümüze uygun hale getirir. Bu yol Jaguar’ın 90’lı yıllar sonrasında uyguladığı yoldur.

2.5.2.2. Psikolojik Yeniden Konumlandırma

Burada tüketici gözündeki imaj, yani tüketicilerin inançları değiştirilmektedir. Şirket tüketicilerin, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik inanışlarını değiştirmeye çalışır. Ancak insanlar bir kez bir şeye inandı mı bunu değiştirmek çok zordur.

2.5.2.3. Rekabetçi Yeniden Konumlandırma

Burada rakiplerin konumu dikkate alınarak markanın kendi konumunda değişiklikler yapması söz konusudur. Bu noktada bazı ülkelerde rakip markaları aşağılayan kıyaslamalı reklamlar da kullanılmaktadır.

2.5.2.4. Değerleri Yücelten Yeniden Konumlandırma

Burada tüketicilerin temel değerlere farklı ağırlıklar vermeleri için ikna edilmeleri söz konusudur. Bazen tüketiciler, sahip olduğu bazı özelliklerin daha önemli olduğuna ikna edilebilirler. Örneğin Lexus; lüks bir araba alırken “sessizliğin” çok önemli olduğunu vurgulayıp, tüketicilerini buna ikna etmeyi başarmıştır.

2.5.2.5. İhmal Edilen Değerler İçin Yeniden Konumlandırma

Burada tüketiciye yeni seçme kriterlerinin sunulması söz konusudur. Nadir de olsa markaya yeni özellikler eklenebilir. Unilever, yeni markası Radion deterjanı, kirleri olduğu kadar kötü kokuyu da yok edeceği iddiasıyla tekrar konumlamıştır.

2.5.2.6. Tercihleri Değiştiren Yeniden Konumlandırma

Burada tüketicilerin görüşlerini değiştirmeleri amacıyla ikna edilmeleri söz konusudur. Bazen bu yöntem işe yarayabilir. Örneğin medyada yayınlana korkutucu hikayeler ve yapılan bilinçlendirici reklamlar sayesinde doğal ve katkı maddeleri içermeyen gıdalara yönelik tercihler artmıştır.

2.5.2.7.Markayı Zenginleştiren Yeniden Konumlandırma

Burada bir şekilde ekstra bir değer ekleme söz konusudur. Bu şekilde markanın değeri arttırılabilir. Örneğin; otellerin temel faydası konaklamayken, yeniden konumlandırma ile buna boş zaman geçirebilecek mekanları, barları ve eğlenceleri eklemişlerdir.

Pazar konumlandırma stratejileri gerek markayı ilke kez konumlandırırken gerekse yeniden konumlandırma aşamasında kullanılmaktadır. Pazarda başarıya ulaşmak isteyen firmalar bu stratejileri dikkatle uygulamalı ve marka konumlandırma sürecini çok dikkatle ele almalıdır. Aksi taktirde tüketicilerin algılarında hiçbir farklılık yaratılması söz konusu olmayacak ve konumlandırmaya dayandırılan tüm pazarlama faaliyetleri başarısızlığa uğrayacaktır.

Ayrıca firmalar markalarının başarısız olduğunu düşünüyor ve yeniden konumlandırma yapmanın çözüm getirmeyeceğine karar veriyorsa piyasadan çıkmaktadırlar. Aynı zamanda yeniden konumlandırmanın firma ve marka için bir risk olduğunu düşünen bazı firmalar da markalarını tekrar konumlandırmaktan kaçınmaktadırlar. (Kotler,2000,s.418)

2.6. Marka Konumlandırma Hataları

Bilindiği gibi marka konumlandırmanın amacı, belli bir markaya alıcıların dikkatini çekmek ve o markayı benzer markalara göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır. Ancak kimi zaman firmalar markalarıyla ilgili iddialarını arttırdıkça inanılırlıklarını yitirebilmekte ve net olarak bir konumlama fırsatını riske atmaktadırlar. (Aktuğlu,2004,s.130)

Marka konumlandırma kavramı temelinde tüm marka iletişimi çabalarını barındırdığından ve tüketici davranışlarını anlamlandırmak kimi zaman çok zor olduğundan, konumlandırma aşamasında bazı hataların yapılması söz konusudur.

Bir firma genelde 4 konumlama yanlışından kaçınır. (Kotler,2000,s.300)
(Cheverton,2004,s. 163)

2.6.1.Eksik (Yetersiz) Konumlama

Alıcıların marka hakkında çok zayıf fikirlere sahip olması, tüketicilerin markayı almak için hiçbir sebebinin olmaması durumudur.

2.6.2.Aşırı Konumlama

Alıcıların markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmaları, varyasyonlarını bilmemeleri durumudur.

2.6.3.Kafa Karıştıran Konumlama

Alıcıların markayla ilgili karışık imajlara sahip olması. Bu karışıklık çok fazla sayıda iddia ortaya koymaktan ve konumlamayı sürekli değiştirmekten kaynaklanır.

2.6.4.Kuşkulu Konumlama

Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısıyla, alıcıların markayla ilgili iddiaları zor inanılır bulmasıdır.

Tüm bu risk faktörlerinin yanı sıra değişen koşullara bağlı olarak firmaların ürünlerinde yaptıkları değişiklikleri tüketicilere benimsetmek istemeleri ya da tüketici beklentilerini dikkate aldıklarını vurgulamak amacıyla gerçekleştirdikleri farklı uygulamalar sonucunda markanın tüketici zihnindeki konumu etkilenebilir. (Aktuğlu, 2004,s.130)

2.7. Konumlandırmada Karşılaşılan Tuzaklar

Konumlandırma stratejisi geliştirilirken yada yürütülürken çeşitli hatalara düşülebilir. Bunlar son derece başarılı bir konumlandırma stratejisini bile başarısız kılacak nitelikte tuzaklardır. Bir çok başarısız konumlandırma programının merkezinde yer alan altı tehlike şunlardır. (Trout&Rivkin,1999.s.205-214)

2.7.1. Aşıkarcılık (bilinirlik) Faktörü

Konumlandırma son derece aşıkarcı kavramlar arasından seçilmelidir. Çünkü firma açısından aşıkarcı olan, müşterilerin zihninde de aşıkarcı hale gelecektir. Coca Cola'nın aşıkarcı konumu "Gerçek şey" olmasıydı. Şirket başka her kolanın bir taklit olarak görüleceği bir kategori yaratmıştı ve her zaman kullanması gereken fikir buydu. "Her zaman Coca Cola" fikri bir hayalden başka bir şey değildi. Çünkü market satışlarına bakıldığında satışların yarısının Pepsi'ye ait olduğu görülüyordu. Coca Cola bu aşıkarcı olan fikri çok basit bularak satışlarını Pepsi'ye kaptırdı.

2.7.2. Gelecek Faktörü

Bir şirket bir stratejinin bugüne ve yarıya yönelik değerini görebilir ancak aynı stratejinin gelecekte işe yarayacağından emin olamaz. Eğer marka müşterinin zihninde bugünden belli bir yer edinemezse, gelecek seçenekleri oldukça kısıtlı kalır. Bir firmayı öncelikle ilgilendirmesi gereken şey, bugün başarı elde etmektir. Bu sağlanırsa gelecekte harcanacak paranın kazanılma olasılığı daha yüksek olacaktır.

2.7.3. Şirinlik Faktörü

Konumlandırma stratejisi müşterilere abartılmadan, şirinlik katılmadan olduğu gibi söylenmelidir. Güçlü fikirlerin olduğu gibi söylenmesi gerekir. Örneğin Volkswagen'in "Küçük düşün" sloganı konumlandırma stratejisini doğrudan anlatmaktadır ya da Volvo'nun "Arabanızı emniyet içinde sürün." stratejisi basit ve doğrudan ve bir o kadar da başarılıdır. Konumlandırma stratejisi olanı olduğu gibi anlattığı sürece çok başarılı olacaktır.

2.7.4.Sözde Kahraman Faktörü

Her an yenilik düşünen ve kariyer düşkünü bazı çalışanlar firmanın açısından değil kendi açılarından öznel değerlendirmeler yaparak konumlandırma stratejisine zarar verebilmektedir. Bu duruma özellikle yönetim kurulu başkanının dikkatini çekmek için yarışan insanların bulunduğu büyük şirketlerde rastlanmaktadır.

2.7.5.Rakamlar Faktörü

Konumlandırma uzun vadeli bir süreçtir. Konumlandırmayı başarmak vakit ve para gerektirir. Bu unsurları programlarına yerleştiremeyen firmalar başarısız olmaktadır.Sadece rakamları göz önüne alarak her yıl daha da yukarı gitmek gerçekçi değildir.Bazen,özellikle de sert rekabet söz konusuysa ilerlemek yerine olduğunuz yerde durabilmek de büyük bir başarıdır. Daha büyük rakamlara ulaşabilmek için sonu gelmez ürün çeşitlendirmelerine gitmek, tüketicilerin marka algılamalarını bozar.

2.7.6.Anlamsız Çabalar Faktörü

Konumlandırma stratejisini değiştirmek ya da iyileştirmeye çalışmak her zaman iyi sonuçlar vermeyebilir. Konumlandırmada bir markayı bir kez iyi bir noktaya taşıdığınızda parolanız şu olmalıdır. “gittiği sürece öyle kalsın”. Pepsi’nin mavi Pepsi çıkarmasında yaşananlar hüsrarla sonuçlanmıştır. Çünkü tüketici algılamasına göre kahverengi değilse tadı kola tadı olmayacaktır.

Konumlandırma, zihinlerdeki algılamayla uyum içinde olmalıdır. Şirket içindeki bazı çalışanların ilerleme veya yenilik olarak algıladıkları şeyler bazen sadece tüketicilerin zihninde karışıklık yaratmaya yarar. Bu noktada konumlandırma kavramının içeriği şirket içindeki çalışanlara da çok iyi anlatılmalı ve benimsetilmelidir.

Marka konumlandırmanın bu kadar karışık ve riskli görülmesinin en önemli sebebi yöneticilerin bu konuya çok önem vermeleri ve bu önemle birlikte, marka konumlandırma çalışmalarının çok fazla zaman ve kaynak harcanmasına neden olacağını düşünmeleridir. Oysa gerçekte markayı simgeleyecek bir kelime bulmak aslında sekiz tane kelime bulmaktan daha zor olabilir. Burada önemli olan markanın temel özelliklerine odaklanmaktır. (Ritson,2004,s.21)

2.8. Konumlandırmada Kullanılan Ölçüm Metotları

Pazarlar, farklı istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu heterojen yapıdaki alanlardır. Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve etkin pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorlaşır. Bunu engellemek için ise işletmeler pazarı bölümleme ve daha küçük alanlarda rekabet etmeyi tercih ederler. Ancak bu alanlarda bile birçok firma, bir çok benzer ürünle birbiriyle rekabet halindedir. Bu durumda işletmeler rekabet avantajı sağlamak için, markalarını farklılaştırma yoluna giderler. Bunun için de, işletmenin; kendi markasının ve rakiplerinin, tüketici zihninde nasıl algılandığını ve konumlandırıldığını bilmesi gerekir.

Konumlandırma kararlarında öncelikle firmanın kendi imajı ile başlıca rakiplerinin imajları net ve doğru bir biçimde belirlenmelidir. Buna bağlı olarak da, rakiplerin hedef tüketici gözündeki yeri, yani rakiplerin marka imajları ve konumları ortaya çıkarılmaktadır. Böylece firma kendisini tüketici zihninde tam olarak konumlandırmak için rakiplerin boş bıraktığı elverişli bir alanı bulma imkanını elde edebilmektedir. Bu noktadan sonra ise pazarlama araştırma yöntemlerinden, yani ölçümleme metotlarından yararlanılarak tüketicilerin markaları algılayış biçimleri incelenir. (Aktuğlu, 2004,s.128-129)

Tüketici davranışları hem algılardan hem de tercihlerden etkilendiği için, fiziksel özellikleri tamamen aynı olan iki ürün bile farklı olarak algılanabilir. Ayrıca farklı özelliklere sahip, farklı ürünler de aynı olarak algılanabilir. İşte bu noktada tüketicilerin algılamalarını anlayabilmek için çeşitli ölçüm metotlarından yararlanmak gerekmektedir.

Tüketicilerin algı ölçümlemeleriyle ilgili en çok kullanılan tekniklerin bazıları şunlardır.

1. Algısal Haritalama. (Perceptual mapping)
2. Tercih Haritaları. (Preferences map)
3. Çok Boyutlu Ölçekleme. (Multidimensional scaling)

2.8.1. Algısal Haritalama

Algısal haritalama konumlandırmada sıkça kullanılan yardımcı bir tekniktir. Ürün ve bölümler arasındaki farkların tanımlanması için tüketici tercihlerinin ve algılamalarının çok boyutlu olarak derecelendirilmesidir. (Kotler, 2002, s.445)

Algısal haritalar; farklı markaların iki farklı boyutta tüketicilerin zihninde sahip oldukları imajı grafikleyen şekillerdir.(Odabaşı-Barış,2002,s.149) Yani algısal haritalar, pazarı, yöneticilere görsel olarak sunan bir araçtır. Tüketicilerin rakipleri algılama şekillerini göstererek konumlamayı görselleştirmekte ve bu sayede yorumlamayı kolaylaştırmaktadır. (Lilien ve Rangaswamy, 1997, s.105)

Algısal haritalama kullanımında yöneticiler için markanın nerede olması gerektiği kadar nerede olduğu da önemlidir. Bu aşamada rakiplere göre konum belirleme ve tekrar konumlandırma stratejisinin zaman içindeki etkileri açıkça görülebilir. (Assael, 1998,s.579)

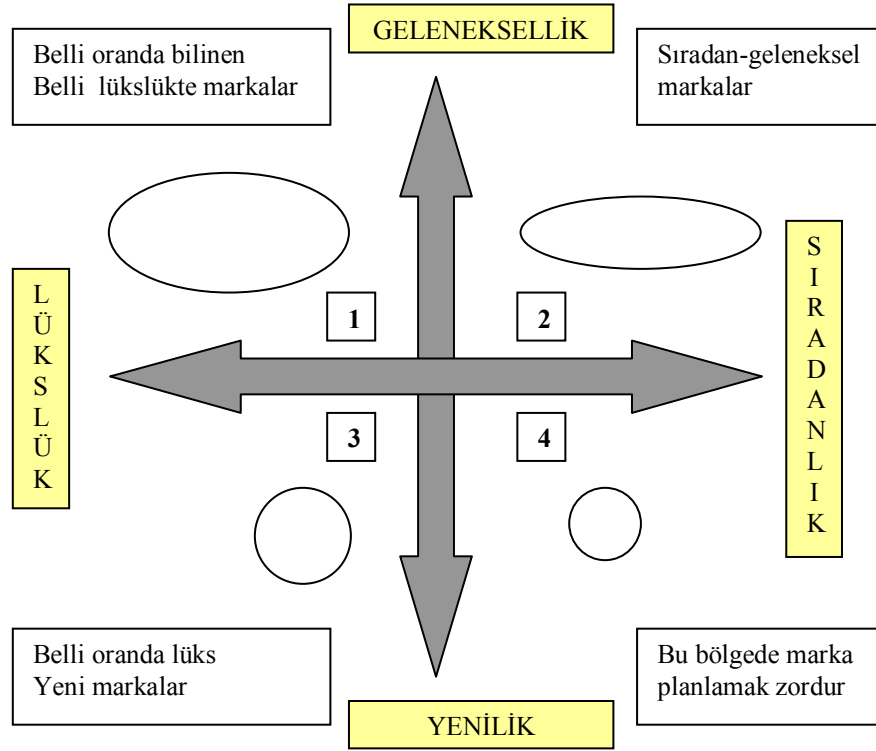
Bu yöntem müşteri yaklaşımı ve rakip ürünlerin konumunu karşılıklı olarak analiz etmede kullanılabilir. Ayrıca, konumlandırma stratejisinin oluşturulmasında da hedef müşteri kitlesine yönelik pazarlama bileşenlerinin belirlenmesi için yön göstermek açısından destekleyici amaçla kullanılabilir. (Erdil,2004,s.87)

Oluşturulan algısal haritalar ile varolan markanın konumu ve yeni konumlandırılacak markanın ideal konumu açıkça görülebilirken, rakiplerin konumları, pazardaki boşluklar ve yeni bir marka için fırsatlar da rahatça fark edilebilmektedir. Böylece işletmeler bu fırsatları değerlendirerek yeni konumlandırma alternatifleri bulabileceklerdir. Ancak pazarların algısal haritalarının çıkarılabilmesi için öncelikle rakipler ve rakiplerin konumları tanımlanmalıdır. Son olarak da müşterilerin konumlarını belirleyen kriterler eklenmelidir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta tüketicilerin “neden rakip ürünü değil, de o ürünü satın almasının yararlı olacaktır.”

Algısal haritalama yöntemi ürün ve markaların konumlarının, tüketiciler tarafından benzer veya farklı olarak algılanmasına dayanır.

Tüketiciler markalar hakkındaki değerlendirmelerini bu benzerlik ve farklılıklara göre yaparlar. Daha sonra bu değerlendirmelerden elde edilen sonuçlar haritalar üzerinde gösterilir. (Lilien ve Rangaswamy, 1997,s.98)

Algısal haritalamanın bir başka şekilde kullanımında ise tüketiciler için ideal noktalar belirlenir ve tüketicilerden, markaları tanımlanan özelliklere göre değerlendirmeleri istenir. Elde edilen sonuçlara göre markalar konumlandırılır ve tüketicilerin ideal noktalarına yakınlığına göre değerlendirme yapılır. (Mac Kay ve Easley,1996, s.54-62)



Şekil 14: Markaların Müşterilerce Algılanma Haritaları

Kaynak: Kinnear,Bernhart,Krentler (1996) Principles of Marketing, fourth edt., Harper Collins, s.169

Şekilde görüldüğü gibi algılama haritalarında tanımlanabilecek dört ayrı bölgede markalar algısal olarak konumlandırılabilir. Bir numaralı bölüm pazarda kaliteli ve lüks algılanan markaları ya da yüksek fiyatlı algılanan markaların olduğu bölgeyi içermektedir. (Erdil, 2004,s.88)

Kusursuz ürünler veya markalar ile kusursuz tüketici tatmini ve satış sonrası hizmetler söz konusu olabilir. İkinci bölümde belli kalitede kolay elde edilebilen markalar ifade edilir. Üç numaralı bölüm ise daha seçici ve yeni geliştirilmiş lüks markaların özelliklerini gösteren algısal kısımdır. (Erdil, 2004,s.88)

Algılama haritalarındaki daireler ise o bölgelerdeki ideal noktaları yani ideal konumları ifade etmektedir. Bu alanlardaki ürünler birbirlerine çok benzese de tüketicilerin tercihlerini ifade etmektedir. Bu alanların büyüklüğü hedef pazardaki tüketici grubunun sayısını ve o alandaki tüketicilerin ideal karışımını bulmayı sağlar. (Erdil, 2004,s.88)

2.8.1.1. Algısal Haritalama Yönteminin Yararları

İşletmeler stratejik pazarlama karar sürecinde, konumlama ve algılama haritalarına başvurarak birçok yarar elde etmektedir. Algılama haritalarının en önemli özelliği, pazarı karar vericiye bir harita üzerinde görsel olarak sunmasıdır. Diğer bir ifadeyle, pazardaki ürün, marka ve hizmetlerin konumlarının görselleştirilmesidir. (Üner ve Alkibay,2000,s.279)

Yöneticiler pazardaki konumlarını bilmeleri ve bunu haritalar üzerinde net bir şekilde görebilmeleri halinde çok daha net ve doğru yorumlar yapabileceklerdir. Bu yorumlar sayesinde planladıkları konumla mevcut pazardaki konumları arasındaki farkı daha rahat tespit edip tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını daha net şekilde değerlendirebileceklerdir.

Ayrıca bu haritalar sayesinde pazardaki boşluklar da açıkça görülebileceği için fırsatlar değerlendirilebilecek ve bu boşlukların doldurulması için yeni konumlama alternatifleri belirlenebilecektir.

Harita üzerindeki birbirine yakın olan markalar benzer olarak, uzak olan markalar ise farklı olarak konumlanmaktadır. Konumların yakın ve uzak oluşu da pazardaki rekabetin şiddetini belirlemektedir. Yöneticiler bu haritalar yardımıyla pazardaki rekabet koşulları hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. (Lovelock,1996,s.174)

Sonuç olarak algısal haritalama yöntemi, markaların nasıl konumlandırılacağı, tüketicilerin markalar hakkında neler düşündüğü, marka ile ilgili algılamalarının nasıl olduğu gibi bir çok noktaya rehberlik etmektedir.

2.8.1.2. Algısal Haritalama Yönteminin Kullanılma Nedenleri

Algısal haritalama yöntemi aşağıdaki amaçlarla kullanılabilir. (Cheverton, 2002, s.100)

Tüketicilerin bakış açılarını belirlemek: İlk olarak bu yöntemi kullanmanın amacı, hedef tüketicilerin sizin markanızı zihinlerinde nereye yerleştirdiklerini bulmak ve bunu marka yöneticisinin amaçladığı marka konumu ve önerisiyle karşılaştırmak.

Bu yöntem ile işletmeler tüketicilerin beklediği özelliklerin neler olduğunu belirleyebilmekte ve mevcut konumlandırmanın tüketicileri tatmin etme düzeyini ortaya çıkarabilmektedir. (Churchill, 1996,s.433)

Pazardaki boşlukları belirlemek: İkinci bir kullanım amacı ise pazardaki rekabete karşı yapılacak hareketleri belirlemek ve hedef pazarda bulunan boşlukları açıkça görebilmektir. Bazı algılama haritaları, yaratacağı fırsatlar ile eşsiz bir pazar konumu yakalanmasını sağlayabilir.

Rekabet avantajı yaratabilmek: Üçüncü ve belki de en önemli kullanımı ise; tüketicilerin satınalma kararlarında etkili olan faktörleri değerlendirmek ve tüketici için önemli olan kombinasyonlardan hangisinin marka için en iyi rekabet avantajını yaratacağını bulmaktır.

2.8.2. Tercih Haritaları

Tercih haritaları belirli bir grup için tüketicilerin tercihlerini gösteren grafiksel tasarımlardır. Bu haritalar sayesinde tüketicilerin farklı markalar için tercihleri ve değerlendirme kriterleri ortaya çıkmaktadır. (Hawking,1989,s.598) Tercih haritalarında her bir tüketici için tek bir ideal noktanın varlığından söz edilir. Markalar bu noktalara ne kadar yaklaşırsa tüketici tarafından kabul edilmeleri o kadar kolaylaşır.

Bu şekilde toplanan bilgilerle; değer kriterlerine göre farklı markalar veya yeni markalar nasıl konumlandırılır, pazarlama desteğiyle markaların konumları nasıl değiştirilir gibi sorulara yönelik alanlarda belirlemeler yapılabilir. (Hawking,1989,s.598)

Matematiksel tekniklerin karışıklığı bu tür algısal haritalama ve tercih haritalarının kullanımının artmasına neden olmuştur. Bu iki yöntem de birbirini tamamlar nitelikteki haritalardır ve tüketicilerin algılarının belirlenmesinde ve buna yönelik konumlandırma çalışmalarında sıkça kullanılmaktadırlar.

2.8.3.Çok Boyutlu Ölçekleme

Çok boyutlu ölçekleme, tüketicilerin ürün ve marka tercihleri veya benzerlikleri hakkındaki yargılarının belirlenmesi ve bu yargıların iki veya üç boyutlu harita üzerinde gösterilmesidir. (Zikmund,1997,s.674)

Bu teknik ile bilgisayarlar tarafından yapılan, tüketicilerin marka oranlarına en uygun algı haritalarının çıkarılması sağlanmaktadır. Bu noktada amaç; marka özelliklerine göre markayı “en iyi” şekilde konumlandırmaktır.

Buradaki teknikler diskriminant analizindeki sistem ile karşılaştırılabilmektedir. Birden çok boyutlu olan bu ölçekleme çeşidi, satın alma davranışı üzerinde etkili olan kriterlerin belirsiz olması durumunda daha sık kullanılmaktadır. (Kotler,2000,s.295)

Çok boyutlu ölçekleme, kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler gibi davranışsal verilerin analizinde kullanılmaktadır. Bu analiz ile markalar arasında, algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yöntem, tüketici algılamalarının tüketici tercihlerinde çok etkili olduğunun anlaşılmasından sonra ilgi görmeye başlamıştır.

Bu teknik aşağıdaki konuların belirlenmesi aşamasında tercih edilmektedir. (Churchill,1999,s.414)

- Tüketicilerin pazardaki farklı markaların ayrımını yapabilecekleri boyut sayısını öğrenmek
- Bu boyutların adlarını belirlemek
- Bu boyutlara göre her markanın konumunu belirlemek
- Bu boyutlar üzerinde tüketicilerin algıladıkları ideal marka konumunu belirlemek

Çok boyutlu ölçekleme tekniği, pazar yapısı, pazar bölümleri, marka konumlandırma, rekabetçi etkiler, tüketici algıları ve seçimleri arasındaki ilişkiler, imaj ölçülmesi, tutundurma çabalarının etkinliği, fiyatlama analizi gibi alanlarda pazarlama yöneticilerine yardımcı olmaktadır. (Lehmann ve Winer, 1997, s.163)

Günümüzde artan rakipler ve ağırlaşan pazar koşulları sonucunda pazarda çok sayıda firma, marka konumlandırma konusunda başarısızlığa uğrayabilmektedir. Çünkü bu yeni koşullar nedeniyle firmaların hedef kitlesine yönelik istenen algıyı oluşturmaları ve doğru konumlandırmayı yapmaları çok zorlaşmıştır. Tutundurma faaliyetlerindeki artış ve yoğun pazarlama iletişiminin getirdiği karmaşa ile konumlandırma etkinliğinin ölçülmesi giderek daha karmaşık bir hal almıştır. Tüm bu zorluklar çerçevesinde, tüketici algılamalarının belirlenmesinde ve istenen algının oluşturulmasında, algısal haritalama yöntemi başta olmak üzere, diğer ölçüm yöntemlerinin kullanılması faydalı olacaktır.

3. TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILAMALARI

3.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin, gücünü ifade eder. Başka bir deyişle, tüketiciler tarafından bir üretici işletmenin markasının ne kadar iyi bilindiğini ve markasının kabul gördüğünü göstermektedir. (Odabaşı & Oyman, 2002, s.375)

Marka farkındalığının literatürde yer alan pek çok tanımı bulunmaktadır (Aaker, 1991, 1996; Uztuğ, 1997).

Bunlar marka farkındalığını, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavramlar aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadırlar.

Marka farkındalığını artıracak pazarlama stratejisi, tanımdan da anlaşıldığı üzere tüketicinin markayı denemesini sağlayacak faaliyetlerden geçmektedir.

Markanın farkında olan tüketiciler, satın alımlarını yinelediği takdirde işletmenin satışları yükselecek ve marka için sık sık tutundurma çabalarına girilmeyecektir. Pazarda kabul görmüş olan marka, işletmenin imajını güçlendirerek işletmenin çıkaracağı yeni ürün ve markaların gelecekte tüketici tarafından daha kolay olarak kabul göreceğinin bir göstergesidir. Bu nedenle marka farkındalığının satın almaya olumlu etkileri olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Marka farkındalığı kavramı, marka bilinirliğinin ve tüketici zihnindeki marka belirginliğinin her ikisini de kapsamaktadır. Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün grubuna ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Bu noktada markaya dair algılamaların ve/ veya fikirlerin oluşabilmesi için ön koşul marka farkındalığıdır. (Keller, 1993, s.3)

Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek yada markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir; bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003). Dolayısıyla, markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu öğelerin bütün halinde hatırlanmaması, istenilen düzeyde marka farkındalığının oluşturulamadığı ve dolayısıyla da marka performansının istenilen düzeylerde çıkmayacağı anlamına gelmektedir.

3.1.1. Marka Farkındalığı Düzeyleri

Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu başlıklar altında toplanmaktadır. (Aaker, 1996, s. 114-115)

Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)

Hatırlanma (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)

Hatırlamada ilk marka olma.

Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)

Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)

Marka kanısı - fikri (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka farkındalığı, tüketicilerin algılamalarını ve tutumlarını etkilemektedir. Bununla birlikte marka sadakatinin oluşumuna ve markanın tercih edilmesine de yardımcı olmaktadır. (Motoameni & Shahrokhi, 1999, s.283)

Marka farkındalığının düşük ve yüksek düzeylerdeki hatırlanması, tüketicinin markayı hatırlaması için yardım alıp almamasına göre belirlenmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995; www.brandchannel.com, 22.11.2004).

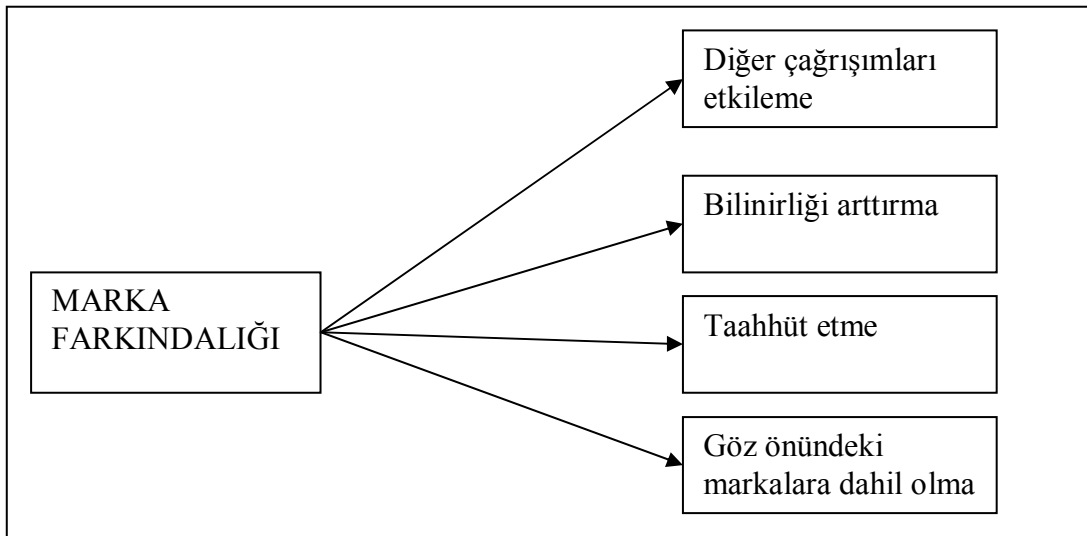
En düşük düzeyde marka farkındalığı, yardımcı hatırlama olarak nitelendirilmekte ve bir liste ile karşılaştığında ya da reklam ve diğer tanıtımlara maruz kalan tüketicilerin, herhangi bir markanın bir ürün kategorisine ait olduğunu tanımlaması anlamına gelmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995, s.53).

Marka farkındalığının en düşük seviyesi de olsa, özellikle marka tercihinin satış noktasında yapıldığı düşük düzeyde ilgi gerektiren satın alımlar için bir fark yaratabilmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin markanın çağrışımını yapamadığı için, tek başına tüketici tercihinin oluşması için yeterli değildir.

3.1.2. Marka Farkındalığının Sunduğu Değerler

Marka farkındalığı kavramı, tüketici karar alma sürecinde üç açıdan çok önemlidir. Birincisi, tüketiciler markayı ürün kategorisini akıllarına getirdiklerinde düşünmektedirler. İkincisi, isim aşinalığı; başka özel marka organizasyonları bulunmasa bile, saygınlık gören grup içerisindeki markalar arasında alınacak tüketici kararlarını etkilemektedir. Üçüncü olarak ise marka imajı içindeki marka organizasyonlarının gücünü ve formasyonunu etkileyerek tüketici karar alma sürecine etkide bulunacaktır. (Keller, 1993, s.1-2)

Marka farkındalığı kavramı çok çeşitli açılardan markaya değer katmaktadır.



Şekil 15: Marka Farkındalığının Sunduğu Değer

Kaynak: Aaker, David (1991), “Managing Brand Equity” , The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York s.63

Marka farkındalığı, markayla ilgili olan diğer tüm çağrışımları etkiler, markanın bilinirliğini artırır, ayrıca endüstri alıcıları için önemli olan taahhüt ve niteliğin işareti olarak değerlendirilir, özellikle satış noktasına gitmeden alımına karar

verilen ürünlerde marka farkındalığının yüksek olması marka tercihinde çok önemli rol oynar. Hatırlanmayan ya da göz önünde olmayan markalar tüketicinin alacağı alternatifler arasına giremeyeceğinden alımı da söz konusu olamayacaktır.

3.1.3. Marka Farkındalığının Yaratılması

Başarılı marka farkındalığı nasıl yaratılır, korunur ya da güçlendirilir? En iyi yaklaşım içeriğe bağlı olarak oluşturulandır. Fakat psikoloji ve reklam çalışmalarına dayalı olarak da marka farkındalığı yaratılabilir. (Aaker, 1991, s.72)

Marka farkındalığı çok çeşitli şekillerde oluşturulabilir. Bunların başlıcaları; farklı ve hatırlanılır olmak, jingle ve sloganın olması, sembol ve logo, başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri, başarılı sponsorluk faaliyetleri, marka genişlemeleri, cezp edici unsurların kullanılması ve hatırlanma çalışmaları olarak sıralanabilir.

Bir markanın farklı ve hatırlanır olması için en önemli unsur marka isminin özenle seçilmesidir. Sadece isimle kalan bir yaratıcılık da yeterli gelmeyeceği için bunun bir slogan ve jingle ile desteklenmesi ve tüketicilerin zihninde böyle bir konumlandırma oluşturulması gerekmektedir.

Sembol de markanın farkındalık yaratmasında çok etkili olmaktadır. Güçlü bir sembol kimliğe güç ve dayanıklılık vererek markanın daha kolay hatırlanır ve tanınır olmasına yardım eder. (Schmitt & Simonson, 2000, s.21)

Sponsorluk faaliyetleri ise marka farkındalığı yaratmanın yanı sıra marka imajının oluşturulmasına ve markanın konumlandırılmasına da büyük fayda sağlamaktadır. Böylece işletmenin hedef kitlelere ulaşması da kolaylaşmaktadır. (Aaker, 1991, s.75)

Farkındalık yaratılması aşamasında ürün sınıfına, markaya ya da her ikisine birden yüklenecek cezp edici unsurlar ile başarı yakalanabilir. Marka için cezbedici unsurlardan biri ambalajdır. Özellikle plansız yapılan alışverişlerde ambalaj, ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. (Küçük, 2002, s.27)

Bu şekilde yardımcı unsurlardan yararlanılarak yaratılan marka farkındalığı, markaya artı değer sağlamanın yanında, marka çalışmalarında yöneticilere yardımcı olup tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

3.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı hafızalarda marka ile ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın bir anlamını ifade eden diğer bilgilerdir. (Keller, 1993, s. 4)

Pazarda rakiplerin bulunması durumunda ürün özelliklerine dayanan farklılaşmayı oluşturmak zordur (Aaker, 1990, s.48). Güçlü bir marka çağrışımı, iletişim faaliyetlerinde markanın konumlandırılması gibi önemli bir rol oynayabilir. Bir pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratılmasına bağlıdır. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığı ile yakından ilişkilidir (Low, 2000, s.350). Firma ve müşterileri için çağrışımların bir değer yaratmasının değişik yollar bulunmaktadır.

Kuşkusuz başarılı bir markanın nasıl olacağı sorusuna verilecek yanıtlar arasında “iyi deneyimleri çağrıştırır” yanıtı en başta yer alacaktır. Çünkü marka çağrışımları hafızada kalan duygusal izleri ifade etmektedir. Marka ile ilgili hissedilen duygular sonucunda beyinde marka ile ilgili oluşan sözsüz ifadeler olarak yer almaktadır.

Marka çağrışımları, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelikleri ve ürünün yararlarını içerir. Örneğin markanın reklamlarda sık sık görülmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir. (Kirmani & Wright, 1989, s. 347)

Bir marka adının altında yatan değer onunla ilgili olan bazı çağrışımları temel almaktadır. Marka çağrışımları tüketicilerin, bir markayı tanıma süreçlerinde yararlı olmaktadır. (Knapp, 2003, s.13)

Marka adının temelini oluşturan değer, genellikle onun çağrışımlarının uygulanması yani insanlar tarafından anlaşılmasıdır. Çağrışımlar marka bağımlılığı ve satın alma kararları için temel rol oynamaktadırlar. (Osselaer, 2001, s. 202)

Eğer bir marka ürün sınıfında, anahtar özelliği üzerine konumlandırılırsa rakipler saldırmayı güç bulacaktır. Böylece bir marka çağrışımı rakiplere karşı engelleyici bir unsur olarak yer alacaktır. (Keller, 1998, s.52) Örneğin tüketiciler koşu ayakkabısından rahatlık ve konfor bekler, ve Nike ya da birkaç diğer markanın bu özelliği temsil ettiğine inanmaktadır.

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemlidir. Marka çağrışımları, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli rol oynar. Birçok marka çağrışımı markanın kullanılması yada tercih edilmesinde etkilidir. Olumlu duygular yaratarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış film yıldızı ya da şarkıcı ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, böyle olumlu bir çağrışım yaratabilir. (Aaker, 1991, s. 111- 113) giyim eşyası, parfüm ve şarap gibi bazı ürün sınıflarında ürün çoğu müşteriler tarafından kolay anlaşılamaz. Bu durumlarda marka çağrışımları markanın diğer markalardan ayrılmasında kritik rol oynamaktadır.

Pazarlamacılar marka çağrışımını farklılaşma, konumlandırma ve marka genişletmek için olduğu kadar markaya karşı olumlu tutum ve hisler geliştirmek için ayrıca markayı satın almanın ve kullanmanın yararlarını gösterebilmek için kullanılmaktadırlar (Low, 2000, s.351). Tüketiciler ise marka çağrışımlarını zihinlerinde bilgiyi toplama, değerlendirme ve nihayet satın alma eylemlerinde karar vermelerine yardımcı olması amacıyla kullanılmaktadırlar.

3.2.1. Marka Çağrışım Türleri

Marka adı ve sembolü temel alınarak oluşan marka çağrışımlarının başlıca türleri şöyledir. Ürün sınıfı, Soyut kavram, Tüketicie sağlanan faydalar, Fiyat, Kullanım, Müşteri, Ünlü kişi, Hayat tarzı, Rakipler ve Ürün Özellikleri.

Ürün Özellikleri: Belki de en çok kullanılan konumlandırma stratejisi bir nesneyi bir ürünün özelliğiyle bağdaştırmaktır. Çağrışım doğrudan bir markayı satın alma yada almama konusundaki nedenlere dönüşebilir. Çoğu ürün sınıfında farklı markalar farklı özelliklerle bağdaştırılır. Örneğin Volvo çarpma testlerini göstererek ve arabalarının uzun süre kullanılacağını belirterek dayanıklılığını ön plana çıkarmaktadır.

Soyut Kavram: Silicon Valley firmasının danışmanı olan Regis McKenna soyut faktörlerin belli çağrışımlara oranla gelişme açısından daha etkili olduklarına dikkat çekiyor. Soyut bir faktör, algılanan kalite, teknolojik liderlik, hissedilen değer yada sağlıklı yiyecek gibi daha objektif özellikleri özetlemeye yarayan genel bir özelliktir. Kameralar üzerine yapılmış bir laboratuvar çalışması soyut kavramların gücünü ortaya çıkarmıştır. Tüketicilere iki ayrı kamera markası gösterilmiştir. Biri teknik açıdan daha gelişmiş diğeri ise kullanılması daha kolay olacak şekilde konumlandırılmıştır. Her markanın özellikleri detaylı bir şekilde anlatılmış ve sonuç olarak kullanılması daha kolay olanın daha yüksek teknolojiye sahip olduğunun algılandığı ortaya çıkmıştır.

Tüketicie Sağlanan Faydalar: Ürün özelliklerinin bir çoğu tüketicilere faydalar sağladığından genellikle iki özellik arasında birebir benzerlik vardır. Fakat, baskın çağrışımın bir ürün özelliği mi yoksa tüketicie sunulan fayda mı olduğu bazen kritik öneme sahip olabilir. Mesela BMW dendiğinde akla bir arabanın görsel özelliği (dizayn) yada mutlu bir sürücü gelir. Çağrışımların geliştirilmesine aradaki fark önem taşır. Mantıklı bir fayda ve psikolojik bir faydayı ayırt etmek gerekir. Mantıksal bir fayda ürün özelliğiyle yakından bağlantılıdır ve mantıklı karar verme sürecinin bir parçasıdır. Tavır oluşturma sürecinde son derece büyük öneme sahip olan psikolojik fayda bir marka satın alırken ve kullanırken hangi duygulara sebep olduğuyla alakalıdır. (Aaker, 1991 ,s.119) Mesela ‘Snickers’ çağrışımlarını karamelli bir şeker kalıbı, fındık, ceviz ve çikolatadan günün sonundaki ödüle kadar genişletmiş bir marka örneğidir.

Fiyat: Pazarlama karması öğelerinden biri olan fiyat, önemli çağrışımlardan biridir. Markanın algılanması ve fiyat arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur.

Örneğin tüketiciler, bazı ürün kategorilerinde yüksek düzeyde ürün yada hizmeti yüksek fiyatla ilişkilendirdikleri gibi, prestij ve toplumsal statü gibi sembolik yararları da çıkarır. Hedef Pazar seçimi ile birlikte fiyat, tek başına konumlandırmaya temel olabilir. Rekabetçi üstünlüğün yaratılmasında, satın alma nedenini destekleyen bir çağrışım olarak kullanılabilir. “Neden daha fazlasını ödeyeceksiniz”, “Farkı Fiyatı”, “Kaliteyi ucuza alın” gibi sloganlar, bu tür bir konumlandırmaya örnek olarak verilebilir.

Kullanım: Bir başka yaklaşım ise marka ile ürün kullanımı arasındaki çağrışım ve ilişkilendirmedir. Kullanım imajı yada kullanım fırsatları, marka konumlandırma için temel oluşturabilir. Campbell’s çorbası yıllarca kendini öğle yemeği ürünü olarak tanıtmış ve öğle radyosunu yoğun bir şekilde kullanmıştır. Son zamanlarda ise tam gün yemek olarak yeniden konumlandırmıştır. (Aaker, 1991, s.145)

Müşteri: Bir başka çağrışım türü de bir markayla belli bir kullanıcı yada tüketici arasında bağlantı kurmaktır. Markayı o markanın hedef kitlesiyle tanıtmak çoğu kez o kitleyi cezbetmenin iyi bir metodudur. Başarılı bir ‘kullanıcı çağrışımının’ klasik örneği Miller’s tarafından yapılan birasız yapamayanlar için ‘Miller Lite’i’ bira olarak konumlandırma kararı oldu. Bira tiryakisi sürekli bira içmek ister ama şişkinlik duygusundan nefret eder. Diğer markaların düşük kalorili bira üretme çabaları başarısızlıkla sonuçlandı. Çünkü bunlar kısmen ‘düşük kalori’ kısmına dikkat çekmişlerdir. (Aaker, 1991, s.125)

Ünlü Kişi: Markaya ilişkin ikincil çağrışımlarda iletişim (promotion) temel bir kaynaktır. Reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin özellikleri, kalitesi, marka algılamasını etkiler. Örneğin bazı reklamlar, özdeşleşilebilecek kişinin çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığının markaya yönelik olumlu bir nitelik yüklemesi amaçlanır. Tanıklık ve ‘ünlü sunuculu’ reklam anlatım biçimleri açısından markanın kimliğine uygunluk çok önemlidir. Bu anlamda reklamda ünlü kullanımı güçlü bir çağrışımdır. Bir ünlü ile bir marka arasında ilişki kurmak bu çağrışımları markaya aktarabilir. Mesela, insanlara Martina Hingis’in ‘Prince’ kullandığına inandırmak daha kolaydır. Markanın kimliğine uygun bir karakter olmasından çağrışımı güçlü kılar. Ancak, marka için

yapılan reklam faaliyetlerinde ünlü, markanın güvenilirliğini kaybetmemek için söylediği cümleleri davranışlarında da göstermek zorundadır.

Hayat Tarzı: Eğer arabanız birden bir insana dönüşseydi, ne tarz bir insan olmasını isterdiniz? Her zaman yanınızsa mı olsun? Yoksa birlikte yaşaması zor bir birey mi? Her insan bir kişiliğe ve hayat tarzına sahiptir. Markalarında birer kişilikleri vardır. Bir markaya tüketiciler tarafından benzer bir kişilik ve de hayat tarzı özellikleri atılabilir.

Ürün Sınıfı: Kullanım imajı ya da fırsatı ile birlikte düşünülecek bir diğer çağrışım, ürün sınıfı çağrışımlarını içermektedir. Bazı markaların ürün sınıfı çağrışımlarını içerecek kritik konumlandırma kararı almaları gerekir. Örneğin; bazı margarinler kendilerini tereyağına ya da zeytinyağına göre konumlandırır. Ülker Tereyağı örneğinde olduğu gibi tereyağını dikkate alarak konumlandırmasını bu çağrışım temelinde gerçekleştirir.

Rakipler: Birçok konumlandırma stratejisinde, referans çerçevesi bir ya da daha fazla rakibi dikkate almak zorundadır. Bazı durumlarda rakiplerin referans çerçevesi, konumlandırma stratejisinde baskın bir rol oynar. Konumlandırmayı rakibi temel alarak gerçekleştirmek iki nedenden ötürü önemlidir.

1-)Rakibin yıllardan beri gelişmekte olan kararlı ve açık bir imajı olabilir. Bu imaj başka bir imajı iletmeye yardımcı olmak için köprü görevi görebilir. Yani rakip referans alınarak marka konumlandırma geliştirilebilir.

2-)Bazen de iyi müşterilerin sizin hakkınızda ne düşündüğü önemli değildir. Sadece rakibinizden daha iyi olduğunuza inanması önem taşır

Konumlandırma yaklaşımının özü olarak değerlendirilebilecek olan rakipler, konumlandırma yaklaşımının açıklanmasında en sık kullanılan unsurdur. Örneğin; Avis'in Hertz'i dikkate alan "Biz iki numarayız" kampanyası literatürde de sıklıkla kullanılan bir örnek konumlandırma stratejisidir. Avis iki numara olmayı Hertz'ten daha fazla çalışmakla ilişkilendirmiştir.

Marka çağrışımları bilgi işleme, geri getirme ve hatırlama yardımcı olması, ürünleri farklılaştırma ve rakiplerden farklı konumlandırma konusunda faydalı olması, satın alma rasyonalitesi sağlaması ve tüketicilerin zihninde olumlu tutum ve duygu yaratması nedeniyle tüm pazarlamacılar için çok önemli işlevlere sahiptir.

Marka çağrışımları özellikle bilgi işleme ve geri çağırma süreçlerinde, markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmada yardımcı olmaktadır. Bu anlamda, aslında çağrışımlar, tüketicilerin zihninde markaya ilişkin özet bilgiler yaratırlar. Örneğin logo gibi marka sembolleri satın alma sırasında tüketiciler için böyle bir işlev görmektedir.

Bazı ürün gruplarında, bu ürün gruplarının yapısı gereği markalar ayırt edici özellik taşımayabilir. Bu durumda marka çağrışımı yaratılması markayı rakiplerinden farklılaştırmada ve tüketicilerin gözünde konumlandırmada önemli bir role sahip olmaktadır. Ayırt edici bir konumlandırma her zaman rekabette markaya büyük bir avantaj sağlar. Çünkü eğer bir marka rakiplerine oranla önemli bir özelliğe konumlandıysa rakipler daha iyisini yapmakta zorlanacaklardır (Ör. Beyazlıkta ALO – Leke çıkarmada ARIEL)

Çoğu marka çağrışımları bir ürünü almak ve kullanmak için belli bir neden belirten ürün özellikleri ve tüketiciye sağlanan faydaları içinde barındırır. Böylece satın alma kararında ve marka sadakatında bir temel teşkil eder. Örneğin bazı çağrışımlar markaya güven sağlayarak satın alma kararını etkiler. Bir Wimbledon şampiyonu belli bir tenis raketi kullanıyorsa veya bir saç stilisti belli bir saç renklendiricisi kullanıyorsa, tüketiciler bu markalarla kendilerini daha rahat hissederler.

Marka çağrışımları nitelikler, yararlar ve tutumlar şeklinde üç temel kategori içerisinde sınıflandırılmaktadır.

3.2.2. Nitelikler

Nitelikler; bir ürün ya da hizmeti belirleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Bir tüketicinin ürün veya hizmetin ne olduğu ve satın alınması ya da tüketilmesi durumunda neleri birlikte içerdiği düşüncesini taşımaktadır. Nitelikler ürünle veya hizmetle doğrudan ilgili olup olmadıklarına göre ikiye ayrılmaktadır.

“Ürünle ilgili nitelikler”, müşterilerin aradıkları gerekli ürün veya hizmet fonksiyonlarını içermektedir. “Ürünle ilgili olmayan nitelikler” ise satın alma ve tüketimle ilgili olan ürün ve hizmetlerin dışsal yönü olarak tanımlanmaktadır.

3.2.2.1. Ürünle İlgili Nitelikler

Ürünün fiziksel niteliklerini ya da hizmetin gerekliliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilgili nitelikler ürün yada hizmet gruplarına göre çeşitlilik göstermektedir. Konumlandırma ve kimlik geliştirme stratejilerinde en çok kullanılan çağrışım, bir ürünün niteliği yada özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markanın tüketiciye sunduğu vaatlerde ürün özellikleri belirleyici niteliktedir ve farklılaşmaya temel olabilir. Ancak vaat, gerçekçi ve inandırıcı olmalıdır. Bu bağlamda satın alma nedeni olarak ürünün somut doğasına yaslanılır. Biricik satış önerisi (UPS) stratejileri, ürünün işlevsel özelliklerine vurgu yapan en bilinen örnektir.

Algılanan Kalite Modelinde ürünle doğrudan ilgili nitelikler, içsel göstergeler (intrinsic) olarak tanımlanır. Ürünle ilgili ancak, fiziksel bir boyutu olmayan nitelikler ise dışsal göstergeler/nitelikler (extrinsic) olarak ayrılmıştır.

Her iki nitelik de kalite öncülleri olarak değerlendirilebilir. İçsel’ olan nitelikler, tat, görünüm gibi ürünün fiziksel özelliklerini içerirken; ‘dışsal’ nitelikler daha az fiziksel olarak değerlendirilebilecek olan isim, fiyat gibi öğeleri içerir. Bu nitelikler ikincil çağrışımlar ve ürünün fiziksel olmayan soyut nitelikleri olarak da görülebilir. (Kirmani&Zeithaml, 1993, s.67-82)

Kimi ürün grupları birkaç içerik ve nitelik içermektedir. Örneğin ekmek için gerekli içerik tahıl, maya ve besleyici içerikten oluşmaktadır ve az sayıda ayırt edici özelliğe sahiptir. Bazı ürünler gerekli pek çok içerikten oluşurken az sayıda özelliğe sahiptir. Son olarak ise kimi ürünler içerik olarak çok sayıda maddeden oluşmakla beraber pek çok özelliğe de sahiptir. CD çalar gibi teknolojik ürünler bu sınıfta değerlendirilebilir.

3.2.2.2. Ürünle İlgili Olmayan Nitelikler

Ürünle ilgili olmayan nitelikler satın alma ve tüketim sürecini etkilemekle beraber ürün performansını doğrudan etkilemez. Ürünle ilgili olmayan nitelikler pazarlama karmasından ve ürünün nasıl pazarlanacağından çıkmıştır. Ürün performansı ile doğrudan ilgili olmayan marka, her türlü çağrışımla ilişkilendirilir.

Tüketicilerin ürünün sunumu ve markaya yönelik iletişimden çıkarsadığı, yorumladığı çağrışımlardır. Bu tür çağrışımlarda ürün yada hizmetle doğrudan bir ilişki yoktur. Markanın biçimlendirilmesi ve marka kişiliğinin geliştirilmesinde marka konumlandırmaya temel oluşturabilirler. Ürünle ilgili olmayan en temel niteliklerden biri, kurumsal/üretici imajıdır.

Marka imajının temel birleşenlerinden biri olarak kabul edilen kurum imajı, kurumun toplumsal duyarlılığı , gücü, kalite, yüksek teknoloji gibi özelliklere sahip olması, markaya yönelik iletişimde önemli bir çağrışım kaynağını oluşturur. Son dönemde kurumsal kimliğin pazarlama iletişimi uygulamalarında sıkça anılan bir kavram haline gelmesi, kurumsal çağrışımın günümüz rekabet koşullarındaki öneminin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Ürünle ilgili olmayan özellikler şu şekilde gruplanabilir; Fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, hisler ve tecrübeler, marka kişiliği.

Fiyat: Ürün ya da hizmetin fiyatı, satın alma sürecinin gerekli bir adımını temsil ettiği için ürünle ilgili olmayan özellikler arasında yer alırlar.

Kullanıcı ve Kullanım İmajı: Kullanıcı ve kullanım imajı özellikleri doğrudan tüketicinin kendi tecrübeleri ve marka kullanıcıları ile doğrudan temasıyla şekillenmektedir.

Hisler ve Tecrübeler: Duygular ürünlere anlam katmaya ve ürün kullanımındaki tatmini artırmaya yardım ederler. Ayrıca ürün algısının artmasını sağlar.

Marka Kişiliği: Markalar ayrıca insanlar gibi kişilik özellikleri kazanırlar. Marka kişiliği, insanların markanın ne olduğu yada ne yaptığından daha çok, marka hakkında neler hissettiğini göstermektedir.

3.2.3. Yararlar

Tüketicinin ürün yada hizmet nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerler ise **yarar** olarak tanımlanmaktadır. Ürün ya da hizmet tüketici için ne anlama gelmektedir sorusuna verilen cevaptır. Yarar, işlevsel, deneyime dayalı ve sembolik olmak üzere üç sınıf içinde ele alınmaktadır. (Keller, 1993, s.4)

Değerli bir marka yaratmak isteyen bir firma, yaratacağı markaya uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de yaratmalıdır. Marka değerinin yüksek olması sadece marka nitelikleri, faydaları veya kimliği ile değil sadık müşterilerine yaratacağı çağrışım desteği ile de gerçekleşmektedir. (Keller, 1993, s.7)

3.2.4. Tutumlar

Marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviye çeşidi tutumlardır. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır (Keller, 1998, s.101). Marka tutumu, tüketicinin markayla olan ilişki için temel oluşturduğundan çok önemlidir.

Marka değeri yaratabilmek için Marka değeri yaratabilmek için markanın güçlü çağrışımlara ihtiyacı vardır. Diğer bir ifadeyle marka çağrışımının ne kadar eşsiz olduğu, tüketicinin onu olumlu değerlendirmesi olmadan bir anlam ifade etmez. Marka çağrışımının ne kadar arzu edilir olduğu da, tüketicinin markayı hatırlamasını sağlamıyorsa bir anlam ifade etmez. Aynı zamanda bilinmelidir ki tüm güçlü çağrışımlar olumlu değildir ve tüm olumlu çağrışımlarda tek (unique) değildir. Güçlü, olumlu ve tek çağrışımlar meydana getirmek, pazarlamacılar için önemli bir konudur..

Bazı çağrışımlar daha çok sevilir ve markaya aktarılan olumlu duyguları canlandırır.Cem Yılmaz, gibi ünlüler Çelik gibi semboller yada “Vernelleyin yumuşacık olsun,Vernelleyin mis gibi koksun” gibi slogan sözler duyguları teşvik edebilir ve çağrışımlar ile yakalanan bu hisler markayla bağlantılı hale gelir.

Çağrışımlar, ürünün tüketicide salt olarak sağlayabileceğinden daha fazla memnuniyet, ve daha farklı hisler verebilir. Bunda reklam çok büyük bir rol oynar. Mesela, “Pepsi” reklamı, “içme tecrübesini” eğlenceli olarak lanse eder (“Be young. Have fun. Drink pepsi”) veya “Citroen C4” kullanımının, tüketiciye dinamizmi ve teknolojiyi getireceğini vurgular. Konumlandırma kavramı da marka çağrışımları ile yakından ilgilidir ve rekabeti referans alır. Örneğin California bankası, Amerika Bankasına göre çok daha küçük ve arkadaşça konumlandırılmıştır. (Aaker, 1991, s.110) İyi konumlandırılmış bir marka, güçlü çağrışımlar tarafından desteklenen, rekabetçi ve etkin bir pozisyona sahiptir.

Marka çağrışımları ve konumlandırma ilişkisinde marka çağrışımlarının seçilmesi, korunması ve geliştirilmesi olmak üzere üç süreçten söz edilebilir. Seçilmiş çağrışım, ürün nitelikleri ile müşteri beklentileri arasında bir köprü kurmalıdır. Çağrışımların seçiminde ve yaratılmasında dikkate alınması gereken bazı ölçüler ve ilkeler; anlamlılık, güvenilirlik, saldırılara karşı hazırlıklı olmak, birincilik, dayanıklılık gibi başlıklar altında toplanabilir. (Uztuğ, 2003, s.157)

Yeni bir ürün yada kurulu bir marka için çağrışım seçimlerinde markaya yönelik tutumun özellikleri dikkate alınmalıdır. Markaya yönelik tutumun oluşmasında marka çağrışımlarının **olumluluğu, gücü** ve **özgünlüğü** önemli bir rol oynar. Mesela marka, tüketici tarafından ürün kategorisi içinde yer alan ürün yada hizmetlerin “bir örneği” olarak görülüyorsa farklılaşma şansı azalacaktır. Eğer marka, bazı üstünlüklere, özgün çağrışımlara sahipse verilen tepkiler değişecektir.

Bir markanın konumu tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını yansıtmaktadır. Bunun yanında konumlandırma stratejisi, işletmenin nasıl algılanmaya çalıştığını da göstereceğinden marka çağrışımları bu doğrultuda oluşturulmalıdır. Markanın konumlandırmasına göre uygulanacak pazarlama faaliyetleri ile marka çağrışımları da marka konumlandırmasıyla aynı doğrultuda oluşturulabilir ve tüketiciye marka hakkında tutarlı mesajların verilmesi kolaylaşır. Bu sayede de, tutarlı iletişim mesajlarına maruz kalan tüketicinin zihninde, marka hakkında daha olumlu ve çağrışımlarla desteklenen olumlu fikirler oluşur. Bu da tüketicinin satın alma kararlarında etkili olur.

3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, firmanın kalite kavramına tüketici açısından bakmasından başka bir şey değildir. Bu açıdan bakıldığında algılanan kalite, ürünün spesifikasyonlara uygunluğu konusundaki tüketici yargısı olarak tanımlanabilir. (Herbig, 1994, s.20) Buna göre Mc Donalds tüketici açısından göreceli olarak yüksek bir kalite algısına sahiptir.

Algılanan kalite, markanın yarattığı ve önceden zihinlere yer etmiş beklentilerin bir sonucudur. (Pringle & Gordon, 2001, s.32)

Diğer bir tanıma göre ise algılanan kalite, ürünün üstün bir değer yaratma yeteneği konusundaki tüketici değerlendirmesidir. (Parasuraman, 1997, s.36) ,

Tüketici yönünden baktığımızda ise, algılanan kalite bir markanın, bir bütün olarak mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki tüketici yargısı olarak tanımlayabiliriz. (Zeithaml, 1998, s.3)

Algılanan kalite; gerçek ve tarafsız kalite anlayışı ve ürün tabanlı kalite ve üretim kalitesi gibi, kavramsal özelliklere göre farklılık göstermektedir. Algılanan kalite marka hakkında hissedilen soyut bir kavramdır. Daha çok güvenilirlik ve performansa dayalı özellikleri kapsayan boyutların altının çizilmesi ile ilişkili gerçekleşmektedir. (Bendixen, Bukasa, Abrat, 2003, s.8)

Aaker (1991) ise algılanan kalitenin müşterinin değer yargılarına bağlı olarak değişmesi nedeniyle kesin bir tanımlama yapmanın gereksiz olduğunu iddia etmekle birlikte, algılanan kaliteyi beklentilerle alternatifler arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır ve bunun soyut bir kavram ve marka hakkındaki düşüncelerin toplamından kaynaklanan bir olgu olduğunu ileri sürmüştür.

Kalite kavramına tüketici odaklı olarak yaklaşan tüm bu tanımlar günümüzde önem kazanmıştır. Tüketicinin egemen olduğu bir pazar yapısı içinde kalitenin tüketici tarafından belirlenmesi kadar normal bir durum olamaz.

Algılanan kalite güçlü finansal performans ile de yakından ilişkilidir. Finansal performansın güçlü olması ürünün kalitesine bağlı olarak fiyata ilave yapılabilmesidir.

Çünkü tüketiciler daha yüksek kalitede olduğunu algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazla ödemeye hazırdırlar.

Markanın kalite algılaması 5 farklı neden dolayısıyla önem kazanmaktadır. (Aaker, 1991, s.86) Bu nedenler şöyle sıralanabilir.

- Satın alma nedeni oluşturma
- Farklılaştırma ve konumlandırma aracı olma
- Fiyat üstünlüğü yaratma
- Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini toplama
- Marka genişletmeye yardımcı olma

Markanın kalite algılamasını etkileyen faktörleri iki grupta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki ürünün fiziki yapısında değişiklik yapılmasına rağmen değişmeyen ya da bu değişiklikten etkilenmeyen özellikleri anlatan içsel pazarlama faktörleri ve ikincisi ürünün fiziksel yapısıyla ilgili olmayan dışsal pazarlama faktörleri şeklindedir. İçsel pazarlama faktörleri konusundaki algılamalar tüketiciden tüketiciye değişmekte ve bu da markanın kalite algısını etkilemektedir. (Bhuian, 1997, s.217)

3.3.1. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Unsurlar

Algılanan kaliteyi oluşturan unsurlar içeriğe göre değişmektedir. İçerikle ilgili boyutların belirlenebilmesi için de keşifsel araştırmaların yapılması gerekmektedir. Örneğin, tüketicilere markanın diğer markalara göre neden daha kaliteli olduğu ve iki farklı marka verilerek kalite açısından birbirlerinden nasıl ayrıldıkları sorulmalı daha sonra diğerlerine göre daha önemli ana unsurlar belirlenmelidir. (Aaker, 1991, s.91)

Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar şöyle sıralanabilir. (Aaker, 1991, s.91)

Performans. Ürünün esas özelliklerini kapsar. Bu noktada tüketicilere göre performans kriterleri değişiklik göstermektedir. Burada önemli olan ürünün gerçek performansı değil, ürünü kullananın performansı nasıl algıladığıdır. (Acuner & Keskin, 2000, s.31)

Nitelikler: Bir ürünün ikincil faydasıdır. Benzer görülen iki ürünün birbirinden farklılaşmasını sağlar. Nitelikler işletmenin ürünü kullananların ihtiyaçlarını nasıl anladığını gösterdiği için önemlidir.

Şartlara uygunluk: Hataların engellenmesini esas almaktadır. Geleneksel üretim odaklı kalite anlayışına dayanır.

Güvenilirlik: Bir ürünün ilk satın alımından sonraki satın alımına kadar geçen süre içerisindeki performanstaki tutarlılıktır. Aynı zamanda söz verilen hizmetin doğruluğu ve tutarlılığını gerçekleştirebilme yeteneğidir. (Odabaşı, 1997, s.68)

Dayanıklılık: Ürünün ekonomik hayatını yansıtmaktadır. Örneğin Volvo arabalarını dayanıklılık üzerine konumlandırmıştır.

Hizmet Yeteneği: rekabet ve farklılaştırma aracı olarak değerlendirilen hizmet yeteneği, özellikle yeni müşterilerin sadakatının arttırılmasına ve satın alma davranışının tekrarlanmasına yardımcı olmaktadır. (Karpat, 1998, s.22)

Uygun Sonlandırma: Kalite görünüşünü ve duygusunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu noktanın çok önemli olmasının sebebi, tüketiciler tarafından yargılanabilmesidir. Ürünlerini uygun sonlandıramayan bir işletme, daha önemli olan kalite niteliklerini taşıyan ürünleri üretemez varsayımı geçerli görüş olarak yer almaktadır.

Diğer kalite göstergeleri olmadığında fiyat iyi bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Ancak marka ismi veya ürün özellikleri var olduğunda tüketiciler fiyata daha az güvenmektedirler.

Yapılan araştırmalarda, algılanan kalite ile fiyat arasında çift yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yüksek fiyatlandırma, ürünün algılanan kalitesini yükseltir. Bununla birlikte daha yüksek fiyat talep eden işletmeler, algılanan kaliteyi yükseltmek için daha hevesli olmaktadır. (Aaker, 1991, s.102)

Algılanan kalitenin yüksek oranlı gerçekleşmesi tüketicilerin markaya ait, uzun dönemli deneyimleriyle ilişkili olarak, markanın üstünlüklerini ve farklılıklarını hatırladığı anlamına gelmektedir.

Tüketiciler işte bu yüzden, yüksek oranda kaliteli olarak algıladıkları markayı, rakip markalara kıyasla tercih etmektedir. Markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesi yükselirse marka değeri de bununla doğru orantılı olarak artmaktadır. (Yoo, Donthu, Lee, 2000, s. 197)

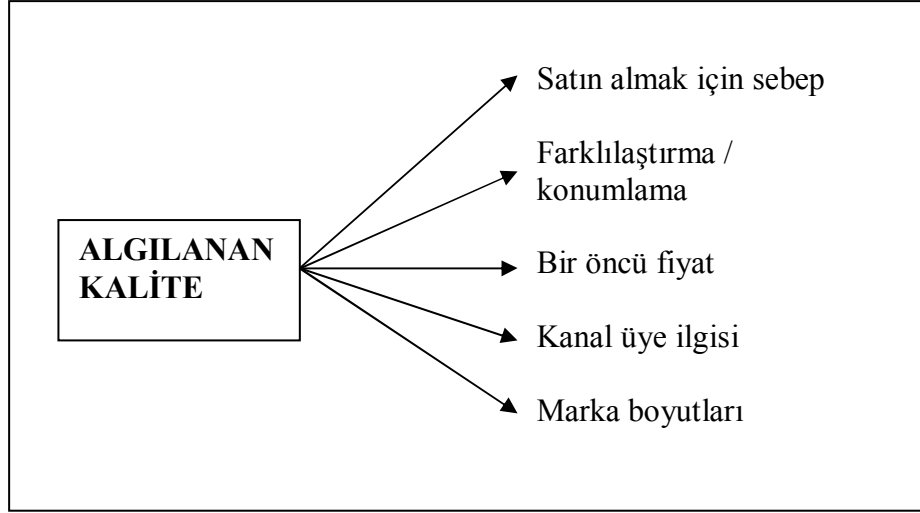
Ürün sınıfları arasından uygun seçimi yapabilmek için algılanan kalite çok önemli bir niteliktir. Tabii ki yüksek kalite bir banka markası ve bir bira markası için farklı anlamlar taşımaktadır. Ancak ortaya çıkan sonuçlardaki göreceli farklılığın izlenmesinin bir anlamı bulunmaktadır. (Aaker, 1996,s.109)

3.3.2. Algılanan Kalitenin Önemi

Algılanan kalite tüketicilerin yargılarına ve isteklerine dayanan bir kavram olduğu için objektif olarak ölçülemeyen bir kavramdır. Algılanan kalite elle tutulamaz ancak bir markaya karşı duyulan genel hissi tanımlamaktadır. Genel olarak ürünün sahip olduğu altı çizilen performans ve boyutların temellerini oluşturmaktadır. Algılanan kalite de bu nedenle birçok yönden değer sağlamaktadır. (Aaker & Keller, 1990, s.27-41)

Algılanan kalite, pazarlama programlarını çok daha etkin hale getirebilmektedir. Eğer tüketici gözünde algılanan kalite yüksekse, reklam ve promosyon çok daha etkili hale gelmektedir. Perakendeciler, distribütörler ve diğer kanal üyeleri için de bir anlam ifade etmektedir. Burada mağ distribütörleri kazanmaktadır. Sonuç olarak perakendeciler kalitesiyle gurur duyacakları ürünleri satmayı istemektedirler.

Ayrıca algılanan kalite marka genişlemesinde önemli bir etkiye sahiptir. Güçlü bir markanın algılanan kalitesiyle marka genişlemesi daha fazla başarı olasılığını beraberinde getirmektedir.



Şekil 16: Algılanan Kalitenin Değeri

Kaynak: Aaker, David (1991) “Managing Brand Equity” , The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York

Algılanan kalitenin avantajı, öncü fiyat opsiyonu sağlamasıdır. Öncü fiyat yapısı karı yükseltir ve markaya tekrar yatırım yapmak için gerekli kaynakları sağlar. Bu kaynaklar marka yapılandırma aktivitelerinde görünürlüğü veya bileşenleri arttırmakta veya ürünü geliştirmek için arge çalışmalarında kullanılabilir. (Aaker, 1991, s.87)

Algılanan kalite marka genişlemesini tanıtarak daha da vurgulanabilir. Bu da ancak yeni ürün kategorileri yaratarak sağlanabilmektedir. (Aaker & Keller, 1990, s.27-41)

Algılanan kalite, alternatifler ve amaçlarla ilgili olarak hizmet veya ürünlerin üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketicinin algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları tüketicinin neyi önemli bulduğuyla ilişkili olduğu için, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez. Tüketicinin neyi önemli bulduğu da kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim gösterir (Yavuz, s.35, 2004). Algılanan kalite, tasarlanan amaç ve oluşturulan seçeneklere göre göreceli olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite satın alma kararıyla ilişkilendirildiği için, pazarlama programlarının tüm elementlerini etkili kılacak bir güce sahiptir (Besen, s.94, 2002).

Algılanan kalite, alternatifler ve amaçlarla ilgili olarak hizmet veya ürünlerin üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketicinin algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları tüketicinin neyi önemli bulduğuyla ilişkili olduğu için, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez. Tüketicinin neyi önemli bulduğu da kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim gösterir (Yavuz, 2004, s.35.). Algılanan kalite, tasarlanan amaç ve oluşturulan seçeneklere göre göreceli olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite satın alma kararıyla ilişkilendirildiği için, pazarlama programlarının tüm elementlerini etkili kılabilen bir güce sahiptir (Besen, 2002, s.94).

3.3.3. Algılanan Kalitenin Avantajları

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

□ Tüketicilerin marka kalitesini nasıl algıladıklarının anlaşılması, tüketicileri gruplara ayırma ve marka tercihlerini tahmin edebilmeyi gerektirmektedir.

□ Tüketicilerin markaları nasıl yargıladıklarını bilmek, pazarlamacıların en güçlü ve en zayıf kalite segmentlerini tanımlayabilmelerini sağlar.

□ Reklam, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin etkin şekilde işlemlerini sağlar.

Firmalar açısından markaya değer katma anlamında algılanan kalite kavramı büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşterilerin markaya ve ürüne bakış açısı karar alma sürecinde o markayı algısal olarak nereye yerleştirdikleri ve bunun sonucu olarak o ürüne ne kadar paha biçtikleri hep algılanan kalitenin bir fonksiyonudur. Sonuç olarak, verecekleri satın alma kararını da doğrudan etkileyecek bir faktör olan algılanan kalite bir bakıma satın alma sebebi olarak bile görülebilir.

3.4. Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını karşılayabilmek için satın alma sürecinde kendilerine bir statü yada kimlik sağlayacağı duygusuyla hareket ederler ve belirli markaları bu nedenle tercih ederler.

Bir kategorideki pek çok marka arasından istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasına marka sadakati (marka bağımlılığı) denmektedir. (Bertkam & Gilson, 1981, s.222)

Marka sadakatinin bir başka tanımı, Jacoby ve Kyner (1973, s.2) tarafından yapılmıştır. Bu tanımda altı gerekli koşuldan bahsedilmektedir. Bu koşullara göre marka sadakati.

- (1) tesadüfi olmayan,
- (2) davranışsal tepki,
- (3) zaman içerisinde gerçekleştirilen,
- (4) bir karar verme birimi tarafından,
- (5) markalar seti arasından bir ya da birkaç alternatif markaya karşı,
- (6) psikolojik bir süreçtir.

Marka sadakati davranışsal bir tepki ve psikolojik bir süreçtir. Tüketicinin bir ürün grubu içinde belirli bir markayı satın alma tercihidir (Chaudhuri, 1995, s.28). Marka sadakati, markayı satın almakta gösterilecek sürekliliktir.

Marka sadakati sonucu, markanın satın alınması tekrarlanır ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ gelişir (Yavuz, 2004, s.34,). Oluşan bu duygusal bağ sonucunda marka sadakati ile ilgili yargı ve inançlar değiştirilmesi zor bir hale gelirler.

Tüketici ihtiyaçlarının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten şirketlerin kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok etken tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir. Bu anlamda marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ait inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde bir markanın belirlenmesi olarak anılmaktadır. (Çalık, s.110)

Marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilebilir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait mesaj yayımıdır.(Aktuğlu, 2004, s.37)

3.4.1.Marka Sadakati Oluşturma Süreci

Marka sadakatinin oluşturulmasında şüphesiz en önemli unsurlardan birisi, güven algısıdır. Tüketicilerin satın alımlarını büyük ölçüde, seçim yapacakları markalara duydukları güven belirlemektedir. Tüketicilerin satın alacakları markanın ihtiyaçlarını kusursuz bir şekilde yerine getireceğine inanmaları ve satın alım sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşmamaları durumunda, tüketicilerin belirli bir markaya güvendikleri söylenebilmektedir.

Marka sadakati oluşturmak, birbirini izleyen aşamalardan oluşan bir süreç sonucu gerçekleşmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, s.117).

1) Markaya bir amaç kazandırmak yoluyla, markaya bir yarar eklenmekte ve onu rekabette farklılaştırma şansı yakalanmış olmaktadır. Tüketiciler böylelikle, ürünü satın almakla birlikte iyi bir amaca hizmet ettiklerini de düşüneceklerdir.

2) Müşterilerin tanınması ile birlikte, firmalar sürekli olarak onlarla yakın temasta bulunabilecek ve onlara özel sunumlar önerebileceklerdir. Tüketicinin yakından tanınıp, uzun süreli ilişkinin kurulabilmesi için tüketicinin bu isteği olumsuz karşılamaması gerekmektedir.

3.4.2.Marka Sadakati Oluşturmanın Avantajları

Marka sadakatinin, marka sahiplerine sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır (Aaker, 1991, 1996; Winters, 1991; Park ve Srinivasan, 1994; Chaudhuri, 1999; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Garretson, Fisher, Burton, 2002; Baldauf ve diğerleri, 2003; Hern ve Iversen, 2003; Gounaris veStathakopoulos, 2004).

☐ Marka sadakati olan tüketiciler, her zaman aldıkları markaları alma yönünde çok güçlü bir eğilim göstermekte ve sürekli yenilik peşinde olan tüketicilerle kıyaslandığında ise, yeni ve bilinmeyen markaları kullanma konusunda isteksizdirler.

☐ Marka sadakati olan tüketiciler, kendi markaları için araştırmaya gönüllü olmaları ve çok yüksek düzeylerde reklama ihtiyaç duymamaları nedeniyle reklam ve dağıtım için maliyetin azalmasına neden olmaktadır.

☐ Marka sadakati olan tüketiciler, diğer markalarda göremedikleri birtakım değerleri bir markada gördüklerinden dolayı, bu marka için daha fazla ödemeye razı olmaktadır.

☐ Bir markaya sadık olan alıcılar, fiyat rekabetinden daha az etkilenmektedirler.

☐ Marka sadakati satıcılara rekabetten korunma fırsatı ve pazarlama programlarını planlamada etkin kontrol avantajı sağlamaktadır.

☐ Rakip firmaların girişine önemli bir engel oluşturmaktadır.

☐ Firmanın rekabetçi tehditlere cevap verebilme yeteneğini artırmaktadır.

☐ Rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri tabanı oluşmasını sağlamaktadır.

☐ Marka sadakati oluşturulması, marka genişlemesine bir zemin teşkil etmektedir.

☐ Sadakat oranları pazar payı ile birlikte artış göstermekte ve pazar payı da yüksek düzeylerde yatırımın geri dönüş oranı ile yakından ilişkili olmaktadır.

☐ Marka sadakati, istikrarlı talep ve zaman içerisinde gelişen satış akışını sürdürmeye katkıda bulunan önemli bir unsurdur.

□ Marka sadakati yalnızca gelirlerin sabitleşmesini sağlamamakta, aynı zamanda etkinlikten vazgeçmeksizin reklam masraflarının ve pazarlama bütçesinin azaltılmasını da kolaylaştırmaktadır.

Tüm bu avantajların sonucu ise, pazarlama etkinliğinin artırılmasıdır.

Az sayıda ürün kategorisinin varlığına karşın pazarlama stratejilerinin temel amacı, tüketicilerin tercih sonucu bir markayı satın alma süreçlerini kolaylaştırmaktır. Pazarlama yönetimi tarafından tekrarlı satın almalara verilen önemin nedeni açıktır; mevcut müşterileri korumak yeni müşterileri elde etmeye çalışmaya göre daha az düzeyde pazarlama kaynağı gerektirmektedir ve bu nedenden dolayı ekonomik olarak da arzu edilen bir durumdur (Knox ve Walker, 2001, s.112).

Marka sadakati yaratıldığında, pazarlama çabaları başarılı bir şekilde uygulanmış demektir. Artık tüm çabalar bunun devamına yöneltilir. Örneğin basında önce üç büyük gazetenin başlattığı sonralarında ise diğerlerinin de uygulamaya çalıştığı kupon vererek ürün dağıtma da marka sadakatini yaratmaya yönelik çalışmalardır. Marka sadakati açısından önemli olan bir diğer konu ise rakiplerin markalarına ait bağımlılığı kırmaktır. (Odabaşı & Barış, 2002, s.101)

Marka sadakati kavramına bu kadar önem verilmesinin nedenlerinden biri de sadık bir müşteri tabanının tahmin edilebilir ve yüksek oranlı bir satış ve kar oranını garanti etmesidir. Pazarlamada her zaman dile getirilen “yeni müşteri kazanmak olan müşterileri korumaktan çok daha zordur” gerçeğinden yola çıkarak marka sadakati kavramının ne denli önemli olduğu bir kez daha gözler önüne serilebilir. Sadece yeni müşteriler kazanmaya yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin başarısızlığı da bu nedenle kaçınılmaz olacaktır. Zaten çok sadık bir müşteri kitlesine sahip olan bir markanın pazara yeni girecek olan tüketicileri cezbetme olasılığı da yüksektir. Çünkü referans grupları ve çevre tüketici davranışlarında ve tüketici tercihlerinde çok etkilidir.

Pazarlamada bu denli önemli olan marka sadakati kavramının yaratılmasına geldiğimizde ise karşımıza dört tane yol çıkmaktadır. Birinci yaklaşım pazarda en iyisi olmak, yani müşterinin markadan ve servisinden beklentilerinin hepsini aynı ölçüde karşılayabilmektir.

İkinci yaklaşım ise, mevcut ürün/servislere yenilerini eklemek ve bunları sık sık pazara sunmaktır.

Üçüncü yaklaşım, markaların bağımlılık yaratan programlarını pazarlama aktivitelerine çevirmektir. Dördüncü ve son yaklaşım ise, marka kimliğini güçlendirecek pazar aktivitelerine yatırım yapmaktır. Reklam bu anlamda marka kimliğini destekleyen en önemli unsurlardan biridir. (Upshaw,1995,s.34)

3.4.3.Marka Sadakati Seviyeleri

Tüketiciler arasında ayırım genellikle sadık ve sadık olmayan şeklinde yapılmaktadır. Sadık olmayan tüketiciler arasında ise tekrar bir ayırım söz konusudur. Bu ayırım, müşteri olmaya eğilimli ve değişik marka tüketicileri şeklinde yapılmaktadır. Bu temel ayrımlar araştırmalarda yedi tüketici türü olarak karşımıza çıkmaktadır. (McQueen & Foley, 1993, s.233)

Bu tüketici türleri şu şekilde sıralanabilir.. Uzun dönemli bağlılık (sadece bir markayı satın alma), kısa dönemli bağlılık (birden fazla markayı satın alma), değişken (bir markayı denedikten sonra diğer markaları satın alma), alışveriş sırasında seçici (alışveriş sırasında sınırlı markalar arasında seçim), fiyata yönelik satın alma, fiyata yönelik olarak mağaza markası satın alma, hafif kullanıcılar (satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar) ve diğerleri.(McQueen&Foley,1993,s.233)

Marka sadakatinin birçok aşaması vardır. Her aşama farklı bir pazarlama mücadelesini ve yönetilmesi gereken farklı varlık ve davranışları gerektirmektedir.



Şekil 17: Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, David (1991), “Managing Brand Equity” , The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York, s.40

En alt seviye markaya hiçbir şekilde bağımlılığı, sadakati olmayan kişilerden oluşur. Bu seviyedeki tüketicilerin satın alma kararlarında, markanın fazla bir etkisi yoktur. Bu tüketiciler fiyata ve fiyat indirimlerine karşı hassasiyet gösterirler. Ayrıca tanıtım ve reklam faaliyetlerinden etkilenirler yani markaya bağlılıkları geçicidir. (Knox, 1997, s.49)

İkinci aşamadakiler üründe tatmin olan yada tatminsiz gibi görünmeyen tüketicileri kapsar. Bu alıcılar zamanla daimi müşteri olabilirler. Değişim ve görünür bir fayda sağlayabilen rakipler bu seviyedeki tüketicilere ulaşabilirler. Ancak bu çok kolay değildir. Çünkü bu seviyedeki tüketiciler tatmin oldukları için başka marka araştırmaya gerek duymazlar. (Aaker, 1991, s. 40)

Üçüncü aşama, tatmin olmuş tüketicileri kapsamaktadır. Bu seviyedeki tüketiciler kullandıkları markayı değiştirdiklerinde performans, zaman, para gibi ek maliyetlere maruz kalacaklardır. Rakipler bu tüketicileri cezbedebilmek için, tüketicilerin uğrayacağı zararı karşılayıp, hali hazırda kullandıkları markayı azaltmayacak bir fayda sunmaları gerekir.

Dördüncü aşama, markayı gerçekten seven tüketicileri kapsamaktadır. Bu tüketicilerin tercihleri sembol gibi çağrışımlara, deneyime veya algılanan kaliteye dayanmaktadır. Bununla birlikte tüketici markayı bir arkadaş gibi görmekte ama markayı sevmeye nedenlerini belirleyememektedirler. Bazen sadece uzun süreli bir ilişki bile güçlü bir etki yaratabilmektedir.

Beşinci aşamada ise artık sadık tüketiciler yer almaktadır. Bunlarda markayı keşfetmenin ve kullanıcısı olmanın gururu vardır. Marka onlar için çok önemlidir ve çevrelerine de tavsiye ederler.

3.4.4. Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin bir markayı sürekli olarak satın almalarının yanı sıra, aynı zamanda bu markaya karşı olumlu tutumlar sergilemeleri halinde gerçek marka bağlılığının ortaya çıkacağı söylenebilmektedir (Day, 1969). Bunun yanı sıra, bir tüketiciyi marka bağımlısı haline getiren nedenlerin de belirlenmesi gerekmektedir. Bu faktörler ilgi düzeyi ve risk, tatmin düzeyi, ürün performansı, fiyat, satışta tutundurma, reklamlar, marka isimleri, demografik özellikler, etnik ilişkiler, zaman unsuru ve marka kullanım geçmişi, alışkanlığını içermekte ve bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Datta, 2003).

□ İlgi, tüketicinin bir nesne, ürün ya da hizmete karşı duyduğu kişisel ilgi olarak tanımlanabilmektedir (age, s.139). Yüksek düzeyde ilgi, kapsamlı bilgi arayışına neden olmakta ve tüketicinin üründen tatmin olması, tekrarlı alımların gerçekleştirilmesine ve tüm bunlar da sonuç olarak marka sadakatine neden olmaktadır. İlgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, tekrarlı alımlar artıkça, alternatif marka arayışları da azalacaktır. Bu nedenle sadakat düzeyleri, satın alan tüketicinin tatmin olup olmamasına bağlı olarak değişmektedir.

□ Yüksek düzeyde memnuniyet sahibi bir tüketici için, ürünün işini iyi yapması son derece önemli olmaktadır. Bu da, ürünün tüketicinin beklentisinden daha iyi bir performans göstermesi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı olan sadakatini etkileyen unsurlar incelenirken, markanın performansının marka sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu unutulmamalıdır.

Tüketicilerin marka ile ilgili olarak olumlu kullanım deneyimleri, markayı tekrar kullanma eğilimi yaratacaktır. Ürünün görünümü, işlevlerini ne kadar iyi yerine getirebildiği, ürünün güvenliği ve kullanım kolaylığı marka bağlılığının belirlenmesinde önemli rol oynayan etkenlerdendir.

Ürünün çok önemli bir parçası olan marka, günümüzde ürüne değer katan bir yatırım olarak görülmektedir. Pazarlama planlarında markaya uzun dönemli yatırım yapan şirketler, marka sadakatini koruyabilmektedirler. Tüketiciler üreticilere değil markalara sadık kalmaktadırlar. Bu noktada da işletmelerin etkin ve verimli kararlar vermeleri gerekmektedir. Bu anlamda da ilk olarak marka konumlandırma konusuna gerekli özenin gösterilmesi ve buna göre pazarlama planlarının tasarlanması gerekmektedir. Marka konumlandırma firmanın pazardaki başarısı ya da başarısızlığı arasındaki farkı göstermektedir. Bu anlamda işletmelerin pazardaki başarılarını gösteren en önemli unsurlardan biri de müşteri sadakatidir. Marka sadakatini yaratabilmek ve bunu koruyabilmek için konumlandırmanın etkin bir şekilde planlanması gerekmektedir. Yüksek marka sadakatine sahip olan firmaların marka değeri, marka imajı ve marka değeri de buna paralel olarak artış gösterecektir.

4. SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölüm yedi ana başlıktan oluşmuştur. İlk olarak araştırma konusu sektör, tanıtılacak, sonra araştırmanın amacı ve kapsamı konusunda bilgi verilecek, daha sonra araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlamaları, araştırma türü, araştırma yöntemi incelenecektir. Son olarak ise araştırma bulguları ve bu bulguların değerlendirilmesi yapılacaktır.

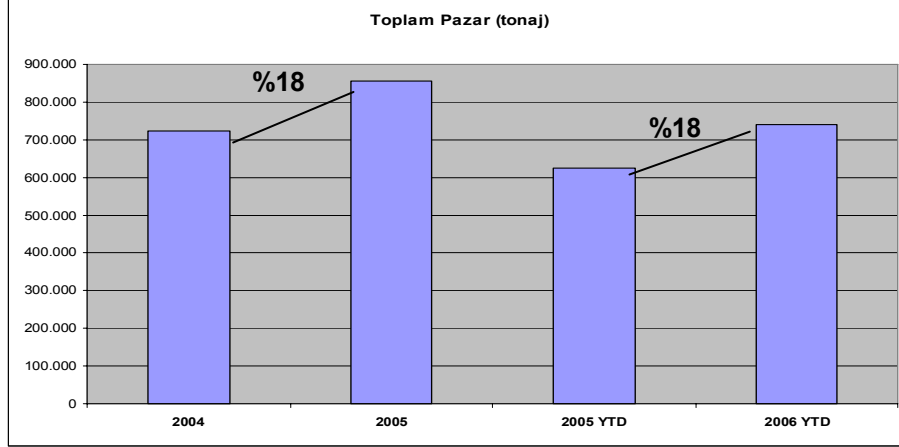
4.1. Süt Ürünleri Sektörü ve Ayran Pazarı Hakkında Genel Bilgi

AC Nielsen Retail raporu verilerine göre, Türkiye’de 2006 yılı süt ürünleri pazarı 1,416 milyon \$ büyüklüğüne ulaşmıştır. Dünyada süt ürünleri pazarındaki gelişmelere bakıldığında, en hızlı büyüyen iki ülkenin Çin ve Endonezya olduğu açıklanmıştır. Türkiye en hızlı büyüyen süt ürünleri pazarı sıralamasında 5. durumdadır.

Türkiye’de, global pazara göre düşük olan süt ürünleri kişi başı harcama oranı ve beraberinde getirdiği büyüme alanı, ambalajlı ürünlere geçme fırsatına işaret etmektedir. Çünkü global gıda trendleri de süt ürünlerinin önemini artırmakta ve büyümesini desteklemektedir.

Dünyadaki süt ürünleri pazarı ile Türkiye süt ürünleri pazarı karşılaştırıldığında iki noktada bariz farklar ortaya çıkmaktadır. Birincisi, dünya pazarında yoğurt çok daha az tüketilmektedir. İkincisi ise, dünya pazarında ambalajlı taze süt çok daha fazla tüketilmektedir. (Euromonitor International)

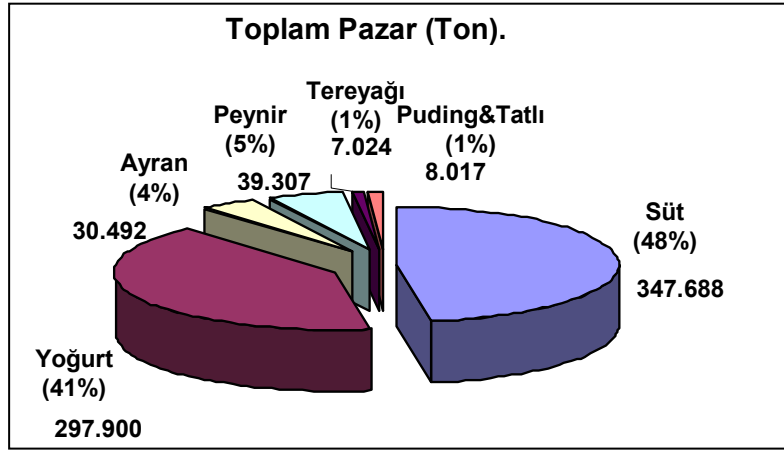
Süt ürünleri pazarı Türkiye’de tonaj bazında tutarlı bir büyüme göstermiştir. 2006 yılı Eylül ayına kadar alınan değerler ile bir önceki yıl aynı dönem karşılaştırıldığında, tonaj büyümesinin %18 ve ciro büyümesinin %17 olduğu görülmektedir. (AC Nielsen Retail (Ocak 2004 – Eylül 2006))



Şekil 1: Türkiye Süt Ürünleri Sektörü Gelişimi

Kaynak: AC Nielsen Retail Eylül 2006

Türkiye süt ürünleri pazarı içerisindeki kategori dağılımlara ve bu kategorilerin oranlarına baktığımızda, ayran kategorisinin %4 şeklinde bir orana sahip olduğu görülmektedir. (AC Nielsen Retail Eylül 2006)

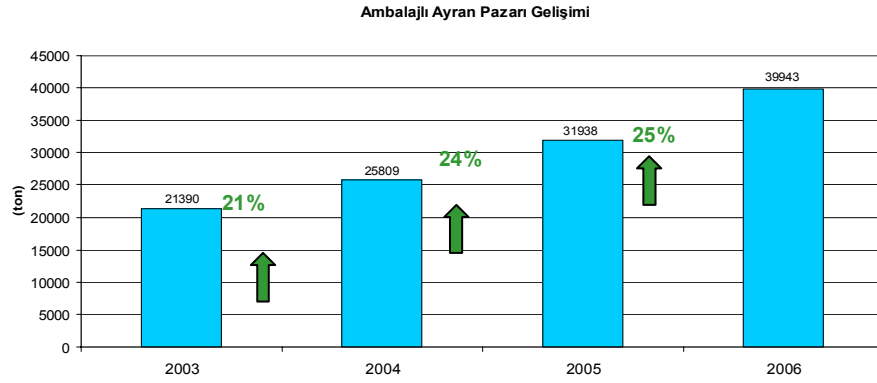


Şekil 2: Türkiye Süt Ürünleri Sektörü Kategori Dağılımı

Kaynak: AC Nielsen Retail 2006

Ambalajlı ayran pazarı, son 3 yılda her yıl %20'nin üzerinde büyüme göstermiştir. 2006 yılında, 2005 yılına göre hem ciro hem de tonajda %25'lik bir büyüme kaydetmiştir. 2006 yılında yıllık ambalajlı ayran tüketimi 39.943 litreye ve 68.5 milyon YTL'ye ulaşmıştır.

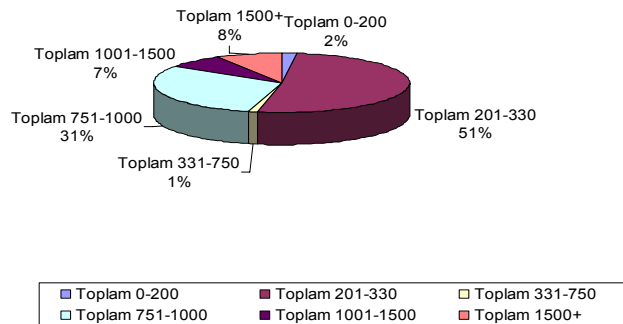
Süt ürünleri sektöründe hızla büyüyen pazarlardan biri olan ayran pazarında, mevsimsel dalgalanmalar da gözükmemektedir. Ürün yapısı itibariyle yaz aylarında ayran tüketimi artmaktadır. (AC Nielsen Retail Eylül 2006)



Şekil 20: Ambalajlı Ayran Pazarı Gelişimi

Kaynak: AC Nielsen Retail 2006

Ayran ürünü yapısı gereği farklı ambalajlarda ve farklı gramajlarda piyasaya sunulmaktadır. Gramaj çeşitlerine göre pazardaki paylar incelendiğinde, pazarın %53'ünü küçük ambalajların oluşturduğu görülmektedir. Bundan sonraki en yüksek oran ise %31'lik pazar payı ile 750-1000 gr arasındaki ambalajlardan gelmektedir.



Şekil 21: Ambalajlı Ayran Pazarı Gramaj Dağılımları

Kaynak: AC Nielsen Retail 2006

4.1.1.Sektördeki Firmalar ve Pazar Payları

Ayran pazarında, 2006 yılı itibariyle pazarın lider markası %34 pazar payı ile Süttaş'tır. %15'lik pazar payı ile Ülker ikinci, ardından %6'lık pazar payları ile Tikveşli ile Pınar üçüncü ve %5'lik pazar payı ile Yörsan dördüncü sırada yer almaktadır.

	Pazar Payı			Büyüme	
	2004	2005	2006	05/04	06/05
Süttaş	27%	31%	34%	39%	39%
Tikveşli	7%	7%	6%	24%	6%
Pınar	5%	6%	6%	39%	20%
Sek	6%	5%	4%	-3%	13%
Ülker	15%	15%	15%	24%	23%

Şekil 22: Ambalajlı Ayran Firmaları Pazar Payları

Kaynak: AC Nielsen Retail 2006

Bu firmaların 2005 yılına göre tonaj paylarındaki büyüme incelendiğinde, en yüksek büyümenin % 39 ile Süttaş markasından geldiği görülmektedir. Süttaş'tan sonra %23'lük büyüme ile Ülker ikinci, onun arkasından %20'lik büyüme ile Pınar ve %13'lük büyüme ile Sek yer almaktadır.

Bu markaların özellikleri şöyledir.

Süttaş: Konumlandırmasını “Doğal Serinlik” üzerine yapmaktadır. 2006 yılında “Çalkala” kampanyasıyla, Ayran için tamamen farklı bir kampanya yaparak, ayranı daha rekabetçi, dinamik ve genç bir ürün olarak konumlandırmış ve meşrubatlar sınıfına geçirmeye odaklanmıştır. Ayranı litrelik, bardak ve cam şişe olmak üzere üç farklı ambalaj tipinde tüketiciye sunmaktadır. Cam şişe ambalaj türünde rakibi yoktur. Süttaş ayranın tonajı, toplam Süttaş tonajının %10'unu oluşturmaktadır. 2006 yılında ayran pazarı %25 büyüme gösterirken, Süttaş ayran %44'lük büyümeye ulaşmıştır.

Ülker: Konumlandırmasını “Meşhur Lezzet” üzerine yapmaktadır. Ayran dışında da pek çok gıda maddesi üreten bir aile şirkettir. Ayran için net bir

konumlandırması yoktur. Ülker'in genel tat ve beslenme vurgusunu takip etmektedir. Diğer ürünleriyle birlikte yarattığı sinerjiyi burada kullanmaktadır.

Tikveşli (Danone): Konumlandırmasını “Geleneksel Lezzet (Altın Ayran)” üzerine yapmaktadır. Konumlandırmasını gelenekselliğin üzerine kurmuştur. Odaklandığı ürünlerin başında yoğurt ve katma değerli ürünler gelmektedir.

Pınar: Konumlandırmasını sağlık tat ve yenilik üzerine yapmaktadır. Ayrandaki sloganı “Sağlıklı Serinlik” şeklindedir. Süt ürünleri sektöründe Pınar Süt'ten gelen güçlü bir marka imajı vardır. Bu imajı ayrana da yansıtmaktadır.

Sek: Konumlandırmasını serinlik üzerine yapmaktadır. Ayrandaki sloganı “İçsek Serinlesek” şeklindedir. Süt ürünleri sektöründe köklü bir firma olmasının verdiği güçlü bir marka imajı vardır.

4.1.2. Ayran Tüketim Alışkanlıkları

Bu bölümde ayran tüketim alışkanlıklarına yönelik yapılan araştırmalar temel alınarak, tüketicilerin bu ürün kategorisindeki tüketim davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tüketim davranışlarını açıklamada, daha önce yapılan araştırmalar kullanıldığı için, bu bölümdeki verilerin ikincil veriler olduğu söylenebilir. Süttaş Ayran ambalajlı ayran pazarında, 2006 yılı itibariyle %34 pazar payına sahiptir. Ayran sektörünün lider firması olarak, yeni bir kampanya hazırlanmış ve bu kategoriye destek sağlanması amaçlanmıştır. Çalkala Kampanyası ile birlikte başlanan yeniden konumlandırma çalışmalarında ise; ayranın geleneksel imajından uzaklaşarak daha genç ve dinamik bir imaja sahip olmasına odaklanmıştır.

2005 yılında yapılan “Ayran Tüketim Motivasyonları Araştırması”na göre, ayran dünyası; sıkıcı, durağan, sakın ve eğlencesiz olarak algılanmaktadır. Bu sonuca paralel olarak ise, ayran tüketilmeyen durumlar arasında; özel günler, kutlamalar, eğlenceler, şık ortamlar, sohbet ve oyun ortamları yer almaktadır. Ayran tüketmeyen kişiler ise; üst sınıf, Avrupalı modern kişiler ve hareketli kişiler olarak belirlenmiştir. Buradan da anlaşılabileceği gibi ayran imajı; özenilen kişi, durum ve hayat tarzından çok uzaktadır.

Bunun yanı sıra Süttaş Ayran'ın kendini konumlandırmak istediği yer olan meşrubat kategorisinde algılar daha cazip kriterlere doğru değişmektedir. Meşrubat dünyası olarak adlandırabileceğimiz bu kategoriyi tüketiciler; yoğun bireysellik, özgürlük, bağımsızlık ile bağdaştırmaktadırlar.

Ebeveynlerden uzak, gençlere özel bir dünya ve tüm hayallerin gerçekleştiği bir yer olarak iletişimden gelen yoğun eğlence ve hareketi vurgulanmaktadır. Durgunluk, monotonluk ve sıkıcı havanın olmadığı gençler için ideal ortam olarak algılanmaktadır.

Ayran tüketim motivasyonları incelendiğinde, ayranın en çok (%76) yemeğin yanında tüketildiği görülmektedir. %12 oranında serinleme ve ferahlık için ve yine %12 oranında da besleyici ve sağlıklı olduğu için içildiği görülmektedir. (U&A-Tüketim Alışkanlıkları Araştırması 2005)

Tüketim oranlarına bakıldığında ise; %81'lik kesim çok sık olarak ayran tükettiğini belirtmiştir. %6'lık bir kesim hiç ayran tüketmezken, %30'luk kesim ise hiçbir şekilde markalı ayran tüketmediğini belirtmiştir. Haftalık ortalama ayran tüketimi ise 3.2 L civarında gerçekleşmektedir. (U&A-Tüketim Alışkanlıkları Araştırması 2005)

Ayran tüketicilerinin, ayran tüketme nedenleri incelendiğinde ise aşağıdaki dağılım elde edilmiştir. (U&A-Tüketim Alışkanlıkları Araştırması 2005)

– Yiyeceklerin tadını tamamlaması	%64
– Damak zevkime uygun/lezzetli olması	%35
– Beslenmeme katkıda bulunması	%32
– Sağlıklı bir ürün olması	%31
– Yemeği daha zevkli hale getirmesi	%27

Ayran tüketicilerinin, ayran satın alma ve tüketme davranışlarının incelendiği U&A – Tüketim Alışkanlıkları Araştırmasına Göre; ayran en çok öğlen ve akşam yemekleri sırasında tüketilen, en çok küçük ambalajlar şeklinde tüketilen bir restoran ürünü olarak görülmektedir.

Ayran tüketim alışkanlıkları sonrasında, ayran markalarının tüketicilerin zihnindeki yerleri incelenmiştir. Bu bölümde ilk olarak ele alınan kısım marka bilinirliği, daha sonra marka kullanımı (En sık tüketilen marka – Son bir ayda tüketilen Marka) ve satın alma sıklığıdır. Bu soruların sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

	MARKA BİLİNİRLİĞİ	EN SIK TÜKETİM	SON BİR AYDAKİ	SATIN ALMA SIKLIĞI (Günde)
SÜTAŞ	% 83	% 41	% 54	2 kez
ÜLKER	% 45	% 27	% 25	1,7 kez
PINAR	% 54	% 13	% 20	1,1 kez
TİKVEŞLİ	% 25	% 6	% 11	1,4 kez

Şekil 23: Ambalajlı Ayran Firmaları Marka Bilinirliği

Kaynak: Sütaş Ayran Konumlandırma Çalışması 2006 , HTP Araştırma Raporu 2006

4.1.3. Ayran Sektöründeki Konumlandırma Çalışmaları Ve Sütaş Ayran'ın Yeni Konumlandırması

2005 yılında gerçekleştirilen Ayran Tüketim Motivasyonları araştırmasında da ayran tüketim alışkanlıklarına paralel sonuçlar çıkmıştır. Ayran geleneksel bir ürün olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca gençlerin dünyasından ve enerjik içecekler olarak da niteleyebileceğimiz meşrubatların dünyasından uzakta yer almaktadır. Tüm bu sonuçlar incelendiğinde ayran aşağıdaki ana başlıklar ön plana çıkmaktadır.

- Ayran daha çok yemeklerle birlikte içiliyor. (Ancak serinlemek ve ferahlamak için daha az tercih ediliyor.)
- Ayran gençlerin dünyasına uzak bir ürün olarak görülüyor.
- Ayranın mevcut imajı, ayran tüketmek isteyen gençleri olumsuz etkiliyor.
- Ayran bireysellik, özgürlük, bağımsızlık gibi kavramlara uzak. Ayrıca ayran dünyasında eğlence ve hareket yok.
- Bardak formundaki ayran ambalajı alışılmış, sıradan ve keyif vermiyor.

Tüm araştırma sonuçlarına ve tüketim alışkanlıklarının seyrine bakılarak Süttaş Markası ayran ürününde yeni bir konumlandırma çalışmasına başlama kararı almıştır. Bu kararın temelinde yatan ana unsur, pazarlamanın doğası gereği gençleri yakalamadan başarının sürekliliğinin sağlanamayacağı gerçeğidir. Markayı ve ürünü ileriye taşıyabilecek kişilerin gençler olduğu temel alınarak yeni konumlandırma çalışmalarına başlanmıştır.

Bu konumlandırma çalışması çerçevesinde gerçekleştirilmek istenen ana amaçlar aşağıda yer almaktadır.

- Süttaş Ayran markasını gençlerin dünyasına daha fazla sokmak.
- Süttaş Ayran markasını daha modern ve dinamik hale getirmek.
- Süttaş Ayran markasını genel ayran pazarının algısından uzaklaştırmak.
- Gençlerin de seveceği bir ambalaj formuna ayran koyarak Süttaş ayran satışlarını arttırmak.
- Ayran pazarının lideri ve pazarı yönlendiren markası olarak pazara yenilik katmak.
- Yeni ayran tüketim fırsat ve durumları yaratmak
- Süttaş Ayran için daha rekabetçi bir konumlandırma oluşturmak.

Bu amaçlar göz önüne alınarak, 2006 yılı için ana konsepti “Çalkala” olan bir kampanya planı hazırlanmıştır.



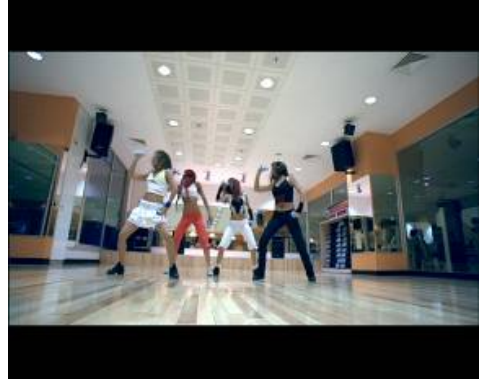
Bu kampanya ile ayran tüketilmeyen durumlarda da ayran tüketilmesini sağlayarak pazarı genişletmek ve genişleyen bu pazardan daha yüksek oranda pay almanın yanında ayran ürün imajını ve Süttaş markasının imajını da yükseltmek yatmaktadır. Ayran tüketmeyen üst sınıf, Avrupai ve modern kişiler ile hareketli kişilere ayran tükettirmek ana hedefler arasında yer almıştır. Sonuç olarak, özetlendiğinde Süttaş Ayran için daha rekabetçi bir konumlandırma oluşturmak ana amaçtır.

Bu amaçlar çerçevesinde Süttaş ana markasının imajından da uzaklaşmaksızın, yapılacak tüm planların temelinde aşağıdaki noktalar kampanya temeli olarak konuşlandırılmıştır.

- Süttaş Ayran markasını “Doğal serinlik” olarak konumlandırmak
- Ayran tüketimini arttırmak; Süttaş Ayran’ın doğal lezzeti ve tam kıvamıyla evde yapılan ayranlardan çok daha lezzetli ve keyifli olduğunu vurgulamak.
- Süttaş Ayranı, kategorinin geleneksel algısından uzaklaştırılması
- Süttaş markasının esprili dilini Süttaş Ayranın eğlenceli iletişim dili ile birleştirerek sürekliliği sağlamak.
- Müziği unutulmayan reklamla tüketicilerin akıllarında uzun süre kalmak
- Geniş hedef kitleler tarafından sevicecek bir reklam filmi yaratmak.

“Çalkala” kampanyasının ana çerçevesini oluşturacak bu planlama sonrasında, yapılacak aktivitelerin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. Çizgi üstü ve çizgi altı iletişim uygulamaları yapılarak kampanyanın her anlamda tüketici ile ilişkilendirilmesine çalışılmıştır. Bu medya uygulamaları; Tüm büyük kanallarda 50 sn ‘lik uzun “Çalkala” reklam filmi ve daha sonra bu filmin kısa versiyonunun televizyonlarda ve sinemalarda on-air olması, MTV, Powerturk gibi müzik kanallarında ve Snek gibi gençlere yönelik kanallarda müziğin daha da ön plana çıkarıldığı klip benzeri ikinci bir “çalkala” filmi versiyonunun on air olması, “Çalkala” reklam filminin müziğinin uyarlanması ile hazırlanan radyo versiyonunun belli başlı radyolarda on air olması şeklinde özetlenebilir. Bu uygulamalar ile; Ağustos ayı süresince TV de 1044 Adults (900 15-44) GRP ve 350 spot (17150 sn) radyo yayını olarak radyo ve TV mecralarında yer alınmıştır.

Reklam uygulamalarında yer alan görsellerin örnekleri aşağıda yer almaktadır.



Çizgi altı aktivitelerde ise açık hava mecrası sıkça kullanılmış ve bu şekilde televizyon ve radyo reklamlarına destek verilmiştir. Kampanyaya yaz döneminde başlanması dolayısıyla, sahil yörelerinde billboardlar, Carrefour gibi marketler ile İstanbul'da raketler kullanılmıştır.

Bu alanlarda kullanılan görsellerin televizyon reklamları ile aynı paralelde olması amaçlanmış ve bu nedenle TV reklamından alınan görseller fonda yer almıştır. Aynı görseller açık hava mecrası dışında çeşitli marketlerde POP malzemesi ve dolap giydirme görseli olarak da kullanılmıştır.



Aynı dönemde ürün dağıtımı yapılan araçlar da bir pazarlama mecrası olarak kullanılmış ve araç önlerine “Çalkala” konseptli görseller yaptırılmıştır.



Kampanyanın başladığı dönemden itibaren ambalajlarda iyileştirmelere ve kampanyayı duyurucu görsellerin ambalaj üzerinde kullanılması uygulamalarına da başlanmıştır. Bu anlamda farklı mecraların kullanımına da gidilmiştir. Bunların en başında ise “Çalkala” melodisinin cep telefonlarına şarkı veya zil sesi olarak indirilmesi uygulaması gelmektedir. Bu uygulama ambalajlar üzerinden yapılan bilgilendirmeler ile de tüketicilere duyurulmuştur.



Bu uygulama ambalajlar üzerinden duyurulmanın yanı sıra Internet sitesi üzerinden de duyurulmaya çalışılmıştır. Bu şekilde de tüketicilerin bu melodiyi cep telefonlarına veya bilgisayarlarına indirmeleri sağlanmıştır.



Şekil 24: Sütaş Ayran Web Sitesi Görseli

Kaynak: <http://www.sutas.com.tr/haber.php/haber=51>

Reklam melodisinin sözleri ve ritmi ile çok akılda kalıcı olması ve beğenilmesi sayesinde bu uygulama, “Çalkala” kampanyasının en önemli ayaklarından birini oluşturmuştur. Sonuç olarak; tüketiciler 3 farklı (gerçek müzik, polifonik melodi, monomelodi) “Çalkala” reklam filmi müziğini cep telefonlarına indirip zil sesi olarak kullanabilmişlerdir.

Bu uygulama ambalajlardan yapılan yönlendirmenin (Ramazan döneminde bu uygulamayı durdurduk.) yanı sıra, reklam filminde kullanılan alt bant ile de duyurulmuştur. Böylece toplam 8216 kişi cep telefonlarına çalkala müziğini indirmiştir. Bu kampanya ile ilgili bir çok haber, köşe yazısı ve basın bülteni çeşitli dergi ve gazetelerde yer almıştır



Şekil 25: Süttaş Ayrar Konumlandırma Çalışmaları Gazete Haberleri
Kaynak: Hürriyet Gazetesi, (03.09.2006) – Sabah Gazetesi, (10.09.2006)

Kampanyanın çerçevesinde reklam ve Internet uygulamalarının yanında halkla ilişkiler faaliyetlerine de yer verilmiştir. Bu bağlamda; çeşitli dergilere kampanya ile ilgili basın bültenleri gönderilmiştir, “Çalkala” reklâmının Kamera Arkası televizyon kanallarına gönderilmiştir, Karadeniz yayla şenlikleri destek verilmiştir (reklamda kullanılan görsellerle bağlantılı olarak) ve Bursa’da fuara katılım sağlanmıştır.(08.2006)

Kampanya değerlendirmelerinde, “Çalkala” TV reklamı 3 hafta üst üste “Ekonomist Reklamda 5x5” sayfasında haftanın en iyi televizyon reklamı seçilmiştir. Yine aynı sayfada, “Çalkala” radyo reklamı ve açık hava uygulamaları 3. ve 5. sıralarda yer almıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yapılan bu araştırma ile ayran tüketicilerinin zihinlerindeki konumlandırma kriterlerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Süttaş markası ayran ürününde yeni konumlandırma çalışmaları uygulayarak, zihinlerde ayran için farklı marka algılamaları yaratmayı hedeflemiştir. Dolayısıyla tüm bu çalışmalar temel alındığında, bu araştırmanın temelinde de Süttaş markasının yaptığı konumlandırma çalışmaları ve bu çalışmalar sonucunda; konumlandırma anlamında tüketicilerin zihninde ve tüketim anlamında da tüketim şekil ve nedenlerinde yarattığı değişimler incelenmiştir.

Tüm konumlandırma çalışmaları sonrasında, tüketicilerin Süttaş Ayran ürününü ve Süttaş Ayran markasını algılamasında farklılık yaratılıp yaratılmadığının belirlenmesi araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bununla beraber, bu tüketici algılamalarının, tüketicilerin yaş, cinsiyet ve meslek grupları gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırmada, tüketicilerin ayran tüketim alışkanlıklarının ölçülmesinin ve tüketicilerin her bir markayı zihinlerinde nasıl algıladıklarının belirlenmesinin yanı sıra, bu ayran markaları arasında algılamalarının nasıl farklılaştığının belirlenmesi de araştırma kapsamı içerisine alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde hızlı tüketim malları sektörü incelendiğinde, rekabetin çok yoğun olduğu ve markaların bu rekabet içerisindeki tek amacının karlılık olamayacağı açıkça görülmektedir. Süt ürünleri sektörünün de içerisinde bulunduğu gıda sektöründe ise, ürünlerin yapısal özellikleri gereği bu rekabet ve çok daha yoğun yaşanmaktadır.

Uzun dönemde varlığını sürdürmek ve devamlılık sağlamak isteyen firmalar için ise durum daha da güçleşmektedir. Çünkü artık firmalarda ana amaç karlılık olmaktan çıkmış ve tüketicilerin temelinde bulunduğu kavramlar ve kriterler önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde rekabeti şekillendiren en önemli etkenler arasında tüketici davranışları ilk sıralarda yer almaktadır.

Dolayısıyla uzun vadede başarıyı yakalamak isteyen firmalar, markalarının tüketici tarafından nasıl algılandığını ve zihinlerinde nasıl konumlandığını çok iyi bilmek zorundadırlar. Çünkü marka sadakati sağlayarak tüketicileri markaya uzun vadeli olarak bağlayabilmek ve marka ile tüketici arasında duygusal ilişki kurabilmek için marka algılamalarının nasıl şekillendiğini bilmenin önemi çok büyüktür.

Markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını anlayıp, buna göre tüketicilerle duygusal bağ kurması ve tüketicilerin o markalara karşı sempati duymasının sağlanması, nihayetinde o markanın satın alımlarına yansımaktadır. Buradan hareketle markaların, marka değerleri artmakta ve pazar içerisinde daha saygın ve sağlam bir yere konumlanması sağlanmaktadır.

Tüm bu tüketici marka ilişkisinden yola çıkılarak, çok farklı markaların bulunduğu bir ürün kategorisinde, tüketicilerin konumlandırma çalışmalarından nasıl etkilendiklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu esaslar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye için geleneksel biri ürün olan ve Süttaş markası konumlandırma çalışması yapmadan önce geleneksellikten farklı hiçbir algı oluşturma çalışmasına gidilmemiş ayran pazarı seçilmiştir. Bu pazarda, pazar payı ve tüketici tercihi anlamında lider firma olduğu için araştırmanın temeline Süttaş markası ve yaptığı konumlandırma çalışmaları yerleştirilmiştir.

Bu araştırmanın önemi ise, ayran ürününün günlük hayatta en sık kullanılan markası olan Süttaş ve diğer belli başlı ayran markaları ile ilgili olarak tüketicilerin algılarını ortaya koymak ve bu sayede tüketicilerin ayran markalarına karşı bakış açısını belirleyerek hem firma hem de tüketici açısından sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesinden kaynaklanmaktadır.

Ayrıca bu araştırma, tek bir marka tarafından bu ürün kategorisine yapılan konumlandırma çalışmalarının, pazarın genelindeki markalarda ve ürün tüketimi ile ürün algılamasında farklılık yaratıp yaratmadığının araştırılması açısından önemlidir.

4.4. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmanın ilk kısıtlarından biri İstanbul ilinin tercih edilmesidir. Diğer illere kıyasla her segmentte, sosyo kültürel farklılıkta kişinin yaşıyor olması ve psikografik çeşitliliğin yüksek olması nedeni ile İstanbul ilinin tercih edilmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısıtı ise ambalajlı ayran tüketicisi olmayanlar için getirilmiştir. Yapılan odak grup çalışmasına seçilen ayran tüketicileri dahil edilmiş ayrıca anketin başına da kota sorusu koyularak, ambalajlı ayran tüketen ve tüketmeyen cevaplayıcılar ayrılmış ve analizlere sadece ambalajlı ayran tüketicileri dahil edilmiştir. Dolayısıyla ambalajlı ayran tüketicilerinin dışındaki kişilerin marka algılamaları incelenmemiştir.

Odak grup kısmında sadece bir gruba ait algılamaların söz konusu olmaması için ve grup içerisinde homojen dağılım sağlanması adına farklı gelir grubundan ve farklı sosyo ekonomik statülerden gelmiş kişiler seçilmeye çalışılmıştır. Demografik olarak bakıldığında ise farklı yaş gruplarından kişilerin seçilmesi ve cinsiyet farklılıklarına göre algılamaların ölçülebilmesi için de cinsiyet dağılımının eşit olarak yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla 5 erkek ve 5 bayandan oluşan bir grup belirlenmiştir. Bu grup içerisinde yaş ve gelir durumu dağılımları da farklı olacak şekilde seçim yapılmıştır. Odak grup araştırmalarının yapısı gereği seçilen gruptaki kişi sayısının 6 ile 12 kişi arasında olması hedeflenmiş ve 10 kişilik bir grup oluşturulmuştur. Bu grupla yapılan derinlemesine mülakat tekniği ile görüşlerinin paylaşılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın anket kısmında internet kullanıcılarının seçilmesindeki sebep, söz konusu araştırmanın sorularını rahatlıkla kavrayıp, cevaplayacak birikime sahip olmaları gösterilebilir. Bir diğer önemli sebep ise internet kullanımının yaygınlaşması dolayısıyla cevaplayıcılara zaman ve maliyet kriterleri açısından yüksek bir fayda ile ulaşılabilmesi şeklinde gösterilebilir.

Bunlar dışında cevaplayıcılar arasında hiçbir şekilde gelir düzeyi, meslek ya da yaş gibi kişisel bilgiler konusunda ayrıma gidilmemiştir.

4.5. Araştırmanın Türü ve Modeli

Gerçekleştirilen araştırmanın türü ; keşifsel araştırmadır. Keşifsel araştırmada esas amaç , araştırılacak pazarlama probleminin tanınması veya keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması , problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar ile ilişkilerinin belirlenmesidir(Kurtuluş,1998;s:308).

Tanımlayıcı araştırma modelleri araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girmeksizin, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlamaktadır (Yükselen, 2000, s. 50).

4.6. Araştırmanın Yöntemi

4.6.1. Kalitatif Araştırma

Odak grup çalışması ile ilgili olarak ise katılımcılar, katılımcıların özellikleri odak grup çalışmasının niteliği hakkında bilgi verilmektedir.

4.6.1.1. Odak Grup Araştırmalarının Özellikleri

Odak grup görüşmeleri, küçük katılımcı gruplarıyla yürütülen ve katılımcıların tümünü ilgilendiren bir konuda görüşlerini, duygularını ve beklentilerini belirlemeyi amaçlayan görüşmelerdir. Odak grup görüşmeleri genellikle; bir mal, hizmet ya da olanağın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla; bir mal, hizmet ya da olanağı, görüş bildirecek kadar yakından tanıma fırsatına sahip bireylerden, Odak gruplar oluşturulmaktadır. Her bir Odak grup ayrı ayrı toplanmakta ve gruptaki üyeler araştırma konusuyla ilgili görüşlerini bildirmektedirler. Odak grup araştırmalarının bulgularının, değerlendirilen mal ya da hizmetlerin iyileştirilmesine ışık tutması beklenmektedir.

Odak grup görüşmelerinin bireysel görüşmelere kıyasla en önemli avantajı, grup dinamiği sayesinde yoğun bir beyin fırtınası ortaya çıkmasıdır. Diğer bir deyişle, Odak grup görüşmeleri sırasında katılımcıların birbirlerini harekete geçirmeleri sonucunda, katılımcıların görüşleri, bir zincirin halkaları gibi art arda eklenmekte ve böylece veri zenginliği oluşmaktadır.

Odak grup görüşmelerinin bir diğer yararı, katılımcıların tutumlarından çok deneyimlerini ve bakış açılarını ortaya çıkarmasıdır. Ayrıca, odak grup görüşmelerinin veri toplama süreci, bireysel görüşmelerden daha kısa sürmektedir; bu da araştırmacıları zaman açısından rahatlatmaktadır.

Odak grup görüşmelerinin dezavantajları ise, her bir katılımcıya, bireysel görüşmelerde olduğundan daha az konuşma fırsatı düşmesi ve bazı katılımcıların bazı konuları grup içinde söylemekten çekinebilmeleridir.

Ayrıca, bir ya da birkaç katılımcının baş olup diğer katılımcıları peşlerinden sürüklemesi riski de vardır. Bu nedenle, odak grup görüşmelerinin amacına ulaşabilmesi, önemli ölçüde, yönlendirici becerilerine bağlıdır. Yönlendiricinin, katılımcıları kontrol altına alıp, sessiz duran katılımcıları konuşmaya teşvik etmesi gerekmektedir. (Berg, 1998; Brotherson, 1994; <http://www.bus.indiana.edu/mcarterg/clp/focusg.htm>; Jayanthi ve Nelson, 1999; Wesley ve Buysse, 1997).

Odak grup toplantılarını, bir yönlendirici ve bir yönlendirici yardımcısı yürütmektedir. Toplantının formal bölümü, tüm katılımcıların ve yönlendiricilerin bir masanın etrafında oturabilecekleri bir toplantı odasında yürütülmektedir. Toplantıda, önceden hazırlanmış sorular her bir katılımcıya yönlendirici tarafından sırayla yöneltilmektedir. Genellikle, dört bölüme ait toplam on kadar açık uçlu soru kullanılmaktadır.

Birinci bölümde, katılımcılarla ilgili genel bir görüş edinmeye yönelik bir soru; ikinci bölümde ise, birkaç adet geçiş sorusu yer almaktadır. Üçüncü bölüm anahtar sorulardan oluşmakta ve anahtar soruların her biri araştırmanın temel amaçlarına yönelik olarak hazırlanmaktadır.

Bu sorular araştırmanın temelini oluşturacak nitelikte hazırlanmaktadır. Son bölümde ise, toplantının kısa bir özeti yapılmakta ve katılımcıların son sözlerini söylemelerine fırsat verilmektedir.

4.6.1.2. Katılımcılar ve Araştırma Yöntemi

Odak grup çalışması, kantitatif araştırma öncesinde tüketicilerin algılarının derinlemesine belirleyebilmek adına yapılmıştır. Odak grup çalışmasında, daha çok tüketicilerin marka imajı, kişiliği ve algılarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Tüketicilerin ayran kullanım şekli ve yerlerine yönelik sorular ve en sık kullanmaya dayalı olan sorularla, marka bilinirliğine yönelik sorular anket kısmında incelenmek üzere bu bölüme katılmamıştır.

Bu çalışma için 10 kişiden oluşan bir odak grup belirlenmiştir. Bir adet odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeye katılanların 5'i kadın 5'i erkek olacak şekilde eşit dağılmasına dikkat edilmiştir. Bu kişilerin farklı yaş gruplarından olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların 4'ü 18 - 24 yaş arasında, diğer 4'ü 25 - 34 yaş arasında ve 3 kişi ise 35- 45 yaş aralığındadır.

Katılımcıların 3'ü öğrenci , 2'si özel sektörde üst düzey yönetici, 1'i serbest meslek sahibi, 2'si özel sektörde memur ve 1'i de devlet memurudur. Gelir düzeyleri incelendiğinde, 3 kişinin 2500 YTL üzerinde gelir seviyesi olduğu, 4 kişinin 1500 YTL – 2500 YTL gelir seviyesinde, ve 3 kişinin 0 – 1500 YTL gelir seviyesi aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 4'ünün evli geri kalan 6 kişinin ise bekar olduğu görülmüştür.

Derinlemesine mülakat tekniği ile katılımcılara ayran sektörü üzerine marka algılamaları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Öncelikle sektöre ve ürüne yönelik genel algılamalar öğrenilmeye çalışılmıştır.

Ardından kullanılan ayran markaları öğrenilmiş ve tüm marka isimlerini içeren çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir ve seçtikleri niteliklerin nedenleri üzerine açık uçlu sorular yöneltilerek devam edilmiştir. Daha sonra Süttaş ayran markası üzerine odaklanılarak Süttaş ayranın yeniden konumlandırma çalışmaları katılımcılara ayrıntılı olarak açıklanmış ve bu konumlandırma çalışmaları sonucundaki algılamalarını öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Odak grup çalışmasında, sayıları 10 veya 12'yi geçmeyen grup üyeleri araştırmanın temasına ve başlığına uygun olarak seçilmektedir. İlk olarak 1930'lerde pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlanan bu yöntem geleneksel bilgi toplama yöntemlerinden farklı olarak bir moderatör tarafından iletilen ve sayıları 10 dolayında olan genellikle açık uçlu sorulardan oluşan formlar yardımıyla toplam ortalama 1 saatlik bir sürede katılımcıların tecrübe, tutum ve görüşlerini herhangi bir sınırlama ve etkileme olmaksızın ifade etme, açıklama ve paylaşma olanağı veren kalitatif bir metottur. (Garrison , 1999, s.118) Bu alışma kapsamında uygulanan odak grup görüşmeleri Sütaş ayran konumlandırma çalışmalarını bilen kişiler arasındaki tüketici algılamalarını ölçmek amacını taşımaktadır.

Odak grup araştırması sırasında aşağıdaki konular hakkında tüketici algılamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

- Ayranın genel içecek dünyası içerisinde nerede yer aldığı, ayran ile ilgili genel algılamalar ve ön yargılar.
- Ayran dünyası içerisindeki belli başlı markaların algılanma durumları. Sütaş, Pınar, Tikveşli ve Ülker ayran için genel değerlendirme, genel fikirler ve ön yargılar.
- Ayran için ideal içecek kavramının açılımı
- Ayran kategorisinden genel olarak beklentiler, bunları hangi markaların gerçekleştirebileceğine dair fikirler.
- Sütaş ayrana yönelik fikirler, Sütaş ayranın kuvvetli ve zayıf görülen yönleri ve Sütaş ayrana yönelik beklentiler.
- Sütaş ayranın yeni konumlandırma aşamasında kullandığı kampanyalar ve bu kampanyaların kime hitap ettiği, tüketicilere ne anlatmaya çalıştığı ve bu kampanya öncesi ile sonrasında Sütaş ayran ile ilgili algılardaki değişimler.

4.6.2. Kantitatif Araştırma

Bu kısımda; ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiki yöntemlere ilişkin bilgi verilmektedir.

4.6.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi

Araştırmanın kapsamına alınan ana kütle, araştırma internet üzerinden yapılacağı için internet kullanıcısı olan kişiler olarak tanımlanmıştır. Araştırma süresinin kısıtlı oluşu ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle örnek kütle miktarı yeterli olacağı düşünülerek 300 kişi olarak belirlenmiştir.

Ancak tüketim alışkanlıkları ve konumlandırma çalışmalarının tüketim alışkanlıklarında yarattığı değişimler de incelendiği için ambalajlı ayran tüketicisi olmadığını belirten katılımcıların anketleri analizlere dahil edilmemiştir. Toplamda 268 cevaplayıcının sonuçları üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların seçimi ise kolayda örnekleme sistemi kullanılarak yapılmıştır. Bu rakamın içerisinde birbirlerinden olabildiğince farklı demografik özelliklere sahip insanlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.6.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anket bölümünde veri toplama yöntemi olarak; birincil veri toplama yöntemlerinden olan modern anket türlerinden internet (web) anketi yöntemi kullanılmıştır. Daha fazla cevaplayıcıya daha kısa zaman diliminde ve minimum maliyetle ulaşabilmek için internet anketi kullanılmaktadır (Kurtuluş, 1998, s.269).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan internet üzerinden hazırlanan anket formu tüketicinin belirli bir fikre yönlendirilmemesine dikkat edilerek kurgulanmıştır. Soruların hepsine cevap alınabilmesi, boş geçme riskinin ortadan kaldırılması için tüketici anketteki tüm zorunlu soruları tamamlamadan anket formu kayıt edilememektedir.

Anketin bulunduğu internet sayfasının URL adresi (link) kolayda örnekleme yöntemine göre mail adreslerine gönderilerek kişilerin anketin varlığından haberdar olmaları sağlanmıştır ve anket gönderilen cevaplayıcılar da tekrar kendi çevrelerine göndererek anketin bulunduğu web site adresi zincirleme dağıtılmıştır. Marmara Üniversitesi'nin kayıtlarında bulunan, kendilerinden anket yapılabilmesi için izin alınmış kişilerin mail adreslerine de web sitesinin URL adresi gönderilmek suretiyle geniş bir çevreye anketin ulaştırılması sağlanmıştır.

Araştırma 20 Haziran 2007 – 04 Temmuz 2007 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bir anket formunun cevaplandırılması ortalama olarak on dakika sürmektedir.

Web anketinin avantajları arasında (Altunışık ve diğerleri, 2004, s.72);

- Cevaplayıcıya internete bağlanabildiği her an ankete cevap verme kolaylığı,
- Sanal ortamın getirdiği rahatlıkla nesnelliğin artması,
- Telefonda olduğu gibi zaman sınırlamasının olmaması,
- Her sayfanın düzenli ziyaretçilerinin yanında düzenli arama yapan kullanıcı sayısının artması gibi nedenler bulunmaktadır.

4.6.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formunun ilk kısmında kota sorusu olarak kullanılan ve ambalajlı ayran kullanımını ölçen iki uçlu soru bulunmaktadır. Demografik özellikler cevaplayıcıyı psikolojik baskı altına almamak için anket formunun sonunda çoktan seçmeli ve iki uçlu soru olarak sorulmuştur.

Bu sorudan sonraki bölümde ayran tüketim alışkanlıklarına yönelik olan ve çoktan seçmeli olarak hazırlanmış, ne sıklıkta ayran içildiğini, tercih edilen ayran markasının ne kadar süredir kullanıldığı, tüketilen ayran markasının her zaman aynı olup olmadığı ve en sık ve son bir ay içerisinde tüketilen ayran markalarının ne olduğuna dair sorular ve açık uçlu olarak hazırlanmış ayran marka bilinirliğine yönelik olarak hazırlanan, ayran sektöründe aklına gelen ilk üç marka sorusu yer almaktadır.

Daha sonra bir sonraki alışverişte hangi markanın tercih edileceğine dair “5’li Likert” ölçeğine göre hazırlanmış satın alma ihtimali sorusu yer almaktadır. Ayran tüketim alışkanlıklarına yönelik olarak hangi durum zaman ve mekanlarda ayran tüketmenin tercih edildiği 7’li ölçek ile sorulmuştur. Ayran tercih etme nedeni olarak en çok önem verilen 5 kriteri belirleme amaçlı olarak sıralama sorusu yer almaktadır.

Anketin bundan sonraki bölümünde ise her bir markanın algılama kriterlerinin ölçülmesi için, “7’li Semantik Farklılıklar Ölçeği” kullanılarak her bir markanın verilen kriterlere göre nasıl algılandığının değerlendirilmesinin yapılması istenmiştir.

4.7. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

4.7.1. Kalitatif Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, bir sonraki aşamada kantitatif olarak devam edilecek araştırma için değişkenlerin belirlenmesi ve araştırma sorularının oluşturulması için rehber olacak nitelikte bir odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma süresince üzerinde durulan, tüketicilerin ayran ve ayran markaları hakkındaki düşünceleri ve algılamalarını anlamaya yönelik bulgular değerlendirilecektir. Bu bölümde, katılımcıların bakış açılarını, davranışlarını ve fikirlerini anlamaya çalışan kalitatif temelli odak grup araştırmasının bulguları yer almaktadır.

Ayran dendiğinde ilk akla gelen noktaların ne olduğu şeklinde serbest çağrışimli sorular ile katılımcıların ayran ürünü hakkındaki düşünceleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Ayran dendiğinde ilk akla gelen şeyler; tansiyonu dengelemesi, yoğurttan üretilmesi, kalsiyum içermesi, kemik gelişimi ve çocukların gelişimi için yararlı bir ürün olması, ferahlatıcı ve serinletici bir ürün olması, yemeklerin yanında tüketilen bir ürün olması, cilt güzelliği ve bakımı konusunda yardımcı bir ürün olması ile beyaz rengi ve katkısızlığı, doğallığı, süt kaynaklı bir ürün olması dolayısıyla sağlık kaynağı olarak algılanması şeklinde sıralanabilir.

Bu özelliklerin dışında diğer bir özellikler grubu ise lezzet, doğal ortam, rahavet ve geleneksellik üzerine odaklanmaktadır. Köpüklü olması, yoğun, kıvamlı ve tuzlu olması, köylerde çok fazla tüketilen bir içecek olması, doğal ortamları ifade etmesi ile durgunluk ve rahavet kavramı belirtilmiştir. Katılımcılar tüm bu özelliklerin, ayran ürünü ile bağdaşan ve ayran ürününü tanımlayan özellikler olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılara zihinlerindeki ayran dünyasının nasıl olduğu konusunda bir soru yöneltildiğinde alınan cevaplar şöyle sıralanmaktadır; sağlıklı bir ortam olacağı, trafiğin stresin olmadığı, sanayi kuruluşlarının ve çevreye verdiği zararın olmadığı, şelalelerin yaylaların olduğu, ulaşımın arabalarla değil de yürüyerek ve ya bisikletlerle sağlandığı, teknolojiden uzak ve huzur dolu bir ortam olduğu, çiftlikler ve ormanlarla çevrelenmiş, bol oksijenli ve temiz hava ve temiz su ile çevrelenmiş bir ortam olduğu.

Bu çalışma sırasında, katılımcılara ayran ürünü söz konusu olduğunda en çok önem verdikleri özelliklerin neler olduğu konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Bu aşamada ayran kategorisiyle ilgili olarak; tazelik, doğallık, sağlık, lezzet, ambalaj, ekonomik olmak, güvenilirlik, tüketici ile iletişim, modernlik, yenilikçilik ve kolay bulunabilme kavramlarının öne çıktığı görülmektedir.

Katılımcılar tüm bu özelliklerin ayran ürünü için önemli özellikler olduğunu, çünkü bir süt ürünleri için bu özelliklerden bazılarının mutlaka bulunması gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin zihinlerinde, bu ürünlerin yapısı gereği belli başlı özellikleri zaten taşıması gerektiği algısı vardır. Katılımcılar tarafından süt ürünlerindede sağlık, doğallık, tazelik ve güvenilirlik kavramlarının en önde gelen kavramlar olduğu vurgulanmıştır.

Özellikle doğallık ve sağlıklı olma kavramlarının hijyen kavramı ile iç içe geçtiği görülmektedir. Katılımcılarda hijyenik koşullarda üretilmeyen bir ürünün sağlığı tehdit edebileceği / bozabileceği kanısı mevcuttur. Bu nedenle güvenilir ve bildikleri markaların ürünlerin tercih edildiği belirtilmiştir. Bu anlamda ayran ürünü için, marka bilinirliğinin ve marka imajının tüketiciler için satın alma tercihi açısından önemli bir kavram olduğu fikrine varılabilir.

Ayran ürünü için önem verilen bir başka noktanın ise tazelik olduğu belirtilmiştir. Tazelik hem lezzet hem de sağlıkla ilintili bir kavram olarak algılandığı için, taze bir ürünün çok daha lezzetli olacağı düşünülmektedir.

Ayran ürünüde lezzet önemli bir kavram olduğu için bu lezzetin tazelikten geldiği şeklinde bir görüş hakimdir. Ayranın sağlıkla ilişkilendirilen bir ürün olması konusunda iki görüş hakimdir, birincisi ayranın vücuda faydalı olması açısından ürünün taze olması gerekliliği vurgulayan görüş, diğeri ise sağlığa zarar vermemesi, zehirlenme yapmaması açısından tazeliğin önemi olduğunu vurgulayan görüştür.

Tazelik konusunda markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı önem kazanmaktadır. Çünkü, tazelik kavramı, sadece ayran ürünü ile değil markanın tüm ürünleri ile bağdaştırılmakta ve markanın daima taze ürünler sunması ve ambalajlarını ürünü son kullanma tarihine kadar taze tutacak şekilde seçmesi olarak algılanmaktadır.

Ayran ürünü için en gerekli özelliklerin başında doğallık görülmektedir. Doğallık denince ilk akla gelen ‘katkı maddesi’nin olmaması ve üründe kansere yol açabilecek katkı maddelerinin olmamasının önemi vurgulanmaktadır. Doğallık, ‘kendi yaptığı gibi’, ‘evde yapılan’, ‘eski alışılanlar’ gibi lezzetli olacak manasında algılanmaktadır. Özellikle ayran ürünü için evde yapılma kavramı önem kazanmaktadır. Dışarıdan alınan ayran için, genelde katkı maddesi içermesin şeklinde bir görüş olsa da belli ürünlerde belli miktarda katkı maddesi olduğu bilinmekte ancak bunların insan sağlığına zarar vermeyen cinsten ve az miktarda kullanmış olması arzu edilmektedir.

Ayran ürünü için her katılımcının kesinlikle onayladığı kavramlar arasında ise, ferahlık ve serinleme kavramları en başta geliyor. Özellikle yaz aylarında daha çok ayran tüketme yoluna gittiklerini belirten katılımcılar diğer asitli içeceklere oranla daha sağlıklı olduğu için ayranı tercih ettiklerini belirtiyorlar. Sağlık anlamında tansiyon düşüklüğünü gidermek için de kullandıklarını belirtiyorlar. Ayrıca, yemek tamamlayıcı özelliği sayesinde de sofralarda tüketilen bir ürün olduğu belirtiliyor.

Daha sonrasında katılımcılara hangi koşullarda ve durumlarda ayran tükettikleri sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar ve yapılan yorumlar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Ayran daha çok yemeklerin yanında tüketilmektedir. Yaz aylarında ve özellikle çok sıcak havalarda serinlemeye yardımcı bir ürün olduğu için tercih edildiği belirtilmiştir.

Lezzeti nedeniyle yemeklerin yanında Türk sofralarında vazgeçilmez bir ürün olduğu söylenmiştir. Ayran tüketen kişilerin daha çok orta halli ve orta yaşlı insanlar olduğu ancak zaman geçtikçe bunun değiştiği belirtilmiştir. Katılımcıların bazıları ayranın artık meşrubat gibi tüketilen ve geleneksellikten uzaklaşan bir ürün olduğunu belirtmişlerdir.

Bundan sonraki aşamada katılımcılara bildikleri ayran markaları ve bu markaların onlara neler ifade ettikleri sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Tüketicilere ayran markası sorulduğunda özellikle Süttaş markası akla gelmektedir. Tüketicilerin zihninde “Süttaş Ayran” şeklinde kalıplaşmış bir marka bilinirliği oluşturulduğu görülmektedir. Yeşil ve beyaz renkler marka ile ilgili olarak ön plana çıkmakta ve ayran için doğallık ve tazelik kavramları vurgulanmaktadır. Süttaş markasının geneli için düşünülen özellikleri ayran ürünü için farklılaştığı belirtilmektedir. Süttaş markası düşünüldüğünde daha geleneksel ve köylü bir imaj akla gelirken, ayran ürünü için çok daha modern ve yenilikçi olduğu söylenmiştir.

Ayrıca enerjik bir içecek olarak yaz aylarının serinletici ve sıcaktan kurtarıcı bir ürün olduğu belirtilmektedir. Süttaş Ayran için diğer markalar için yapılan yorumlardan özellikle farklılaşan nokta, dinamik ve enerjik bulunması ayrıca diğer ayran markalarından daha farklı olarak nitelendirilmesidir. Katılımcılar, Süttaş ayranın sanki gazoz yada kola gibi şeklinde farklı bir yerde olduğunu ifade etmişlerdir. Bu aşamada süt ürünleri ve ayran ürününden uzaklaşarak, daha çok meyve suyu ve kola gibi ürünlerle bağdaştırıldığı belirtilmiştir. Özellikle “Çalkala” şeklinde yapılan reklamları ile bu bölüme daha çok yaklaştığı düşünülmektedir.

Ayran ürünü için ikinci akla gelen marka ise Tikveşli olmaktadır. Tikveşli markasının genel algılaması ile ayran ürününün algılaması arasında çok farklılık olmadığı belirtilmiştir.

Tikveşli ayran çok daha geleneksel bir ürün olarak algılanmaktadır. Özellikle kaymaklı yoğurdundan da gelen bu geleneksellik algısı ayran ürünü için de desteklenmektedir.

Yoğurdu da ayranı gibi geleneksel şeklinde ifade edilmektedir. Kişilik olarak nasıl bir kişilik olacağı düşünüldüğünde, olgun, hamarat, ama tüketicilere çok yakın olmayan bir kişilikte olduğu belirtilmektedir. Evde yapılan ayrana ve evde ayran yapma imajına çok daha yakın olarak görülmektedir. Tikveşli Ayran için lezzet ve kıvam kavramları özellikle vurgulanmaktadır. Katılımcılar tarafından, bu algılamalarıyla diğer markalardan farklılaştığı belirtilmiştir. Ayrıca kaliteli marka ve yüksek fiyat birleşimi en çok Tikveşli markasında ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar arasında, Tikveşli Ayran'ın diğer markalardan daha pahalı olduğu ama bunun da kaliteli olmasından kaynaklandığına dair görüşleri olan kişiler yer almaktadır.

Ülker İçim, markası ayran ürünü için doğallıkla birlikte anılan bir marka olarak yer almaktadır. Ancak, Ülker İçim denince daha çok süt ürünü ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar Ülker markasını siyasi olarak da farklı bir yere koydukları için, ayran ürününe de bu şekilde yaklaşmaktadırlar. Katılımcıların çoğu Ülker İçim markasını 'dine yakın' gördüklerini ve bu şekilde diğer markalardan ayrıldığını belirtmişlerdir. Bu nedenle tüketici Ülker İçim'i içine kapanık ve çok mesafeli bulmaktadır. Dolayısıyla Ülker İçim ayran kaliteli ve doğal kavramlarına diğer markalardan daha uzak görülmektedir.

Ancak bunların yanında Ülker İçim ayran, Ülker markasının genel algılaması ile paralellik göstererek çok yönlü ve tecrübeli de bulunmaktadır. Ülker markasının genel tecrübesini ayran ürününe de taşıdığı düşünülmektedir. Ancak lezzet ve kıvam konuları Ülker İçim ayran için çok fazla vurgulanmamaktadır. Dolayısıyla ayran markası olarak İçim çok fazla tercih edilmeyen ve çok tüketilmeyen bir ayran markası olarak nitelendirilmektedir.

Ayran ürünü için ilk akla gelen markalar arasında bir diğeri ise Pınar markası olmaktadır. Pınar markası için köklü ve tanınmış bir firma olmasının getirisi olarak güvenilir ürünler sunduğu düşünülmektedir.

Diğer ürünlerine de güvenilen ve sağlıklı bir marka olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla ayran markası olarak Pınar tüketicilerin tercih ettiği markalar arasındadır. Ayran ürünü için çok bariz bir marka olmamasına rağmen, diğer ürünlerinden gelen marka imajı ayran ürününü de etkilemektedir. Dolayısıyla katılımcılar Pınar markasını kalitesi ve doğal bir marka olarak görmekte, doğal olarak da ayran ürününe de bu özellikleri atfetmektedirler. Pınar, kaliteli, sağlıklı, doğal, köklü, güvenilir, kendini kanıtlamış, yıllardan berigelen birikimi olan bir marka olarak görülmektedir. Tüketici Pınar'ı kendine yakın, daha çok 'arkadaş' görmekte ve yeşil-beyaz renkler Süttaş'a olduğu kadar Pınar'a da atfedilmektedir.

Markalar için yapılan tüm bu yorumlar ve tüketicilerin algılamaları doğrultusunda, bulgular özetlendiğinde ayran ürünü için bazı özelliklerin birbiriyle iç içe geçtiği ve birbirinin tamamlayıcısı olarak da görüldüğü anlaşılmıştır. Bu özellikler içerisinde özellikle lezzet kavramı ön plana çıkmaktadır. Lezzet kavramı en çok tazeliğe ve sağlıklı ilintili görülmektedir. Bir ayranın lezzetli olması için mutlaka taze olması ve sağlıklı koşullarda üretilmiş olması gerektiği düşüncesi hakimdir. Bunun dışında hijyen kavramı sağlık ile güvenilirlik kavramı ise hijyen ile birlikte değerlendirilmektedir. Güvenilir bir marka olmanın en büyük şartları arasında, tüketiciler tarafından ürünlerin hijyenik şartlarda üretildiğinin düşünülmesi yer almaktadır.

Ambalajlı ayran, özellikle asitli içeceklerle karşılaştırıldığında alternatif olarak görülmekte ve diğer meşrubatlara göre çok daha sağlıklı olarak algılanmaktadır. Bu algılar sonucunda ise özellikle yaz aylarında serinlemenin sağlıklı alternatifi şeklinde zihinlerde konumlandığı görülmektedir.

Markalar için yapılan değerlendirmeler ise şöyle özetlenebilir; ayran dendiğinde tüm katılımcıların aklına ilk olarak Süttaş markası gelmekte ve ayran ürünü ile bağdaştırılmaktadır. Tikveşli, Pınar ve Ülker İçim markaları ise farklı bir grup olarak yer almakta ve katılımcılar tarafından daha farklı özellikleri ile Süttaş markasından ayrılmaktadır. Bu markalar daha çok geleneksel ve lezzet kavramı ile bağdaştırılmakta, ancak Süttaş ayranının daha genç ve enerjik olduğu belirtilmektedir.

Tüm bu görüşmeler sonucunda ön plana çıkan özelliklere göre kantitatif araştırmanın çatısı oluşturulmuştur. Markalara atfedilen özellikler ve ayran tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yönelik yorumlar değerlendirilerek, kantitatif araştırmaya destek sağlanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan anket ile, tüketicilerin algılarının istatistiksel olarak anlamlı hale getirilmesi ve bu verilerin istatistiki analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilebilmesi hedeflenmiştir.

4.7.2. Kantitatif Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler verilecek, sonrasında elde edilen bulgular, tablolar ve şekiller ile kısaca özetlenecek ve ikinci bölümde bulgular değerlendirilecektir.

İlk olarak araştırmanın güvenilirliğine, Güvenilirlik Analizi, Cronbach Alpha ile bakılmaktadır. Daha sonra cevaplayıcıların demografik özelliklerinin ve anket formunun ikinci kısmında sorulmuş açık uçlu, iki uçlu ve “Beşli Likert” soruların cevaplarının frekans dağılımları verilmektedir.

Analizler %95 güvenilirlik düzeyinde gerçekleştirilmektedir. Analizler için “SPSS 11,0” paket programı kullanılmaktadır.

4.7.2.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için güvenilirlik testi uygulamak gerekmektedir. İstatiksel açıdan güvenilirliği ölçmek için, Cronbach Alpha modeli, İkiye Bölme (Split-Halves) modeli, Guttman modeli ve Mutlak Kesin paralel (Strict Parallel) modeli gibi bir çok model bulunmaktadır. Ancak bu araştırma modelinde iç tutarlılığı değerlendirebilmek için en yaygın kullanılan model Cronbach Alpha modeli’dir.

Verilerin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemine göre test edilmiş ve güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alpha katsayısının 0.9314’lük değeri, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek düzeyde tatmin edici olduğunu göstermektedir.

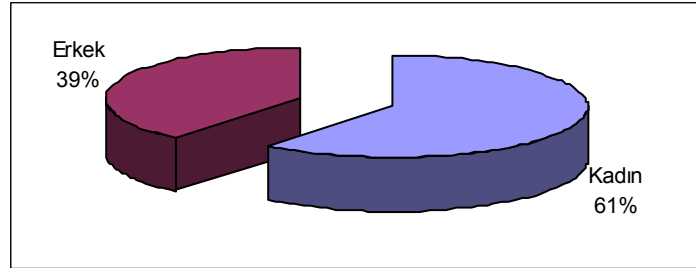
4.7.2.2. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 268 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablo ve şekillerde özetlenmiştir. 268 katılımcının tamamı demografik özellikler ile ilgili sorulara tam cevap vermiş eksik bırakılan soru olmamıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların %61,2'si kadın %38,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi frekans dağılım sayısı 164 kadın, 104 erkek şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 1: Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet		
	Frekans	Yüzde
Kadın	164	61,2
Erkek	104	38,8
Toplam	268	100

Araştırmaya katılan toplam 268 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımını gösteren yukarıdaki tabloya bakıldığında kadınların çoğunluk olduğu görülmektedir.

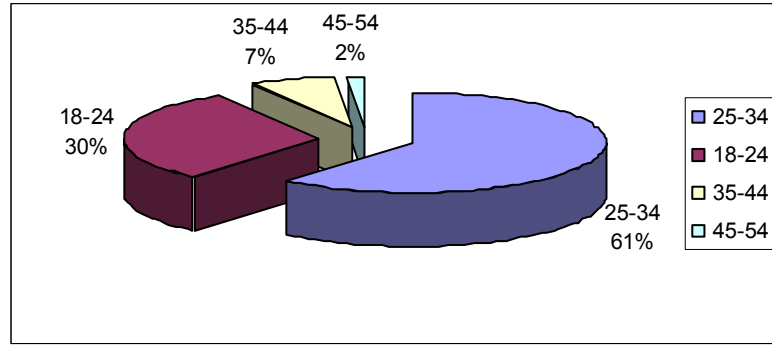


Şekil 26: Cinsiyet Yüzdesel Dağılımı

Tablo 2: Yaş Frekans Dağılımı

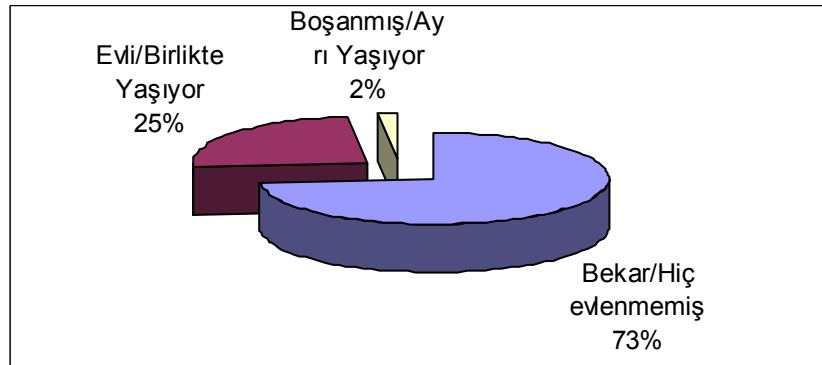
Yaş		
	Frekans	Yüzde
25-34	164	61,2
18-24	81	30,2
35-44	19	7,1
45-54	4	1,5
Toplam	268	100

Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların %61,2'sinin 25-34, %30,2'sinin 18-24, %7,1'inin 35-44, %1,5'inin ise 45-54 yaş gruplarında olduğu görülmektedir. Frekansları incelendiğinde ise, katılımcıların 164'ünün 25-34 yaş aralığında, 81'sinin 18-24 yaş aralığında, 19'unun 35-44 yaş aralığında ve 4'ünün de 45-54 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkene ait yüzdesel dağılımları Tablo 4'te belirtilmiştir.



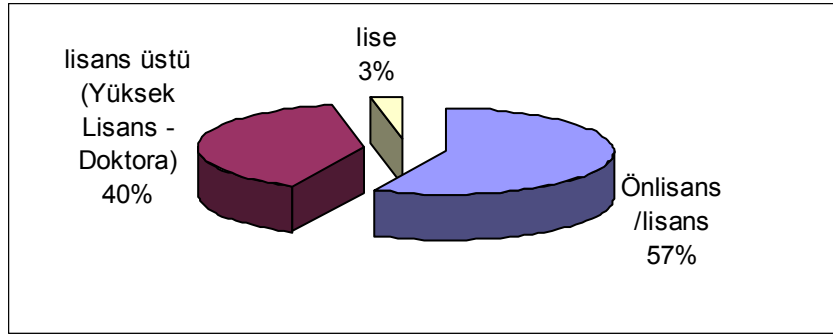
Şekil 27: Yaş Yüzdesel Dağılımı

Bir diğer demografik değişken olan medeni durum dağılımı incelendiğinde %73,5 ile bekar/hiç evlenmemişler, %24,6 ile evli/birlikte yaşayanlar, %1,9 ile boşanmış/ayrı yaşıyorlardan oluşmaktadır. Frekans dağılımında ise cevaplayıcıların 197'sinin bekar/hiç evlenmemiş, 66'sının evli/birlikte yaşıyor ve 5'inin boşanmış/ayrı yaşadığı görülmektedir.



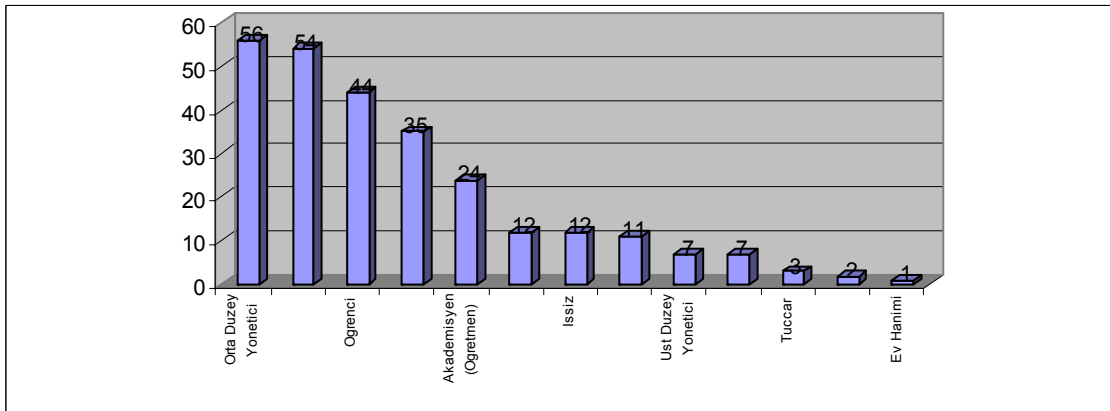
Şekil 28: Medeni Durum Yüzdesel Dağılımı

Diğer bir demografik değişken olan eğitim düzeyine ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; %57,1'inin önlisans ve üniversite eğitim düzeyinde, %39,9'unun lisans üstü ve üstü eğitim düzeyinde, %3'ünün ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Yani cevaplayıcıların 153'ü önlisans/ lisans, 107'si lisans üstü ve yukarısı, 8'inin de liseden mezun olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişkene ait yüzdesel dağılımlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 29: Eğitim Durumu Yüzdesel Dağılımı

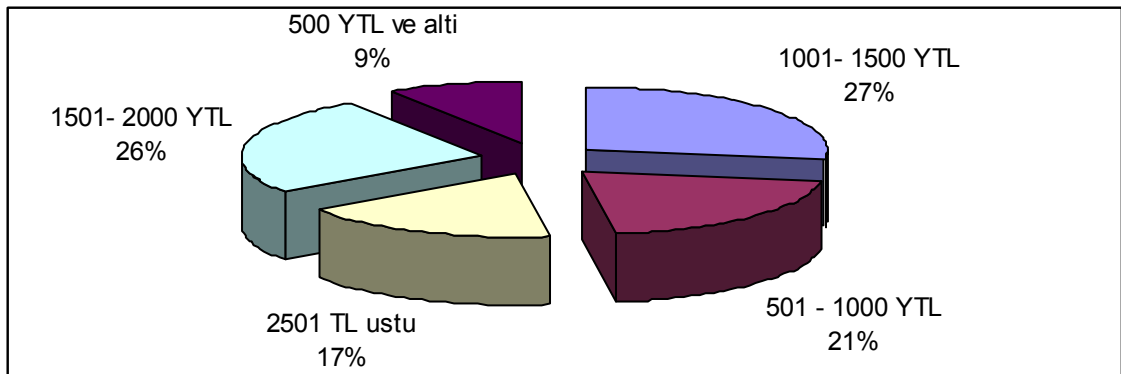
Meslek sorusuna cevaplayıcıların verdikleri yanıtlar; %20,9 orta düzey yönetici, %20,1 özel sektörde memur, %16,4 öğrenci, %13,1 eleman, %9 akademisyen (öğretmen), %4,5 kamu sektöründe memur, %4,5 işsiz, %4,1 nitelikli serbest meslek (avukat, mimar, doktor), %2,6 üst düzey yönetici, %2,6 şirket veya imalathane sahibi, %1,1 tüccar, %0,7 işçi hizmetli, %0,4 ev hanımı şeklinde gerçekleşmiştir. Meslek gruplarına göre frekans dağılımı şekil 30'da görülmektedir



Şekil 30: Meslek Durumu Frekans Dağılımı

Son demografik veri olarak gelir değişkenine bakıldığında, katılımcıların %27,2'si 1001-1500 YTL, %25,7'si 1501 -2000 YTL, %20,5'i 501- 1000 YTL, %17,2'si 2501 YTL ve üstü, , ve %9'u da 500 TL ve altı gelir grupları içerisinde. Frekans dağılımı olarak incelendiğinde, 73'ü 1001-1500 YTL, 69'u 1501 -2000 YTL, 55'i 501- 1000 YTL, 465'si 2501 YTL ve üstü, , ve 25'i de 500 TL ve altı gelir grupları içerisinde.

Şekil 31: Gelir Durumu Yüzdesel Dağılımı



4.7.2.4. Frekans Tabloları

Araştırmada cevaplayıcılara ortalama olarak ne sıklıkta ambalajlı ayran tükettikleri sorusu sorulmuştur. Cevaplayıcıların %30,6'sı haftada 3-4 kere, %29,1'i haftada bir kere, %26,9'u haftada birden daha seyrek, %9,7'si iki haftada bir kere, %10'u ise her gün ambalajlı ayran tükettiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %70,5'i her gün, haftada 3-4 kere ya da haftada bir kere ambalajlı ayran tükettiklerini belirtmişlerdir. Buradan da araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük bir kısmının aslında sıklıkla ambalajlı ayran tüketen kişilerden oluştuğu sonucuna varabiliriz. Ortalama ayran tüketim sıklıklarına göre frekans ve yüzde dağılımlarını içeren tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo 3: Ortalama Ayran Tüketim Sıklığı Frekans Dağılımı

Ortalama olarak ne sıklıkta ambalajlı ayran içiyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
haftada 3-4 kere	82	30,6
haftada bir	78	29,1
daha seyrek	72	26,9
iki haftada bir	26	9,7
Hergün	10	3,7
Total	268	100

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %70,5'i her gün, haftada 3-4 kere ya da haftada bir kere ambalajlı ayran tükettiklerini belirtmişlerdir. Buradan da araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük bir kısmının aslında sıklıkla ambalajlı ayran tüketen kişilerden oluştuğu sonucuna varabiliriz.

Bundan sonraki soru olarak cevaplayıcıların ne zamandan beri ayran tüketicisi olduğunu öğrenmeye yönelik olarak “Tercih ettiğiniz ambalajlı ayran markasını ne zamandan beri kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

Bu soruya verilen yanıtların dağılımına bakıldığında, cevaplayıcıların %81,3'ünün tercih ettiği ayran markasını 5 yıldan fazla ve 3-5 yıl arası ve 1-3 yıl arası kullananlardan oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla cevaplayıcılarda marka sadakatini yüksek olduğu görüşüne varılabilir.

Cevaplayıcıların %40,3'ü 1-3 yıl arası, %21,6'sı 3-5 yıl arası, %19,4'ü 5 yıldan daha fazla ve %18,7'si ise 1 yıldan daha az süredir tercih ettiği ayran markasını kullandığını belirtmektedir. Dolayısıyla bu yüzde dağılımlarının frekansları incelendiğinde, 108 kişinin 1-3 yıldır, 58 kişinin 3-5 yıldır, 52 kişinin 5 yıldan daha fazla süredir, 50 kişinin ise 1 yıldan daha az süredir tercih ettiği ayran markasını kullandığı görülmektedir.

Tablo 4: Tercih Edilen Ayran Markası Tüketim Süresi Frekans Dağılımı

Tercih ettiğiniz ambalajlı ayran markasını ne zamandan beri kullanıyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
1-3 yıl arası	108	40,3
3 - 5 yıl arası	58	21,6
5 yıldan daha fazla	52	19,4
1 yıldan az süredir	50	18,7
Total	268	100

Bundan sonraki soru olarak cevaplayıcılara “Ambalajlı ayran satın alımında her zaman aynı markayı mı tercih edersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtların dağılımına bakıldığında, cevaplayıcıların %72,4’ünün ambalajlı ayran satın alırken her zaman aynı markayı mı tercih edersiniz sorusuna “genellikle” ve “her zaman” şeklinde cevap verdikleri görülmüştür.

Dolayısıyla cevaplayıcılarda marka sadakatinin yüksek olduğu görüşü bu soruya verilen yanıtların oranıyla da desteklenmektedir. Cevaplayıcıların %59,7’si genellikle, %22’si bazen, %12,7’si her zaman ve %5,6’sı ise hiçbir zaman şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 5: Marka Alım Sürekliliği Frekans Dağılımı

Ambalajlı ayran satın alımında her zaman aynı markayı mı tercih edersiniz?		
	Frekans	Yüzde
genellikle	160	59,7
bazen	59	22
her zaman	34	12,7
hiç bir zaman	15	5,6
Total	268	100

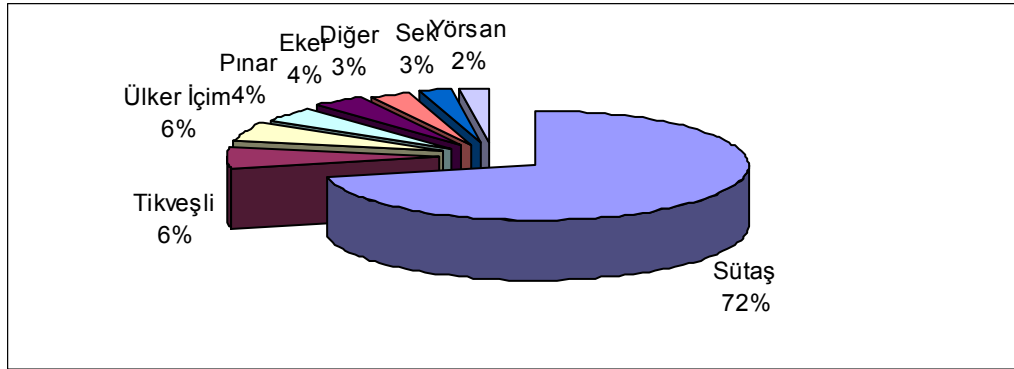
Araştırmada marka konumlandırma süresince yapılan tüm çalışmaların etkisini bilinirlik anlamında da görebilmek adına, anket formunda ayran için ilk gelen markalar sorulmuştur. Cevaplayıcılara hiçbir yardıma da bulunulmadan, açık bir şekilde, ayran sektöründe yer alan markalardan ilk akıllarına gelen üç markayı sırasıyla yazmaları istenmiştir. Tablo 7’de ve Şekil 31’de ilk akla gelen markaların frekans dağılımları ve yüzdeleri görülebilmektedir.

Tablo 6: Ayran Sektöründe Akla Gelen İlk Marka

Bildiğiniz ayran markaları MARKA 1		
	Frekans	Yüzde
Sütaş	191	71,3
Tikveşli	17	6,3
Ülker İçim	17	6,3
Pınar	11	4,1
Eker	11	4,1
Diğer	8	3
Sek	7	2,6
Yörsan	6	2,2
Total	268	100

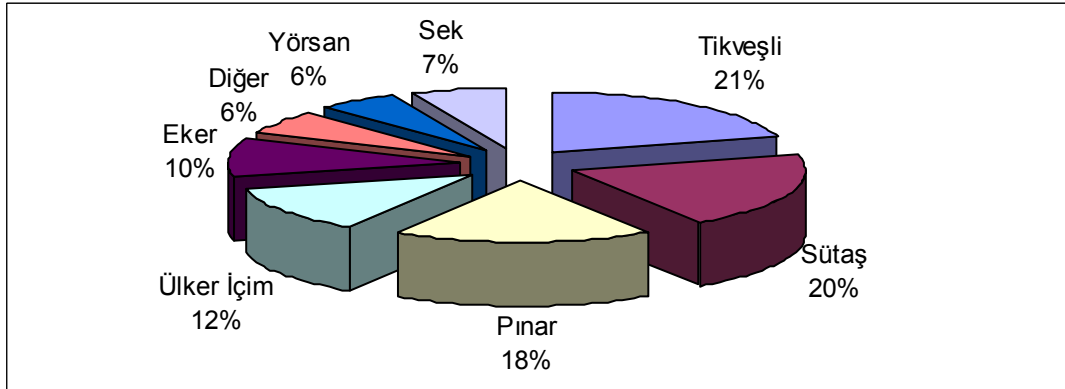
Cevaplayıcıların akıllarına ilk gelen marka %71,3’lük pay ile Sütaş, ardından sırasıyla %6,3’lük pay ile Tikveşli ve Ülker İçim, %4,1’lik pay ile Pınar ve Eker, %3’lük pay ile diğer diye tabir edilen firmalar, %2,6’lık pay ile Sek ve %2,2’lik pay ile Yörsan olmaktadır.

Frekans dağılımı incelendiğinde ise Sütaş 191 kişi ile ilk akla gelen markadır. İlk akla gelen marka olarak Ülker İçim ve Tikveşli’yi 17 cevaplayıcı söylemiştir. İlk akla gelen marka olarak Pınar ve Eker’i ise 11 cevaplayıcı söylemiştir. 8 kişinin aklına diğer diye tabir edilen markalardan biri gelirken, 7 kişinin aklına Sek, 6 kişinin aklına ise ilk olarak Yörsan markası gelmiştir.



Şekil 32: Ayran Sektöründe Akla Gelen İlk Marka

Cevaplayıcıların akıllarına ikinci olarak gelen marka %20,9'luk pay ile Tikveşli, ardından sırasıyla %19,8'lik pay ile Süttaş, %18,3 ile Pınar, %12,3 ile Ülker İçim, %10,1'lik pay ile Eker, %6,7'lik pay ile Sek, %6,3'lük pay ile diğer diye tabir edilen firmalar, %5,6'luk pay ile Yörsan olmaktadır.



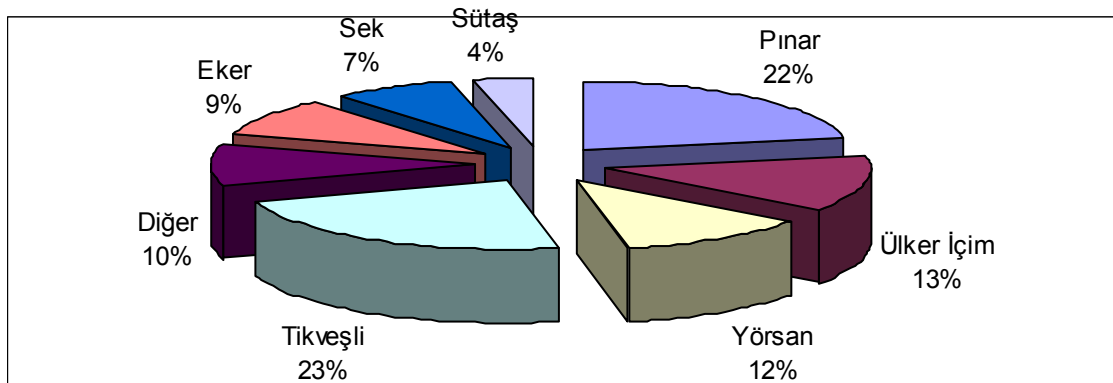
Şekil 33: Ayran Sektöründe Akla Gelen İkinci Marka

Akla gelen ilk marka ile akla gelen ikinci marka frekans dağılımı tabloları incelendiğinde Süttaş'ın Tikveşli ile Ülker İçim'in ise Pınar ile yer değiştirdiği görülmektedir. Tikveşli 56 cevaplayıcı ile ikinci akla gelen markalar arasında ilk sıradadır. Tikveşli'yi sırasıyla 53 kişiyle Süttaş, 49 kişiyle Pınar, 33 kişiyle Ülker İçim, 27 kişiyle Eker, 18 kişiyle Sek, 17 kişiyle diğer ve 15 kişiyle Yörsan takip etmiştir.

Tablo 7: Ayran Sektöründe Akla Gelen İkinci Marka

Bildiğiniz ayran markaları MARKA 2		
	Frekans	Yüzde
Tikveşli	56	20,9
Sütaş	53	19,8
Pınar	49	18,3
Ülker İçim	33	12,3
Eker	27	10,1
Sek	18	6,7
Diğer	17	6,3
Yörsan	15	5,6
Total	268	100

Cevaplayıcıların akıllarına üçüncü olarak gelen marka %23,2'lik pay ile Tikveşli, %22'lik pay ile Pınar, ardından sırasıyla %13,1'lik pay ile Ülker İçim, %11,9'luk pay ile Yörsan, %9,7'lik pay ile diğer diye tabir edilen markalar, %9'luk pay ile Eker, %7,5'lik pay ile Sek ve son olarak %3,7'lik pay ile Sütaş olmaktadır.



Şekil 34: Ayran Sektöründe Akla Gelen Üçüncü Marka

Tikveşli 62 cevaplayıcı ile üçüncü akla gelen markalar arasında ilk sıradadır. Tikveşli'yi sırasıyla 59 kişiyle Pınar, 35 kişiyle Ülker İçim, 32 kişiyle Yörsan, 26 kişiyle Diğer, 24 kişiyle Eker, 20 kişiyle Sek ve 10 kişiyle Sütaş takip etmiştir.

Tablo 8: Ayran Sektöründe Akla Gelen Üçüncü Marka

Bildiğiniz ayran markaları MARKA 3		
	Frekans	Yüzde
Tikveşli	62	23,2
Pınar	59	22
Ülker İçim	35	13,1
Yörsan	32	11,9
Diğer	26	9,7
Eker	24	9
Sek	20	7,5
Sütaş	10	3,7
Total	268	100

Cevaplayıcılar arasında, ambalajlı ayran tüketicilerinin en sık tercih ettiği ayran markasını belirlemek adına sık tüketim sorusu da yer almaktadır. Cevapların dağılımı şöyledir; %60,1’lik pay ile Sütaş, %9’luk pay ile Ülker İçim, %8,6’lık pay ile Tikveşli, %7.5’lik pay ile Eker, %6’lık pay ile Yörsan, %4,9’luk pay ile Pınar ve %4,1’lik pay ile Sek.

Ülker İçim ve Tikveşli markasının en sık kullanılan ayran markası dağılımındaki payının çok yakın olması dikkat çekicidir. Ancak her iki markanın da konumlandırma olarak gelenekselliği vurgu yaptığını gözden kaçırmamak gerekmektedir. Verilen cevapların yanıtlarından oluşan frekans ve yüzde dağılımı tablosu aşağıdadır.

Tablo 9: En Sık Tüketilen Ayran Markası Frekans Dağılımı

En sık kullandığınız ayran markasını işaretleyiniz.		
	Frekans	Yüzde
sütaş	161	60,1
ülker içim	24	9
tikveşli	23	8,6
eker	20	7,5
yörsan	16	6
pınar	13	4,9
sek	11	4,1
Total	268	100

Tablo 10: Cinsiyete Göre En Sık Tüketilen Ayran Markası Frekans Dağılımı

ERKEKLER		
	Frekans	Yüzde
sütaş	62	59,6
ülker içim	11	10,6
yörsan	9	8,7
tikveşli	9	8,7
eker	5	4,8
pınar	4	3,8
sek	4	3,8
Total	104	100,0

KADINLAR		
	Frekans	Yüzde
sütaş	91	55,5
tikveşli	20	12,2
eker	15	9,1
ülker içim	14	8,5
pınar	12	7,3
yörsan	7	4,3
sek	4	2,4
Total	163	99,4

En sık kullanılan ayran markası belirlendikten sonra cinsiyete göre ayran markalarının yüzde ve frekans dağılımlarında bir değişiklik olup olmadığı da incelenmiştir. Çünkü konumlandırma çalışmaları ile birebir ilişkili olan marka imajı ve marka kişiliği kavramları, tüketicilerin marka tercihleri konusunda çok etkili olmaktadır. Nitekim markaların tercih durumları cinsiyetlere göre küçük de olsa farklılıklar göstermektedir.

Erkekler ve kadınlar için de en sık tüketilen ayran markası olarak birinci sırada Sütaş yer almaktadır. Erkekler %59,6 oranında Sütaş markasını en sık kullandıklarını belirtirken kadınlarda bu oran % 55,5'e düşmektedir. İkinci ve üçüncü sıradaki markalar incelendiğinde ise cinsiyetler arasında farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Erkekler en sık tükettikleri ayran markasına ikinci sırada %10,6'lık payla Ülker İçim'i, daha sonra %8,7'lik payla Yörsan'ı ve daha sonra yine %8,7'lik payla Tikveşli'yi yerleştirmişlerdir. Görülmektedir ki Yörsan markası erkeklerde en sık tüketilen marka olarak kadınlara göre daha yukarılarda yer almaktadır.

Kadınların en sık tükettikleri marka tercihlerine bakıldığında ise, Tikveşli %12,2'lik pay ile ikinci sırada, ardından %9,1'lik pay ile Eker üçüncü sırada ve %8,5'lik payla da Ülker İçim dördüncü sırada yer almaktadır. Kadınlar ve erkeklerin tercihleri arasında en bariz farklardan biri de Pınar markasında görülmektedir. Pınar kadınlarda %7,3'lük bir pay alırken erkeklerde sadece 3,8'lik bir pay almıştır.

Tüketim alışkanlıklarına yönelik olarak bir diğer soru da “Bir sonraki alışverişte X markasını alma ihtimalleri” konusunda sorulmuştur. Her bir ayran markası için sorulan bu soruda 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu sorudan çıkan frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 11: Markaların Bir Sonraki Alışverişte Alınma İhtimali Yüzde Dağılımı

	X MARKASINI BİR SONRAKİ ALIŞVERİŞTE SATIN ALMA İHTİMALİ						
YÜZDE	EKER	PINAR	SEK	ÜLKER	SÜTAŞ	YÖRSAN	TİKVEŞLİ
kesinlikle satın alırım	14,9	16,4	10,4	12,7	56,3	16,4	26,5
satın alırım	24,6	57,8	46,6	37,3	37,7	48,5	47,4
fikrim yok	31,3	13,1	28	11,6	4,1	23,9	16
satın almam	14,9	9,7	10,8	12,3	1,5	7,1	5,6
kesinlikle satın almam	14,2	3	4,1	26,1	0,4	4,1	4,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Burada dikkat çekici olan nokta Ülker İçim markası için bir dahaki alışverişte satın almam ve kesinlikle satın almam diyen cevaplayıcı oranının yüksekliğidir. Bu noktaların dışında tabloda öne çıkan diğer noktalar şöyledir: Sütaş markası için kesinlikle satın alırım ve satın alırım diyen cevaplayıcı oranının toplamı %94’e gelmektedir. Bu oran dikkate alındığında üründen memnun kalmanın da burada önemli bir kriter olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Bir sonraki alışverişimde “kesinlikle satın alırım” şeklinde cevap verenler arasında bakıldığında %56,3’lük oranla Sütaş’ın birinci sırada olduğu görülmektedir. Sütaş’ın ardından %26,5’lik “kesinlikle satın alırım” oranıyla Tikveşli gelmektedir. Bir sonraki alışverişimde “satın alırım” şeklinde cevap veren katılımcılar arasındaki dağılıma baktığımızda ise %57,8’lik oranla Pınar markası yer almaktadır, ardından %48,5’lik oranla Yörsan, %47,4’lük oranla Tikveşli ve %46,6’lık oranla Sek gelmektedir. Fikrim yok şeklinde cevap veren katılımcılar incelendiğinde, en yüksek olarak Eker markasının bir dahaki alışverişte satın alınıp alınmaması konusunda kararsız kaldığı görülmektedir. Eker için “fikrim yok” şeklinde cevap veren katılımcıların oranı %31,3 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 12: Markaların Bir Sonraki Alışverişte Alınma İhtimali Frekans Dağılımı

	X MARKASINI BİR SONRAKİ ALIŞVERİŞTE SATIN ALMA İHTİMALİ						
FREKANS	EKER	PINAR	SEK	ÜLKER	SÜTAŞ	YÖRSAN	TİKVEŞLİ
kesinlikle satın alırım	40	44	28	34	151	44	71
satın alırım	66	155	125	100	101	130	127
fikrim yok	84	35	75	31	11	64	43
satın almam	40	26	29	33	4	19	15
kesinlikle satın almam	38	8	11	70	1	11	12
TOTAL	268	268	268	268	268	268	268

Markaların bir sonraki alışverişte satın alınma ihtimali üzerine hazırlanan bu özet tabloda Ülker İçim markası için bir dahaki alışverişte satın almam ve kesinlikle satın almam diyen cevaplayıcı sayısı toplam 103 kişidir. Ülker için verilen cevapların sayısı, “satın almam” ve “kesinlikle satın almam” diyen cevaplayıcılar arasında değerlendirildiğinde en yüksek sayı olduğu görülmektedir. Bu soruya “satın almam” ve “kesinlikle satın almam” şeklinde cevap verilen markalara bakıldığında Ülker İçim ve Eker markaları ön plana çıkmaktadır. Süttaş markası için ise “kesinlikle satın alırım” ve “satın alırım” şeklinde cevap veren cevaplayıcı sayısı toplamı 252 kişidir. Süttaş’ın ardından “Kesinlikle satın alırım” ve “Satın alırım” şeklinde cevap verilen marka 199 kişi ile Pınar ardından da 198 kişi ile Tikveşli olmaktadır

Bir sonraki alışverişimde “kesinlikle satın alırım” şeklinde cevap verenler arasında bakıldığında 151 kişi ile Süttaş’ın birinci sırada olduğu görülmektedir. Süttaş’ın ardından 71 kişi ile Tikveşli gelmektedir. Bir sonraki alışverişimde “satın alırım” şeklinde cevap veren katılımcılar arasındaki dağılıma baktığımızda ise 155 kişi ile Pınar markası yer almaktadır, ardından 130 kişi ile Yörsan, 127 kişi ile Tikveşli ve 125 kişi ile Sek gelmektedir. Fikrim yok şeklinde cevap veren katılımcılar incelendiğinde, en yüksek olarak Eker markasının bir dahaki alışverişte satın alınıp alınmaması konusunda kararsız kaldığı görülmektedir. Eker için “fikrim yok” şeklinde cevap veren katılımcıların sayısı 84 olarak gerçekleşmiştir. Ardından 75 kişi ile Sek markası yer almaktadır.

Bundan sonraki aşamada cevaplayıcıların hangi durum, zaman ve mekanlarda ayran tükettikleri ve ayran tüketiminin markalara göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Ayranın Türk haklı için geleneksel bir içecek olmasının da verdiği alışkanlıkla ayran tüketimi genellikle daha geleneksel durum ve koşullarda tüketilmektedir. Ancak Süttaş ayran yaptığı yeni konumlandırma çalışması sırasında bu tüketim durum ve yerlerini değiştirmeyi de hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda amaca ulaşıp ulaşılamadığını belirlemek adına her bir marka için ayran tüketim durum – zaman ve mekanları incelenmiştir. Her bir marka için çıkan ortalama değerler üzerinden tüketim durum zaman ve mekanları bakımından farklılaşmanın sağlanıp sağlanamadığı incelenmiştir.

Tablo 13: Süttaş Ayran Tüketim Şekilleri

SÜTAŞ AYRAN	MIN	MAX	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dışarıda yemek yerken	1	7	5,56	1,36
Evde yemek yerken	1	7	4,90	1,76
Piknik ortamında	1	7	4,86	1,76
Susuzluk (serinleme, ferahlama) ihtiyacını gidermek için	1	7	4,30	2,06
Cafede/ kantinde arkadaşlarla otururken	1	7	3,41	1,93
Spordan sonra	1	7	3,20	2,06
Plajda/havuzda güneşlenirken	1	7	3,16	2,06
Çalışırken/ işte	1	7	3,03	1,94
Televizyon seyredirken	1	7	2,92	1,85
Bir şeyler atıştırırken (çerez, cips, vb.) yanında içmek için	1	7	2,67	1,98
Özel günlerde/ kutlamalarda / davetlerde	1	7	2,39	1,79

Ankete katılanlara Tablo 12’de görülen Süttaş Ayran markasını tüketim şekillerini değerlendirmeleri istenmiştir. “Kesinlikle Tüketirim” ve “Kesinlikle Tüketmem” şeklinde 7’li ölçek kullanılarak sorulmuştur. 4 orta nokta değeri olarak alındığı için 4’ün üzerindeki değerler incelenmiştir. Burada 4,30 ve 5,56 ortalama değerleri aralığındaki değerler incelenmektedir. Cevaplayıcıların Süttaş Ayran markasını tüketme şekillerinin başında 5,56 ortalama ile “Dışarıda yemek yerken” seçeneği bulunmaktadır. İkinci büyük faktörün ise 4,90 ortalama ile “Evde yemek yerken” olduğu görülmektedir. Ardından 4,86 ortalama ile “Piknik ortamında” tüketim yer almaktadır. Daha sonra ise “Susuzluk ihtiyacını giderme” 4,30 ortalama ile baskın faktörler arasındadır.

Bu noktada Süttaş ayran için konumlandırma çalışmaları sırasında vurgulanan tüketim durumları arasında “Spordan sonra” ve “Plajda / havuzda güneşlenirken” seçeneği yer almaktadır. Bu durumlarda diğer markaların ortalamaları ile Süttaş markasının ortalama değerleri karşılaştırıldığında, göstermektedir ki aslında tüketim durum mekan ve zaman açısından farklılaşma sağlanamamıştır. Süttaş ayranın tüketilme durum zaman ve mekanları da diğer tüm markalar ile paralellik göstermeye devam etmektedir. Burada ayranın çok geleneksel bir ürün olması ve tüketim okazyonlarının değiştirilmesi için uzun süreli ve devamlı çalışmaların gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14: Ayran Tüketim Şekilleri

ORTALAMA	SÜTTAŞ	EKER	PINAR	SEK	TİKVEŞLİ	YÖRSAN	ÜLKER İÇİM
Dışarıda yemek yerken	5,56	5,80	5,75	5,50	5,41	5,63	6,00
Evde yemek yerken	4,90	6,05	5,44	4,00	4,38	5,19	5,08
Piknik ortamında	4,86	5,25	5,38	4,38	4,52	4,81	5,32
Susuzluk (serinleme, ferahlama) ihtiyacını gidermek için	4,30	4,50	4,88	4,25	4,10	4,88	4,04

Tüketim yeri olarak hala en yüksek ortalamaya “Dışarıda yemek yerken” ifadesinde rastlanmaktadır. Eker hariç tüm markalarda bu ifadenin ortalama değeri ilk sırada yer almaktadır. Eker markasında ise geleneksel imajından da kaynaklandığı söylenebilecek bir şekilde “Evde yemek yerken ” ifadesinin ortalaması ilk sıradadır. Ayran markalarının geneli incelendiğinde tüketim şekli olarak 4 ana şekil ve durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar “Dışarıda yemek yerken”, “Evde yemek Yerken”, “Piknik ortamında” ve “Susuzluk ihtiyacını gidermek için” şeklinde sıralanabilir. Bilindiği gibi tüketim alışkanlıklarında değişiklik yapabilmek çok zordur ve uzun süreli çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. bu nedenle ayran tüketim durum zaman ve mekanlarında çok farklılık yaratılamadığının görülmesi doğaldır.

4.7.2.4. Algısal Haritalama Tabloları

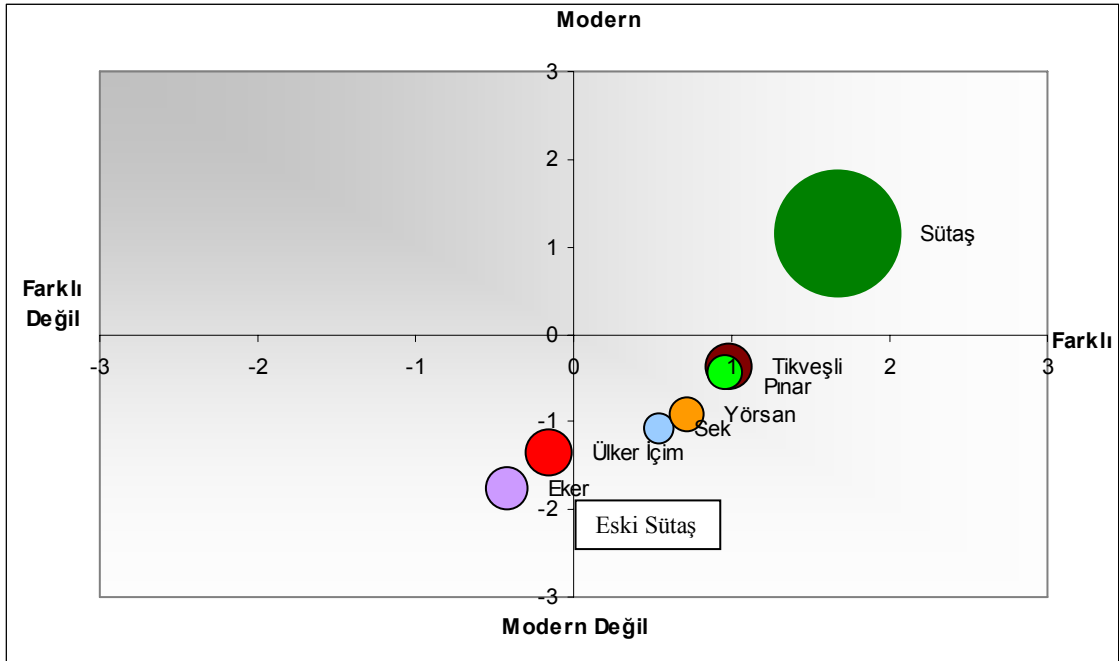
Algısal haritalar; farklı markaların iki farklı boyutta tüketicilerin zihninde sahip oldukları imajı grafikleyen şekillerdir.(Odabaşı-Barış,2002,s.149) Algısal haritalar o sektörde pazarda bulunan oyuncuları ve tüketicilerin rakipleri algılama şekillerini göstermektedir. Dolayısıyla zihinlerdeki konumlama görselleştirilmiş olmaktadır.

Algısal haritalama yöntemi ürün ve markaların konumlarının, tüketiciler tarafından benzer veya farklı olarak algılanmasına dayanır. Tüketiciler markalar hakkındaki değerlendirmelerini bu benzerlik ve farklılıklara göre yaparlar. Daha sonra bu değerlendirmelerden el de edilen sonuçlar haritalar üzerinde gösterilir. (Lilien ve Rangaswamy, 1997,s.98)

Bu araştırmada ise ana amaç varolan ayran markalarının tüketicilerin zihinlerindeki konumlarını belirlemek ve Süttaş ayran'ın yaptığı konumlandırma çalışması sonrasında rakiplerinden farklılaşmayı başarıp başaramadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla çeşitli değişkenlere göre tüketicilerin zihinlerindeki konumların nasıl değiştiği aşağıdaki algısal haritalar vasıtasıyla incelenecektir. Böylelikle pazardaki markaların konumu görülebilenken, rakiplerin konumları ve pazardaki boşluklar da rahatça fark edilebilmektedir.

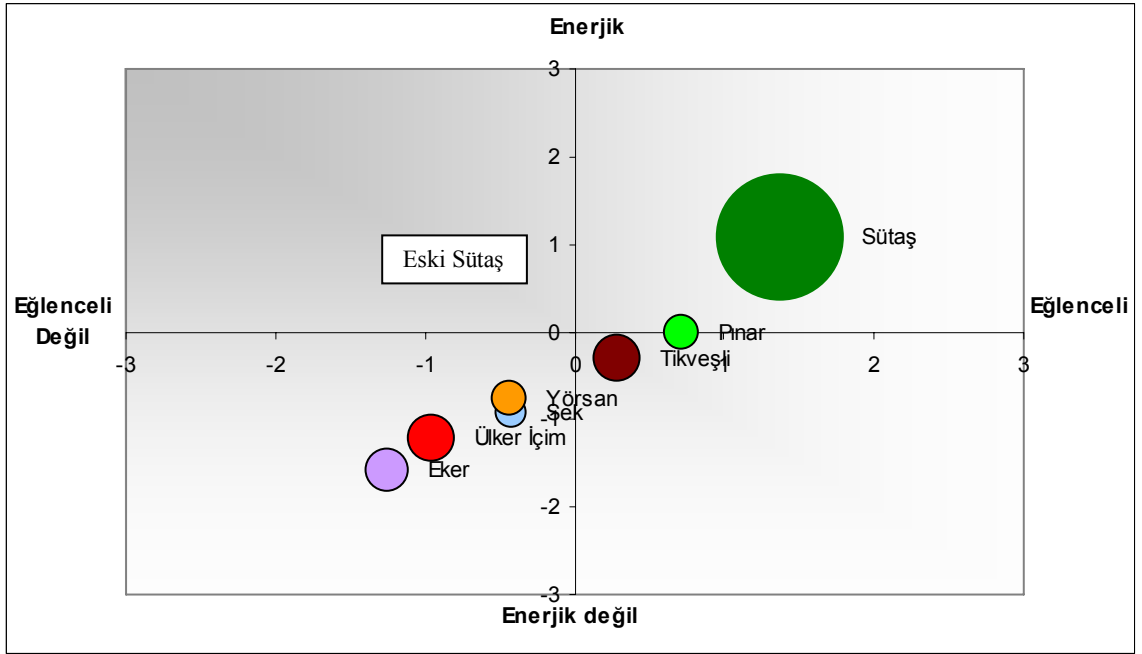
Anket formunda belirli kriterler için tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda her bir marka için tüm bu kriterler sorgulanmış ve sonucunda istenen amaca uygun olarak 2'li olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma sonrasında bu kriterler çerçevesinde aşağıdaki algısal haritalar oluşturulmuştur.

İlk olarak Süttaş ayran markasının, ayranın genel imajı olarak varolan geleneksel ve sıradan kavramlarından uzaklaşmak ve dinamik, farklı bir ayran konumuna oturmak amacıyla yaptığı çalışmaların sonucunda nasıl algılandığı incelenecektir. Dolayısıyla farklılık ve dinamiklik eksen değerleri olarak belirlenmiştir. Tüm markaların bu iki değere göre nasıl konumlandığı aşağıdaki haritada yer almaktadır.



Şekil 35: Algısal Haritalama – Modernlik Farklılık

Anket katılımcılarının markalara göre modernlik ve farklılık algılarının ayran markaları için nasıl şekillendiği yukarıdaki algısal haritada incelenmektedir. Açıkça görülmektedir ki Süttaş ayran rakip ayran markalarına göre çok daha farklı bir noktada algılanmaktadır. Süttaş ayran markasının tüm rakip markalara göre aldığı tercih payı çok daha yüksek olarak belirlenmiştir. Süttaş ayran rakiplerine göre çok daha farklı ve modern bir algıya sahiptir. Süttaş dışındaki hiçbir marka modern olarak algılanmamakla birlikte Tikveşli ve Pınar markaları, Süttaş'ın algısına en yakın durumdaki markalar olarak gözükmektedir. Farklılık algısı olarak tabloyu incelediğimizde, Ülker ve Eker dışındaki markaların farklı olarak algılandıkları görülmektedir. Ülker ve Eker markaları hem diğer firmalardan farklı olarak algılanmamakta hem de modern olarak algılanmamaktadır. Burada Eker'in özellikle "Yayık Ayran" olarak kendini geleneksel kriterlerle konumlandırması bu şekilde algılanmasına sebep olabilir. Ülker ise her türlü iletişim çalışmasında gelenekselliği vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu markaların modern olmayan bir şekilde algılanması normal karşılanabilir. Birbiriyle yakın şekilde algılanan diğer iki marka ise Yörsan ve Sek olarak görülmektedir. Ayran ürünlerindeki bilinirliklerinin de az olması ve genel marka imajının bu ürüne de yansımaları algılamalarının yakın çıkmasına sebep olabilir.



Şekil 36: Algısal Haritalama – Eğlenceli - Enerjik

Ayran markalarının eğlenceli ve enerjik olma açısından tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelediğimizde ise, modernlik farklılık haritasına benzer bir tablo ile karşılaşmaktayız. Süttaş yine diğer tür firmalardan farklılaşmış bir noktada yer alıyor. Diğer markalara göre çok daha enerjik ve eğlenceli bir noktada yer alan Süttaş ayranının, en yakın takipçisi olarak Pınar ayran geliyor.

Ancak Pınar markası, ayran ürününde Süttaş’a göre daha az eğlenceli ve enerjik bulunuyor. Pınar markasını Tikveşli takip ediyor ancak Tikveşli ayranın eğlencelilik algısı Pınar ayranına göre çok daha düşük. Burada bir önceki tablodan farklılaşmayan noktalardan biri de, bu kriterlere göre Şek ve Yörsan ayranının yine çok yakın olarak algılanması durumu olarak görülmektedir. Ancak modernlik farklılık haritasına benzer olarak Ülker ve Eker markaları bu haritada da negatif değerler kısmında yer almaktadır. Bu iki marka da haritanın eğlenceli değil ve enerjik değil kısmında yer almaktadırlar.

Bu noktada Süttaş’ın konumlandırma çalışması yapmadan önce, enerjik ve eğlenceli olma anlamında nasıl algılandığının incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla konumlandırma çalışmaları öncesinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, Süttaş ayran eğlenceli olmayan bir marka olarak algılanmaktadır. Ayrıca enerjik olma değeri daekonumlandırma çalışmaları sonrası ortaya çıkan değerlerden çok daha düşüktür.

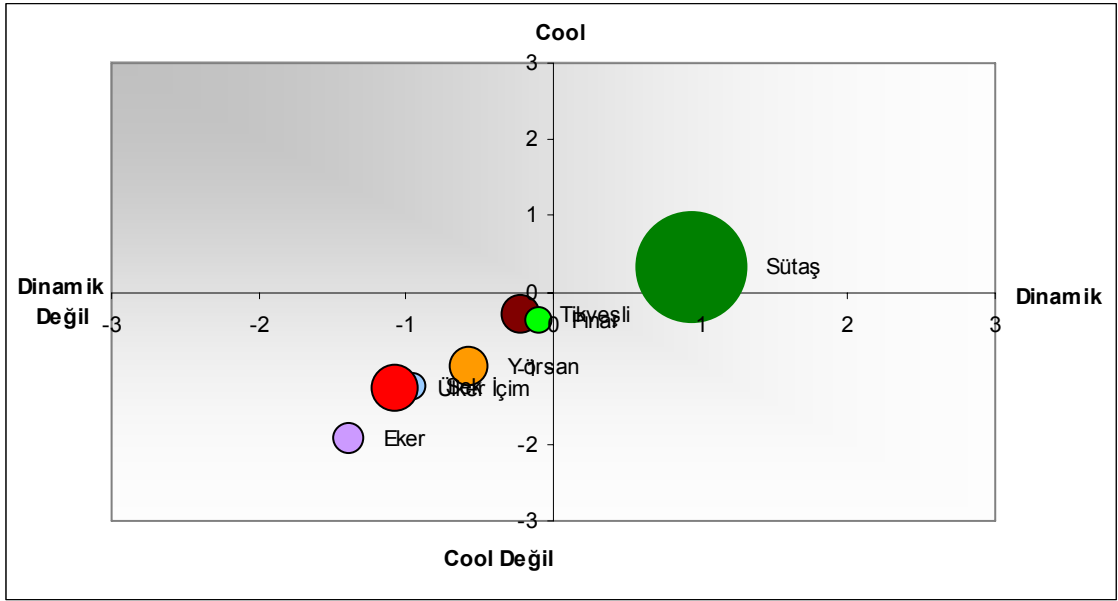
Bu noktadan hareketle, bu konumlandırma çalışmasında amacın, diğer ayran markalarından farklılaşmak ve Sütaş ayran markasını çok daha dinamik, enerjik ve eğlenceli hale getirerek gençlerin dünyasına Sütaş ayranı konumlandırmak olduğu ve bu noktaların da başarılmış olduğu görülmektedir. Sütaş ayran zihinlerdeki eski yerine göre çok daha enerjik ve eğlenceli olarak algılanmaktadır. Bu noktada konumlandırma çalışması çerçevesinde yapılan uygulamaların tümünde bu kriterlerin altının çizilerek bütünlük iletişim oluşturulabilmesi yatmaktadır.

Bundan sonraki aşamada dinamiklik, doğallık, cool algılanmak ve kaliteli algılanmak kriterleri ele alınarak diğer algısal haritalamalar oluşturulmuştur. Bu algısal haritalarda da aynı sonuçlar ortaya çıkmış ve Sütaş markasının diğer markalardan çok daha farklı algılandığı belirlenmiştir. Geçtiğimiz iki algısal haritalamadan çok farklı sonuçlar ortaya çıkmadığından buraya sonuçlar yansıtılmamıştır.

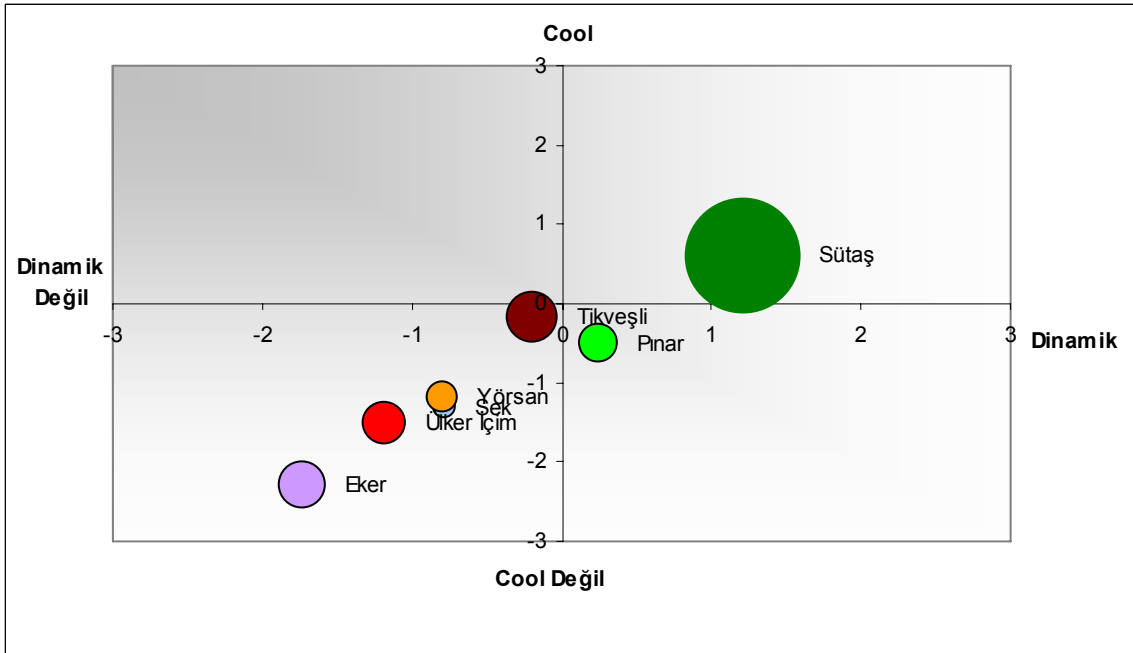
Bundan sonraki aşamada tüketici algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Cinsiyet kavramının tüketici algılarında farklılıklar yaratabileceğine dayalı olarak tüm katılımcılar için yapılan algısal haritalama çalışmaları her cinsiyet için kadın ve erkek şeklinde ikili olarak tekrarlanmıştır. Bu algısal haritalamalarda cinsiyet faktörünün genel haritalara göre nasıl bir farklılık oluşturacağı ve ya cinsiyetler arasında verilen kriterler için farklılık olmama durumu incelenmiştir.

Modernlik – Farklılık, Eğlenceli Olma – Enerjik Olma, Dinamik Olma – Cool Olma ve Kalite - Doğallık şeklinde 8 kriterden oluşacak şekilde algısal haritalar oluşturulmuştur. Her bir algısal haritada kadınlar için ve erkekler için hesaplanan değerler alınarak cinsiyete göre ayrıştırılmıştır. Cinsiyete göre ayrı ayrı oluşturulan bu algısal haritalar sonucunda kadın ve erkeklerin Modernlik – Farklılık ve Eğlenceli Olma – Enerjik Olma algılarının farklılaşmadığı görülmüştür. Kadınlar da erkekler de bu kriterler açısından Sütaş markasını diğer markalardan ayıştırmaktadır.

Diğer kriterler olan Dinamik Olma – Cool Olma ve Kalite – Doğallık olarak incelendiğinde ise cinsiyetler arasında fark olduğu görülmüştür. Cinsiyetlerin algılamasında farklılık yaratan bu kriterlerin tabloları aşağıda yer almaktadır.



Şekil 37: Algısal Haritalama Erkekler İçin – Dinamik – Cool

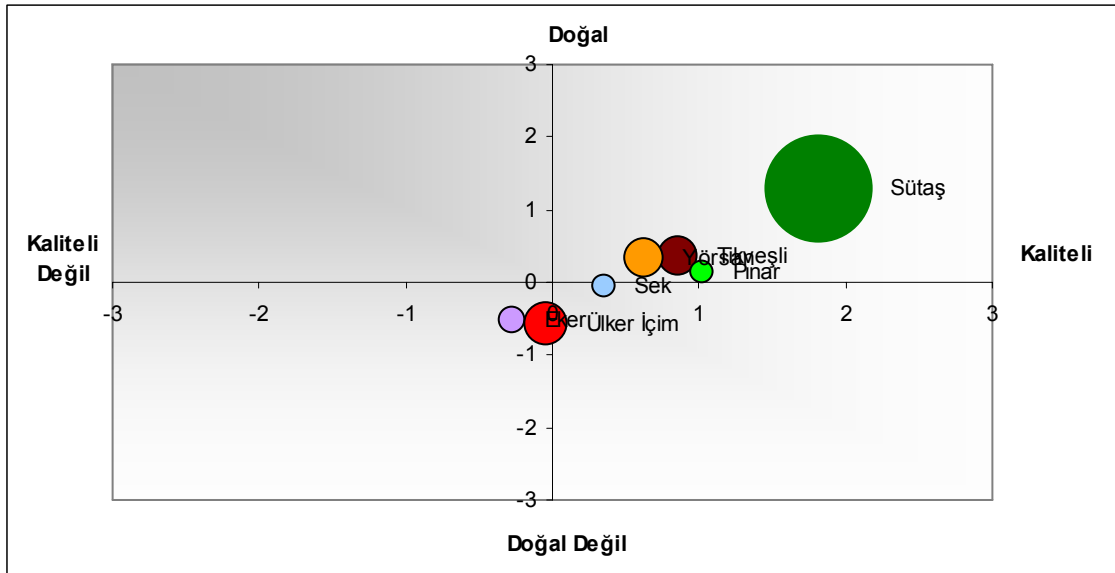


Şekil 38: Algısal Haritalama Kadınlar İçin – Dinamik - Cool

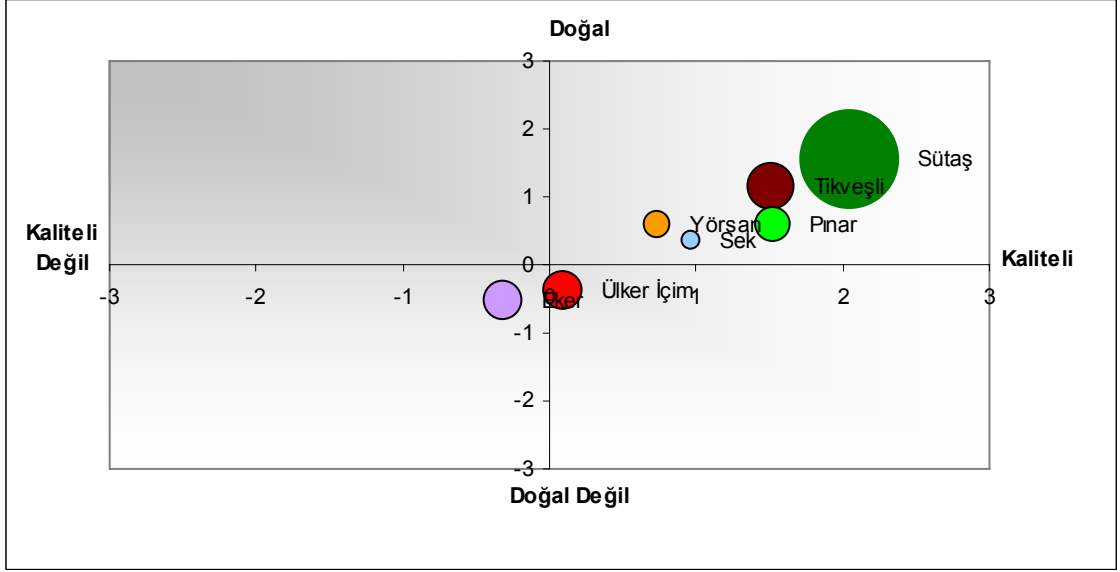
Diğer kriterler olan Dinamik Olma – Cool Olma algılamaları incelendiğinde cinsiyetler arasında bazı markalarda farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu noktada her bir marka cinsiyetlere göre farklı algılanmasa da Pınar, Yörsan ve Süttaş markalarında aşağıdaki farklılıklara rastlanmıştır.

Öncelikle Süttaş ayran markası kadınlar tarafından erkeklere göre daha dinamik ve cool olarak algılanmaktadır. Bunun sebepleri arasında iletişim çalışmalarında dinamikliği vurgulayacak görsellerde kadınların da ağırlıkta olması gösterilebilir. Pınar markasının algılamaları incelendiğinde ise kadınların Pınar Ayran markasını daha dinamik bulduğu görülmektedir. Ancak her iki grubun da cool olma durumu algısında Pınar ayran'ın eksi değerler aldığı görülmektedir. Cinsiyete göre algılamalarında farklılık görülen bir başka marka ise Yörsan'dır.

Erkekler tarafından Yörsan ayran markası daha cool ve daha dinamik olarak algılanırken, kadınlar tarafından daha farklı algılanmaktadır. Ancak burada asıl fark yaratan nokta, kadınların Yörsan ve Sek ayran markalarını bir grup olacak kadar yakın şekilde algılamaları, erkeklerin ise bu algısal gruplamayı Sek ve Ülker markaları için yapmalarıdır. Yani kadınlar Yörsan ve Sek ayranı dinamik ve cool olma açısından birbirine yakın ayran markaları olarak algılarken erkekler bunu Sek ve Ülker markaları için yapmaktadırlar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ambalaj renkleri ve tasarımları olarak Sek ile Ülker'in benzeşmesidir. İki marka da ayran üzerine bir iletişim yapmamakla birlikte ambalaj rengi olarak mavi kullanılmaktadır.



Şekil 39: Algısal Haritalama Erkekler İçin – Kaliteli – Doğal



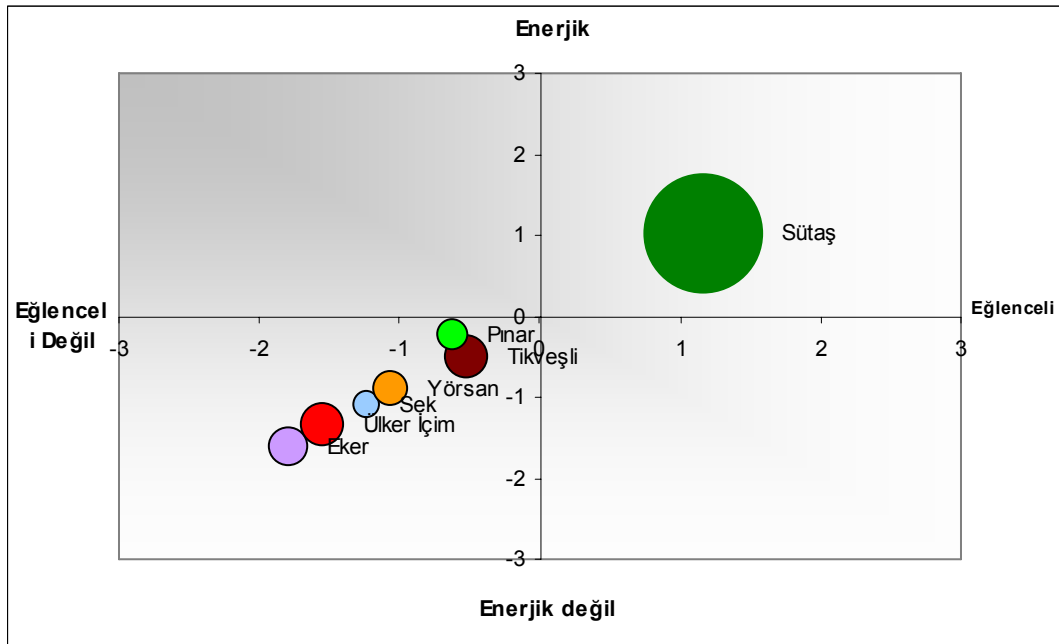
Şekil 40: Algısal Haritalama Kadınlar İçin – Kaliteli - Doğal

Kalite ve doğallık algısı incelendiğinde, erkeler ve kadınları arasında algılama açısından Süttaş, Tikveşli, Pınar, Yörsan ve Sek ayran markalarının kaliteli ve doğal olarak algılanan kısımda yer aldıkları görülmektedir. Bu noktada Ülker ve Eker markalarının her iki grup için de düşük kalite ve doğallık değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Süttaş ayran markası en kaliteli ve doğal ayran markası olarak algılanmasına rağmen, Tikveşli ve Pınar da Süttaş'a çok yakın değerler almışlardır. Bu iki markanın ardından Yörsan'a göre daha kaliteli algılanan Sek ve Sek'e göre daha doğal algılanan Yörsan markaları gelmektedir. Erkeklerin doğallık ve kalite algılamaları incelendiğinde, Pınar, Tikveşli, Yörsan ve Sek markalarının bir grup oluşturacak şekilde benzer algılandıkları görülmektedir. Sadece Tikveşli markası biraz daha doğal ve Pınar ayran markası biraz daha kaliteli algılanarak küçük bir farklılık yaratmaktadır. Ancak bu durum kadınlar açısından incelendiğinde farklılaşmaktadır. Kadın ayran tüketicileri, Tikveşli ve Pınar ayran markalarını ayrı bir grup olarak zihinlerinde konumlandırarak Süttaş'a daha yakın bir pozisyona getirmektedirler. Yörsan ve Sek ise kadınlarda daha düşük bir kalite ve doğallık algısıyla farklı bir ikili olarak yer almaktadır. Kadınlar, ayran markaları kalite algılamalarında, Tikveşli ve Pınar ayran markalarını erkeklere oranla çok daha kaliteli ve doğal algılayarak Süttaş'ın algılama değerlerine yakın konumlandırmaktadırlar.

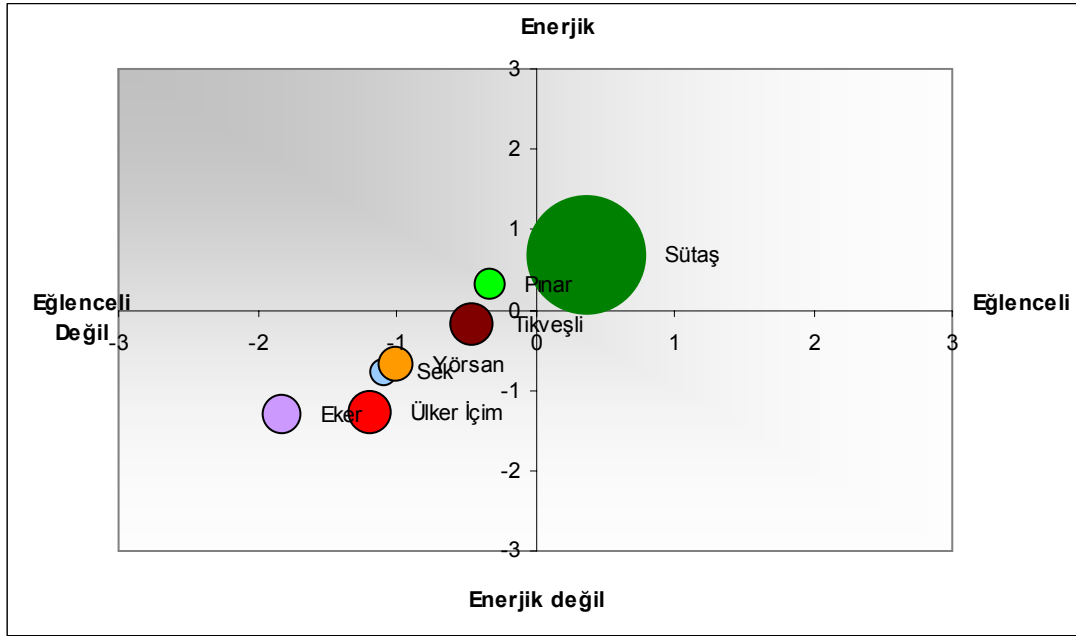
Bundan sonraki aşamada ayran tüketicilerinin marka algılamalarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Modernlik – Farklılık, Eğlenceli Olma – Enerjik Olma, Dinamik Olma – Cool Olma ve Kalite - Doğallık şeklinde 8 kriterden oluşacak şekilde algısal haritalar oluşturulmuştur.

Her bir algısal harita yaş gruplarına göre incelenmiş, her bir yaş grubu dağılımların diğer gruplarla benzerliği ve örnek sayısı incelenerek toplamda 2 gruba indirgenmiştir. 34 yaş ve altı ile 35 yaş ve altı şeklinde iki adet yaş grubu oluşturulmuştur. Daha sonra algısal haritalar tekra bu yaş gruplarına göre oluşturulmuştur.

Sonuç olarak bu iki gruba göre ayrı ayrı oluşturulan bu algısal haritalar sonucunda 35 yaş altı ve üstü tüketiciler için Modernlik – Farklılık ve Kalite - Doğallık algılarının farklılaşmadığı görülmüştür. Her iki yaş grubu da bu kriterler açısından Süttaş markasını diğer markalardan ayırtırmaktadır. Tüm yaş grupları dahil edilerek hazırlanan algısal harita ile benzer sonuçlara ulaşıldığı için bu kriterlere göre hazırlanan algısal haritalama burada yer almayacaktır. Diğer kriterler yaş grubuna göre farklılık gösterdiği için farklılık gösteren tablolar açıklanacaktır.



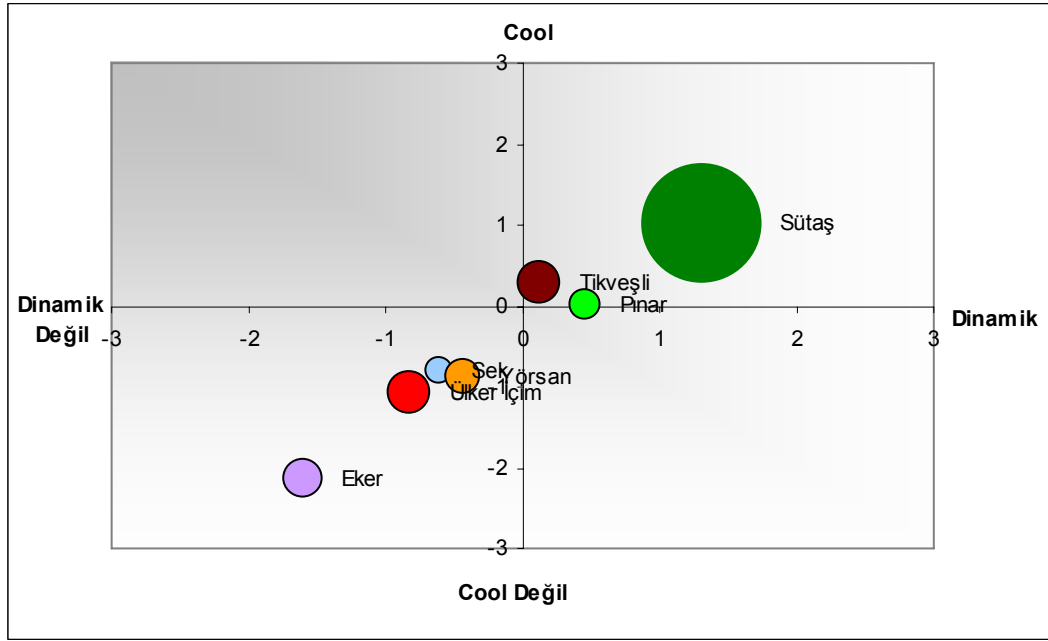
Şekil 41: Algısal Haritalama 35 Yaş Altı – Eğlenceli - Enerjik



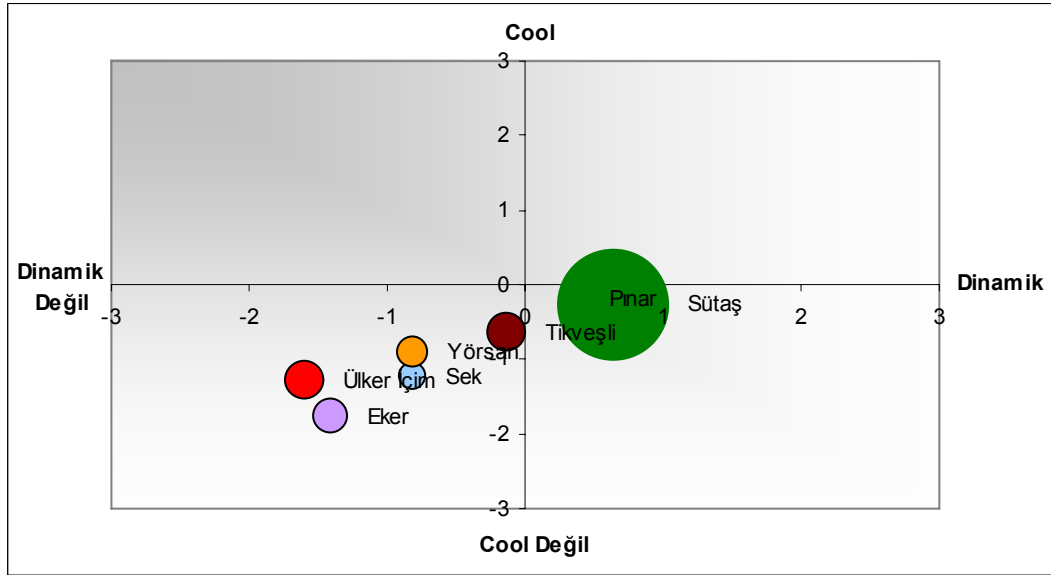
Şekil 42: Algısal Haritalama 35 Yaş ve Üstü – Eğlenceli - Enerjik

Bu iki yaş grubu için hazırlanan algısal haritalarda en dikkat çekici nokta, 35 yaş ve üzerindeki ayran tüketicileri arasında Sütaş ayran markasının eğlenceli ve enerjik algısının düşmesidir. 35 yaş altı tüketiciler Sütaş markasını açık şekilde eğlenceli ve enerjik bulmakta ve diğer tüm ayran markalarından bariz olarak ayırtmaktadır. Diğer tüm ayran markaları bu grup için eğlenceli olmayan ve enerjik olmayan alanda yer almaktadırlar. 35 yaş ve üzerindeki tüketiciler için ise Pınar ayran enerjik markalar arasında yer almakta ancak eğlenceli olamayan kısımın yer almaktadır. İki yaş grubunun algılamaları arasındaki en bariz farklar Sütaş ve Pınar markalarında görülmektedir.

Diğer markalar ve bu markalardaki algılamalar incelendiğinde ise, 35 yaş altı ayran tüketicilerinin ayran marka algılamalarının diğer 4 marka olan Yörsan, Sek, Ülker ve Eker için benzerlik gösterdiği ve eğlenceli değil ve enerjik değil noktasında gruplandığı görülmektedir. 35 yaş ve üzeri tüketicilerin ayran marka algılamalarında ise bu durum biraz daha farklılık göstermektedir. Bu tüketiciler Yörsan ve Sek ayran markalarını birbiri ile neredeyse aynı algılamaktadırlar. Her iki marka da eğlenceli değil ve enerjik değil kısmında yer almaktadır.



Şekil 43: Algısal Haritalama 35 Yaş Altı – Dinamik – Cool



Şekil 44: Algısal Haritalama 35 Yaş ve Üstü – Dinamik – Cool

Bu iki yaş grubu için hazırlanan algısal haritalarda en dikkat çekici nokta, Sütaş Ayran markası için her iki yaş grubundaki algılamaların dinamik olmasına karşın, 35 yaş ve üstü tüketicilerde Sütaş’ın “cool” olma algısının bariz şekilde düşmesidir.

35 yaş altı tüketiciler Sütaş markasını açık şekilde dinamik ve cool bulmakta ve diğer tüm ayran markalarından ayırđtırmaktadır. Tikveşli ve Pınar markaları diğer ayran markalarına göre biraz daha cool ve dinamik olarak algılanan markalar olarak Sütaş’a yakın durumda yer almışlardır. Diğer tüm ayran markaları bu yaş grubu için dinamik olmayan ve cool olmayan alanda yer almaktadırlar. Eker markası özellikle diğer markalardan daha da uzakta olacak şekilde algılanmakta ve en dinamik olmayan ve cool olmayan marka olarak haritada yer almaktadır.

35 yaş ve üzerindeki tüketiciler için ise Pınar ve Tikveşli markaları aynı olarak algılanmaktadır. Buradan yola çıkarak köklü markalar olan Pınar ve Tikveşli markalarının geçmiş yıllarda yapılan iletişimalışmalarından ve konumlandırma çalışmalarının etkisi olduğu söylenebilir. Çünkü 35 yaş altındaki kullanıcılarda durum bu şekilde değildir. Bu da bu markaların yeni çalışmaları ile eski yıllarda yaptıkları çalışmalar arasındaki farkın etkisi olarak görülebilir. Diğer tüm ayran markaları bu yaş grubu için de dinamik olmayan ve cool olmayan alanda yer almaktadırlar. Ancak burada 35 yaş altı gruptan farklılaşan nokta lker ve Eker markalarına ait dinamiklik ve cool olma algılarının benzer hale gelmesi ve algılamada Eker’in diğer gruptaki gibi bariz bir farklılığının bulunmamasıdır.

Sonuç olarak tüm algısal haritalardan grlebleceği üzere Sütaş markası kendini diğer tüm ayran markalarından farklılaştırmayı başarmıştır. Ancak seçilen çeşitli gruplara göre bu değerler farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara göre konumlandırma çalışmaları değerlendirilmeli ve negatif farklılıkların pozitif alanlara çekilebilmesi için çalışmalara yön verilmelidir. Bu noktada aslında farklılaşma anlamında başarılı olunduğu görülmektedir. Ancak bu farklılaşmanın tüketim alışkanlıklarına yansıması uzun zaman gerektirdiğinden tüketim alışkanlıkları anlamında bu değişiklikler net olarak görülmemektedir. Tutarlı ve sürekli olarak devam ettirilen bir bütünleşik pazarlama iletişimi ile bu anlamda da başarı sağlanabileceği düşünülmektedir

SONUÇ

İşletmeler varoldukları günden bu yana çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedirler. Tüm bu işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve ana amaçları olan karlılıklarını sağlayabilmeleri için satış yapmaya ihtiyaçları vardır. Ancak satış ve karlılık kavramları uzun vadeli olarak düşünülmesi gereken kavramlardır. Bu anlamda da işletmenin sürekliliğe ve tutarlılığa ihtiyacı olmaktadır. Bu süreklilik ve tutarlılığı sağlamanın en temel yolu ise tüketiciler ile sağlam bağlar kurmaktan geçmektedir. Dolayısıyla amaca ulaşmada odaklanılması gereken en önemli nokta tüketicilerdir.

Bu noktada pazarlama anlayışlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Artık geçmişte yaşanan pazarlama anlayışlarının hiçbir geçerliliği kalmamıştır. Günümüzde modern pazarlama anlayışı ile birlikte müşteri odaklılık her işletme için zorunluluk haline gelmektedir. Bu anlayışa göre işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlarda başarılı olmak istiyorlarsa müşterilerinin istem ve gereksinimlerine duyarlı hale gelmelidirler. Bütün bu değişime paralel olarak işletmelerin hedef pazar seçme ve konumlandırımları ve pazarlama stratejileri de bu değişime uymak zorunda kalmaktadır. Günümüzde bütün bu değişimlere karşı işletmelerin ayakta kalmaları, bu değişim ve gelişime yön vermeleri ile doğru orantılı olarak hareket edebilmelerine bağlıdır.

Bu aşamada, en önemli nokta tüketicilerin doğru anlaşılması ve tanınmasıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını bilmek ve tüketici beklentilerini karşılayabilmek için onları çok iyi analiz edebilmek gereklidir. Pek çok işletme bu ihtiyacı karşılayabilmek için kendi bünyesinde birimler oluştururken, bazı işletmeler de bağımsız araştırma şirketleri aracılığı ile tüketiciler hakkında çok çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Bu iş için yapılan masrafların ulaştığı noktalar tüketiciyi tanımanın işletmeler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sınırsızlığı ve tüketicinin maksimum fayda sağlama amacı nedeniyle bir işletmenin tüketicinin tüm beklentilerini karşılayabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle firmalar belirli alanlarda faaliyet göstererek, tüketicilerin belli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler. Ürün ne kadar farklı ve tek (unique) olursa olsun bu ürüne ihtiyacı olmayan tüketiciler de mutlaka olacaktır.

Dolayısıyla bu araştırma ve çalışmalarda amaç potansiyel tüketici kitlelerine ulaşarak onların istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde belirlemek ve tüketicileri doğru şekilde tanımaktır. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin, tükettikleri ürün ve hizmetten dolayı sağladıkları tatmin ve beklentilerini tespit etmeye yönelik olmaktadır. Çünkü belirlenen bu özellikler sayesinde ürünün ve ürün üzerinde yapılacak pazarlama çalışmalarına yön verilir.

Günümüz koşullarında rekabetin artması, ve her firmanın bulunduğu alanı aynı alanda faaliyet gösteren rakip firmalarla paylaşmak zorunda kalması, işletmeler için rekabetin iyice güçleşmesine neden olmaktadır. Her işletme bu durumla rekabet edebilmek ve bu rekabetten galip çıkabilmek için yenilikçi ve farklı olmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler hızla değişen bu pazar yapısına ayak uydurabilmek için çok esnek ve dinamik olmak zorundadırlar. Başarılı olan firmalar rakiplerinden bir adım öne geçerek çok önemli bir rekabet avantajı sağlamış olacaktırlar.

Ancak bu pazar yapısı tüketici açısından değerlendirildiğinde, alternatif çokluğu ve seçim özgürlüğü anlamına gelmektedir. Tüketici için alternatif çok olduğu için firmalar kendi markalarını tüketiciye tercih ettirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu noktada ise önemli olan çeşitli fedakarlıklarda bulunarak tüketicinin gözünde farklılaşmaktır. Rekabetçi piyasada fiyat pazar tarafından belirlendiği için, firmalar ana amaç olan karlılıklarını geri plana itmek durumunda kalmaktadırlar. Ancak firmaların karlılıklarından fedakarlık etmesi her zaman tüketici tercihi için yeterli bir unsur olmamaktadır. Tüketicinin o markayı tercih etmesi için ürünlerin üzerine eklenen «ek değerler» önem kazanmaktadır. Ancak bu ek değerler de piyasadaki ulaşılabilirliğin kolaylaşmasıyla, diğer markalar tarafından kolayca taklit edilip uygulanabilmektedir. Bu noktada işletmeler ek özellik yükleyerek bu savaştan galip çıkamayacaklarını anlamışlardır. Burada rekabet avantajı sağlayacak nokta markadır.

İşletmeler için marka, en değerli varlıkları olarak görülmekte ve farklılığın anahtarı olarak değerlendirilmektedir. Marka yaratma sürecindeki en önemli amaçlardan birinin markayı rakiplerden farklılaştırmak olduğu düşünülürse, en önemli kriterin tüketiciler ve tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri olduğu ortaya çıkacaktır.

Dolayısıyla işletmeler için en önemli amaçlardan biri tüketicilerin zihninde markalarının nasıl konumlandığının ve nasıl algılandığının belirlenmesidir. Çünkü markasının nerede konumlandığını bilmeyen bir firma hatalı hareketlerle marka değerlerine büyük zararlar verebilir. Günümüzde işletmelerin tüm bu marka konumlandırma çalışmaları ile hedeflediği, ürünlerini bir marka haline getirmek ve tüketicilerde marka sadakati yaratabilmektir. Çünkü artık ürünün kendisi tüketiciye yetmemektedir. Ürün ile tüketici arasında duygusal bağ sağlayarak tatmin seviyesini yükseltecek farklı şeylere ihtiyaç duymaktadır. Marka sadakatının sağlanması marka değerinin yükseltilmesine ve dolayısıyla tüketicilerdeki marka algılamalarının da pozitif yönde değiştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmada teorik bölümde literatürden faydalanılarak marka konumlandırma kavramı açıklanmaya çalışılmış, marka konumlandırma kavramı ile ilgili olan kavramlar açıklanmış ve tüketici algılamaları açısından marka konumlandırma kavramının önemi irdelenmiştir. Bu çalışmada yeni konumlandırma çalışması yapılan süt ürünleri sektöründe ayran markalarının tüketim alışkanlıklarında ve tüketici algılamalarında yaşanan değişikliklerin ölçülmesi amacıyla dayanarak yapılan saha çalışmasında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Ambalajlı ayran tüketicileri arasında, yapılan konumlandırma çalışmasının etkisinin ölçülmesi adına tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Ancak ayran tüketim sıklığının artması dışında tüketim alışkanlıklarında bir değişiklik yaratılamadığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak, tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesinin çok zor olduğu ve uzun dönemli çabalar ile desteklenmesi gerektiği söylenebilir.

- Tüketiciler yüksek oranda satın alımlarında aynı markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yani tüketim süreleri ayran ürününde süreklilik arz etmekte ve tüketiciler marka sadakati göstermektedir.

- Ayran markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amacıyla, algısal haritalama yöntemi kullanılarak algılar ölçümlenmiştir. Bu ölçümlerden çıkan sonuçlar Süttaş markasının yaptığı konumlandırma çalışmalarının diğer markalardan farklılaşma adına başarılı olduğunu göstermektedir.

Ayrıca Sütaş markasının geçmiş yillardaki konumundan da farklılaşarak daha pozitif özelliklere doğru hareket etmekte olduğu görülmüştür.

- Bu tüketiciler algılamalarının yaş grubu ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda özellikle cinsiyete göre doğallık ve kalite algısının farklılaştığı göze çarpmaktadır. Yaş gruplarına göre bir inceleme yapıldığında ise, dinamik, eğlenceli ve enerjik olma algılarında farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda Sütaş ayran markasının, pazardaki diğer ayran markaları ile farklılaşmayı sağladığı söylenebilir. Ancak algılamaların grupsal olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bazı yaş gruplarında algıların negatif yönde değiştiği görülmüştür. Bu noktada yapılması gereken konumlandırma çalışması sonrasındaki algı hareketlerinin dönemsel olarak belirlenmesi ve negatif yöne doğru değişim yaşanan kriterler ve gruplar üzerine odaklanılarak, konumlandırma çalışmasının desteklenmesidir. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre çeşitli karşılaştırmalar yapılmalı ve tüketiciler algılarını etkileyen faktörler ayrı ayrı belirlenmelidir. Sonrasında ise bu faktörleri harekete geçirecek, satış tutundurma faaliyetlerinde bulunulması faydalı olacaktır.

İşletmeler hedef pazarlarını belirledikten sonra uygun pazarlama karmalarını oluşturarak pazar paylarını arttırabilmektedirler. Dolayısıyla bunu sağlamak için mevcut pazardaki tüketicileri ve tüketiciler alışkanlıklarını çok iyi analiz etmek durumundadırlar. Bu analizlerin başarısını sağlamak için de tüketicilerini çok iyi tanımalı ve varolmak istedikleri yeri belirlemelidirler. Bu noktada pazarda ve tüketicilerin zihninde markaların konumlandırılması çok dikkatli şekilde yapılmalı ve sürekli olarak incelenmelidir. Çünkü günümüz ekonomisinde ve rekabetin bu kadar yoğun olduğu piyasa yapısındaki bir pazarda başarılı olmanın anahtarı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre marka stratejileri oluşturabilme ve marka konumlandırmayı bu kriterlere göre gerekleştirebilmektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, First Edt., The Free Press A Division of Simon & Schuster Inc.,New York

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name* , The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York

Aaker, D. & Biel, A., (1993), *Converging Image Into Equity*, Brand Equity and Advertising, Lawrence Erbaum Assc. Publishers

Aktuğlu, I. K. (2004) *Marka Yönetimi:Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul

Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E.Yıldırım (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakara: Sakarya Kitabevi.

Ar, A. A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara

Assael, H. (1998), *Consumer Behaviour and Marketing Action* , Sixth Edition, South-Western Publishing

Arnold, D. (1992),*The Handbook of Brand Management*,, International Management Series, Addison Wesley Publishing Co.

Borça, G. (2002), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, Mediacat Kitapları, İstanbul

Buell, V. P. (1985), *Marketing Management:A Strategic Planning Approach*, University of Massachusetts

Cheverton, P. (2002), *How Come Your Brand Isn't Working Enough? The Essential Guide to Brand Management* ", Kogan Page Ltd., London

- Cheverton, P.(2004), *Key Marketing Skills: Strategies, Tools, Techniques for Marketing Succes*”, Kogan Page Ltd., London
- Churchill, G. (1996), *Basic Marketing Research*, 3rd Edt., The Dryden Press, USA
- Churchill, G. (1999), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 7th Edt.,The Dryden Press, New York
- Croft, S. (2003), *Managing Corporate Reputation: The New Currency*, Thorogood , London
- Czerniawski, R. D. & Maloney, M. W. (1999), *Creating Brand Loyalty*, First Edt., American Management Association, New York
- Doyle, P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, ,Mediacat Kitapları, İstanbul
- Elden, M. & Kocabaş F. (1997) *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, Yayınevi Yayıncılık
- Hawking, D. (1989), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, First Edt., Library of Congress Cataloging in Publication Data
- Hiebing, R. G. (2004), *One – Day Marketing Plan* , The Mc Graw Hill Companies
- Hooley, G. J. & Saunders, John & Piercy, Nigel, (1998), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall Europe, London
- Jobber, D. (2003), *Principles and Practice of Marketing: Fundamentals of Modern Marketing Thought*, 4th Edition, Mc Graw – Hill Higher Ed.
- Kapferer, J. N. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity* First Edt., The Free Press
- Kotler, P. & Andreasen, R. (1996), *Strategic Marketing for Non Profit Organizations*, 5th Edt., Prentice Hall International, New Jersey
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002), *Principles of Marketing*, Prentice Hall International

- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, Millenium Edition , Prentice Hall International
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2001) *Product Management*, 2nd Edt., McGraw-Hill, New York
- Lilien, G.& Rangaswamy, A. (1998). *Marketing Engineering*, Edison Wesley Educational Publish, Inc
- Lovelock, C. H. (1996), *Services Marketing*, 3rd Edt., New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Mc Carthy, J.E. & Perrault, W.D., (1993), *What is Marketing: A Global Managerial Approach*, Irwin Inc.
- Mercer, P. (1994), *Marketing* , London Blackwell Publishing
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Onüçüncü Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, 4. Baskı, İstanbul
- Odabaşı Y. & Oyman, M., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, 3. Baskı, İstanbul
- Palmer; A. (2004), *Introduction to Marketing, Theory and Practice*, Oxford University Press
- Peter, P. J. & Olson, J. (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin Mc Graw Hill, Boston
- Pride, W. M. & Ferrel, OC. (2000), *Marketing Consept and Strategies*, Houghton Mifflin Co., New York
- Pringle, H. & Thompson, M. (2000), *Marka Ruhu. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla Marka Yaratmak*, Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., İstanbul

Ries, A. & Trout, J. (1982) *Positioning: The Battle for Your Mind*, First Edition, Warner Boks

Solomom, M. R., (2003), *Tüketici Krallığının Fethi*, Mediacat Kitapları

Tek, Ö. B. (1997), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset, İzmir

The Coca Cola Company (2002), *How to Make Successful Brand Positioning*

Tondreau, C. (2005) *Position Your Brand for Growth* Mediaweek, Sept. 26, volume 15, s:19

Trout, J. & Rivkin, S. (1999), *Yeni Konumlandırma*, Profilo Yayınları

Upshaw, L. B. (1995) *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Market Place* John Wiley and Sons Inc. ,Canada

Uztuğ, F. (2003) *Markan Kadar Konuş*, Üçüncü Baskı, Mediacat Kitapları , İstanbul

Wilson, M. S. & Gilligan, C., (1997) *Strategic Marketing Management* "Planning, Implementation and Control", Reed Educational and Professional Publishing Ltd., Second Edt., Heinemann

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık

Zikmund, W., (1997), *Business Research Method*, 5th Edt., The Dryden Press, USA

Zikmund, W. & D' Amico, M. (1995), *Effective Marketing Creating and Keeping Customer*, West Publishing Co.

Süreli Yayınlar

Aaker, D. (1996), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, Vol:38, No:3, s: 112

- Akkaya,E., (1999), Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Hatay
- Bir, A. A., (1988) Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2, Sayı:7, s:35-37
- Bhat, S. & Reddy, S. (1998), Symbolic and Functional Positioning of Brands, *Journal of Consumer Marketing*, Sayı:15 / 1, s:32-43
- Brooksbank, R. (1994), The Anatomy of Marketing Positioning Strategy, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:12, Iss:4, s:10-14
- Burnett, J. I. (1984), Promotion Management, aktaran Ali Atıf Bir, Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2, Sayı:7,1988 s:35-37
- Chaudhuri, A., (1995), Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, No: 1
- Chernatony, L. D. & Riley, F. D. (1998), Defining a Brand: Beyond The Literature With Experts Interpretations, *Journal of Marketing Management*, Vol: 14, s:44-56
- Day, G.S. (1969), A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, C: 9, S: 3, ss.29-35.
- Dibb, S. (1998), Marketing Segmentation: Strategies for Success, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:16, Iss:7, s:394-406
- Dimitrios, G. (1999-February) Market Positioning of Differentiated Products *International Journal of the Economics of Business* , Volume 6, Issue 1, s:29
- Erdil, T. S. (2004), Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt:6, Sayı:21, Ocak 2004
- Fırlar, B. G., (2000),Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Dünya Yayıncılık A.Ş., Yıl:14, Sayı:81, Mayıs - Haziran, s:20-23

Gordon, G.L., R.J. Calantone, C.A. B. (1993), Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study, *The Journal of Product and Brand Management*, C: 2, S: 3, ss. 4–16.

Kalra, A. & Goodstein, R. C., (1998), The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity, *Journal of Marketing Research*, May, Volume 35, Issue

Kanzler, F. (1998), Technology Doesn't Differentiate, Positioning Does, *Electronic News*, Vol: 44, Issue:2220, s:8

Keller, K.L., (1993), Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity, *Journal of Marketing*, Vol:62, s:54

Ker, M. (1998), Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamındaki yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12, Sayı:71, Eylül- Ekim, s:25-26

Kinnear, T.C. & Bernhart, K.L. & Krentler, K.A. (1996) Principles Of Marketing, Harper Collins aktaran Erdil, T. Sabri (2004), “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt:6, Sayı:21, Ocak 2004

Knox, S. ve Walker, D. (2001), Measuring and managing brand loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, C: 9, ss.111-118

Lassar, W., B. M. & Sharma (1995), Measuring consumer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, C: 12, S: 4, ss.4–11.

Lewis, R.C., (1990), Advertising Your Hotels Position, *The Cornell Hotel and Restaurant Ad., Quarterly*, No:2, s:84-91

Lin, C.H. ve Kao, D.T. (2004), The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity, *The Journal of American Academy of Business*, C: 5, S: 1/2, ss.37-40.

Low, .G. S, Charles W. (2000), The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No: 6

- Mac K. & Easly, (1996), International Differences in Product Perception: A Product Map Analysis, *International Marketing Review*, Vol:13, Iss:2, s:54-62
- Marken, G. A. (1997) Market Positioning Needs New Look, New Emphasis *Public Relations Quarterly*, Volume 42, Issue 3, s:41
- Marsden, P. (2002), Brand Positioning: meme's the word, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:20, Iss:5, s:307-312
- Moore, M. (2004), Brand Positioning, *Tire Business*, Vol:22, Iss:3-4, s:1-4
- Nelson, S. & Kertsen, B. (2002), *Positioning the Brand Within the Organization*, Brandweek, Vol:43, Iss:44, s:22-23
- Palumbo, F. & Herbig, P. (2000), The multicultural context of brand loyalty , *European Journal of Innovation Management*, C:3, S:3, ss.116-122.
- Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995), Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, C: 12, S: 4, ss.51-64.
- Romaniuk, J. (2001), Brand Positioning in Financial Services: A Longitudinal Test to Find The Best Brand Position, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol:6, Iss:2, s:111-121
- Şahin, A. (1998), Marka Kimliği, *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, s:8
- Tıǧlı, M., (2003), Marka Kişiliği, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi, Öneri*, Haziran 2003, Cilt:5, Sayı:20, s:67-72
- Üner, M. & Alkibay, S. (2000), Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, *5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya*, s:277-297
- Vardis, H. (1998) What is Brand Identity and How can Knowing it Increase Your Bottom Line? *Quirks Marketing Research Review*, February 98,

İnternet

Altınışıık,U.; *Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü* (2005), Marketing Türkiye Dergisi, www.marketingturkiye.com/sf=BilgiBankasi/Detay&no=163, (14.10.2005)

Borça,G. ; *9 Canlı Konumlandırma Stratejisi* (2002), Marketing Türkiye dergisi, <http://www.marketingturkiye.com/?sf=bilgibankasi/detay&no=142>, (15.10.2005)

Borça,G.; *Marka Gücü Nasıl Ölçülür* (2005) Marketing Türkiye dergisi, <http://www.marketingturkiye.com/?sf=bilgibankasi/detay&no=252>, (23.02.2006)

Griffin, R.; *The Branding Process, More Than a Logo and Slogan, Positioning*, www.customfitonline.com/resources/6.htm (05.01.2006)

Holland, A. (2004), *The Big Three Market Positioning Mistakes & How to Avoid Them*, <http://www.marketingsherpa.com/cfm?contentid=2563> (18.01.2006)

Mc Donald's: *Dünya'da Mc Donald's ve Mc Donald's ın Gelişim:* http://www.mcdonalds.com.tr/mcdonalds/mcdonalds_international.asp (15.03.2006)

Ritson, M. (2004) *Why are Brand Positioning Made So Complex*, Marketing London, Nov 24, s:21 <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=761513691> (25. 11.2005)

Yayımlanmamış Tezler

Besen, B. (2002), “Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi”, Yayımlanmamış Doktora Tezi İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü

Yavuz, E., (2004), “Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi SBE.

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMA ANKETİ

Doldurmanız rica edilen bu anket çalışması Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi Nevra Özaslan tarafından tamamen akademik bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Ambalajlı ayran tüketiyor musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

2. Ortalama olarak ne sıklıkta ambalajlı ayran içiyorsunuz?

Her gün	
Haftada 3-4 kere	
Haftada bir	
İki haftada bir	
Daha seyrek	
Satın almıyorum	

3. Tercih ettiğiniz ambalajlı ayran markasını ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

1 yıldan az süredir	
1-3 yıl arası	
3-5 yıl arası	
5 yıldan daha fazla	

4. Ambalajlı ayran satın alımında her zaman aynı markayı mı tercih edersiniz?

Her zaman	
Genellikle	
Bazen	
Hiçbir zaman	

5. Bildiğiniz ayran markalarını söyler misiniz?

1-.....
2-.....
3-.....

6. En sık kullandığınız ayran markasını söyler misiniz?

Eker	Pınar	Sek	Ülker (İçim)	Sütaş	Yörsan	Tıkveşli
------	-------	-----	--------------	-------	--------	----------

7. Aşağıdaki ayran markalarını **bir sonraki** alışverişinizde satın alma ihtimalinizi aşağıdaki değerlere göre işaretler misiniz?

1-Kesinlikle Satın Almam 2-Satın Almam 3-Fikrim yok 4-Satın Alırım 5-Kesinlikle Satın Alırım	Kesinlikle Satın Almam	Satın Almam	Ne Alırım Ne Almam	Satın Alırım	Kesinlikle Satın Alırım
Eker	1	2	3	4	5
Pınar	1	2	3	4	5
Sek	1	2	3	4	5
Ülker (İçim)	1	2	3	4	5
Sütaş	1	2	3	4	5
Yörsan	1	2	3	4	5
Tikveşli	1	2	3	4	5

8. **En sık satın aldığınız ayran markasını** aşağıdaki durum, zaman ve mekanlarda tüketmeyi ne derece tercih ettiğinizi aşağıdaki değerlere göre işaretler misiniz?

EN SIK SATIN ALINAN MARKA (Yazınız) :	Kesinlikle Tüketmem						Kesinlikle Tüketirim
Bir şeyler atıştırırken (çerez, cips, vb.) yanında	1	2	3	4	5	6	7
Cafede/ kantinde arkadaşlarla otururken	1	2	3	4	5	6	7
Çalışırken/ işte	1	2	3	4	5	6	7
Dışarıda yemek yerken	1	2	3	4	5	6	7
Evde yemek yerken	1	2	3	4	5	6	7
Özel günlerde/ kutlamalarda / davetlerde	1	2	3	4	5	6	7
Piknik ortamında	1	2	3	4	5	6	7
Plajda/havuzda güneşlenirken	1	2	3	4	5	6	7
Spordan sonra	1	2	3	4	5	6	7
Susuzluk (serinleme) ihtiyacını gidermek için	1	2	3	4	5	6	7
Televizyon seyrederken	1	2	3	4	5	6	7

9. **En sık satın aldığınız ayran markasını** tercih etmenize neden olan **en önemli 5** etkeni sırasıyla işaretler misiniz? (5-En önemli özellik olacak şekilde)

Ürünün özellikleri (tadı / kıvamı / kokusu)	
Ürünün kalitesi	
Marka imajı	
Markanın pazar payı	
Markanın reklamları	
Satın alma sonrası memnuniyet	
Markanın kolay bulunurluğu	
Markanın satış fiyatı	
Markanın ambalajının çekiciliği	

10. Aşağıdaki ifadeler için her bir markayı 1 ile 7 arasındaki değerlerle derecelendiriniz.
(1 En az – 7 En çok)

EKER	En Az	2	3	4	5	6	En Çok
Cool olması (havalı)							
Farklı olması							
Doğal olması							
Sağlıklı olması							
Modern olması							
Dinamik olması							
Enerjik olması							
Eğlenceli olması							
Kaliteli olması							

PINAR	En Az	2	3	4	5	6	En Çok
Cool olması (havalı)							
Farklı olması							
Doğal olması							
Sağlıklı olması							
Modern olması							
Dinamik olması							
Enerjik olması							
Eğlenceli olması							
Kaliteli olması							

SEK	En Az	2	3	4	5	6	En Çok
Cool olması (havalı)							
Farklı olması							
Doğal olması							
Sağlıklı olması							
Modern olması							
Dinamik olması							
Enerjik olması							
Eğlenceli olması							
Kaliteli olması							

ÜLKER İÇİM	En Az	2	3	4	5	6	En Çok
Cool olması (havalı)							
Farklı olması							
Doğal olması							
Sağlıklı olması							
Modern olması							
Dinamik olması							
Enerjik olması							
Eğlenceli olması							
Kaliteli olması							

SÜTAŞ	En Az	2	3	4	5	6	En Çok
Cool olması (havalı)							
Farklı olması							
Doğal olması							
Sağlıklı olması							
Modern olması							
Dinamik olması							
Enerjik olması							
Eğlenceli olması							
Kaliteli olması							

YÖRSAN	En Az	2	3	4	5	6	En Çok
Cool olması (havalı)							
Farklı olması							
Doğal olması							
Sağlıklı olması							
Modern olması							
Dinamik olması							
Enerjik olması							
Eğlenceli olması							
Kaliteli olması							

TİKVEŞLİ	En Az	2	3	4	5	6	En Çok
Cool olması (havalı)							
Farklı olması							
Doğal olması							
Sağlıklı olması							
Modern olması							
Dinamik olması							
Enerjik olması							
Eğlenceli olması							
Kaliteli olması							

11. Lütfen size uygun yaş aralığını seçiniz

17 YAŞ VE ALTI	
18 -24	
25-34	
35-44	
45-54	
55 YAŞ VE ÜZERİ	

12. Cinsiyetiniz

KADIN	
ERKEK	

13. Medeni Durum

BEKAR/HİÇ EVLENMEMİŞ	
EVLİ/BİRLİKTE YAŞIYOR	
BOŞANMIŞ/AYRI YAŞIYOR	

14. Eğitim durumu

İLKÖĞRETİM MEZUNU	
LİSE MEZUNU	
ÖNLİSANS/LİSANS MEZUNU	
LİSANSÜSTÜ (YÜKSEK LİSANS-DOKTORA)	

15. Meslek

İSCİ/HİZMETLİ	
UZMAN MUHENDİS / TEKNİK ELEMAN	
ORTA DÜZEY YÖNETİCİ	
ÜST DÜZEY YÖNETİCİ	
NİTELİKLİ SERBEST MESLEK (AVUKAT, MİMAR, DOKTOR)	
TÜCCAR	
AKADEMİSYEN - ÖĞRETMEN	
ŞİRKET – İMALATHANE SAHİBİ	
ÖZEL SEKTÖRDE MEMUR	
KAMU SEKTÖRÜNDE MEMUR	
EV HANIMI	
ÖĞRENCİ	
İŞSİZ	
EMEKLİ	

16. Gelir Seviyesi

500 YTL VE ALTI	
501 YTL – 1000 YTL	
1001 YTL – 1500 YTL	
1501 YTL – 2000 YTL	
2001 YTL – 2500 YTL	
2500 YTL VE ÜSTÜ	

EK 2: MARKA BİLGİSİ - SÜTAŞ

SÜTAŞ Bursa ve Havalisi Pastörize Süt ve Süt Mamulleri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. 23 Eylül 1974'te, Bursa'nın Karacabey ilçesinin Uluabat köyünde kurulmuştur. 30 yıl önce, günde 5 ton süt işleme kapasitesiyle faaliyete başlayan SÜTAŞ'ın, bugün 50 bin metrekaresi kapalı toplam 120 bin metrekare alan içindeki fabrikası, günde 1.200 ton süt işleme kapasitesine sahiptir.

SÜTAŞ, yüzlerce kilometrekarelik alanda kurulmuş 100'ü aşkın süt toplama merkezi ile 20 bini aşkın süt üreticisinden yılın 365 günü, günde ortalama 800 ton süt toplamakta ve bu süt her gün içme sütüne, yoğurda, ayrana, peynire ve tereyağına dönüştürmektedir. SÜTAŞ'ın, 2 bin kişiyi aşan ekibi ve 600 araçtan oluşan dağıtım filosu, doğal lezzet ilkesiyle üretilmiş SÜTAŞ ürünlerini yılın her günü 40 bin satış noktasına ulaşmaktadır.

Türk halkının sağlıklı beslenmesi sorumluluğu ile hareket eden SÜTAŞ, aynı sorumluluğu süt üreticisine, dolayısıyla hayvancılık sektörüne karşı da duymaktadır. Bu amaçla 1996 yılından bu yana, Bursa Uludağ Üniversitesi ve Tarım Bakanlığı ile yapılan "Eğitimde İşbirliği Protokolü" ile kurduğu Bursa Karacabey Uluabat Köyü'ndeki "Süt Hayvancılığı Eğitim Merkezi"nde, üniversite öğrencilerinin ve hayvan yetiştiricilerinin uygulamalı eğitim ihtiyacını karşılamaktadır.

Pazar Durumu:

Profesyonel pazarlama araştırmaları şirketlerinin verilerine göre SÜTAŞ, ambalajlı günlük süt, yoğurt, ayran, peynir ve tereyağında Türkiye pazarının lideri konumundadır.

Ciro:

SÜTAŞ'ın 2006 yılındaki cirosu 387 milyon YTL olarak gerçekleşmiştir. Bu ciro ile SÜTAŞ, İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu-2005" sıralamasında 93. sırada yer almıştır.

Kalite:

SÜTAŞ bugün, doğal gıdanın en kıymetlisi olan sütte, doğallığını bozmadan yüksek kaliteli ve güvenli, doğal lezzetin kaynağı süt ürünleri üretmek için tüm dünyanın kabul ettiği ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi ile çalışmaktadır. Bu sistem, etkin gıda güvenliğini sağlayabilmek amacıyla, üretim sürecinin tüm aşamalarında sağlık ve hijyen koşullarının etkin şekilde oluşturulabilmesi için HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points-Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) Gıda Güvenliği Yönetimi uygulamaları ile de destekleniyor.

Ürünler:

SÜTAŞ, sekiz temel ürün kategorisinde üretim yapmaktadır:

1. Pastörize Süt
2. UHT Süt
3. Yoğurt
4. Ayran
5. Peynir
6. Tereyağı
7. Portakal suyu
8. Süttozu

Bu ürünle dört ana kategoride pazarlanmaktadır:

Temel Ürünler:

- Süt (Pastörize / Uht)
- Yoğurt (Kaymaklı, Kaymaksız)
- Ayran
- Katı Ürünler (Beyaz Peynir, Kaşar Peyniri, Tereyağı)

- Meyve Suyu (Portakal Suyu)

Çocuk Ürünleri:

- Aromalı Sütler (Kato, Çiko, Muzo)
- Kırırlı, Meyve Aromalı Çocuk Yoğurdu (Minimix)
- Meyve Pürelı Çocuk Yoğurdu (Hüptrik)

Keyif Lezzet Ürünleri:

- Özellikli Yoğurtlar (Çeşnili Yoğurt (Sarımsaklı Yoğurt - Kolay Cacık), Meyveli Yoğurt, Süzme Yoğurt, Koyun Yoğurdu)
- Özellikli Peynirler (Keçi Peyniri, Eski Kaşar, Mihalıç Peyniri, Çerkez Peyniri, Koyun Peyniri)
- Krem Şanti
- Mayonez
- Ketçap

Form - Sağlık Ürünleri:

- Light Ürünler (Light Beyaz Peynir, Light Kaşar Peyniri, Light Yoğurt, Light Ayran.)

Kaynak: www.sutas.com.tr