

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİMDALI
İŞLETME EĞİTİMİ BİLİM DALI

MARKA STRATEJİSİ KARARLARI VE
MARKA STRATEJİLERİNİN MARKA DEĞERİ İTİBARIYLA FARKLILIĞI:
ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Neslihan GİRAY

Ankara -2009

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME EĞİTİMİ BİLİM DALI

MARKA STRATEJİSİ KARARLARI VE
MARKA STRATEJİLERİNİN MARKA DEĞERİ İTİBARIYLA FARKLILIĞI:
ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Neslihan GİRAY

Danışman: Prof. Dr. Recai ÇINAR

Ankara - 2009

ÖNSÖZ

Markanın günümüz rekabet koşullarındaki etkileri göz önüne alındığında, doğru marka stratejileri oluşturan işletmeler, önemli ekonomik avantajlar kazanmakta ve markalarının değerlerinin artmasını sağlamaktadırlar. Üretici firmalar açısından ise marka değeri uzun dönemde kalıcı olabilmek için daha büyük öneme sahiptir. Süt ürünleri sektöründe rekabet ortamı, Türkiye'nin birçok ilinde olduğu gibi Ankara'da da yoğundur ve bu sektördeki işletmelerin pazarlama stratejilerinin gelişmesinde markanın büyük etkisi vardır. Bu çalışmada, marka stratejilerinin işletmelerin değerleri üzerindeki etkisine dikkat çekmek ve işletmelerin marka stratejisi geliştirmelerinin önemi konusunda farkındalık oluşturabilmek amaçlanmıştır.

Engin bilgi sahibi, tez danışmanım sayın hocam Prof. Dr. Recai ÇINAR'a teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunarım.

Bu günlere gelmemi sağlayan ve okumaya her şeyden çok değer veren, sevgili annem Fatma ve babam Fethi GİRAY'a, bana verdikleri her türlü destek ve sevgileri için çok teşekkür ederim.

Tezin her aşamasında yardımlarıyla ve fikirleriyle beni yalnız bırakmayan herkese, yanımda oldukları ve desteklerini esirgemedikleri için minnet borçluyum.

NESLİHAN GİRAY

ÖZET

MARKA STRATEJİSİ KARARLARI VE MARKA STRATEJİLERİNİN MARKA DEĞERİ İTİBARI İLE FARKLILIĞI: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

GİRAY, Neslihan

Yüksek Lisans, İşletme Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Recai ÇINAR

Mart -2009

Bu çalışmanın amacı, marka stratejisi kararını koşullara uygun şekilde belirleyen işletmenin, marka değeri ile ilgili avantajlarını ortaya koymaktır. Rekabet sahasında işletmeler için marka imajı büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple işletmelerin en önemli amaçlarından biri ekonomik faydayı doğru şekilde hedeflemiş marka stratejisi belirlemek ve uygulayabilmektir.

Çalışmanın birinci bölümünü marka ile ilgili kavramlar, marka değeri ve marka stratejilerinin incelendiği kavramsal çerçeve oluşturmaktadır.

İkinci bölümde uygulamanın yapıldığı süt ürünleri sektörü hakkında genel bilgi yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise Ankara ili ölçeğinde süt ürünleri üretilip satan işletmelerin marka stratejisi kararlarının incelendiği bir uygulama verilmektedir.

Araştırmanın sonunda ise elde edilen bulgulara bağlı olarak araştırmacı tarafından ortaya konulan önerilerin bulunduğu sonuçlar ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

ABSTRACT

BRAND STRATEGY DECISIONS AND
DIFFERENCE OF BRAND STRATEGIES IN TERMS OF BRAND EQUITY:
AN EXAMPLE OF ANKARA

GİRAY, Neslihan

Graduate- Master, Department of Business Teaching

Adviser: Prof. Dr. Recai ÇINAR

March - 2009

The aim of this research is to put forward the advantages related with brand equity of the enterprise which determines its branding strategies properly according to conditions. Brand power is very important for the enterprises in the competition area. So one of the most important missions of enterprises is to determine and implement a branding strategy that aims the economic use properly.

Brand-related concepts, brand equity, branding strategies of enterprises are examined in the first part of the research.

In the second part, there is general information about the milk products sector which is the subject to the application.

In the third part, an application which is done in order to observe the brand strategy decisions of enterprises those produce and sell milk products in Ankara is given.

At the end of the research “results and offers” part which is related with the obtained results is presented by the researcher.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR	3
1. 1. MARKA KAVRAMI	3
1. 1. 1. Tanımı	3
1. 1. 2. Markanın Sunduğu Faydalar	4
1. 1. 3. Marka Oluşturma Süreci	5
1. 1. 3. 1. Markalama Kararı	6
1. 1. 3. 2. Marka İsmi Seçimi	7
1. 1. 3. 3. Marka Stratejisi Seçimi	8
1. 1. 3. 4. Marka Konumlandırma	8
1. 1. 4. Marka Kimliği	9
1. 1. 5. Marka Kişiliği	10
1. 2. MARKA DEĞERİ	10
1. 2. 1. Marka Değerinin Tanımı	11
1. 2. 2. Marka Değeri Bileşenleri	12
1. 2. 2. 1. Marka Farkındalığı	13
1. 2. 2. 2. Marka Sadakati (Bağımlılığı)	14
1. 2. 2. 3. Algılanan Kalite	14
1. 2. 2. 4. Marka Çağırışımı	16
1. 2. 2. 5. Markaya Yönelik Tutum	16
1. 2. 2. 6. Marka İmajı	17
1. 2. 3. Marka Değerinin Önemi Ve Kullanım Alanları	18
1. 2. 4. Marka Değeri Kavramsal Modelleri	19

1. 2. 5. Marka Değerleme Metotları	20
1. 3. MARKA STRATEJİLERİ	21
1. 3. 1. Yeni Marka Stratejisi	22
1. 3. 2. Hat Genişleme Stratejisi	23
1. 3. 3. Çoklu Marka Stratejisi	24
1. 3. 4. Marka Genişleme(Marka Yayma) Stratejisi	25
II. BÖLÜM: SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ PAZARI	29
2. 1. SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ	29
2. 1. 1. Başlıca Süt Ürünleri	31
2. 2. SEKTÖRDEKİ FİRMALAR VE PAZAR PAYLARI	34
2.2.1. Süt Ürünleri Sektöründeki Genel Sorunlar	40
III. BÖLÜM: MARKA STRATEJİLERİNİN İŞLETMELERİN MARKA DEĞERLERİ İTİBARIYLA FARKLILIĞINA İLİŞKİN SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ	44
3. 1. KONUNUN ÖNEMİ	44
3. 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	45
3. 2. 1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı	45
3. 2. 2. Araştırmanın Modeli	46
3. 2. 2. 1. Araştırmanın Hipotezleri	49
3. 2. 2. 2. Araştırmanın Varsayımları	49
3. 2. 2. 3. Araştırmanın Sınırları	50
3. 2. 2. 4. Araştırmanın Evreni	50
3. 2. 2. 5. Verilerin Toplanması	50
3. 2. 2. 6. Verilerin Analizi	52
3. 2. 3. Araştırmanın Bulguları	53
3. 2. 3. 1. İşletmelerin Marka Stratejileri İtibariyle Marka Değerlerine İlişkin Bulgular	53
3.2. 3. 2. İşletmelerin Kuruluş Yılları İtibariyle Marka Değerlerine İlişkin Bulgular	62

3. 2. 3. 3. İşletmelerin En Fazla Sattıkları Ürünler İtibariyle	
Marka Değerlerine İlişkin Bulgular	70
3. 3. SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKLAR	88
EKLER	95
EK 1: ANKET ÖNERMELERİ VE MARKA DEĞERİ	
UNSURLARI TABLOSU	95
EK 2: ANKET FORMU	96

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Marka Stratejileri Sıklık Ve Oranları	53
Tablo 2:	Marka Stratejilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	55
Tablo 3:	Marka Stratejilerine İlişkin Hotelling's Trace Testi Sonuçları	57
Tablo 4:	Marka Stratejilerine İlişkin Manova Çıktı Sonuçları	57
Tablo 5:	Marka Stratejilerine İlişkin Çoklu Karşılaştırma	59
Tablo 6:	Kuruluş Yıllarına Göre Sıklık Ve Oranları	62
Tablo 8:	Kuruluş Yıllarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo 9:	Kuruluş Yıllarına İlişkin Hotelling's Trace Testi Sonuçları	65
Tablo 10:	Kuruluş Yıllarına İlişkin Manova Çıktı Sonuçları	66
Tablo 11:	Kuruluş Yıllarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma	67
Tablo 12:	Ürün Çeşitleri Sıklık Ve Oranları	70
Tablo 13:	Ürün Çeşitlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	72
Tablo 14:	Ürün Çeşitlerine İlişkin Hotelling's Trace Testi Sonuçları	74
Tablo 15:	Ürün Çeşitlerine İlişkin Manova Çıktı Sonuçları	74
Tablo 16:	Ürün Çeşitlerine İlişkin Çoklu Karşılaştırma	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Başlıca Süt Ürünleri	31
Şekil 2: Marka Değeri Birleşenleri	47
Şekil 3: Araştırmanın Modeli	48

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye’de Süt Ürünlerinin Pazar Payları	37
Grafik 2: Türkiye’de Süt Ürünleri Pazarındaki Markaların Pazar Payları	38
Grafik 3: Türkiye’de Yoğurt Pazarındaki Markaların Pazar Payları	39
Grafik 4: Marka Stratejilerinin Sıklık Grafiği	54
Grafik 5: Kuruluş Yıllarının Sıklık Grafiği	63
Grafik 6: Ürün Çeşitlerinin Sıklık Grafiği	71

GİRİŞ

İşletmeler, ürünlerinin ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve satış gelirlerini yükseltmeyi istediklerinden markalarını ön plana çıkarırlar. Bu nedenle, marka, işletmenin değer ve güç göstergesi olmaktadır. Marka değerini belirlemede hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, marka değerini belirlemek için geniş bir bakış açısı gereklidir. Marka stratejileri, markanın sunduğu fayda ve hedef tüketicilere bağlı olarak, firma içindeki kurum stratejileri doğrultusunda ele alınır. Marka yönetiminin temel amaçları, işletmenin nakit akışını yükseltmesi, nakit sağlama potansiyelini hızlandırması ve markasını dayanıklı hale getirmesidir.

Bu çalışmada, süt ürünleri sektöründeki firmaların marka stratejisi kararlarının marka değerleri itibarıyla farklılığı ele alınmaktadır. İşletmeler için marka, önemli bir rekabet üstünlüğü ve ekonomik bir değerdir. Çünkü günümüzde yaşanan yoğun rekabet koşullarında marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtmakta ve firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu süt ürünleri sektörü de süt üreten firmaların marka stratejilerinin ve marka değerlerinin büyük ölçüde etkilendiği bir sektördür. Bu nedenle marka stratejisi kararlarının süt ürünleri üreten firmalar için büyük önemi vardır.

Süt ve süt ürünleri sektörü, temel besin kaynakları arasında yer alan sütün, işlenmesi, depolanması ve dağıtılmasını kapsayan önemli bir gıda sanayi kolunu oluşturmaktadır. Kısa zamanda bozulma özelliği bulduğu için süt ürünlerinin tüketiciye kadar ulaştırılması süreci diğer birçok ürüne göre daha büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’de süt ve süt ürünleri sanayi, ham madde sağlamaktan pazarlamaya kadar pek çok soruna çözüm bekleyen bir durumdadır. Bir tarafta en gelişmiş teknolojileri kullanan modern tesisler bulunurken, diğer tarafta hijyenik koşullara uymayan ve ilkel yöntemlerle üretim yapmaya çalışan mandıralar vardır. Sektörün

modern bir yapıya oturması ve denetim sistemine uyumunun sağlanabilmesi için süt işleme tesislerinde teknik koşullar kadar kalite kontrolü ve fiyatlandırma gibi pazarlama unsurlarına da önem verilmesi gerekmektedir. Bunun yanında, sektörde ürün çeşitliliğinin fazla olması, işletmelerin pazarlama yönetimlerine vermeleri gereken önemi daha da arttırmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünü, marka ile ilgili temel kavramlar, marka stratejileri ve marka değeri hakkında genel bilgilerin yer aldığı kavramsal çerçeve oluşturmaktadır.

İkinci bölümde süt ürünleri sektörü ve sektörün pazar yapısı hakkında genel bilgi yer almaktadır.

Uygulama kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise; Ankara ili ölçeğinde süt ürünleri üreten firmaların marka stratejisi kararlarının marka değerleri itibarıyla farklılığının incelendiği bir çalışma yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

1.1. MARKA KAVRAMI

İşletmenin ürünlerinin, kültürünün, farklılığının ve hizmetlerinin tüketicinin zihninde oluşturduğu algıların özeti olarak ifade edilen marka; satıcının mal ve hizmetlerini ayırıp farklılaştırmaya yarayan sembollerin, kelimelerin ve bunların çeşitli şekillerinin birleşiminden oluşmaktadır. Marka, hak sahibini tanıtan işaretlerdir (Tek, 1997: 352).

Ürünün tanınmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan markanın ürüne özgünlük veren bir gücü vardır. Ürünün birçok özelliğini içeren marka, geniş kapsamlı bir terimdir (Mucuk, 2001: 135). Günümüzde, firmaların bilançolarında ayrı bir kalem olarak gösterecekleri kadar değerli olan marka, günümüz modern pazarlama anlayışında önemli bir firma stratejisi konusudur.

1.1.1 Tanımı

Marka kavramının günümüze kadar değişik tanımlamaları yapılmıştır. Marka, satıcılar tarafından arz edilen mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlerden farklılıklarının ortaya konulduğu ayırt edici isim, sembol, tasarım gibi öğeleri içerir.

Marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle

görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretler olarak tanımlanmaktadır (Ar, 2007: 5).

İlk olarak üretim sektöründe, ardından hizmet sektöründe kullanılan markanın Türkiye’deki en temel tanımlarından biri Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre; “*Marka*; bir işletmenin mal veya hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen kişi adları dahil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları da dahil her türlü işarettir.” Buna göre marka, mevcut ürün grubundaki bir mal veya hizmeti gruptaki diğer mal veya hizmetlerden ayırt etmeye yarayan her türlü sembol, şekil, renk ve renk grubunu içerebilen işarettir. (Erden, 2006: 6).

Markanın en önemli işlevlerinden biri, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşması ve üreticiye yasal korunma sağlamasıdır (Mucuk, 2001: 135). Yasalara göre birçok ülkede markaların tescil edilme zorunluluğu vardır. Türkiye’de bu konuyu 556 Sayılı Markalar Kanunu düzenlemektedir. Marka tescilleri ise Türk Patent Enstitüsünce yapılmaktadır.

1.1.2. Markanın Sunduğu Faydalar

Markalamanın tüketiciye sağladığı faydaların başında tüketicinin ürünleri ayırt etmesi gelmektedir. Çünkü tüketici, sürekli olarak aynı markayı aldığından her seferinde aynı özelliklerle, aynı faydalarla ve aynı kaliteyle karşılaşmaktadır ve bu sayede tüketici, ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Marka aynı zamanda tüketici için korunma ve güven unsurudur (Ekdi, 2005: 9). Marka; tüketicinin korunmasında satış sonrası hizmet, tüketici hakları gibi önemli güvenceler sağlamaktadır.

Markalamanın üreticiye sağladığı önemli faydalar ise şu şekilde özetlenebilir (İlhan, 2006: 32):

1. Markanın tescil edilmesi, taklit edilmeye karşı yasal koruma sağlar.
2. Üreticinin pazarı bölümlendirebilmesini sağlar.
3. Tüketicinin firmaya bağlılığını artırır ve bu da üreticiye rekabet üstünlüğü verir.
4. Marka, pazarlama stratejilerinde üreticiye daha fazla kontrol gücü verir.
5. İşletmenin imajının oluşturulmasında kolaylık sağlar.
6. Aracı firmaların ve kuruluşların farklı fiyatlar belirlemelerini ve sık fiyat değişiklikleri yapmalarını önleyerek fiyat istikrarına olumlu katkıda bulunur.
7. Marka, reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinin etkisini artırıcı özelliğe sahiptir.
8. Üreticinin bulunduğu sektörden başka bir sektöre girebilmesine yardımcı olur.

Markanın faydalarını, etkin bir marka adı seçimi arttırmaktadır (Kotler, 1976: 94). Bu sebeple marka oluşturma süreci, markadan sağlanacak fayda açısından çok önemlidir.

1.1.3. Marka Oluşturma Süreci

Marka, parasal bir büyüklükle ifadesi de mümkün olan bir değere sahip olduğu için yöneticilerin markayla ilgili kararları işletme için büyük önem taşır. Bu sebeple yöneticilerin marka oluşturma sürecinde birçok faktörü göz önünde tutmaları gerekir. Bunun için pazar ve rekabet analizi, pazar bölümleme, konumlandırma, ürün geliştirme, iletişim, dağıtım, markanın sürdürülebilirliği, markanın mimarisi ve markanın denetimi faaliyetleri gerekmektedir (Borça, 2008).

Markanın, bir işletmenin tüketicilere yönelik belirli özelliklerin, hizmetlerin ve faydaların sunulacağına dair taahhüdü olduğu söylenebilir. Tüketici, işletmenin tüm bu çabalarına kendi algılama şekline göre karşılık vermektedir. Eğer tüketicinin tepkileri olumlu ise ve bu tepkiler yaygınlaşarak devam ediyorsa o markanın başarılı olduğu söylenebilir. Marka oluşturma sürecinin basamakları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Sevindik, 2007: 9):

- Markalama
- Marka Adının Seçilmesi
- Marka Stratejisi Kararları
- Markanın Konumlandırılması

1.1.3.1. Markalama Kararı

Markayla ilgili olarak firmaların vermeleri gereken ilk önemli karar, ürünlerin markalanması veya markalanmadan pazara sunulması kararıdır. Markalamayla güdülen temel amaç, ürünün rakip ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlanmak olduğundan markalama kararı aşamasındaki firmalar, markalamanın öncelikle firmaya faydalarını ve maliyetlerini göz önünde bulundurarak değerlendirmelidir. Nitekim günümüzde, pazarlama dünyası kalabalıklaştığından, bu kalabalık içinde işletmenin sesini duyurabilmesi daha da zorlaşmıştır. Bu sebeple, işletmelerin eskisinden çok daha fazla para harcaması ve pazarlama faaliyetlerine çok daha fazla yoğunlaşması gerekmektedir (Ateş, 2006).

Markalama kararı alan işletmeler yaptıkları çeşitli pazarlama araştırmaları ile markalarına hemen isim arama yoluna gidebilirler. Bunun için kullanabilecekleri çeşitli testler vardır. Bunlardan bazıları akla gelen görüntüleri ölçmek amacıyla kullanılan algılama testleri, ismin söylenme kolaylığını ölçmek amacıyla kullanılan öğrenme testleri, hatırlanma yönünden ismin niteliğini ölçmek amacıyla kullanılan bellek testleri ve hangi isimlerin tercih edildiğini ölçmek amacıyla kullanılan tercih testleridir (Kotler, 1976: 95).

1.1.3.2. Marka İsmi Seçimi

Marka ismi, markanın söyleneblen parçasıdır. Marka ismi tüketicin gözünde markayı temsil ettiğinden, isim ürünün özellikleri gözden kaçırılmadan ve hedef kitle dikkate alınarak belirlenmelidir (Küçük, 2005: 18). Bunun yanı sıra, marka yapısını oluşturan elemanlar içinde değiştirilmesi en zor ve maliyetli olan elemanın marka ismi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka ismi (Kırdar, 2001: 239);

- Yasal şartları taşımalıdır.
- Anlaşılması kolay ve anlamlı olmalıdır.
- Ürünle ilişkili olmalıdır.
- Pazarlama çalışmaları için kullanılabilir olmalıdır.
- Dürüstlük, güzellik gibi olumlu kavramları çağrıştırmalıdır.
- Ürünle ilgili değişimlere uyabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.

1.1.3.3. Marka Stratejisi Seçimi

Marka stratejisinin markanın tutundurulmasında ve marka değerinin oluşturulmasında çok önemli yeri vardır. Çünkü marka stratejisi; pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetleriyle ilgili stratejilerinin tümünün başarısını ve marka değerini doğrudan etkilemektedir.

Dünyadaki en güçlü ve en çok para kazanan firmalara bakıldığında markalaşmanın önemi açıkça görülmektedir. Marka değerleri ele alındığında görülmektedir ki, dünyadaki en pahalı ilk on marka 2007 itibariyle, şu şekilde sıralanmaktadır (Etçioğlu, 2008):

1.Google	- 66.4 milyar \$
2.General Electric	- 61.9 milyar \$
3.Microsoft	- 55 milyar \$
4.Coca-Cola	- 44.1 milyar \$
5.China Mobile	- 41.2 milyar \$
6.Malboro	- 39.2 milyar \$
7.Wal-Mart	- 36.9 milyar \$
8.Citigroup	- 33.7 milyar \$
9. IBM	- 33.6 milyar \$
10. Toyota Motor	- 33.4 milyar \$

1.1.3.4. Marka Konumlandırma

Konumlandırma; kuruluşun çalışanlara, müşterilere, pazar ortaklarına ve kamuya karşı, fakat aynı zamanda, çevre kaynaklarının kullanılmasına karşı tutumu, davranış anlayışı ve saptadığı hedeflerdir (Ar, 2007: 167).

Marka konumlandırma ise; markayı oluşturan öğelerle uyumlu bir şekilde, farklılaştırıcı bir değerın tüketicilerde oluşturulması çabasını ifade eder (Özaslan, 2007: 26). Marka konumlandırma, markanın pazarda nerede duracağına karar vermesi açısından önemli bir aşamadır. Konumlamada amaç, tüketicilerin markayı nasıl algılayacaklarını göstermektir. Bu sebeple pazarlama yönetimi, tüketicii markayı anlama konusunda cesaretlendirecek strateji ve taktikler geliştirir. Ancak pazarlama yönetimi, tüketicinin istemediğı bir öneriyi yapamaz. Çünkü marka için seçilen konumun başarısı, tüketicinin markayı o konumda kabul etmesiyle gerçekleşir. Tüketici tarafından kabul edilmeyen bir marka konumu başarısızdır.

Marka konumlandırmada; işletme, müşterilerine rakiplerinden farklı yararlar sunarak güven kazanmalı, müşterileri ile uyumlu ve sürekli bir ilişki kurup, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak tüketiciye daha ayırıcı avantajlar sunmalıdır. Modern pazarlama anlayışının da temelinde bu vardır.

1.1.4. Marka Kimliği

Marka kimliği; markanın dışa yönelen karakteristik özelliklerinin tümü şeklinde tanımlanabilir (Okur, 2007: 42). Firmaların markayı tanımlarken kullanacakları; marka isminin bulunması, isim haklarının satın alınması, logo tasarımı, ambalaj, etiket, reklam, grafik öğelerinin belirlenmesi, mimarı tasarımlar gibi çalışmaları kapsamaktadır (Öner, 2006: 51). Uzun vadede markanın sahip

olacağı imaj açısından marka kimliği oluşturmak marka stratejilerini belirlerken atılacak ilk ve en önemli adımlardan biridir. Marka kimliğini belirlerken marka adını çağrıştırması gereken ve tüketicide olumlu izlenim bırakan bir sözcük, etkileyici ve akılda kalıcı bir slogan, dikkat çekici ve tutarlı bir renk grubu, olumlu ve sosyal yönü olan sembol gibi araçlar seçilmesine özen gösterilmelidir.

1.1.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, genel olarak, cinsiyet, yaş, sağduyu, dürüstlük gibi insana özgü karakterlerin marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (İlhan, 2006: 41). Markanın rakiplerinden farklılaştırılmasını sağlamada önemli unsurlardan biri olan marka kişiliği, markanın müşterilerinin imajını da şekillenmektedir. Örneğin reklâm ve tanıtım faaliyetlerinde ünlü ve sevilen kişilerin kullanılması, tüketicilerin kendilerini marka ile bağdaştırmalarına sebep olur.

Markanın kişiliği, insan kişiliğinde olduğu gibi, markayla ilgili olan her şeyden etkilenir ve onlara göre şekillenir (Özgül, 2001: 51). Örneğin paketlenme, fiyat, kullanıcı imajı, sembol, yöneticiler ve reklâm mesajı marka kişiliğini etkileyen faktörlerdendir.

1.2. MARKA DEĞERİ

1980’li yıllarda, Avrupa’da ve Amerika’da şirket ele geçirme ve birleşmelerinin hız kazanması, markanın değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır (Akgül, 2007). Markalar, işletmeler için bilançoda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu sebeple marka değeri, özellikle bir işletmenin başka bir

işletmeyi/markayı satın alması durumunda, yatırımcılar için yararlı bir belirleyici haline gelmektedir (Bölükbaşı, 2006: 70).

Günümüzde işletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olarak görülen marka değeri, işletmelerin güç göstergesi konumundadır. Marka oluşturma ve geliştirme çalışmalarında, marka yönetimi işletmeler için bir ihtiyaç haline gelmiştir.

1. 2. 1. Marka Değerinin Tanımı

Marka değeri kavramı birçok şekilde tanımlanmıştır. Marka değeri, marka isminin değeri olarak basit bir şekilde tanımlanabilir. Literatürde ise marka değerinin bir ürünle bağlantılı olan logo, ambalaj, tasarım, etiket, üretim, ham maddeler gibi tüm maddi ve maddi olmayan mülkiyet haklarını kapsayacak şekilde tanımlandığı görülmektedir.

Marka değeri; bir firmanın müşterilerinin marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ve üreticinin markaya yapmış olduğu pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşen değerlerin bütünüdür (Kırdar, 2001:245).

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda dikkate alınan başlıca göstergeler ise şunlardır (Duran, 2003) :

- o Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- o Marka farkındalığı
- o Marka imajı
- o Markaya bağlılık / marka sadakati
- o Marka iletişimindeki tutarlılık
- o Ürün kalitesi
- o Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- o Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

Marka değerinin azalmaması için, marka yöneticilerinin, işletmenin faaliyetlerini dikkatli ve doğru şekilde yönlendirmesi gerekir. Bu sebeple işletmelerde özellikle marka oluşturma ve geliştirme aşamalarında marka yönetimine önemli görevler düşmektedir.

1.2.2. Marka Değeri Bileşenleri

Müşteriye sağladığı avantajlar bakımından marka, müşteri kararında önemli bir etkindir ve bu sebeple değeri yüksek markalar müşteride güven oluşturur. Müşteriye güven vererek memnuniyeti sağlamak müşteri zihninde olumlu bir imaj oluşturacak ve markanın değerinin yükselmesini ve satışların artmasını sağlayacaktır.

Marka değeri bileşenlerini oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1991, s.108):

1. Marka Farkındalığı
2. Marka Sadakati (Bağımlılığı)
3. Algılanan Kalite
4. Marka ağırışımları
5. Marka Davranışları
6. Marka İmajı

Pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, ancak işletmelerin bu altı bileşenlerinin birbiri ile olumlu etkileşimlerini sağlamalarıyla gerçekleşir (Sevindik, 2007: 31). Bu etkileşimle, tüketicisi, satın alma kararının güvence altında olduğunu bilir ve tatmin duyar. Bu duygular yoluyla tketicisiye bir değer sunulmuş olur. Bu değer de firmaya değer katar.

1.2.2.1. Marka Farkındalığı

Marka değeri yaratmada çok önemli bir adım olan *marka farkındalığı*, tüketicinin zihninde oluşan marka görüntüsünün gücünün büyüklüğü olarak tanımlanabilir. Markayı tanıtmak için öncelikle farkındalık sağlamak gerekir. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımıdır. Müşteri markayı algılar, düşünür, değerlendirir. Bunun sonucunda müşteri üzerinde farkındalık yaratılmış olunur ve müşteri yeni alımlarında o markayı tercih eder hale gelir (İlhan, 2006: 34). Farkındalık, markanın müşteri zihninde sahip olduğu yerin yoğunluğu ve gücüdür. Tüketicinin belleğindeki hatırlanabilirlik veya tanınabilirlik derecesi, markanın farkındalık derecesine işaret eder. Marka bilinirliği veya marka aşinalığı olarak da tanımlanabilen marka farkındalığı aşağıdaki düzeylerde oluşur (Tek, 1997: 358):

- Markanın reddi
- Marka tanınmazlığı
- Marka tanınması
- Marka tercihi
- Marka ısrarı

Marka farkındalığının markaya kattığı değerler çeşitlidir ve markayla ilgili olan diğer tüm çağrışımları etkileyen, markanın bilinirliğini arttıran, ayrıca endüstri alıcıları için önemli olan taahhüt ve niteliğin işareti olarak değerlendirilen özellikleri vardır. Elektronik ticaret yoluyla olduğu gibi satış noktasına gitmeden alımına karar verilen ürünlerde marka farkındalığının yüksek olması marka tercihlerinde çok önemli rol oynar. Hatırlanmayan ya da göz önünde olmayan markalar tüketicinin satın alacağı alternatifler arasına giremeyeceğinden alımı da söz konusu olmayacaktır (Özaslan, 2007: 53).

1.2.2.2. Marka Sadakati (Bağımlılığı)

Marka sadakati (bağımlılığı), tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi ve bu eğilimi olumsuz yönde etkilemeye yönelik durumsal etkilere rağmen, gelecekte de bu markayı satın alma kararlılığıdır (Kırdar, 2001: 54). Tüketicinin, bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da birden fazla markaya tercih yönünden, belli bir süre içinde sergilediği olumlu tepkisi marka sadakatini ifade etmektedir. Markaya ilişkin satın alma ya da kullanma deneyiminin olması ve tüketicinin ürünün performansından tatmin olup satın almaları tekrarlamaları marka sadakatinin var olabilmesi için gerekli unsurlar arasındadır (Duran, 2003: 1).

Marka sadakati, marka için önemli bir değer aracıdır. Başarılı markaların müşterileri yüksek sadakate sahiptir. Bu, tüketicilerin markaya olan inancının gücünden kaynaklanmaktadır. Marka bağımlıları için fiyat ikinci planda kaldığından, fiyat çoğu kez markaya bağlılığın bir ölçüsü olarak vurgulanmaktadır. Çünkü tüketici o marka için daha yüksek bir bedel ödemeye razıdır. Tüketicilerin ürün için ödemeye razı oldukları fiyatı yükseltmesi sebebiyle, marka sadakati, tüketicilerin rantını azaltırken üreticinin rantını arttırmaktadır.

1.2.2.3. Algılanan Kalite

Kalite, bir ürünün ulaşmayı amaçladığı durum ile gerçekteki durumu arasındaki uzantının ne kadar farklılık gösterdiğini ve bu amaca ulaşmak için ürüne hangi özelliklerin katıldığını ifade eder (Certo, 1997:542). *Algılanan kalite* ise, ürünün üretiliş amacı ile ilgili başarısı hakkında tüketicinin genel yargılarını temsil eder (Bölükbaşı, 2006: 94). Markanın yarattığı beklentiler, göreceli alternatifler ve amaçlarla ilgili tüketicinin algılamaları ve marka hakkındaki hisleri algılanan kaliteyi ifade eder.

Kalitenin algılanması, tüketici ile ilişkili olduğundan, algılanan kalite, yani tüketici için neyin önemli olduğu, öznel bir etkidir. Algılanan kalite nesnel olmadığı için, tüketici, bir ürünü satın almada temel faktör olmaktadır.

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

1. Ürünün Performansı
2. Ürünün Nitelikleri
3. Şartlara uygunluk
4. Güvenilirlik
5. Dayanıklılık
6. Hizmet yeteneği
7. Uygun sonlandırma

Marka stratejilerini oluşturma sürecinde pazarlama yönetiminin tüketicinin markayı algılayışı hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Algılanan kaliteyi bilmek, firmanın öncü fiyat oluşturmada ve tüketicileri bölümlendirmesinde firmaya kolaylık sağlamaktadır. Algılanan kalitenin marka genişleme stratejisinde önemli bir etkisi vardır. Çünkü güçlü bir markanın algılanan kalitesiyle, marka genişlemesi daha başarılı şekilde sonuçlanmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin ürüne ne kadar paha biçtiklerini gösteren algılanan kalite, en önemli satın alma sebeplerinden biri olmaktadır.

1.2.2.4. Marka Çağrışımları

Markanın ismi duyulduğunda markanın tüketicide ilk çağrıştırdıkları önemlidir. Çünkü marka adı altında oluşan çağrışımlar bütünü, marka değerine işaret etmektedir. Çağrışımlar, marka genişlemesinde olumlu katkılarda bulunur. Marka çağrışımları, marka bağlılığının da temelini oluşturmakta ve bu sebeple satın alma kararlarını desteklemektedir. Marka çağrışımları, markanın konumlandırılmasında ayırt edici özelliklerin ön plana çıkartılmasıyla rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Örneğin deterjan markalarından, ALO beyazlıkta, ARIEL leke çıkarmada öne çıkmıştır (Özaslan, 2007: 61).

Pazarlama yöneticileri, marka çağrışımını konumlandırma ve markayı satın almanın yararlarını göstermek açısından da kullanmaktadırlar. Çağrışımlar iyi kullanıldığında tüketiciye ürünün tek başına sağlayacağı memnuniyetten daha fazla olumlu hisler ve dolayısıyla daha fazla fayda verebilir. Bu da marka değerini arttırıcı bir unsur olmaktadır. Bu sebeple *marka çağrışımı*, markanın ismini duyduklarında, tüketicilerin hafızalarında marka hakkında oluşan kavramların bütünü olarak ifade edilebilir (Özgül, 2001: 16).

1.2.2.5. Markaya Yönelik Tutum

Tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen *markaya yönelik tutum*, tüketicinin markaya dair algılamasının genel bir sunumudur. Markalarının değerli olmasını isteyen işletmeler, sahip oldukları “temel ürün” yeteneklerinin üzerine ürünün nitelikleriyle, işlevsel ve deneyime dayalı yararları hakkındaki tüketici inançlarıyla ve algılanan kalitesiyle ilgili tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını çok sayıda ve ilginç stratejiler geliştirerek etkilemektedirler (Kırım, 2007: 145).

Markaya yönelik tutum, genel anlamda, tüketici tarafından hafızalardaki markanın değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Markaya yönelik tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşan olumlu tutumun, markanın tercih edilmesinde etkisi büyüktür.

Markaya yönelik tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının satın alma veya satın almama şeklinde ortaya çıkan eyleme dönüşmüş halidir. Tüketicinin markaya yönelik olumlu davranışı, markanın daha yüksek fiyat uygulayabilmesine olanak verebilmektedir.

1.2.2.6. Marka İmajı

Marka imajı, markaya anlam katan ve tüketicinin zihninde biçimlenen unsurların bütünüdür ifade eder ve marka tarafından gönderilen sinyallerinin tamamının tüketici tarafından çözümlenmesi ve bir sentez olarak biçimlendirilmesi ile markanın imajı meydana gelir. Marka imajı aynı zamanda, tüketicinin satın alma sürecinde alternatif markaların kalite ve güvenilirlik seviyelerini karşılaştırmasında tüketiciye yardımcı olan bir unsurdur (Pride, 2000: 297).

Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin bilgileri yorumlamaları sonucu oluşan öznel ve algısal bir olgudur (Ekdi, 2005: 12). Gerçekliğin kendisinden ziyade algılanan şey önemli olduğundan marka imajı öznel nitelik taşımaktadır.

İşletme, marka imajını, anlamlı şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturur. Bunlardan biri olan markanın görsel sunumu da marka imajı konusunda olmazsa olmazlardan biridir. Çünkü görsel sunum, markaya ait bir resmin tüketicinin zihninde belirlenmesinde temel etmenlerdendir. Marka imajını oluşturan bu öğeler bütünü, rakip marka imajları arasında markaya konumlandırma açısından farklılaşma kazandırmakta ve rekabet avantajı sağlayacak unsurların ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

1.2.3. Marka Değerinin Önemi ve Kullanım Alanları

Herhangi iki işletmenin ürettiği ürünlerin tamamen benzer nitelikte olmalarına, aynı üretim hattında üretilmelerine, benzer dağıtım ve satış sonrası hizmet özelliklerine sahip olmalarına rağmen markası daha güçlü olan işletmenin, rakibine göre daha fazla satış hasılatına sahip olması yüksek marka değerinin bir sonucudur. Buna göre, bir ürünü markalamadan satmakla markalayarak satmak arasındaki farkın marka değerini ifade ettiği söylenebilir. Marka değeri aynı zamana işletmenin de değerini ifade etmektedir (Pride, 2000: 300). Marka, değer olarak ele alındığında üründen farklıdır ve bu farklılığı aslında tüketicilerin markaya verdiği değer oluşturmaktadır. Bu sebeple marka değerini tüketicilerin olumlu ve olumsuz görüşlerinin toplamı olarak ifade etmek de mümkündür. Bu görüşlerin toplamı ise şerefîye gibi maddi olmayan parasal bir değer meydana getirir. Yani, markanın maddi olmayan duran varlıklar içerisinde sayılması, onun binalar, fabrikalar veya makineler gibi somut bir varlık olmamasından kaynaklanmaktadır. Markanın; finansal bir değer olarak ifade edilmesi ve işletmelerin, gelecekteki nakit akışını etkileyen markayı bilanço varlıkları arasına en önemli kalemlerden birisi olarak eklemeleri sonucu, yüksek marka değerine sahip bir işletme, yüksek hisse senedi kazancı elde etmektedir. Markaların parasal değerini tespit etmeye yönelik uygulamalar, marka değerinin en doğru nasıl hesaplanacağı sorusunu gündeme getirmiştir. Bunun sonucunda ilk marka değeri hesaplaması 1988'de yapılmıştır (Sevindik, 2007: 22-23). Maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın yarattığı etkileri ölçmenin zor olması; markaların, markalara sahip olan şirketlerin ve sektörlerin çok farklı özelliklere sahip olması, marka değerini ölçmeye yönelik bu hesaplamaların güvenilir sonuçlar vermesini engellemiştir. Günümüzde kullanılmakta olan metotlar da, öznel birçok varsayıma dayanmakta ve birbirilerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedirler (Akgül, 2007).

Marka; üretici, dağıtım kanalı üyeleri, tüketici ve yatırımcılardan her biri için farklı değerler ifade ettiğinden, markanın yarattığı değer, her biri için ayrı ele alınması ve daha sonra da marka değeri ile ilgili olarak bütünleştirici bir sonuca ulaşılması gerekir. Marka değeri, çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin kredi

notu derecelendirmelerinde marka değerinin dikkate alınması, hem firmalar hem de borçlanma olanağı sağlayan banka ve yatırımcılar açısından büyük önem taşır. Firmanın, bünyesindeki markalar, firmanın mali tablolarında gösterilir ve firma, marka değerindeki değişmeleri mali tablolar üzerinden izler. Marka değerlemenin genel kullanım alanları olan tüm şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, sermaye piyasalarından borçlanma, lisans anlaşmaları, pazarlama bütçesinin belirlenmesi, yeni ürün geliştirme, kaynak dağılımı, portföy yönetimi, pazarlama yönetimi gibi faaliyetlerde marka değeri yüksek olan ürünler yüksek potansiyel ve kolaylık elde ederler (Tek, 1997: 354).

Marka değerlemede tüm firmalar tarafından tercih edilmiş veya kararlaştırılmış ortak bir ölçüm metodu bulunmamakla birlikte markanın sağladığı faydalar göz önüne alınarak marka değerlemede farklı kavramsal modeller ve bu kavramsal modellere dayalı olan veya olamayan farklı marka değerleme metotları ortaya çıkarılmıştır. Marka değerini ölçmede hangi metodun kullanılacağına karar verirken firmaların ilk dikkate alacağı konu marka değerlemenin hangi alanda ele alınacağıdır.

1.2.4. Marka Değeri Kavramsal Modelleri

Marka değeri kavramı genellikle marka, marka gücü ve marka imajı kavramlarıyla birlikte kullanılır. Marka değeri ile ilgili, Keller, Aaker ve Biel'in ortaya koydukları üç temel kavramsal model bulunur. Bu modellerde tüketici zihninde depolanan marka çağrışımlarının, marka imajına ve marka değerine katkı sağladığı kabul edilmekte ve markalar, nitelikleri ve yararları gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir.

Tüketici eğilimli bir model olan Keller Marka Değeri Kavramsal Modeli'ne göre, marka değeri marka bilgisine bağımlı olduğundan, modeli oluşturan temel faktör marka bilgisidir. Keller'e göre markalı ve markasız aynı özelliklere sahip iki

ürünün kıyaslanmasıyla elde edilen marka bilgisi ise marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır. Modelin en önemli dezavantajı kalitatif marka değerlendirme araçlarının tek bir birime nasıl dönüştürüleceği konusudur ve hala kuşkuludur (Akgül, 2007).

Aaker Marka Değeri Kavramsal Modeli'nde ise, marka değeri, hem tüketici hem de işletme açısından ele alınır ve marka değerinin tüketici ve işletme için sağladığı yararlar ayrı şekilde ele alarak açıklanır. Ancak parasal olarak ifade edilememektedir.

Biel Marka Değeri Kavramsal Modeli'nde, marka değerini marka imajı ve imaj dışı faktörler belirler. Markanın pazar değerini meydana getiren tüketici davranışları ve rakip firmaların tüketici üzerindeki imajları modeldeki önemli bir faktörlerdir (Kaya, 2005: 10).

1.2.5. Marka Değerleme Metotları

İşletmeler için marka değerlemesinin ciddi bir ihtiyaç olduğunun ortaya çıkmasından sonra, ilk olarak markaların parasal değerini ölçme çabasına girilmiştir. Bu sebeple, ilk zamanlarda geliştirilen metotlar genellikle *finansal metotlar* olmuştur. Zamanla finansal metotların tüketicilerin düşünce ve algılamalarını dikkate almadıkları gibi önemli eksiklikleri olduğu anlaşılmış ve pazarlama faaliyetlerini dikkate alan, tüketici eğilim ve algılamalarını tespit etmek üzere gözlem, anket vb. yöntemlere dayanan *davranışsal metotlar* geliştirilmiştir. Bu metotlarda temel alınan ise, tüketicinin zihninde ve kalbinde olan markayı açıklamaktır. Parasal bir marka değeri belirlemekten çok marka gücünü ölçmeye eğilimli olan tüketici davranışlarına dayalı metotlar; anket, gözlem gibi tekniklerle müşteri tercihlerinde belirleyici olan marka farkındalığı, marka algılamaları, marka imajı, marka bağlılığı gibi etkenleri tespit etmeye çalışırlar. Bu yaklaşımların başlıcaları; bir önceki bölümde (Bölüm 1.2.4) Marka Değeri Kavramsal Modelleri başlığı altında ele alınan David Aaker, K. Lane Keller ve Biel Marka Değeri Modelleridir (Sevindik, 2007: 49). Ancak hem

finansal metotların hem de davranışsal metotların eksikliklerinin bulunmasından dolayı *bileşik (karma) metotlar* ortaya çıkmıştır. Günümüzde firmalar, markalarını değerlendirme amacıyla hem finansal ve hem de tüketici davranışlarına dayalı olan bileşik metotları kullanmaya başlamışlardır. Bu sebeple pek çok danışmanlık firması bu konuda uzmanlaşmıştır ve kendi metotlarını geliştirerek *marka değerlendirme* hizmeti vermeye başlamışlardır. Hem tüketiciyi esas alan modellerde hem de finansal modellerde belirgin eksikliklerin bulunması ve konunun uzmanlık gerektiren bir yaklaşımla ele alınması zorunluluğundan dolayı firmalar bu kuruluşlarla anlaşarak markalarını değerletmektedirler. Interbrand Yaklaşımı, Financial World Yaklaşımı, A.C. Nielsen Yaklaşımı, Brand Finance Yaklaşımı, BBDO Modeli, Brand Rating Değerleme Sistemi, Sorgem Yaklaşımı başlıca bileşik metotlardır (Kaya, 2005: 6). Ancak kuruluşlar, kullandıkları yöntemlerin ayrıntılarını kamuoyuyla paylaşmamaktadır. Bu sebeple bu metotlar da pek çok eleştiriyle karşı karşıya kalmaktadır.

1.3. MARKA STRATEJİLERİ

Marka stratejileri; markanın daha iyi bilinmesi, konumlandırılması, tüketicilerin markaya bağlılığını sağlaması, yasal korunma, finansal değerinin hesaplanması gibi amaçlarla geliştirilen uzun vadeli marka planlarının temelini oluşturmaktadır. Marka stratejileri, firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır (Kırdar, 2001: 236). Marka stratejilerinin başarılı olabilmesi için diğer pazarlama stratejileri ile desteklenmesi gerekmektedir.

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, öncelikle, ulusal marka kullanma, uluslar arası boyutta faaliyet yapma, kendi üretici markasını kullanma gibi çok çeşitli politik sorunlarını çözümlemek zorundadırlar (Mucuk, 2001: 136).

Marka yöneticilerinin ürünleri için seçebileceği dört temel marka stratejisi bulunmaktadır (İTO, 2006: 23):

- Yeni Markalama
- Hat Genişlemesi
- Çoklu Markalama
- Marka Genişlemesi

1.3.1. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka; bir firma, yeni bir kategoride ürün geliştirdiğinde (Küçük, 2005: 19);

- Kullandığı hiçbir marka ismini yeni ürünü için uygun bulmazsa,
- Bir marka ismine bağlı özelliklerin markaya zarar vermeye veya markayı kısıtlamaya başladığına karar verirse
- İsimle bağlantılı yeni değerler eklemek gerektiğine karar verirse yeni bir isim arayışına girilmesiyle oluşan marka stratejisidir.

İşletmeler; yeni bir ürünü var olan ya da yeni bir pazarda farklılaştırmak amacıyla yeni marka stratejisi kararını seçtiklerinde, eski markalı ürünlerin satışı bir miktar düşebilir ancak her iki markanın satışları, toplamda daha fazla olur. Ayrıca yeni marka kararı, işletmeye yeni heyecanlar kattığından, etkinliği artırıcı bir işleve sahip olmaktadır. Bu stratejiye karar vermek için meydana gelecek maliyet ile yeni markadan elde edilecek gelir dikkate alınır (Tek, 1997: 360).

Yeni marka, diğer üç marka stratejisi kararlarına göre, genel olarak işletme için uygulanabilecek en riskli ve en pahalı seçenektir. Stratejisini, toplam pazarı

bölümlendirme üzerine yapılandırmış firmalar için her ürüne ayrı marka seçmek daha uygundur. Bu stratejinin en önemli faydalarından biri, işletmenin, bağımsız bir marka ismiyle girdiği pazarda markasının imajını zedelemekten rakipleriyle daha düşük kalite ve fiyat düzeyleri üzerinden rekabet etme fırsatına sahip olmasıdır (Pride, 2000: 305). Bir başka faydası ise, yeni markanın, işletmenin kendi bünyesinde bulunan diğer markalar ile içsel bir rekabete yol açarak, işletmenin etkinliğini arttırmasını sağlamasıdır. Ancak bu stratejide, her ürün için ayrı marka ismi seçmenin yol açacağı maliyetler ve zorluklar da dikkate alınmalıdır. Çünkü her yeni ürün, firma için, oluşturulması gereken farklı bir kimlik yapısı anlamına gelmektedir.

1.3. 2. Hat Genişleme Stratejisi

Hat genişleme stratejisi firmaların son yıllarda sıkça kullandığı bir stratejidir. Firmaların, bu stratejiyi tercih etmelerinde başlıca sebepler şunlardır:

- Yenilik ve farklılık yaratarak marka ve pazarlama etkinliğini arttırmak.
- Potansiyel tüketicileri marka aracılığıyla firma ürünlerine çekerek karlılıklarını yükseltmek.
- Güçlü bir marka imajı oluşturmak.
- Markanın sağladığı katma değeri en üst seviyeye çıkarmak.

Bunların yanında, bu strateji, firmaya, maliyet açısından da diğer stratejilere göre avantaj sağlamaktadır. Ancak markayı hacimsel olarak büyüten Hat Genişleme Stratejisi, firmanın maliyetlerini arttırabilir ve markaya odaklanmanın zayıflamasına sebep olabilir (İlhan, 2006: 43).

Hat genişleme stratejisi, aynı marka ismi altında, markanın özü değişmediği halde ürün kategorisine yeni özellikler eklenmesidir. Pepsi Cola'nın diet coke

retmesi hat genişlemesine örnek olabilir (Ar, 2007: 49). Hat genişleme stratejisinin başarısı için markanın özünün uygulanabiliyor olması ve marka özelliklerinin diğerk ürünlere benzemesi gerekmektedir.

Bu stratejide, mevcut bir kategorideki ürün, aynı marka adıyla ancak farklı formlar, renkler, içerikler ve ambalajlara ek nitelikler eklenerek pazara sunulur. Bunun yoğunluğunun fazla olması da markaya odaklanmayı zayıflatabilmektedir. Ancak hat genişlemesi yoluyla işletme, tüketici tabanını genişletir, pazarda çeşitlilik sağılar, markasını güçlendirir, yenilik sağılar ve rakiplerin firmayı geçmesine mani olur (ITO, 2006: 24).

1.3. 3. Çoklu Marka Stratejisi

Çoklu marka stratejisi, firmanın aynı ürün kategorisinde birden fazla marka geliştirme stratejisidir (Pride, 2000: 305) . Firma, pazarın farklı bölümlerine hitap etmek amacıyla bu yöntemi kullanır. Örneğın Türkiye’de Koç Holding’in Arçelik ve Demirdöküm markalarını üretmesi çoklu markalamaya örnektir.

Bu strateji; işletmenin farklı ürün grupları için farklı markalar geliştirmesi ya da kendi ismi ile beraber bireysel bir marka ismi kullanması (Nestle Damak vb.) gibi Şekillerde gerçekleşebilir.

Çok marka kullanan bir işletme, raflarda daha geniş yer elde etme fırsatı sağıladığından rakiplerine daha az yer bırakır. Ayrıca, oklu markalama stratejisini kullanan bir işletme, farklı pazar bölümlerinden faydalanarak büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmaktadır. Genel olarak otomotiv endüstrisinde görülen uygulamalar bu strateji doğrultusundadır (Mucuk, 2001: 137).

Çoklu Marka Stratejisi uygulayan bir firma, farklı bir isimle rakiplerinden ayırt edilme olanağı sağlamakta, bunun yanında, firma markasının getirdiği tanınmışlıktan da faydalanmaktadır. Örneğin; ürünlerinde, Eti özgün firma markasının yanında Topkek, Browni, Turti gibi bireysel marka isimlerini kullanan ETİ firması Çoklu Marka Stratejisini uygulamaktadır.

1.3. 4. Marka Genişleme (Marka Yayma) Stratejisi

Marka genişleme stratejisi, başarılı marka ismini, firmanın çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için kullanma çabasıdır. Örneğin Pınar Süt'ten sonra Pınar Et, Pınar Un vb. çıkarılması (Tek, 1997: 359). Marka genişlemesi; pek çok firma açısından stratejik büyümenin kaynağı olarak görülmektedir. Bunun başlıca sebebi, yeni ürün kategorilerine ya da sınıflarına girerken mevcut marka isminin kullanılmasının tanıtım harcamalarını azaltması ve tüketici tarafından benimsenmeye yardım ederek başarı ihtimalini arttırmasıdır. Aile markasının bir türü sayılabilecek bu stratejide en önemli nokta mevcut marka adının farklı bir ürün sınıfı için kullanılmasıdır (Özgül, 2001: 80).

Marka genişleme stratejisiyle yeni pazarlara girmek isteyen firmalar, yeni bir marka yaratmak yerine mevcut markalarını kullanmaktadırlar. Marka genişlemesi özellikle lüks tüketim alanında tercih edilmektedir.

Marka genişlemesi, marka adının farklı bir kategoride yer alan ürüne verilmesi şeklinde (yatay marka genişletilmesi) ya da aynı kategoride yer alan ancak farklı bir fiyat ve kaliteye sahip bir ürünle tüketicinin karşısına çıkılması şeklinde (dikey marka genişletilmesi) olabilir (Ekdi, 2005: 63). Örneğin Sony'nin cep telefonu üretmesi yatay marka genişlemesi, Nissan'ın yeni model otomobilleri ise dikey marka genişlemesi şeklinde marka genişlemeleridir.

Marka genişleme stratejisinin uygulanması, başarısızlık faktörlerini azalmaktadır. Ayrıca marka genişlemesi, ana marka imajını güçlendirmekte ve reklam çalışmalarını desteklemektedir. Ancak yanlış marka genişlemeleri büyük maliyetli hasarlara yol açabileceğinden, tedbir alınmadan oluşturulan marka genişlemesi marka değerini olumsuz etkileyebilir (Ar, 2007: 55). Bu sebeple, yeni ürünlerin mümkün olduğu kadar ana markadan uzak mesafeli olmasına ve marka genişlemesinde erken giriş yapılmamasına dikkat etmek gerekir. Çünkü hata payı yüksek olan yeni ürün için, konumlandırma konusunda da belirsizlikler bulunmaktadır.

Günümüzde marka genişlemesi stratejisinin; bira, sigara gibi reklam yasağı olan ürünlerde üretici işletmenin satışlarını artırmak için izlediği tutundurma politikalarına bağlı olarak, aynı marka adı altında reklam yasağı olmayan sakız, kahve gibi ürünler üretmek suretiyle markalarının reklamlarını bu ürünler sayesinde yapabilmelerinin bir yolu olduğu da görülmektedir.

Marka genişleme stratejisi, yeni bir ürün kategorisinde, markadan kaynaklanan değerini yeni ürüne transfer edilmesinde ve yeni ürün için yapılacak reklam maliyetlerinde büyük tasarruf sağlamaktadır. Bu nedenle marka genişleme stratejisi, diğer stratejilere göre firmaya hem maliyet avantajı hem de güçlü marka imajı oluşturmada avantaj sağlar. Örneğin, bir markette alışveriş yapmakta olan ve gıda reyonuna giden bir müşteri, tanımadığı bir markanın birçok üründe var olduğunu gördüğünde, belki hemen o ürünü almayabilir; ancak marka müşterinin belleğinde yer etmektedir (Öztürk, 2007: 34). Buna göre, marka genişlemesinin farkındalık oluşturmada önemli bir işlevi olduğu söylenebilir.

Yeni ürün kategorisinde olası bir başarısızlık yaşanması durumunda marka bir bütün olarak bundan zarar görebilir. Yaşanılacak olası bir başarısızlık, tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu olumlu değerlendirmelerin bundan zarar görmesine, markanın hisse senedi değerlerinin düşmesine ve ana sermayesinin değerini

kaybetmesine sebep olabilir (Özgül, 2001: 80). Bu nedenle, ana marka ile genişleme arasındaki uyum ne kadar fazla ise genişlemenin başarısı da o kadar fazla olur.

Günümüzde, marka genişleme stratejisini, daha önce bulunmadıkları yeni pazarlara girmek isteyen işletmelerin sıklıkla tercih ettiği görülmektedir. Çünkü yeni bir marka yaratmak yerine mevcut markalarında genişleme yapmak işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır.

Markalar, doğru stratejiler ile yönetildiklerinde firmaya önemli ölçüde değerler kazandırır. Ancak, marka stratejileri, müşterilerin ürünle ilgili değerlendirmelerini olumlu olduğu kadar olumsuz da etkileyebilir. Bunun, markanın ekonomik değeri üzerindeki değerlendirmesi, marka stratejilerinin nakit akışına olan etkilerini analiz etmek ve markanın finansal değerinde meydana gelecek değişimleri takip etmek gibi uygun yaklaşımlardan ve yöntemlerden yararlanılarak yapılabilir.

Marka ile ilgili stratejilerin öncelikli amacı, markanın rakip markalara göre daha fazla tanınmasını sağlamak olmalıdır ve tanınan marka aynı zamanda tercih de edilmelidir. Tüketicinin gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması eğilimi oluşturulması ve markaya olan bağlılığın artırılması amaçlanmalıdır. Markayı tanıyan, markanın farkında olan, rakip firmalar yerine belirli bir markayı tercih eden ve marka sadakati sağlanan tüketicinin sürekli aynı markayı araması ve tüketmesi; marka liderliğini beraberinde getirmektedir. Çünkü lider markalar, her ürün kategorisinde hatırlanma sıklığı en yüksek olan markalardır. Etkili marka liderliğinin oluşması için, marka yönetiminin ve pazarlama sorumlularının marka stratejilerini başarılı şekilde uygulamaları gerekir (Kırdar, 2001: 244). Markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda marka üzerinde değerler bütünü ortaya çıkmaktadır. Böylece markalama stratejileri sonucunda marka değeri meydana gelmektedir. Artık firmaların, geçmişte olduğu gibi sadece ham madde, sermaye ve makineler gibi maddi varlıklarıyla ayakta kalmaları mümkün değildir. Bu sebeple, ölçülmesi ve raporlanması muhasebe anlayışı içerisinde çok zor bir iş olsa da,

işletme, müşteri sadakati, ticari marka değeri, yaratıcılık gibi maddi olmayan varlıklara da gereken önemi vermelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ PAZARI

2.1. SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ

İçeriği itibariyle süt, taşıdığı çeşitli besin maddelerinden dolayı tüm memeli canlılarda organizmanın gereksinimlerini karşılayan hayati bir gıdadır ve bu sebeple tüketimdeki yeri her zaman büyük olmuştur. Gıda ürünleri genel olarak en yüksek pazar payına sahiptir ve gıda ürünleri arasında yer alan süt ürünlerinin Türkiye'deki tüketiminde son yıllarda önemli ölçüde artış gerçekleşmiştir (Albayrak, 2006: 215). Sütün üretimi ve işlenmesi, tarımsal üretim içinde çok önemli bir yere sahiptir. Dünya nüfusu hızla artarken, her üründe olduğu gibi süte olan ihtiyaç da artmaktadır. Bu sebeple, insan yaşamında büyük öneme sahip olan sütün verimini arttırmaya ve her süt hayvanından daha fazla miktarda süt elde edilmeye çalışılmaktadır.

Dünyada yüz elli yıllık bir geçmişi olan süt endüstrisinin Türkiye'deki gelişimi ise yakın zamanlarda gerçekleşmiştir. Türkiye'de süt endüstrisi, yirminci yüzyılın başında küçük süthane ve mandıralar durumunda iken, 1957 yılında Atatürk Orman Çiftliği bünyesinde ilk modern süt fabrikası şeklinde üretime başlamıştır. 1963 yılında bir yasa ile kurulan Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu (SEK), özelleşinceye kadar ülkenin farklı yerlerindeki kırka yakın fabrikası ile üretim yaparak, Türkiye'de sütçülüğe büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Özel sektör ise 1970'li yıllardan itibaren süt endüstrisine ilgi göstermiştir. Bu dönemde, modern fabrikalarda süt ve ürünleri üretilmeye başlanmıştır. 1980'li yıllar mevcut bazı mandıra ve fabrikaların modernizasyona gittiği, 1990'lı yıllar ise, bazı modern süt işletmelerinin yabancı firmalarla ortaklıklar kurmaya başladığı dönemler olmuştur (Demirbaş, 2002: 15).

Süt ürünleri endüstrisi; sütün, çeşitli teknolojilerle işlenmesini, depolanmasını ve dağıtılmasını kapsayan en önemli gıda sanayi kollarından biridir. Kısa zamanda bozulma özelliği bulunan süt temel besin kaynaklarından biridir ve günümüzde geniş bir üretici ve tüketici kitlesine sahiptir.

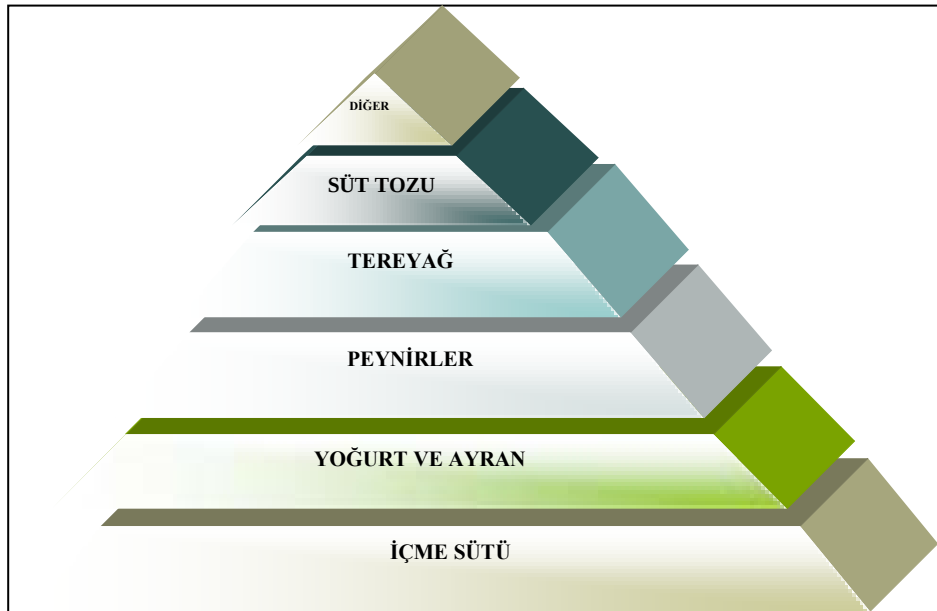
Süt ürünleri üretiminin gerçekleştirildiği işletmeler; teknolojik düzey, ürün çeşitliliği ve kapasitede farklılık arz eden mandıra, kooperatif işletmeleri ve fabrikalardır. Sağlık açısından hijyenin büyük önem taşıdığı sektörde, tüketicilerin süt ürünleri satın alma kararı verirken gösterdikleri hassasiyet diğer gıda ürünlerine göre daha fazla olmalıdır. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusa sahip olan toplumlarda daha fazla önem arz eden bu ürünlerde, tüketicilerin bir marka güvencesi altında olmaları satın alma kararlarına yansımaktadır (Topçu, 2006: 90).

Süt ve ürünlerinin kolay bozulabilen yapıları nedeniyle, dış ticarete özellikle raf ömrü uzun ürünler üzerine yoğunlaşma mevcuttur. Türkiye'nin ihraç ettiği önemli süt ürünleri raf ömürleri nispeten daha uzun olan peynir ve tereyağıdır. Ancak son yıllarda dondurma ihracatı da yapılmaktadır. Süt ürünlerinin üretiminde ve ticaretinde soğuk zincirin korunması ve ürünün bozulmaması için gerekli ortam sıcaklığı korunmalıdır. Gerek nakliye, gerekse zincirin son halkası olan satışta, ihracatçı firmanın da soğuk zincirin korunması sorumluluğu bulunmaktadır (Demirbaş, 2002: 131).

Türkiye'deki en ilkel mandıralar ile modern fabrikaların, uyguladıkları üretim yöntemleri ve teknolojik düzey bakımından hem aralarında hem de kendi içlerinde farklılıklar taşıdıkları görülmektedir. Bu farklılıkların temel nedenleri bilgi düzeyi, yatırım maliyeti ve ürün maliyetidir. Ayrıca, her iyi kaliteli ürün gibi süt ve ürünlerinin de iyi kaliteli olması için ancak kaliteli ham maddeden üretilmesi gerektiği her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

2.1.1. Başlıca Süt Ürünleri

Süt sektöründeki ürünlerinin başında çiğ sütten elde edilen içme sütü gelmektedir. Sütten üretilen gıda maddelerinin ikinci alt grubunu ise yoğurt ve ayran oluşturmaktadır. Yoğurt, modern teknoloji sayesinde, değişik meyveler ile katkılanırılmış ve çeşitlendirilmiş halde yaygın biçimde üretilmekte ve piyasada yer almaktadır. Süte dayalı gıdaların üçüncü grubu peynirlerdir. Peynirler, üretim yöntemine göre; beyaz, kaşar peyniri ile çökelek ve lor gibi diğer peynirler olmak üzere üç ana sınıfa ayrılmaktadır. Peynirler sütün cinsine, kalitesine, katkı maddelerine ve yöresel özelliklere göre çok çeşitlidir. Dördüncü grubu, lezzeti ve tüketimi aşırı olmadığı sürece sağlığa faydalı olması sebebiyle tercih edilen tereyağı oluşturmaktadır. Hazır gıdalarda kullanılan süt tozu beşinci grubu oluşturmaktadır. Son grubu ise dondurma gibi ürünlerin yer aldığı diğer süt ürünleri de teşkil etmektedir (İMKB, 1996: 77).



(İMKB, 1996, s.77)

Şekil 1: Başlıca Süt Ürünleri

*Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı - Gıda Sanayi (Süt Ve Süt Ürünleri Sanayi) Özel İhtisas Komisyonu Raporu'*na göre, başlıca süt ürünleri ve özellikleri şu şekildedir (DPT, 2001: 10 -15):

1. **Pastörize Süt:** Çiğ sütün doğal ve biyolojik özelliklerine zarar vermeden pastörizasyon işlemi uygulanarak mikroorganizmaların büyük kısmının yok edilmesiyle elde edilen ve pastörizasyondan hemen sonra, kısa sürede 40 C dereceyi geçmeyecek sıcaklığa soğutulan içme sütüdür.
2. **Sterilize Süt:** Sterilize İçme Sütü opak ambalajlarda sterilizasyon işlemi uygulanarak bozulma yapan tüm mikroorganizmaların ve bunların sporlarının yok edilmesiyle elde edilen içme sütüdür.
3. **UHT İçme Sütü:** Çiğ sütün kimyasal, fiziksel ve duyuşal özelliklerinde en az değişikliğe yol açarak bozulma yapabilen tüm mikroorganizmaların ve bunların sporlarının UHT işlemi ile yok edilerek opak ambalaj ile dolum yapılmasıyla elde edilen içme sütüdür.
4. **Beyaz Peynir:** Yerli peynir çeşitlerinden en önemlisi ve en çok tüketilen peynir çeşidi olan beyaz peynirin büyük bir kısmı mandıralarda ilkel şartlarda üretilmektedir. Çiğ süttten üretilen bu peynirlerin halk sağlığı yönünden potansiyel tehlike oluşturmaması için en az 90 günlük olgunlaşma dönemini tamandıktan sonra tüketime verilmesi gerekmektedir.
5. **Kaşar Peyniri:** Türkiye’de beyaz peynirden sonra en çok tüketilen peynir çeşididir. İlkel yöntemlerle çalışan küçük işletmelerde kaşar peyniri çiğ süttten yapılmakta ve teleme sıcak suda haşlanarak el ile yoğrulmaktadır.

- 6. Diğer Peynirleri:** Türkiye’de ayrıca mahalli olarak üretilen başlıca peynir çeşitleri; Çerkez peyniri, Mihaliç peyniri, Örgü peyniri, Erzincan tulum peyniri, İzmir tulum peyniri, Van otlu peyniri, Urfa peyniri ve Şavak peyniridir. Ancak son yıllarda ithal edilen Tilsit, Edam, Gouda, Cheddar, Emmental ve Hellim gibi yabancı peynir çeşitleri de Türkiye’de modern işletmelerde üretilmektedir. Bu peynirlerin üretim aşamaları birbirlerinden farklıdır.
- 7. Yoğurt:** Türkiye’de en çok tanınan süt ürünü olan yoğurt, normal veya kısmen yağı alınmış süttten yapılmaktadır. Günümüzde birçok çeşidi bulunan yoğurt, anavatanı olan Türkiye’de en çok tüketilen süt ürünlerindendir.
- 8. Ayran:** Kuru maddesi önceden ayarlanan süt doğrudan yoğurda işlenerek ya da hazırlanmış yoğurt uygun oranda sulandırılarak ayran üretimi yapılır. Tuz katıldıktan sonra homojen bir şekilde karıştırılan ayran plastik kaplarda, çok katı karton kutularda veya cam şişede ambalajlanarak saklanır.
- 9. Tereyağı:** Tereyağı, süt, krema, yoğurt veya yan ürünlerinden (peynir altı suyu, yayık altı suyu gibi) fiziksel yolla elde edilen, içinde süt yağından başka yağ bulundurmeyen bir süt ürünüdür. Tereyağı bileşiminde ortalama %82 yağ,%16 su, %2 yağsız kuru madde bulunur.
- 10. Süttozu:** Süttozu, sütün suyunun uçurulması ile elde edilen bir süt mamulüdür. Kurutma işlemi ile süt, hemen bütün su içeriği alınarak, taşıma ve depolama kolaylığı olan ve uzun süre bozulmadan saklanabilen yoğun bir ürüne dönüştürülür. Süttozu üretiminde özellikle bakteriyolojik açıdan kaliteli süt kullanılması önerilir. Aksi takdirde üretim sırasında bazı sorunlar oluşabilir.

11. Dondurma: Dondurma; meyve, meyve suyu veya doğal aroma maddelerinden biri ile pastörize süt, krema ve şekerden oluşan karışımın dondurulması ile elde edilir. Dondurmaya %1 oranından fazla olmamak koşulu ile dondurmanın yapı oluşturmaya ve sertleşmesine yardım eden katkı maddeleri ilave edilir. Dondurma 18 C dereceyi geçmeyen bir sıcaklıkta saklanır.

Bunlar dışındaki birçok gıdanın hazırlanmasında ve bileşimlerinin takviyesinde de süt ve yan ürünleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin çocuk mamalarının hazırlanmasında, et ürünlerinde, fırın ürünlerinde ve kahvaltılık ürünlerin üretiminde süt ve süt ürünlerinden faydalanılmaktadır.

2. 2. SEKTÖRDEKİ FİRMALAR VE PAZAR PAYLARI

Süt sanayi yapısı sürekli ve hızlı bir şekilde değişim göstermektedir. Süt sanayi; küreselleşmenin açık bir göstergesi olarak, hem ticareti hem de yatırımları kapsayacak şekilde sınır ötesi satın almalar, birleşmeler, ortak girişim ve diğer işbirliği gibi formlarla kendi ülkelerinin dışına yayılmaktadır.

Süt sanayi; ülkelerin özellikleri ve eğilimleri farklılık gösterse de üretimlerinin geleneksel süt üreticileri üzerine baskıları, küreselleşme, bölgesel ve sınır ötesi işbirliğinin gelişimi gibi genel eğilimlerle birlikte tüm dünyada sürekli ve hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir.

Türkiye’de süt sektörü, en hızlı büyüyen sektörler arasında olmasına rağmen, Türkiye’deki süt işleme tesisleri, büyüklükleri, kapasiteleri, teknolojik yapıları ve diğer özellikleri bakımından büyük farklılıklar göstermektedir. Sanayide en modern şekilde ve ürün çeşitliliği oldukça farklılık gösteren işletmelerden, en ilkel

yöntemlerle faaliyette bulunan işletmelere kadar geniş bir yelpaze bulunmaktadır. Günümüzde süt sanayindeki özel sektör işletmelerinin ağırlıklı konumu devam etse bile, üstün kaliteli ürün üreten işletmelerin azlığı, özellikle dış pazarda rekabet edilebilir firma sayısını azaltmaktadır. Ham maddenin mevsimsel ve bölgesel dağılımdaki düzensizliği ve kalitesi, işleme tekniği, süt toplama ve değerlendirme gibi konularda sorunların çözümü, sanayinin rekabet gücünü arttıracaktır. Türkiye’deki süt sanayinin ham madde ve endüstriyel sorunlardan kaynaklanan kalite eksikliği, fiyatlandırma gibi pazarlama unsurları, ürün standardındaki farklılıklar dış pazarda rekabet şansımızı olumsuz yönde etkilemektedir (Uzmay, 2006: 44). Cam şişe, plastik kap, poşet, karton kutu gibi ambalaj malzemeleri genellikle yurt içinde imal edilmektedir. Süt sanayinin en çok ve sürekli ilişki içinde olduğu yan sanayi ise ambalaj sanayidir. Ambalaj sanayinde işçilik maliyetlerinin düşük olmasına rağmen, ambalaj için gereken kâğıt, alüminyum gibi malzemelere ilişkin sektörlerde tekelleşmenin olması, uluslararası piyasalardaki fiyat artışları gibi nedenler ile sanayicilerin ambalaj girdileri oldukça yükselmektedir. Tüm bunların yanı sıra, süt sektöründe teknoloji diğer sektörlerle oranla çok daha hızlı gelişmektedir. Dolayısıyla işletmeler, pazarda var olabilmek için teknolojiye sürekli yatırım yapmak zorundadırlar. Bu sebeple üretimde sürekli iyileştirme çalışmaları söz konusu olmalıdır. Her geçen gün değişen ve gelişen pazarda yer alabilmek ve pazar payını artırabilmek için bu durum zorunlu hale gelmiştir (Tan, 2001: 14).

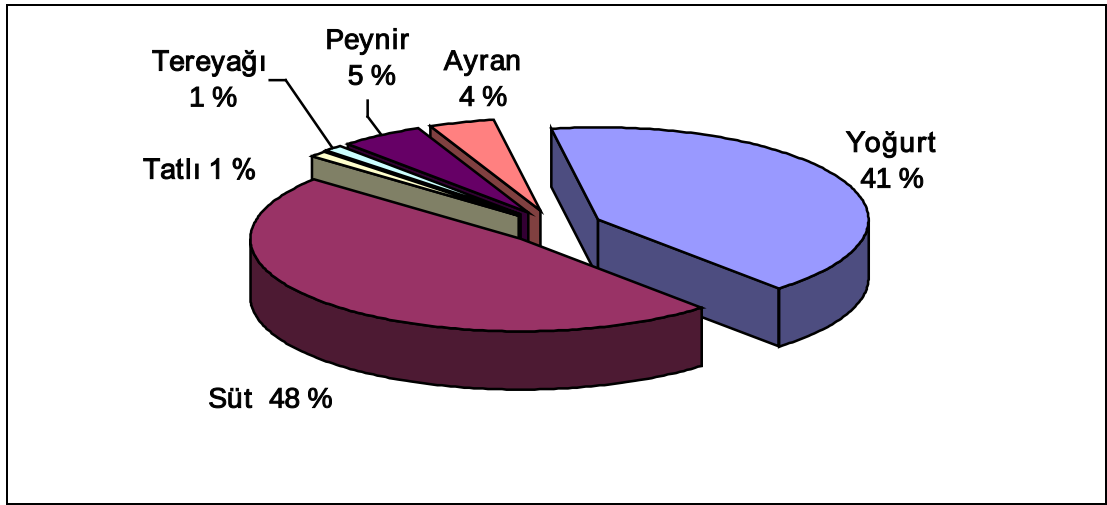
Türkiye’de birçok süt işletmesi pazarlama işlerini kendileri yapmaktadır. Diğer işletmeler de ya pazarlama şirketleri ile çalışmakta veya aracılar ile ürünlerini pazarlamaktadırlar. Ancak her ne şekilde olursa olsun pazarlamada kullanılan kamyonet, kamyon ve tırların izolasyon veya soğutma işlemleri büyük önem taşımaktadır. Türkiye, hayvancılık sektörünün gelişmesi bakımından yeterli doğal kaynaklara sahip olmasına rağmen sektörde istenilen düzeyde değildir. Süt hayvancılığı büyük ölçüde düşük verimli ıklarla sürdürülmektedir.(Vural, 2001: 20).

İç ve dış pazarda; gelişen teknolojiye uyum göstermeyen, kaliteli ve standart olmayan ürünlerin rağbet görmesi mümkün değildir. Devletin verdiği maddi destekleri yeteri kadar takip etmemesi, bu tür desteklerin bazen gerçek hak

sahiplerine verilmemesi ve üreticilerin de aldıkları bu parasal yardımları doğrudan süt hayvancılığında kullanmamaları gibi sebepler sorun yaşatmaktadır. Yasal olarak süt üretimi, işleme ve süt ürünlerinin pazarlanması ile ilgili mevzuatta gerekli çalışmaların tamamlanmaması da, haksız rekabete ve sanayinin gelişmemesine yol açmaktadır (Demirbaş, 2007: 148).

Türkiye’de süt ve süt ürünleri sanayi, ham madde temininden pazarlamaya kadar pek çok sorunlarına çözüm bekleyen bir yapıya sahiptir. Süt sanayinde kullanılan alet, makine, yedek parça ve ambalaj malzemelerinin bazılarının dışa bağımlılık durumu, ambalaj malzemesi ve diğer bir kısım yardımcı maddelerle ilgili üretim girdilerinde kalitesizlik, kullanılan iş gücünün ve verimin düşüklüğü, işletme sermayesinin yetersizliği, buna karşılık kredi faizlerinin yüksekliği sektördeki önemli sorunlardandır. Bunun yanında, ülkemiz ortalama süt verimi yönünden birçok ülkeden geridedir. Süt sığırı başına düşen ortalama yıllık süt verimi Türkiye’de 1.578 kg. iken, dünya ortalaması 2.110 kg.’dır. Ülkemizde kişi başına yıllık süt tüketimi 130 kg. düzeyinde kalırken, gelişmiş ülkelerde bu miktar 200 kg’dır. AB ülkelerinde üretilen sütün %90-98’i modern tesislerde işlenmekte, ülkemizde ise % 50’si hiç pazara arz edilmemekte, %40’ı küçük ve ilkel mandıralarda, sağlıksız bir şekilde süt ürünlerine dönüştürülmektedir. Kalan %10’luk miktar da modern tesislerde işlenmektedir (Çelik, 2002: 44). Ülkemizdeki işletmelerden çoğu süt üretim merkezlerine yakın olmalarından dolayı maliyetlerini düşürmektedir. Son yıllarda, süt ve süt ürünleri sektörüne yerli ve yabancı yatırımcıların girmesi; ham madde temini, mevcut pazarı ve pazar payını koruma, piyasaya değişik ambalajlar içinde yeni ürünler sunma gibi konularda rekabetin yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Türkiye’deki süt ve süt ürünleri tüketim miktarının düşük olmasının yanı sıra, gerek gıda güvenliği gerekse yüksek üretim maliyetleri sebebiyle ihracat imkanları oldukça kısıtlıdır. Hayvan hastalıkları ile mücadele, gıda güvenliği ve maliyetlerin düşürülmesi gibi konularda ciddi çalışmalar yapılmasına ve ihracat imkanlarının geliştirilmesine yönelik akılcı ve istikrarlı politikalar uygulanmasına ihtiyaç vardır (DPT, 2001: 42).



(Özaslan, 2007: 81)

Grafik 1: Türkiye’de Süt Ürünlerinin Pazar Payları

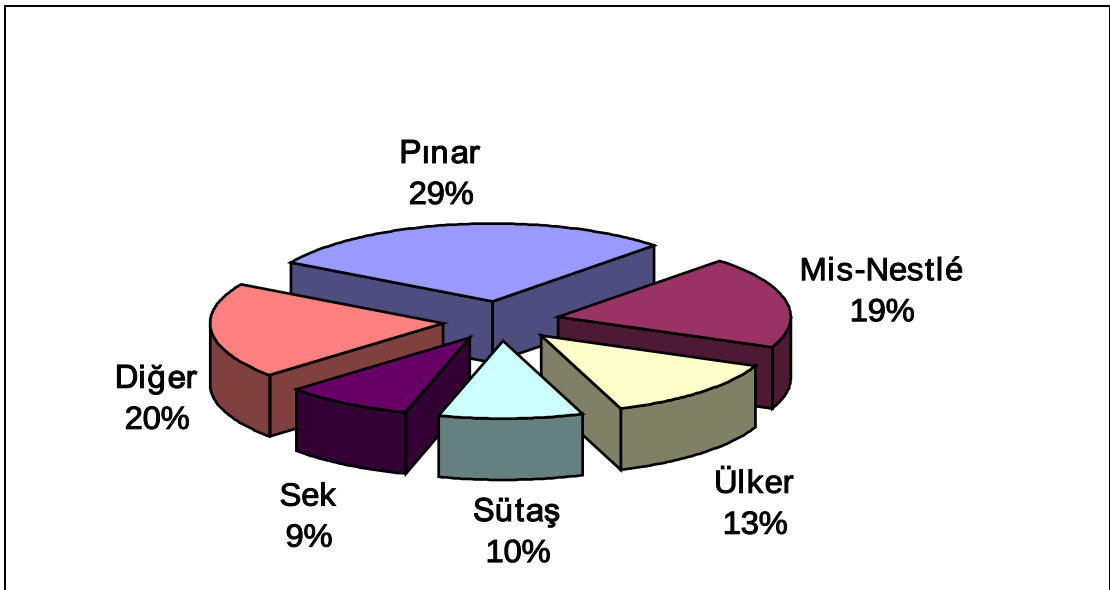
AC Nielsen Retail raporu verilerine göre, Türkiye süt ürünleri pazarındaki kategori dağılımları ve bu kategorilerin yüzde oranları şu şekildedir (Özaslan, 2007: 81) :

2. Süt	% 48
3. Yoğurt	% 41
4. Peynir	% 5
5. Ayran	% 4
6. Tereyağı	% 1
7. Tatlı	% 1

Grafik 1’de belirtilen bu süt ürünlerinin yüzde bazındaki oranları gösterilmektedir.

Süt ve süt ürünleri pazarının Türkiye'deki parasal büyüklüğü yaklaşık olarak 10 milyar dolar düzeyinde olup, pazar 1995'ten bu yana her yıl yüzde 8 oranında büyümektedir. Pazarın büyük olması, genç nüfusun fazlalığı, perakende sektörünün

hızla büyümesi gibi nedenlerle Türkiye'deki büyük sermaye grupları bu alanda yatırımlarını artırmaktadır. Türkiye'de üretilen 11 milyon ton dolayındaki sütün yüzde 8'i (900 bin ton) endüstriyel anlamda 6 büyük firma (Pınar, Mis, SEK, Danones, Süttaş, Ülker) tarafından işleniyor. Bu rakama 10 kişinin üzerinde işçi çalıştıran KOBİ'leri de katarsak süt sanayinin Türkiye'de üretilen sütün en çok yüzde 20'sini işlediği sonucu ortaya çıkar. Endüstriyel süt ve süt ürünleri pazarının yaklaşık üçte birini (yüzde 29) Yaşar Grubu kontrol etmekte, onu Nestlé (yüzde 19), Ülker (yüzde 13), Süttaş (yüzde 10) ve Koç (yüzde 9) izlemektedir. Bu 5 şirketin toplam pazar payı yüzde 80'i bulmaktadır (Demirbaş, 2002: 137). Grafik 2'de bu markaların pazar payları yüzde oranları ile gösterilmektedir.

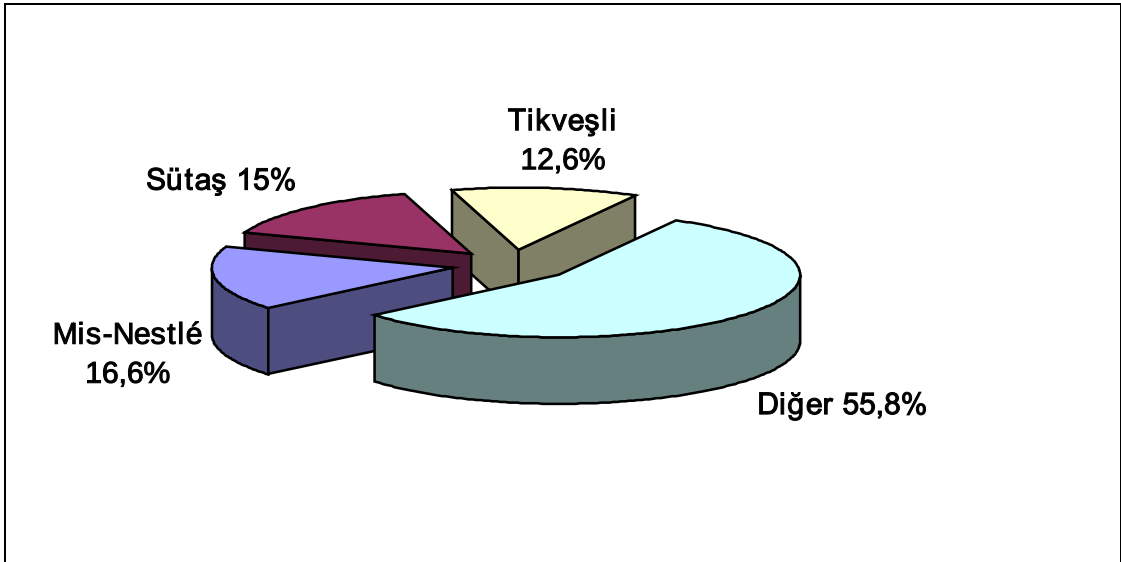


(Demirbaş, 2002, s.137)

Grafik 2: Türkiye'de Süt Ürünleri Pazarındaki Markaların Pazar Payları

Süt ürünleri içerisinde süttten sonra en fazla tüketilen yoğurt pazarında irili ufaklı birçok firma etkinlik göstermektedir. Pazarda Mis, Pınar, SEK, Tikveşli, Süttaş gibi büyük firmaların yanı sıra yerel merdiven altı olarak adlandırılan birçok üretici de bulunmaktadır. Bu üreticilerin yoğurt pazarından aldıkları pay ise küçümsenecek boyutta değildir. Yoğurt pazarının yüzde 47'si bu firmaların elinde olup, pazarın

yüzde 16,6'sına ise Mis Süt sahiptir. Mis'i yüzde 15 ile Süttaş ve yüzde 12,6 ile Tikveşli izlemektedir (Boyacıoğlu, 2007). Bu firmaların pazardaki yüzde oranları Grafik 3'de gösterilmektedir.



(Boyacıoğlu, 2007)

Grafik 3: Türkiye'de Yoğurt Pazarındaki Markaların Pazar Payları

Türkiye’de birçok süt işletmesi pazarlama işlerini kendileri yapmaktadır. Cam şişe, plastik kap, plastik poşet, teneke kutu, karton kutu gibi ambalaj malzemeleri ile süt sanayinin en çok ilişki içinde olduğu yan sanayi olan ambalaj sanayi son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir. Soğutma sistemi araç sanayi, alet ve makine imalat sanayi, katkı maddeleri imalat sanayileri de süt sanayinin ilişki içinde olduğu diğer yan sanayilerdir. Süt ve süt ürünleri sanayi, gerek sütün çok sayıda besin öğelerini bileşiminde bulundurması ve insan yaşamının her evresinde tüketilmesi gereken temel bir besin maddesi olması, gerekse ülke ekonomisine sağladığı katma değer açısından gıda sektöründe alt sektörler oluşturmuş, son derece önemli bir sektördür (DPT, 2001: 41).

2.2.1. Süt Ürünleri Sektöründeki Genel Sorunlar

Türkiye’de süt sektörüne ilişkin ulusal bir sütçülük politikasının mevcut olmadığı söylenebilir. Dünyanın birçok süt üreticisi ülkesinde, süt ve süt ürünleri sektörü tarım ve sanayi entegrasyonunun en güzel örneğini oluştururken; Türkiye’de sektöre ilişkin politika ve uygulamalar, hem hayvancılık hem de sanayi ile birlikte ele alan bütüncül bir yaklaşımdan uzaktır (Albayrak, 2006: 45). Nitekim, süt ya da sütçülük sektörü dendiğinde, dünyanın en önemli süt üreticisi ülkelerinde tarım, dolayısıyla hayvancılık sektörü ile süt işleme sanayi birlikte düşünülmekteyken, Türkiye’de hayvancılık üretim faaliyetiyle, süt ve süt ürünleri sanayi ayrı ayrı değerlendirilmektedir. İşte bu nedenle, süt sektörü açısından gelişmiş birçok ülke ile Türkiye arasında hem kavram, hem yaklaşım farklılıkları olduğu söylenebilir.

Türkiye’de süt ve süt mamulleri sektörü hak ettiği konumda bulunmamaktadır. Türkiye’de 11 milyon ton süt üretildiği tahmin edilmektedir. Bu sütün ancak 3 milyon tonu kayıt altında bulunmaktadır. Ayrıca, süt sektörüyle ilgili envanter ve istatistik verileri yetersizdir. Mevcut olan istatistikler ise, durumu tam olarak yansıtmamaktadır (Çelik, 2002: 89).

Türkiye’de faaliyet gösteren süt işletmelerinin tamamı hakkında yeterli bilgi mevcut değildir. Zaten üretim ve tüketim miktarlarının bir kısmı ise kayıt dışıdır. Üreticiden alınan süt miktarı, üreticinin eline geçen süt bedeli, işlenen sütün ürünlerde dağılımı, kapasite kullanımı, karlılık ve verimlilik durumları, ürünlerin fabrika çıkış ve satış fiyatları, ayrıca kalite standartları tam olarak bilinmemektedir. Bu duruma çözüm sağlamak için gıda denetlemeleri tek elden yapılmalı ve bu yolla sektöre bir disiplin getirilmelidir (DTP, 2001: 75).

Sektörde sağlık kavramı önemli ölçüde yer aldığından, sütün fiyatlandırılması konusunda kaliteden ödün verilmemelidir. Sütün fiyatlandırılması için izlenecek politika birçok sektörden farklı olabilir. Bunun için de öncelikle sütün bir tarım

ürünü olduğu düşünölmeli ve buna göre fiyatlandırma politikası belirlenmelidir. Bunun yanında, Türkiye’deki hayvancılık faaliyetiyle, süt sanayinin yapısal ve teknik bütünleştirmenin kurulamaması diğör ölkelere göre önemli bir farklılık olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle süt sanayinde gelişmiş ölkelerde önemli bir paya sahip olan kooperatifleşmenin yetersiz ve etkinlikten uzak oluşu, Türkiye için önemli bir eksikliktir (Vural, 2001: 67). Çoğu üreticinin kooperatif gibi bir örgütlenme içinde yer almaması, aksine, sadece yöresinde faaliyet gösteren süt toplayıcılarına bağımlı kalması, üreticiyi birçok kolaylıktan ve gelişmeden mahrum bırakmaktadır.

Kooperatifleşmedeki eksiklik, Türkiye süt sektörü açısından, çiğ sütün toplanması, soğutulması ve sanayi kuruluşlarına akışının sağlanmasında önemli sorunlara neden olmaktadır. Bu durum, aynı zamanda, diğör ölkelerde uygulanan ve çiğ sütün yağ oranı, protein oranı ve mikrobiyolojik kalitesine göre bir ödeme sisteminin oluşumunu da geciktirmektedir. Tüm bunlar ise, süt ve süt ürünleri sektöründeki çiğ süt kalitesinin düzelmesini geciktirmektedir. Böylece, sektör, Türkiye’de süt sanayinin iç piyasadaki nüfus ve tüketim artışını karşılayacak miktarda ve kalitede ham madde sağlamada yetersiz hale gelmektedir. Aslında süt sanayinin gelişmesini engelleyen en önemli faktörlerden biri kayıt dışı üretim ve satıştır. 1930 tarihli Umumi Hıfzıssıhha Kanunun 170. Maddesine eklenen 5882 sayılı kanuna göre sokak sütünün alımı ve satımı yasaktır (SETBİR, 2008). Ancak buna rağmen hijyenik olmayan koşullarda elde edilen ve işletmeye kadar olan ulaşımı denetlenemeyen süt üretimi devam etmektedir.

Süt ürünlerinin her çeşidi için ham madde, büyük öneme sahiptir. Ancak, süt sanayicileri her zaman kaliteli ham madde bulma konusunda sıkıntılar yaşamışlardır. Üretim steril koşullarda yapılmadığı için daha sağım aşamasında sütün kalitesi düşmektedir. Bu sebeple sütün ilk sağımdan depoya alınmasına kadar olan süreçte teknolojik donanımın alınması konusunda üreticinin desteklenmesi ve bu şekildeki donanımların alınmasında üreticiye teşvik sağlanması gereklidir.

Tüketim, nüfus artışıyla bir arada gitmemektedir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın yaptığı açıklamaya göre 2013 yılında 20 milyon tonu endüstriyel

kullanım olmak üzere toplam süt üretiminin 23 milyon tona, kişi başına 250 litre olmak üzere toplam tüketimin ise 20 milyon tona ulaşmasını hedeflenmiştir. Bu kapsamda, yürütülen çalışmalar ve uygulanan teşvikler ile son dönemde süt üretiminde belli bir artış gözlenmekte olup, belirlenen hedefler çerçevesinde bu artışın kademeli olarak devam etmesi öngörülmektedir. Yüksek teknoloji ile güvenilir üretim yapan ve her aşamasında denetlenen firmalar ile sağlık koşulları bilinmeyen ve denetlenemeyen firmaların aynı pazarda yer almaları haksız rekabeti beraberinde getirmektedir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı verilerine göre, Türkiye’de üretilen sütün yüzde 27’si büyük işletmeler tarafından, yüzde 33’ü orta boy işletmeler ve mandıralar tarafından işlenmekte, yüzde 20’si sokak sütü olarak satılmakta ve yüzde 20’si de kaynakta tüketilmektedir. Oysa AB ülkelerinde sanayiden geçen süt ortalaması yüzde 95 seviyelerindedir (Boyacıoğlu, 2007).

Türkiye’de, süt sektöründe sürdürülebilir stratejiler uygulanmadığından ve sektöre gerekli ilgi uzun zamandır gösterilmediğinden dolayı büyük sıkıntılar yaşanmaktadır. Türkiye’de halen üretim miktarları tam olarak tespit edilemediğinden, işletmeler, orta ve uzun vade yatırım stratejilerini oluştururken çok zorluk çekmektedir. Sektördeki problemler de genellikle en önemli girdiyi oluşturan çiğ süt ile ilgilidir.

Sütün tanıtımında tüketicileri bilinçlendirmek, alışkanlık kazandırmak ve topluma katkı sağlamak söz konusu olmalıdır. Süt ve ürünlerinin tüketiminin arttırılması ancak geniş çaplı eğitim ve tanıtım faaliyetleriyle mümkün olabilmektedir. Medyada süt ve süt ürünlerinin öneminden sıklıkla bahsedilmeli, ivedilikle “okul sütü” programı uygulamasına geçilmeli, hastane, yatılı okul, yurt, askeri birlikleri de özellikle sabah kahvaltılarında süt ve ürünlerinin bulunması zorunlu hale getirilmelidir (Demirbaş,2002: 154). Şehirlerarası otobüslerdeki ikram servislerinde kutu sütlere önemli ölçüde yer verilmelidir. Süt ve süt ürünleri tüketimi her yerde arttırılmalıdır. Çünkü, zihni ve fiziki kapasitelerini en yüksek düzeyde kullanabilen sağlıklı nesiller yetiştirilebilmesi için, hayvansal protein ihtiyacının yeterli ve dengeli bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Süt işletmelerine yetişmiş sorumlu mühendis istihdamı sağlanmalı ve denetimler ile işletmeler yoğun bir

şekilde kontrol edilmelidir. Sektöre çalışan personel periyodik eğitimlerden geçirilmelidir. Sektöre de kalifiye ve bilgili teknik eleman sorunu, Sütçülük meslek liseleri ve meslek yüksek okulları ile çözümlenmelidir (DPT, 2001: 73). Süt sanayindeki gelişmelere paralel olarak süt sanayinin kullanıldığı makinelerin ve teknolojilerin bunlara uyum sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle Ar-Ge faaliyetleri arttırılmalıdır. Sektörde istikrar ortamı sağlanmalıdır. Süt hayvancılığı ve süt sektörüne yönelik politika ve stratejiler milli politikalar olarak belirlenmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA STRATEJİLERİNİN İŞLETMELERİN MARKA DEĞERLERİ İTİBARIYLA FARKLILIĞINA İLİŞKİN SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. KONUNUN ÖNEMİ

Marka, başlı başına bir değer olduğundan, markanın işletmeler için stratejik önemi büyüktür. Gün geçtikçe faaliyetler karmaşıklaşmakta ve stratejiler de değişmektedir. İşletmelerin tüketicileri anlamaları ve stratejilerini onların beklentilerini göz önünde tutarak geliştirmeleri değişimlere ayak uydurmalarında kolaylık sağlar. Marka stratejilerinin, işletmeler için ekonomik yönden önemini ele alan bu araştırma, Ankara ölçeğinde süt ürünleri üreten firmaların marka stratejisi kararlarının marka değeri itibarıyla farklılığını tespit ederek, ortaya çıkan sonuçlarla işletmelere marka stratejisi kararları için – ekonomik yarar sağlamaları açısından- öneriler getirmektedir. Süt ürünleri pazarının, rekabeti yoğun, gelişime ve değişimlere oldukça açık olmasından dolayı, sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka stratejisi kararlarının önemi büyüktür. Böyle bir pazar yapısında, alternatiflerin çokluğu ve markayı rakiplerinden farklılaştırmanın önemli olduğu düşünüldüğünde, işletmeler, tüketicilerin marka hakkında düşüncelerini yönetme noktasında galip çıkmak zorunda oldukları önemli bir çaba göstermek zorundadırlar.

Araştırma, çok sayıda firmanın yer aldığı ve rekabet ortamının yoğun olduğu süt ürünleri sektöründe marka stratejisi kararlarının marka değeri itibarıyla farklılığının olup olmadığını incelemekte ve marka stratejisi kararlarını belirlerken işletmenin sektörün koşullarına göre izleyebileceği yolların, uygulayabileceği taktiklerin ve rakiplerini de dikkate alarak atabileceği adımların işletmenin ekonomisi üzerindeki öneminin büyüklüğüne dikkat çekmektedir.

Süt sektörüne yönelik marka ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar, genellikle tüketici davranışlarına ilişkindir. Bu araştırma ise, süt ürünleri sektöründe hem üretim hem satış yapan işletmeler açısından ele alınmıştır. Bu sebeple süt ürünleri işletmelerinin ve diğer sektörlerdeki işletmelerin pazarlama ile ilgili çalışmalarında bu araştırmanın katkı sağladığı ve farklılıkta bulunduğu söylenebilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.2.1.Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Araştırmanın konusu, süt ürünleri sektöründeki işletmelerin marka stratejileri kararlarının marka değerleri itibarıyla farklılıklarının olup olmadığının tespit edilmesi ve işletmelerin marka stratejisi kararlarının bu farklılıklara göre karşılaştırılmasıdır. Bu konu, marka stratejisi ve marka değeri kavramlarının günümüzde hızla artan rekabetten dolayı önemlerini arttırmış olmaları sebebiyle seçilmiştir. Marka değeri işletme için önemli bir ekonomik göstergedir. Süt ürünleri sektöründe, rekabetin fazla olması ve hızlı gelişimlerin yaşanması, sektördeki işletmelerin marka stratejisi kararlarına önem vermelerini gerekli kılmaktadır. Araştırmada önemli bir büyükşehir olması sebebiyle Ankara ili ele alınmıştır. Bu sebeple, araştırmanın kapsamını, Ankara ilindeki süt ürünleri üreten ve satan işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı; süt ürünleri sektöründeki işletmelerin marka stratejileri itibariyle marka değerleri arasında önemli bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir. Bunun yanında sektörde en çok tercih edilen marka stratejisi kararının hangisi olduğunun belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

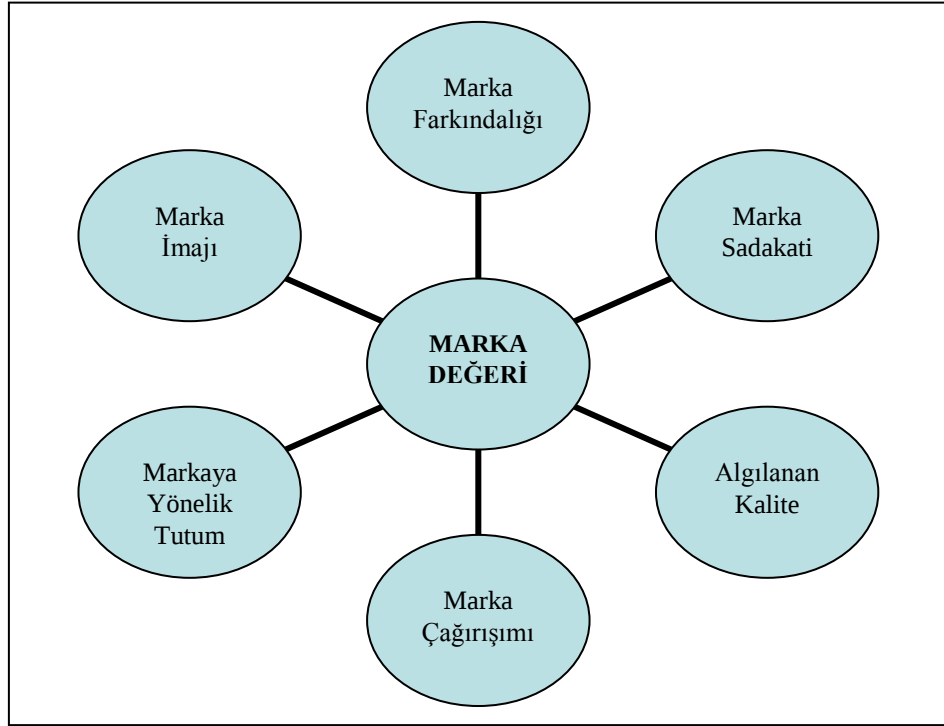
3.2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, öncelikle marka stratejileri itibariyle işletmelerin marka değerleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlenecektir. Bu sebeple araştırmanın modelini oluşturan başlıca unsurlar, marka stratejileri ve marka değeridir. Araştırmada dört temel marka stratejisi ele alınmaktadır:

1. Yeni Marka Stratejisi
2. Hat Genişlemesi Stratejisi
3. Çoklu Markalama Stratejisi
4. Marka Genişlemesi Stratejisi

Modelin bağımlı değişkeni olan marka değerinin belirlenmesi için marka değerini oluşturan altı temel marka bileşenini belirlemeye yönelik sorular işletmelere yöneltilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka değerini ise şu altı bileşen oluşturmaktadır:

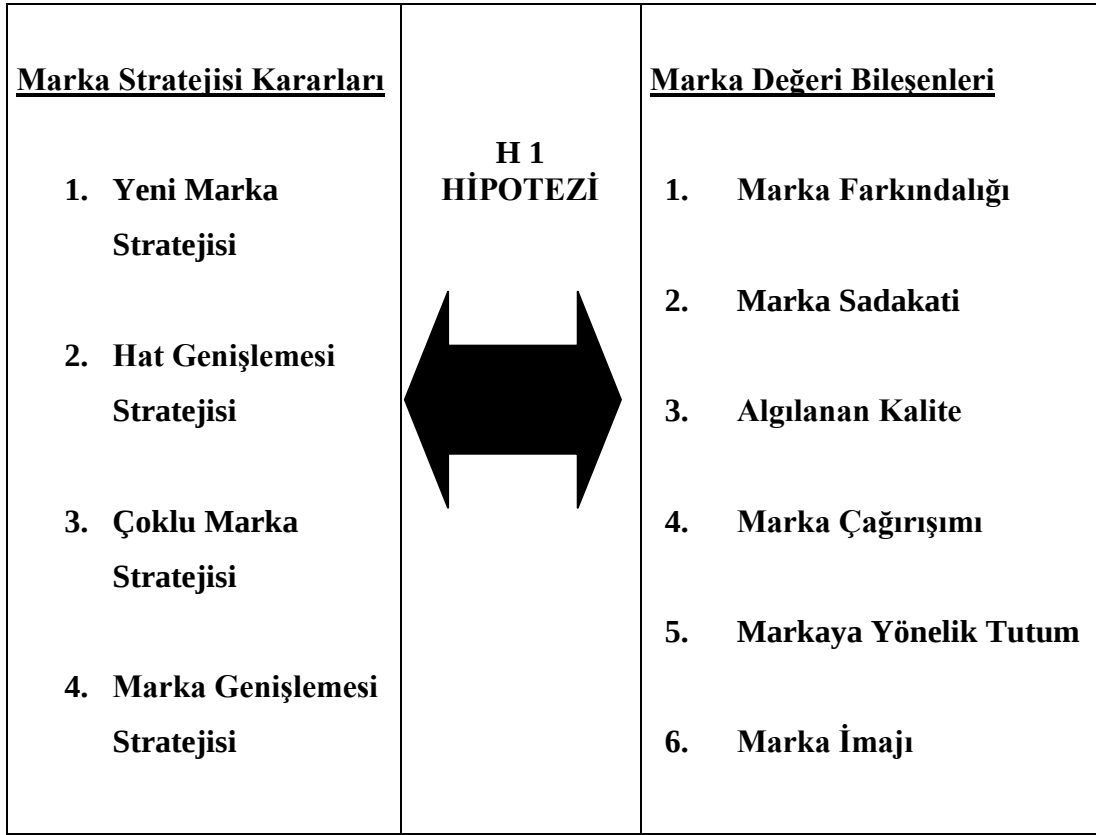
1. Marka Farkındalığı
2. Marka Sadakati (Bağımlılığı)
3. Algılanan Kalite
4. Marka Çağırışı
5. Markaya Yönelik Tutum
6. Marka İmajı



(Aaker, 1991, s.108)

Şekil 2: Marka Değeri Birleşenleri

Marka değerinin belirlenmesinde, işletmelere Şekil 2’de verilen marka değeri bileşenlerini oluşturan *marka farkındalığı*, *marka sadakati*, *algılanan kalite*, *marka çağırışı*, *markaya yönelik tutum* ve *marka imajı* unsurlarını belirlemek üzere hazırlanan sorular yöneltilmektedir. Araştırmada, marka değeri bileşenlerine yönelik hazırlanan bu sorular işletmelerin bakış açısından ele alınmaktadır.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Araştırma, Şekil 3’de gösterilen ve araştırmanın modelini oluşturan 10 temel unsurdan oluşmaktadır. Ancak işletmelerin kuruluş yılları ve en çok sattıkları ürün çeşidi itibariyle marka değerleri arasında anlamlı fark olup olmadığının da ölçülmek istenmesi sebebiyle araştırmanın modelinde ayrıca şu unsurlar da yer almaktadır:

- İşletmelerin kuruluş yılları
- İşletmelerin en çok sattıkları ürün çeşidi

3.2.2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Marka stratejileri kararları ile marka değerleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bu araştırmada yer alan hipotezler şunlardır:

H1 : Marka stratejileri itibariyle işletmelerin marka değerleri arasında anlamlı fark vardır.

H2: İşletmelerin kuruluş yılları itibariyle marka değerleri arasında anlamlı fark vardır.

H3: İşletmelerin en fazla sattığı ürün itibariyle marka değerleri arasında anlamlı fark vardır.

Araştırmanın ana hipotezi, H1 hipotezidir.

3.2.2.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

- İşletmelerin büyüklükleri ve sermaye miktarları birbirine yakındır.
- Cevaplayıcılar anket sorularına dürüst cevap vermişlerdir.
- Tüm sorular firmaların perspektifinden bakılarak değerlendirilmiştir.

3.2.2.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırma, Ankara ili sınırları içerisinde yer alan ve süt ürünleri sektöründe hem üretim hem de satış yapan işletmeleri kapsamaktadır. Bu işletmelerin isimleri ve adresleri Ankara Ticaret Odası (ATO)’ndan alınan 07.03.2008 tarihli verilere göre belirlenmiştir.

3.2.2.4. Araştırmanın Evreni

Araştırmada tam sayım yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Ankara’da bulunan ve süt ürünlerini hem üretilip hem satan işletmeler oluşturmaktadır. Ankara Ticaret Odası’nın 07.03.2008 tarihli verilerine göre Ankara’da süt ürünlerinin satışını ve üretimini birlikte yapan toplam 75 tane işletme bulunmaktadır. Araştırma sırasında, bu işletmelerden bazılarının faaliyette bulunmadığı ya da kapanmış olduğu tespit edilmiş, bazılarına ise hiç ulaşılamamıştır. Kalan işletmelerle ise, telefon numarası, posta adresi veya e-posta adresi yoluyla iletişime geçilmiş ve Ek 2’deki anket formu bu işletmelere ulaştırılmıştır. Bu işletmelerden 42 tanesinden değerlendirmeye uygun dönüt alınmıştır. Araştırmanın modelindeki kütleyi 42 tane işletme oluşturmaktadır.

3.2.2.5. Verilerin Toplanması

İşletmelerle yüz yüze, telefon yoluyla ve e-posta yoluyla yapılan görüşmelerde Ek 2’de gösterilen anket formu uygulanmıştır. Araştırmadaki anket soruları, “Firm Characteristics and MNC’s Intra-network Knowledge Sharing” konu başlıklı olan makale için Cho ve Lee (2004)’nin geliştirdiği, firma yöneticilerine yönelik olan Likert ölçekli soru formundan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca

literatürdeki marka değeri birleşenlerini oluşturan unsurlar ile marka stratejilerinin tanımlarından da faydalanılmış ve Ek 2’deki anket sorularını meydana getirilmiştir. Bu işletmelerden 9 tanesine taşınma, kapanma, adres ve telefon kayıtlarına ulaşamama sebeplerden dolayı anket uygulanamamıştır. 10 işletme anket uygulamasını kabul etmemiş, 9 işletme ise anket uygulamasını kabul etmesine rağmen cevap göndermemiştir. 5 işletme ise anket sorularına değerlendirilebilir cevaplar vermemiştir. Kalan 42 işletmeye yapılan anket uygulaması değerlendirmede kullanılmıştır. Anket soruları işletmelerin pazarlama ve satış müdürlerine yöneltilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde, işletmelerin en çok sattıkları ürün için hangi marka stratejisini kullandıklarının belirlenmesi amacıyla her bir marka stratejisini tanımlayan cümleler verilmiş ve cevaplayıcıdan işletmenin en çok sattığı ürün için uygun olan stratejiyi işaretlenmesi istenmiştir. Bu stratejiler şu şekilde tanımlanmıştır:

- Yeni marka stratejisi, yeni bir kategoride bir ürün geliştirildiğinde yeni isimle pazara girilmesidir.
- Hat genişleme stratejisi, aynı marka ismi altında, markanın özü değişmediği halde ürün kategorisine yeni özellikler eklenmesidir.
- Çoklu marka stratejisi, firmanın aynı ürün kategorisinde birden fazla marka geliştirme stratejisidir.
- Marka genişleme stratejisi, yeni pazarlara girmek isteyen firmaların, yeni bir marka yaratmak yerine mevcut marka isimlerini kullanmalarıdır.

Marka değerini belirlemeye yönelik olarak toplam 12 soru sorulmuştur. Marka değeri soruları için işletmenin yaptığı derecelendirmelerin ortalamasının 3’den büyük çıkması (4 ya da 5), işletmenin marka değerinin yüksek olduğunu, 3’den küçük çıkması (1 ya da 2), işletmenin marka değerinin düşük olduğunu ifade etmektedir. Bu derecelerin sıralamalarına göre işletmenin marka değerinin durumu belirlenmiştir. Ek 1’de verilen Anket Önergeleri ve Marka Değeri Unsurları Tablosu Marka Birleşenleri ile ilgili olan soruları göstermektedir.

Marka değerini ölçmeye yönelik sorular ise 5’li Likert ölçekle hazırlanmış olup cevaplayıcıların marka bileşenlerini oluşturan unsurları derecelendirmeleri istenmiştir. Marka değeri bileşenlerine yönelik olarak cevaplayıcılara;

- Marka farkındalığı için 1. ve 2. sorular
- Marka sadakati için 3. ve 4. sorular
- Algılanan kalite için 5. ve 6. sorular
- Marka çağrışımı için 7. ve 8. sorular
- Markaya yönelik tutum için 9. ve 10. sorular
- Marka imajı için 11. ve 12. sorular

yöneltilmiştir.

3.2.2.6. Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, SPSS 15. 0 programı kullanılmıştır.

Hipotezler, Manova Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi ile test edilmiştir. Çünkü bağımlı değişken olarak kabul edilen marka değeri, ikiden fazla sayıdadır ve metriktir. Hipotezlerin her biri için yapılan analizlerde sırasıyla sıklık ve oranlar, tanımlayıcı istatistikler, Hotelling’s Trace testi, Manova çıktı sonuçları ile çoklu karşılaştırmalar yer almaktadır (Nakip, 2006: 388). Tüm bu analizler için anlamlılık düzeyi % 5 kabul edilmiştir.

3.2.3. Araştırmanın Bulguları

3.2.3.1. İşletmelerin Marka Stratejileri İtibariyle Marka Değerlerine İlişkin Bulgular

İşletmelerin en çok sattıkları ürün çeşidi için kullandıkları strateji hakkında verdikleri yanıtlar doğrultusunda, araştırmanın ana hipotezi olan 1. hipotez test edilmiştir. İşletmelerin en çok sattıkları süt ürünü çeşidi için uyguladıkları marka stratejileri şu şekilde numaralandırılmıştır:

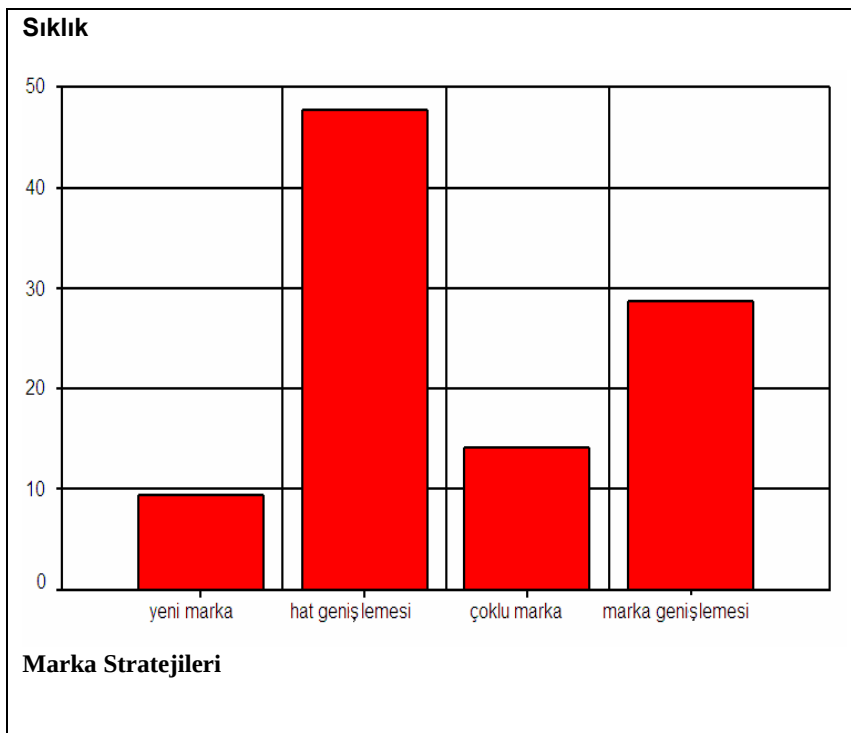
1. YENİ MARKA
2. HAT GENİŞLEMESİ
3. ÇOKLU MARKA
4. MARKA GENİŞLEMESİ

Öncelikle bu verilerin sıklıkları ve oranları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Marka Stratejileri Sıklık Ve Oranları

Marka Stratejisi	Sıklığı	Oranı
1 Yeni Marka	4	9,5
2 Hat Genişlemesi	20	47,6
3 Çoklu Marka	6	14,3
4 Marka Genişlemesi	12	28,6
TOPLAM	42	100,0

En çok satılan ürün çeşidi için işletmelerin kullandıkları marka stratejilerinin sıklıkları ve oranları Tablo 1’de verilmektedir. 42 işletme içinde 20 işletme hat genişleme stratejisini kullanmakta ve buna göre en fazla tercih edilen marka stratejisi olarak hat genişleme stratejisi ortaya çıkmaktadır. En az uygulanan strateji ise 42 işletme arasından sadece 4 işletmenin tercih ettiği yeni marka stratejisidir.



Grafik 4. Marka Stratejilerinin Sıklık Grafiği

Grafik 4’de, 42 işletmenin en çok sattıkları ürünler için kullandıkları marka stratejilerinin sıklık ve oranlarına göre grafiği gösterilmektedir. Grafik 4’de görüldüğü gibi hat genişleme stratejisi, diğer marka stratejilerine göre büyük farkla tercih edilmektedir. Ankete katılan işletmelerin, hat genişleme stratejisinden sonra tercih ettikleri diğer marka stratejilerinin ise sırasıyla marka genişleme, çoklu marka ve yeni marka stratejileri olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Marka Stratejilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MARKA DEĞERİ	MARKA STRATEJİLERİ	ORTALAMA	STANDART SAPMA	İŞLETME SAYISI
MD1	YENİ MARKA	3,7500	1,8930	4
	HAT GENISLEMESİ	3,7000	1,0311	20
	COKLU MARKA	3,6667	,8165	6
	MARKA GENISLEMESİ	3,6667	,7785	12
	TOPLAM	3,6905	,9997	42
MD2	YENİ MARKA	3,5000	1,0000	4
	HAT GENISLEMESİ	3,9000	,9119	20
	COKLU MARKA	4,0000	,8944	6
	MARKA GENISLEMESİ	3,8333	1,2673	12
	TOPLAM	3,8571	1,0017	42
MD3	YENİ MARKA	3,7500	1,2583	4
	HAT GENISLEMESİ	3,5500	,8870	20
	COKLU MARKA	4,5000	,5477	6
	MARKA GENISLEMESİ	4,1667	,5774	12
	TOPLAM	3,8810	,8612	42
MD4	YENİ MARKA	2,0000	,8165	4
	HAT GENISLEMESİ	2,8500	1,1821	20
	COKLU MARKA	1,8333	,4082	6
	MARKA GENISLEMESİ	2,5833	,9003	12
	TOPLAM	2,5476	1,0407	42
MD5	YENİ MARKA	2,0000	,0000	4
	HAT GENISLEMESİ	2,6500	1,2258	20
	COKLU MARKA	2,5000	1,0488	6
	MARKA GENISLEMESİ	2,7500	,9653	12
	TOPLAM	2,5952	1,0606	42
MD6	YENİ MARKA	4,2500	,9574	4
	HAT GENISLEMESİ	4,2500	1,1180	20
	COKLU MARKA	4,6667	,8165	6
	MARKA GENISLEMESİ	3,6667	1,5570	12
	TOPLAM	4,1429	1,2212	42
MD7	YENİ MARKA	2,2500	,9574	4
	HAT GENISLEMESİ	2,5500	,8256	20
	COKLU MARKA	2,6667	1,2111	6
	MARKA GENISLEMESİ	2,0833	,6686	12
	TOPLAM	2,4048	,8571	42
MD8	YENİ MARKA	2,0000	,0000	4
	HAT GENISLEMESİ	2,4500	1,0501	20
	COKLU MARKA	2,3333	,8165	6
	MARKA GENISLEMESİ	2,5000	,9045	12
	TOPLAM	2,4048	,9122	42

MD9	YENİ MARKA	3,7500	1,2583	4
	HAT GENISLEMESİ	3,9500	,7592	20
	COKLU MARKA	4,0000	,6325	6
	MARKA GENISLEMESİ	3,5000	,6742	12
	TOPLAM	3,8095	,7726	42
MD10	YENİ MARKA	5,0000	,0000	4
	HAT GENISLEMESİ	3,9500	1,0990	20
	COKLU MARKA	4,8333	,4082	6
	MARKA GENISLEMESİ	4,0000	1,0445	12
	TOPLAM	4,1905	1,0178	42
MD11	YENİ MARKA	4,2500	,5000	4
	HAT GENISLEMESİ	3,8000	,8335	20
	COKLU MARKA	3,8333	,7528	6
	MARKA GENISLEMESİ	4,4167	,6686	12
	TOPLAM	4,0238	,7805	42
MD12	YENİ MARKA	2,7500	,9574	4
	HAT GENISLEMESİ	2,6000	,8208	20
	COKLU MARKA	3,8333	1,1690	6
	MARKA GENISLEMESİ	3,1667	1,1934	12
	TOPLAM	2,9524	1,0581	42

Tablo 2, marka stratejileri ile ilgili olarak işletmelerin verdiği cevaplara göre ortaya çıkan gözlem sayılarını ve ortalamaları göstermektedir. Buna göre marka değerinin 10. sorusu olan işletmelerin tüketicilerden ürünleri hakkında olumlu dönütler aldıklarını ifade eden **markaya yönelik tutum** hakkındaki maddenin, 5 üzerinden **4,1905** ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin en düşük değer verdiği sorular ise **2,4048** ile marka değerinin 7. sorusu olan tüketicilerin ürün kategorisine ait ürünleri ürünlerinin adı ile aradıklarını ve marka değerinin 8. sorusu olan pazarlama faaliyetlerinde reklâma önem verdiklerini ve tüketicinin zihninde kalıcılık oluşturdıklarını ifade eden **marka çağrışımı** hakkındaki sorular olmuştur.

Tablo 3. Marka Stratejilerine İlişkin Hotelling's Trace Testi Sonuçları

Etki	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	195,555	440,000	12	,000
Kuruluş Yılları	2,090	1,490	36	,073

Tablo 3’de görüldüğü gibi, anlamlılık düzeyi 0,073 olduğundan modelin % 5 anlamlılık düzeyinde marka stratejileri bakımından bir bütün olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre, ankete katılan işletmelerin marka stratejileri, marka değerleri itibariyle bir bütün olarak anlamlı fark göstermemektedir.

% 10 anlamlılık düzeyinde ise, modelin anlamlı olduğu yani, işletmelerin kullandıkları marka stratejileri itibariyle, marka değerleri arasında anlamlı fark olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 4. Marka Stratejilerine İlişkin Manova Çıktı Sonuçları

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Model	MD1	2,619E-02	3	8,730E-03	,008	,999
	MD2	,676	3	,225	,212	,888
	MD3	5,538	3	1,846	2,821	,052
	MD4	6,105	3	2,035	2,019	,128
	MD5	1,819	3	,606	,520	,671
	MD6	4,643	3	1,548	1,041	,386
	MD7	2,169	3	,723	,983	,411
	MD8	,836	3	,279	,318	,812
	MD9	1,776	3	,592	,991	,407
	MD10	6,693	3	2,231	2,369	,086
	MD11	3,276	3	1,092	1,912	,144
	MD12	7,855	3	2,618	2,615	,065
Bütün	MD1	397,358	1	397,358	368,733	,000
	MD2	421,917	1	421,917	396,199	,000
	MD3	463,517	1	463,517	708,324	,000
	MD4	156,129	1	156,129	154,906	,000
	MD5	178,200	1	178,200	152,858	,000
	MD6	515,202	1	515,202	346,508	,000
	MD7	165,823	1	165,823	225,448	,000
	MD8	156,691	1	156,691	178,897	,000

	MD9	420,073	1	420,073	703,205	,000
	MD10	574,994	1	574,994	610,614	,000
	MD11	483,073	1	483,073	845,934	,000
	MD12	277,314	1	277,314	276,949	,000
Marka Stratejileri	MD1	2,619E-02	3	8,730E-03	,008	,999
	MD2	,676	3	,225	,212	,888
	MD3	5,538	3	1,846	2,821	,052
	MD4	6,105	3	2,035	2,019	,128
	MD5	1,819	3	,606	,520	,671
	MD6	4,643	3	1,548	1,041	,386
	MD7	2,169	3	,723	,983	,411
	MD8	,836	3	,279	,318	,812
	MD9	1,776	3	,592	,991	,407
	MD10	6,693	3	2,231	2,369	,086
	MD11	3,276	3	1,092	1,912	,144
	MD12	7,855	3	2,618	2,615	,065
Hata	MD1	40,950	38	1,078		
	MD2	40,467	38	1,065		
	MD3	24,867	38	,654		
	MD4	38,300	38	1,008		
	MD5	44,300	38	1,166		
	MD6	56,500	38	1,487		
	MD7	27,950	38	,736		
	MD8	33,283	38	,876		
	MD9	22,700	38	,597		
	MD10	35,783	38	,942		
	MD11	21,700	38	,571		
	MD12	38,050	38	1,001		
Toplam	MD1	613,000	42			
	MD2	666,000	42			
	MD3	663,000	42			
	MD4	317,000	42			
	MD5	329,000	42			
	MD6	782,000	42			
	MD7	273,000	42			
	MD8	277,000	42			
	MD9	634,000	42			
	MD10	780,000	42			
	MD11	705,000	42			
	MD12	412,000	42			

Tablo 4, işletmelerin marka stratejileri itibariyle gruplar arasında % 5 anlamlılık düzeyinde, anlamlı fark olmadığını göstermektedir. Ancak % 10 anlamlılık düzeyinde marka sadakati, markaya yönelik tutum ve marka imajına yönelik olan üç maddenin marka stratejileri itibariyle fark gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5. Marka Stratejilerine İlişkin Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken		(I) MARKA STRATEJİLERİ	(J) MARKA STRATEJİLERİ	Ortalamalar arası fark (I-J)	Anlamlılık
MD1	Scheffe	YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	5,000E-02	1,000
			COKLU MARKA	8,333E-02	,999
			MARKAGENISLEMESİ	8,333E-02	,999
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-5,0000E-02	1,000
			COKLU MARKA	3,333E-02	1,000
			MARKA GENISLEMESİ	3,333E-02	1,000
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	-8,3333E-02	,999
			HAT GENISLEMESİ	-3,3333E-02	1,000
			MARKA GENISLEMESİ	4,441E-16	1,000
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-8,3333E-02	,999
			HAT GENISLEMESİ	-3,3333E-02	1,000
			COKLU MARKA	-4,4409E-16	1,000
		YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	-,4000	,918
			COKLU MARKA	-,5000	,904
			MARKA GENISLEMESİ	-,3333	,957
MD2	Scheffe	HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,4000	,918
			COKLU MARKA	-1,0000E-01	,998
			MARKA GENISLEMESİ	6,667E-02	,999
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	,5000	,904
			HAT GENISLEMESİ	1,000E-01	,998
			MARKA GENISLEMESİ	,1667	,991
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,3333	,957
			HAT GENISLEMESİ	-6,6667E-02	,999
			COKLU MARKA	-,1667	,991
		YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	,2000	,977
			COKLU MARKA	-,7500	,565
			MARKA GENISLEMESİ	-,4167	,850
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-,2000	,977
			COKLU MARKA	-,9500	,114
			MARKA GENISLEMESİ	-,6167	,243
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	,7500	,565
MD3	Scheffe		HAT GENISLEMESİ	,9500	,114
			MARKA GENISLEMESİ	,3333	,877
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,4167	,850
			HAT GENISLEMESİ	,6167	,243
			COKLU MARKA	-,3333	,877
		YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	-,8500	,504
			COKLU MARKA	,1667	,995
			MARKA GENISLEMESİ	-,5833	,798
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,8500	,504
			COKLU MARKA	1,0167	,211
			MARKA GENISLEMESİ	,2667	,912
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	-,1667	,995
			HAT GENISLEMESİ	-1,0167	,211
			MARKA GENISLEMESİ	-,7500	,532
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,5833	,798
			HAT GENISLEMESİ	-,2667	,912
MD4	Scheffe		COKLU MARKA	,7500	,532
		YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	-,6500	,752
			COKLU MARKA	-,5000	,915
			MARKA GENISLEMESİ	-,7500	,696
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,6500	,752
MD5	Scheffe		COKLU MARKA	,1500	,993

			MARKA GENISLEMESİ	-1,0000E-01	,996
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	,5000	,915
			HAT GENISLEMESİ	-,1500	,993
			MARKA GENISLEMESİ	-,2500	,975
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,7500	,696
			HAT GENISLEMESİ	1,000E-01	,996
			COKLU MARKA	,2500	,975
MD6	Scheffe	YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	8,882E-16	1,000
			COKLU MARKA	-,4167	,963
			MARKA GENISLEMESİ	,5833	,876
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-8,8818E-16	1,000
			COKLU MARKA	-,4167	,910
			MARKA GENISLEMESİ	,5833	,637
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	,4167	,963
			HAT GENISLEMESİ	,4167	,910
			MARKA GENISLEMESİ	1,0000	,452
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-,5833	,876
			HAT GENISLEMESİ	-,5833	,637
			COKLU MARKA	-1,0000	,452
MD7	Scheffe	YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	-,3000	,938
			COKLU MARKA	-,4167	,903
			MARKA GENISLEMESİ	,1667	,990
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,3000	,938
			COKLU MARKA	-,1167	,993
			MARKA GENISLEMESİ	,4667	,535
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	,4167	,903
			HAT GENISLEMESİ	,1167	,993
			MARKA GENISLEMESİ	,5833	,608
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-,1667	,990
			HAT GENISLEMESİ	-,4667	,535
			COKLU MARKA	-,5833	,608
MD8	Scheffe	YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	-,4500	,856
			COKLU MARKA	-,3333	,959
			MARKA GENISLEMESİ	-,5000	,836
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,4500	,856
			COKLU MARKA	,1167	,995
			MARKA GENISLEMESİ	-5,0000E-02	,999
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	,3333	,959
			HAT GENISLEMESİ	-,1167	,995
			MARKA GENISLEMESİ	-,1667	,988
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,5000	,836
			HAT GENISLEMESİ	5,000E-02	,999
			COKLU MARKA	,1667	,988
MD9	Scheffe	YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	-,2000	,973
			COKLU MARKA	-,2500	,969
			MARKA GENISLEMESİ	,2500	,957
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,2000	,973
			COKLU MARKA	-5,0000E-02	,999
			MARKA GENISLEMESİ	,4500	,477
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	,2500	,969
			HAT GENISLEMESİ	5,000E-02	,999
			MARKA GENISLEMESİ	,5000	,646
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-,2500	,957
			HAT GENISLEMESİ	-,4500	,477
			COKLU MARKA	-,5000	,646
MD10	Scheffe	YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	1,0500	,288
			COKLU MARKA	,1667	,995
			MARKA GENISLEMESİ	1,0000	,377
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-1,0500	,288
			COKLU MARKA	-,8833	,297

			MARKA GENISLEMESİ	-5,0000E-02	,999
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	-,1667	,995
			HAT GENISLEMESİ	,8833	,297
			MARKA GENISLEMESİ	,8333	,411
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-1,0000	,377
			HAT GENISLEMESİ	5,000E-02	,999
			COKLU MARKA	-,8333	,411
MD11	Scheffe	YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	,4500	,758
			COKLU MARKA	,4167	,866
			MARKA GENISLEMESİ	-,1667	,986
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-,4500	,758
			COKLU MARKA	-3,3333E-02	1,000
			MARKA GENISLEMESİ	-,6167	,191
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	-,4167	,866
			HAT GENISLEMESİ	3,333E-02	1,000
			MARKA GENISLEMESİ	-,5833	,505
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,1667	,986
			HAT GENISLEMESİ	,6167	,191
			COKLU MARKA	,5833	,505
MD12	Scheffe	YENİ MARKA	HAT GENISLEMESİ	,1500	,995
			COKLU MARKA	-1,0833	,432
			MARKA GENISLEMESİ	-,4167	,914
		HAT GENISLEMESİ	YENİ MARKA	-,1500	,995
			COKLU MARKA	-1,2333	,089
			MARKA GENISLEMESİ	-,5667	,501
		COKLU MARKA	YENİ MARKA	1,0833	,432
			HAT GENISLEMESİ	1,2333	,089
			MARKA GENISLEMESİ	,6667	,624
		MARKA GENISLEMESİ	YENİ MARKA	,4167	,914
			HAT GENISLEMESİ	,5667	,501
			COKLU MARKA	-,6667	,624

Tablo 5’de gösterilen çoklu karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında, % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olmadığı görülmektedir. Ancak % 10 anlamlılık düzeyinde bakıldığında marka değerinin son ve marka imajı ile ilgili olan 12. maddesinde hat genişlemesi ile çoklu marka arasında 0.089 ile farklılık olduğu görülmektedir.

Hat genişletme stratejisinin, Ankara’da süt ürünleri sektöründeki işletmeler tarafından tüm marka stratejileri arasında en yüksek düzeyde kullandığı görülmektedir. Bunun sebeplerinden biri bu işletmelerin ürünlerini farklılaştırma yoluyla pazara sunmayı tercih etmeleridir. Bu işletmeler marka genişleme stratejisini ikinci öncelikli olarak uygulamaktadırlar. Ancak yeni marka stratejisi ve çoklu marka stratejileri bu işletmelerin fazla tercih etmedikleri marka stratejileridir. Buna göre Ankara’da süt ürünlerini üretilip satan işletmelerin en çok sattıkları ürünler için uyguladıkları marka stratejileri sırasıyla şöyledir:

- 1 Hat Genişlemesi
2. Marka Genişlemesi
3. Çoklu Marka
4. Yeni Marka

3.2.3.2. İşletmelerin Kuruluş Yılları İtibariyle Marka Değerlerine İlişkin Bulgular

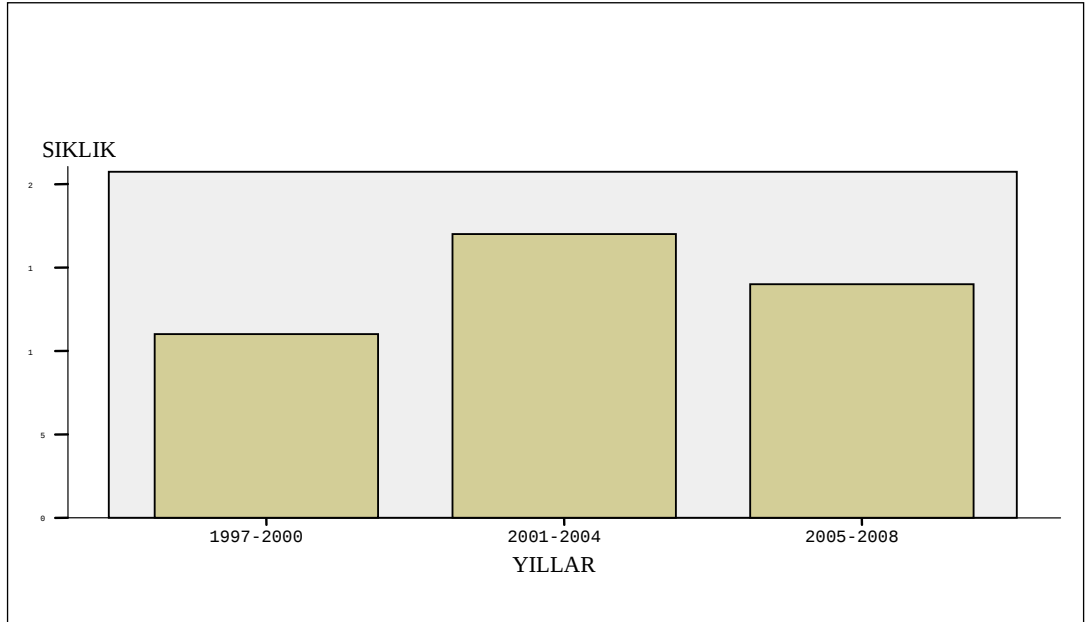
H2 hipotezi için işletmelerin kuruluş yıllarına yönelik cevapları analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre en erken kuruluş yılı 1997, en son kuruluş yılı 2008'dir. İşletmelerin kuruluş yıllarına göre gruplandırılması ve grup numaraları şu şekildedir:

1. 1997-2000 yılları arasında kurulan işletmeler
2. 2001-2004 yılları arasında kurulan işletmeler
3. 2005-2008 yılları arasında kurulan işletmeler

Tablo 7. Kuruluş Yıllarına Göre Sıklık Ve Oranlar

Gruplar	Kuruluş Yılları	Sıklığı	Oranı
1	1997-2000	11	26,2
2	2001-2004	17	40,5
3	2005-2008	14	33,3
	TOPLAM	42	100,0

Tablo 7’de, işletmelerin kuruluş yıllarının bulunduğu aralığa göre gözlenen sıklıkları ve oranları gösterilmektedir. Buna göre ankete katılan işletmelerden 2001-2004 yılları arasında kurulmuş olanlar 17 adettir ve çoğunluğu oluşturmaktadır. Sonraki grubu ise 14 adet olan 2005-2006 yılları arasında kurulmuş olan işletmeler oluşturmaktadır. 42 işletme içinde kuruluş yılları 1997-2000 yılları arasında olan işletme sayısı 11 adettir ve bu gruptaki işletmeler, kuruluş yılları sıklığı bakımından en düşük düzeyi oluşturmaktadır.



Grafik 5. Kuruluş Yıllarının Sıklık Grafiği

Grafik 5’e ve Tablo 7’ye bakıldığında, ankete katılan işletmelerden yaklaşık % 40’ının 2005 - 2006 yılları arasında kurulmuş olduğu, işletmelerin yaklaşık %33’ünün 2001 - 2004 arasında kurulduğu, yaklaşık % 26’nın ise 1997 - 2000 yılları arasında kurulduğu görülmektedir.

Tablo 8. Kuruluş Yıllarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MARKA DEĞERİ	KURULUŞ YILLARI	ORTALAMA	STANDART SAPMA	İŞLETME SAYISI
MD1	1 1997-2000	3,9091	,8312	11
	2 2001-2004	3,8824	,7812	17
	3 2005-2008	3,2857	1,2666	14
	TOPLAM	3,6905	,9997	42
MD2	1 1997-2000	4,0000	,6325	11
	2 2001-2004	4,0000	1,1180	17
	3 2005-2008	3,5714	1,0894	14
	TOPLAM	3,8571	1,0017	42
MD3	1 1997-2000	3,8182	,8739	11
	2 2001-2004	4,1176	,7812	17
	3 2005-2008	3,6429	,9288	14
	TOPLAM	3,8810	,8612	42
MD4	1 1997-2000	2,8182	1,1677	11
	2 2001-2004	2,7647	1,0326	17
	3 2005-2008	2,0714	,8287	14
	TOPLAM	2,5476	1,0407	42
MD5	1 1997-2000	2,7273	1,4206	11
	2 2001-2004	2,5882	,9393	17
	3 2005-2008	2,5000	,9405	14
	TOPLAM	2,5952	1,0606	42
MD6	1 1997-2000	4,2727	1,0090	11
	2 2001-2004	4,0588	1,2976	17
	3 2005-2008	4,1429	1,3506	14
	TOPLAM	4,1429	1,2212	42
MD7	1 1997-2000	2,1818	,9816	11
	2 2001-2004	2,7059	,7717	17
	3 2005-2008	2,2143	,8018	14
	TOPLAM	2,4048	,8571	42
MD8	1 1997-2000	2,5455	1,1282	11
	2 2001-2004	2,2941	,9196	17
	3 2005-2008	2,4286	,7559	14
	TOPLAM	2,4048	,9122	42
MD9	1 1997-2000	4,0909	,5394	11
	2 2001-2004	4,0000	,7071	17
	3 2005-2008	3,3571	,8419	14
	TOPLAM	3,8095	,7726	42
MD10	1 1997-2000	4,0909	1,3003	11
	2 2001-2004	4,2941	,8489	17
	3 2005-2008	4,1429	1,0271	14
	TOPLAM	4,1905	1,0178	42
MD11	1 1997-2000	3,5455	,6876	11

	2 2001-2004	4,0000	,8660	17
	3 2005-2008	4,4286	,5136	14
	TOPLAM	4,0238	,7805	42
MD12	1 1997-2000	2,9091	1,2210	11
	2 2001-2004	2,8824	,9275	17
	3 2005-2008	3,0714	1,1411	14
	TOPLAM	2,9524	1,0581	42

Tablo 8, marka değeri ile ilgili olarak işletmelerin verdiği cevaplardaki kuruluş yıllarının gruplarının gözlem sayılarını ve ortalamalarını göstermektedir. Buna göre marka değerinin 10. sorusu olan işletmelerin tüketicilerden ürünleri hakkında olumlu dönütler aldıklarını belirten ve **markaya yönelik tutumu** ifade eden maddenin **4,1905** ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan işletmeler tarafından en düşük değerler ise **2,4048** ile **marka çağrışımını** ifade eden ve tüketicilerin ürün kategorisine ait ürünleri adları ile aradıklarını ifade eden 7. soru ile pazarlama faaliyetlerinde reklâma önem verdiklerini ve tüketicilerin zihninde kalıcılık oluşturdıklarını belirten 8. soruya verilmiştir.

Tablo 9. Kuruluş Yıllarına İlişkin Hotelling's Trace Testi Sonuçları

Etki	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	246,434	575,013	12	,000
Kuruluş Yılları	,933	1,050	24	,427

Tablo 9'da görüldüğü gibi, işletmelerin kuruluş yılları itibarıyla anlamlılık düzeyi 0.427'dir. Bu sonuç, 0.05'den büyük olduğundan modelin % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı, yani ankete katılan işletmelerin kuruluş yılları itibarıyla marka değeri arasında bir bütün olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo 10. Kuruluş Yıllarına İlişkin Manova Çıktı Sonuçları

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Model	MD1	3,445	2	1,723	1,790	,180
	MD2	1,714	2	,857	,848	,436
	MD3	1,789	2	,895	1,219	,306
	MD4	4,781	2	2,391	2,353	,108
	MD5	,320	2	,160	,136	,873
	MD6	,306	2	,153	,098	,907
	MD7	2,596	2	1,298	1,839	,172
	MD8	,434	2	,217	,251	,779
	MD9	4,353	2	2,176	4,218	,022
	MD10	,323	2	,162	,150	,862
	MD11	4,820	2	2,410	4,663	,015
	MD12	,302	2	,151	,129	,879
Bütün	MD1	554,814	1	554,814	576,531	,000
	MD2	605,432	1	605,432	598,851	,000
	MD3	606,191	1	606,191	826,181	,000
	MD4	264,913	1	264,913	260,743	,000
	MD5	276,188	1	276,188	235,185	,000
	MD6	703,608	1	703,608	451,051	,000
	MD7	228,061	1	228,061	323,162	,000
	MD8	238,857	1	238,857	276,543	,000
	MD9	592,590	1	592,590	1148,466	,000
	MD10	709,654	1	709,654	656,576	,000
	MD11	648,293	1	648,293	1254,397	,000
	MD12	355,173	1	355,173	303,751	,000
Yıllar	MD1	3,445	2	1,723	1,790	,180
	MD2	1,714	2	,857	,848	,436
	MD3	1,789	2	,895	1,219	,306
	MD4	4,781	2	2,391	2,353	,108
	MD5	,320	2	,160	,136	,873
	MD6	,306	2	,153	,098	,907
	MD7	2,596	2	1,298	1,839	,172
	MD8	,434	2	,217	,251	,779
	MD9	4,353	2	2,176	4,218	,022
	MD10	,323	2	,162	,150	,862
	MD11	4,820	2	2,410	4,663	,015
	MD12	,302	2	,151	,129	,879
Hata	MD1	37,531	39	,962		
	MD2	39,429	39	1,011		
	MD3	28,615	39	,734		
	MD4	39,624	39	1,016		
	MD5	45,799	39	1,174		
	MD6	60,837	39	1,560		
	MD7	27,523	39	,706		
	MD8	33,685	39	,864		

	MD9	20,123	39	,516		
	MD10	42,153	39	1,081		
	MD11	20,156	39	,517		
	MD12	45,602	39	1,169		
Toplam	MD1	613,000	42			
	MD2	666,000	42			
	MD3	663,000	42			
	MD4	317,000	42			
	MD5	329,000	42			
	MD6	782,000	42			
	MD7	273,000	42			
	MD8	277,000	42			
	MD9	634,000	42			
	MD10	780,000	42			
	MD11	705,000	42			
	MD12	412,000	42			

Tablo 10’da görüldüğü gibi, işletmelerin kuruluş yılları itibariyle marka değerinin 9. ve 11. sorularında anlamlı fark vardır. Buna göre **markaya yönelik tutumu** ifade eden ve ürünlerinin fiyatlarının satışların genel hacmini etkilemediğine ilişkin işletmelerin verdiği cevaplar **0.022** ile; **marka imajını** ifade eden ve işletmelerin ürünlerinin yer aldığı ürün kategorilerine yeni markaların giremediğine ilişkin işletmelerin verdikleri cevaplar **0.015** ile % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlılık göstermektedir.

Tablo 11. Kuruluş Yıllarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken		(I) YILLAR	(J) YILLAR	Ortalamalar arası fark (I-J)	Anlamlılık
MD1	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	2,674E-02	,998
			3 2005-2008	,6234	,299
		2 2001-2004	1 1997-2000	-2,6738E-02	,998
			3 2005-2008	,5966	,254
		3 2005-2008	1 1997-2000	-,6234	,299
			2 2001-2004	-,5966	,254
MD2	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	-4,4409E-16	1,000
			3 2005-2008	,4286	,576
		2 2001-2004	1 1997-2000	4,441E-16	1,000

			3 2005-2008	,4286	,504
		3 2005-2008	1 1997-2000	-,4286	,576
			2 2001-2004	-,4286	,504
MD3	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	-,2995	,668
			3 2005-2008	,1753	,879
		2 2001-2004	1 1997-2000	,2995	,668
			3 2005-2008	,4748	,318
		3 2005-2008	1 1997-2000	-,1753	,879
			2 2001-2004	-,4748	,318
MD4	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	5,348E-02	,991
			3 2005-2008	,7468	,198
		2 2001-2004	1 1997-2000	-5,3476E-02	,991
			3 2005-2008	,6933	,176
		3 2005-2008	1 1997-2000	-,7468	,198
			2 2001-2004	-,6933	,176
MD5	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	,1390	,947
			3 2005-2008	,2273	,874
		2 2001-2004	1 1997-2000	-,1390	,947
			3 2005-2008	8,824E-02	,975
		3 2005-2008	1 1997-2000	-,2273	,874
			2 2001-2004	-8,8235E-02	,975
MD6	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	,2139	,907
			3 2005-2008	,1299	,967
		2 2001-2004	1 1997-2000	-,2139	,907
			3 2005-2008	-8,4034E-02	,983
		3 2005-2008	1 1997-2000	-,1299	,967
			2 2001-2004	8,403E-02	,983
MD7	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	-,5241	,284
			3 2005-2008	-3,2468E-02	,995
		2 2001-2004	1 1997-2000	,5241	,284
			3 2005-2008	,4916	,280
		3 2005-2008	1 1997-2000	3,247E-02	,995
			2 2001-2004	-,4916	,280
MD8	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	,2513	,785
			3 2005-2008	,1169	,953
		2 2001-2004	1 1997-2000	-,2513	,785
			3 2005-2008	-,1345	,923
		3 2005-2008	1 1997-2000	-,1169	,953
			2 2001-2004	,1345	,923
MD9	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	9,091E-02	,948
			3 2005-2008	,7338	,051
		2 2001-2004	1 1997-2000	-9,0909E-02	,948
			3 2005-2008	,6429	,058
		3 2005-2008	1 1997-2000	-,7338	,051
			2 2001-2004	-,6429	,058

MD10	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	-,2032	,881
			3 2005-2008	-5,1948E-02	,992
		2 2001-2004	1 1997-2000	,2032	,881
			3 2005-2008	,1513	,922
		3 2005-2008	1 1997-2000	5,195E-02	,992
			2 2001-2004	-,1513	,922
MD11	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	-,4545	,275
			3 2005-2008	-,8831(*)	,015
		2 2001-2004	1 1997-2000	,4545	,275
			3 2005-2008	-,4286	,267
		3 2005-2008	1 1997-2000	,8831(*)	,015
			2 2001-2004	,4286	,267
MD12	Scheffe	1 1997-2000	2 2001-2004	2,674E-02	,998
			3 2005-2008	-,1623	,933
		2 2001-2004	1 1997-2000	-2,6738E-02	,998
			3 2005-2008	-,1891	,890
		3 2005-2008	1 1997-2000	,1623	,933
			2 2001-2004	,1891	,890

Tablo 11’de görüldüğü gibi, % 5 anlamlılık düzeyinde, işletmelerin ürünlerinin yer aldığı ürün kategorilerine yeni markaların giremediğini ve **marka imajını** ifade eden 11. soruda işletmelerin verdikleri cevaplara göre 1. gruptaki (1997-2000 yıllarında kurulmuş olan) işletmeler ile 3. gruptaki (2005-2008 yıllarında kurulmuş olan) işletmeler arasında **0.015** değeri ile anlamlı fark vardır.

% 10 anlamlılık düzeyinde ise, Tablo 11’de, işletmelerin ürünlerinin fiyatlarının satışlarının genel hacmini etkilemediğini ve **markaya yönelik tutumu** ifade eden 9. soruda da 1. gruptaki (1997-2000 yıllarında kurulmuş olan) işletmeler ile 3. gruptaki (2005-2008 yıllarında kurulmuş olan) işletmeler arasında **0.051** ve 2. gruptaki (2001-2004 yıllarında kurulmuş olan) işletmeler ile 3. gruptaki (2005-2008 yıllarında kurulmuş olan) işletmeler arasında **0.058** değerleriyle anlamlı fark bulunduğu görülmektedir.

3.2.3.3. İşletmelerin En Fazla Sattıkları Ürünler İtibariyle Marka Değerlerine İlişkin Bulgular

H3 hipotezinin testi için, süt ürünleri çeşitleri arasında işletmelerin en çok sattıkları ürün için verdikleri cevaplar analiz edilmiştir.

İşletmelerin en çok sattıkları ürün çeşidi için yapılan analizde ürün çeşitleri ve bu ürünler için yapılan numaralandırma şu şekildedir:

1. Peynir
2. Süt
3. Yoğurt
4. Dondurma
5. Tereyağı
6. Ayrar

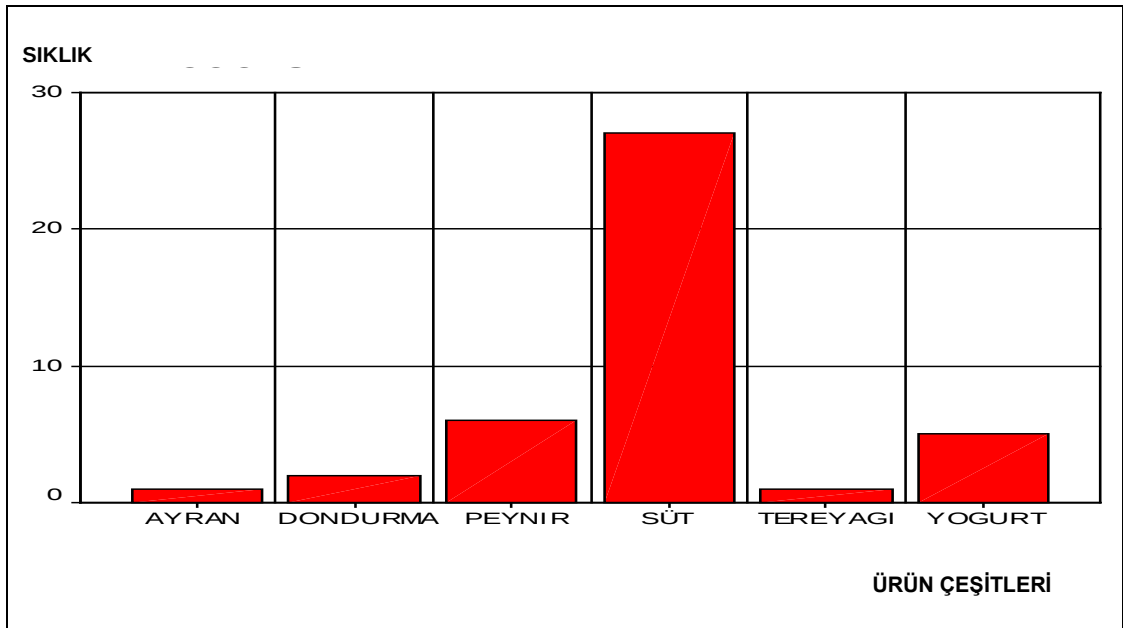
İşletmelerin en çok hangi ürün çeşidini sattığı sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda 6 adet ürün gözlenmiştir. En çok satılan bu ürün çeşitlerinin sıklıkları ve oranları tespit edilmiştir.

Tablo 12. Ürün Çeşitleri Sıklık Ve Oranlar

Ürün Çeşitleri	Sıklığı	Oranı
Peynir	6	14,3
Süt	27	64,3
Yoğurt	5	11,9
Dondurma	2	4,8
Tereyağı	1	2,4
Ayrar	1	2,4
TOPLAM	42	100,0

42 işletme içinde en çok satılan ürün çeşitleri ve yüzde oranları Tablo 12’de görüldüğü gibi sırasıyla şu şekildedir:

1. Süt
2. Peynir
3. Yoğurt
4. Dondurma
5. Tereyağı
6. Ayran



Grafik 6. Ürün Çeşitlerinin Sıklık Grafiği

Grafik 6’da, işletmelerin en çok sattığı ürüne göre sıklık ve oranları görülmektedir. En çok satılan ürün çeşidi % 27’lik oranla süttür ve süt satışı diğer ürün çeşitlerine göre büyük farklılık göstermektedir. Satış düzeyi en düşük olan ürün çeşitleri ise tereyağı ve ayrandır.

Tablo 13. Ürün Çeşitlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

MARKA DEĞERİ	URUNLER	ORTALAMA	STANDART SAPMA	İŞLETME SAYISI
MD1	1. PEYNİR	4,0000	,6325	6
	2. SUT	3,5556	1,1209	27
	3. YOGURT	3,8000	1,0954	5
	4. DONDURMA	4,0000	,0000	2
	5. TEREYAGI	4,0000	,	1
	6. AYRAN	4,0000	,	1
	TOPLAM	3,6905	,9997	42
MD2	1. PEYNİR	3,5000	,8367	6
	2. SUT	3,8519	1,0267	27
	3. YOGURT	4,4000	,8944	5
	4. DONDURMA	3,0000	1,4142	2
	5. TEREYAGI	5,0000	,	1
	6. AYRAN	4,0000	,	1
	TOPLAM	3,8571	1,0017	42
MD3	1. PEYNİR	4,3333	,8165	6
	2. SUT	3,7407	,9027	27
	3. YOGURT	4,2000	,8367	5
	4. DONDURMA	4,0000	,0000	2
	5. TEREYAGI	4,0000	,	1
	6. AYRAN	3,0000	,	1
	TOPLAM	3,8810	,8612	42
MD4	1. PEYNİR	2,5000	1,2247	6
	2. SUT	2,4815	1,0874	27
	3. YOGURT	2,8000	,8367	5
	4. DONDURMA	2,5000	,7071	2
	5. TEREYAGI	4,0000	,	1
	6. AYRAN	2,0000	,	1
	TOPLAM	2,5476	1,0407	42
MD5	1. PEYNİR	3,0000	1,0954	6
	2. SUT	2,5926	1,0473	27
	3. YOGURT	2,6000	1,5166	5
	4. DONDURMA	2,0000	,0000	2
	5. TEREYAGI	2,0000	,	1
	6. AYRAN	2,0000	,	1
	TOPLAM	2,5952	1,0606	42
MD6	1. PEYNİR	4,6667	,5164	6
	2. SUT	3,9630	1,3723	27
	3. YOGURT	4,2000	1,3038	5
	4. DONDURMA	4,5000	,7071	2
	5. TEREYAGI	5,0000	,	1
	6. AYRAN	4,0000	,	1

	TOPLAM	4,1429	1,2212	42
MD7	1. PEYNİR	2,8333	,9832	6
	2. SUT	2,4074	,8439	27
	3. YOGURT	2,4000	,5477	5
	4. DONDURMA	1,5000	,7071	2
	5. TEREYAGI	3,0000	,	1
	6. AYRAN	1,0000	,	1
	TOPLAM	2,4048	,8571	42
MD8	1. PEYNİR	2,6667	,8165	6
	2. SUT	2,2593	,8130	27
	3. YOGURT	3,2000	1,3038	5
	4. DONDURMA	1,5000	,7071	2
	5. TEREYAGI	2,0000	,	1
	6. AYRAN	3,0000	,	1
	TOPLAM	2,4048	,9122	42
MD9	1. PEYNİR	3,8333	,4082	6
	2. SUT	3,6296	,7917	27
	3. YOGURT	4,4000	,8944	5
	4. DONDURMA	4,0000	,0000	2
	5. TEREYAGI	5,0000	,	1
	6. AYRAN	4,0000	,	1
	TOPLAM	3,8095	,7726	42
MD10	1. PEYNİR	3,6667	1,5055	6
	2. SUT	4,1852	,9623	27
	3. YOGURT	4,4000	,8944	5
	4. DONDURMA	5,0000	,0000	2
	5. TEREYAGI	5,0000	,	1
	6. AYRAN	4,0000	,	1
	TOPLAM	4,1905	1,0178	42
MD11	1. PEYNİR	3,6667	1,2111	6
	2. SUT	4,1111	,6980	27
	3. YOGURT	4,0000	,7071	5
	4. DONDURMA	4,5000	,7071	2
	5. TEREYAGI	3,0000	,	1
	6. AYRAN	4,0000	,	1
	TOPLAM	4,0238	,7805	42
MD12	1. PEYNİR	2,5000	,5477	6
	2. SUT	3,0000	1,1435	27
	3. YOGURT	3,2000	,8367	5
	4. DONDURMA	4,0000	1,4142	2
	5. TEREYAGI	2,0000	,	1
	6. AYRAN	2,0000	,	1
	TOPLAM	2,9524	1,0581	42

Tablo 13’de görüldüğü gibi, işletmelerin tüketicilerden ürünler hakkında olumlu dönütler aldıklarını ifade eden markaya yönelik tutum ile ilgili 10. soru en yüksek ortalama değeri, marka adı ve reklâm etkinliği ile ilgili olan ve marka çağrışımını ifade eden 7. ve 8. sorular ise gözlenen en düşük ortalama değerleri almışlardır.

Tablo 14. Ürün Çeşitlerine İlişkin Hotelling's Trace Testi Sonuçları

Etki	Değer	F	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Bütün	92,207	192,099	12	,000
URUNLER	1,807	,705	60	,933

Tablo 14’de ürün çeşitlerine ilişkin anlamlılık düzeyinin 0,933 olduğu görülmektedir. Bu sonuç 0.05’den büyük olduğundan, modelin ürün çeşitleri itibariyle bir bütün olarak % 5 anlamlılık düzeyine göre anlamlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 15. Ürün Çeşitlerine İlişkin Manova Çıktı Sonuçları

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
Model	MD1	1,510	5	,302	,275	,924
	MD2	5,035	5	1,007	1,004	,429
	MD3	3,086	5	,617	,813	,548
	MD4	2,864	5	,573	,496	,777
	MD5	2,401	5	,480	,395	,849
	MD6	3,547	5	,709	,443	,815
	MD7	5,067	5	1,013	1,456	,228
	MD8	6,301	5	1,260	1,631	,177
	MD9	4,147	5	,829	1,469	,224
	MD10	3,869	5	,774	,721	,612
	MD11	2,476	5	,495	,792	,562
	MD12	5,605	5	1,121	1,001	,431

Bütün	MD1	187,857	1	187,857	171,356	,000
	MD2	194,287	1	194,287	193,709	,000
	MD3	186,549	1	186,549	245,832	,000
	MD4	91,293	1	91,293	79,116	,000
	MD5	69,370	1	69,370	57,123	,000
	MD6	238,747	1	238,747	149,226	,000
	MD7	59,469	1	59,469	85,457	,000
	MD8	73,671	1	73,671	95,337	,000
	MD9	212,889	1	212,889	376,987	,000
	MD10	237,338	1	237,338	221,309	,000
	MD11	186,608	1	186,608	298,573	,000
	MD12	96,046	1	96,046	85,798	,000
URUNLER	MD1	1,510	5	,302	,275	,924
	MD2	5,035	5	1,007	1,004	,429
	MD3	3,086	5	,617	,813	,548
	MD4	2,864	5	,573	,496	,777
	MD5	2,401	5	,480	,395	,849
	MD6	3,547	5	,709	,443	,815
	MD7	5,067	5	1,013	1,456	,228
	MD8	6,301	5	1,260	1,631	,177
	MD9	4,147	5	,829	1,469	,224
	MD10	3,869	5	,774	,721	,612
	MD11	2,476	5	,495	,792	,562
	MD12	5,605	5	1,121	1,001	,431
Hata	MD1	39,467	36	1,096		
	MD2	36,107	36	1,003		
	MD3	27,319	36	,759		
	MD4	41,541	36	1,154		
	MD5	43,719	36	1,214		
	MD6	57,596	36	1,600		
	MD7	25,052	36	,696		
	MD8	27,819	36	,773		
	MD9	20,330	36	,565		
	MD10	38,607	36	1,072		
	MD11	22,500	36	,625		
	MD12	40,300	36	1,119		
Toplam	MD1	613,000	42			
	MD2	666,000	42			
	MD3	663,000	42			
	MD4	317,000	42			
	MD5	329,000	42			
	MD6	782,000	42			
	MD7	273,000	42			
	MD8	277,000	42			
	MD9	634,000	42			
	MD10	780,000	42			
	MD11	705,000	42			
	MD12	412,000	42			

Tablo 15’de görüldüğü gibi, % 5 anlamlılık düzeyinde, işletmelerin marka değerleri ürün çeşitleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 16. Ürün Çeşitlerine İlişkin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Ürünler	(J) Ürünler	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Anlamlılık
MD1	PEYNİR	SUT	,444	,353
		YOGURT	,200	,754
		DONDURMA	-7,093E-17	1,000
		TEREYAGI	-7,093E-17	1,000
		AYRAN	1,428E-14	1,000
	SUT	PEYNİR	-,444	,353
		YOGURT	-,244	,634
		DONDURMA	-,444	,566
		TEREYAGI	-,444	,679
		AYRAN	-,444	,679
	YOGURT	PEYNİR	-,200	,754
		SUT	,244	,634
		DONDURMA	-,200	,821
		TEREYAGI	-,200	,863
		AYRAN	-,200	,863
	DONDURMA	PEYNİR	7,093E-17	1,000
		SUT	,444	,566
		YOGURT	,200	,821
		TEREYAGI	,000	1,000
		AYRAN	1,435E-14	1,000
	TEREYAGI	PEYNİR	7,093E-17	1,000
		SUT	,444	,679
		YOGURT	,200	,863
		DONDURMA	,000	1,000
		AYRAN	1,435E-14	1,000
	AYRAN	PEYNİR	-1,428E-14	1,000
		SUT	,444	,679
		YOGURT	,200	,863
		DONDURMA	-1,435E-14	1,000
		TEREYAGI	-1,435E-14	1,000
MD2	PEYNİR	SUT	-,352	,441
		YOGURT	-,900	,146
		DONDURMA	,500	,545
		TEREYAGI	-1,500	,174
		AYRAN	-,500	,647
	SUT	PEYNİR	,352	,441
		YOGURT	-,548	,268
		DONDURMA	,852	,253

		TEREYAGI	-1,148	,268
		AYRAN	-,148	,885
	YOGURT	PEYNIR	,900	,146
		SUT	,548	,268
		DONDURMA	1,400	,103
		TEREYAGI	-,600	,588
		AYRAN	,400	,718
	DONDURMA	PEYNIR	-,500	,545
		SUT	-,852	,253
		YOGURT	-1,400	,103
		TEREYAGI	-2,000	,112
		AYRAN	-1,000	,420
	TEREYAGI	PEYNIR	1,500	,174
		SUT	1,148	,268
		YOGURT	,600	,588
		DONDURMA	2,000	,112
		AYRAN	1,000	,485
	AYRAN	PEYNIR	,500	,647
		SUT	,148	,885
		YOGURT	-,400	,718
		DONDURMA	1,000	,420
		TEREYAGI	-1,000	,485
MD3	PEYNIR	SUT	,593	,140
		YOGURT	,133	,802
		DONDURMA	,333	,642
		TEREYAGI	,333	,725
		AYRAN	1,333	,165
	SUT	PEYNIR	-,593	,140
		YOGURT	-,459	,286
		DONDURMA	-,259	,687
		TEREYAGI	-,259	,772
		AYRAN	,741	,409
	YOGURT	PEYNIR	-,133	,802
		SUT	,459	,286
		DONDURMA	,200	,785
		TEREYAGI	,200	,835
		AYRAN	1,200	,217
	DONDURMA	PEYNIR	-,333	,642
		SUT	,259	,687
		YOGURT	-,200	,785
		TEREYAGI	,000	1,000
		AYRAN	1,000	,355
	TEREYAGI	PEYNIR	-,333	,725
		SUT	,259	,772
		YOGURT	-,200	,835
		DONDURMA	,000	1,000
		AYRAN	1,000	,422
	AYRAN	PEYNIR	-1,333	,165
		SUT	-,741	,409

		YOGURT	-1,200	,217
		DONDURMA	-1,000	,355
		TEREYAGI	-1,000	,422
MD4	PEYNIR	SUT	1,852E-02	,970
		YOGURT	-,300	,647
		DONDURMA	-1,110E-16	1,000
		TEREYAGI	-1,500	,204
		AYRAN	,500	,669
	SUT	PEYNIR	-1,852E-02	,970
		YOGURT	-,319	,546
		DONDURMA	-1,852E-02	,981
		TEREYAGI	-1,519	,174
		AYRAN	,481	,662
	YOGURT	PEYNIR	,300	,647
		SUT	,319	,546
		DONDURMA	,300	,740
		TEREYAGI	-1,200	,315
		AYRAN	,800	,501
	DONDURMA	PEYNIR	1,110E-16	1,000
		SUT	1,852E-02	,981
		YOGURT	-,300	,740
		TEREYAGI	-1,500	,262
		AYRAN	,500	,706
	TEREYAGI	PEYNIR	1,500	,204
		SUT	1,519	,174
		YOGURT	1,200	,315
		DONDURMA	1,500	,262
		AYRAN	2,000	,196
	AYRAN	PEYNIR	-,500	,669
		SUT	-,481	,662
		YOGURT	-,800	,501
		DONDURMA	-,500	,706
		TEREYAGI	-2,000	,196
MD5	PEYNIR	SUT	,407	,418
		YOGURT	,400	,553
		DONDURMA	1,000	,274
		TEREYAGI	1,000	,406
		AYRAN	1,000	,406
	SUT	PEYNIR	-,407	,418
		YOGURT	-7,407E-03	,989
		DONDURMA	,593	,468
		TEREYAGI	,593	,601
		AYRAN	,593	,601
	YOGURT	PEYNIR	-,400	,553
		SUT	7,407E-03	,989
		DONDURMA	,600	,519
		TEREYAGI	,600	,622
		AYRAN	,600	,622
	DONDURMA	PEYNIR	-1,000	,274

		SUT	-,593	,468
		YOGURT	-,600	,519
		TEREYAGI	,000	1,000
		AYRAN	4,959E-15	1,000
	TEREYAGI	PEYNIR	-1,000	,406
		SUT	-,593	,601
		YOGURT	-,600	,622
		DONDURMA	,000	1,000
		AYRAN	4,959E-15	1,000
	AYRAN	PEYNIR	-1,000	,406
		SUT	-,593	,601
		YOGURT	-,600	,622
		DONDURMA	-4,959E-15	1,000
		TEREYAGI	-4,959E-15	1,000
MD6	PEYNIR	SUT	,704	,226
		YOGURT	,467	,546
		DONDURMA	,167	,873
		TEREYAGI	-,333	,809
		AYRAN	,667	,629
	SUT	PEYNIR	-,704	,226
		YOGURT	-,237	,703
		DONDURMA	-,537	,566
		TEREYAGI	-1,037	,426
		AYRAN	-3,704E-02	,977
	YOGURT	PEYNIR	-,467	,546
		SUT	,237	,703
		DONDURMA	-,300	,778
		TEREYAGI	-,800	,567
		AYRAN	,200	,886
	DONDURMA	PEYNIR	-,167	,873
		SUT	,537	,566
		YOGURT	,300	,778
		TEREYAGI	-,500	,749
		AYRAN	,500	,749
	TEREYAGI	PEYNIR	,333	,809
		SUT	1,037	,426
		YOGURT	,800	,567
		DONDURMA	,500	,749
		AYRAN	1,000	,580
	AYRAN	PEYNIR	-,667	,629
		SUT	3,704E-02	,977
		YOGURT	-,200	,886
		DONDURMA	-,500	,749
		TEREYAGI	-1,000	,580
MD7	PEYNIR	SUT	,426	,265
		YOGURT	,433	,397
		DONDURMA	1,333	,058
		TEREYAGI	-,167	,854
		AYRAN	1,833(*)	,049

	SUT	PEYNIR	-,426	,265
		YOGURT	7,407E-03	,986
		DONDURMA	,907	,146
		TEREYAGI	-,593	,490
		AYRAN	1,407	,106
	YOGURT	PEYNIR	-,433	,397
		SUT	-7,407E-03	,986
		DONDURMA	,900	,205
		TEREYAGI	-,600	,516
		AYRAN	1,400	,134
	DONDURMA	PEYNIR	-1,333	,058
		SUT	-,907	,146
		YOGURT	-,900	,205
		TEREYAGI	-1,500	,151
		AYRAN	,500	,628
	TEREYAGI	PEYNIR	,167	,854
		SUT	,593	,490
		YOGURT	,600	,516
		DONDURMA	1,500	,151
		AYRAN	2,000	,099
	AYRAN	PEYNIR	-1,833(*)	,049
		SUT	-1,407	,106
		YOGURT	-1,400	,134
		DONDURMA	-,500	,628
		TEREYAGI	-2,000	,099
MD8	PEYNIR	SUT	,407	,311
		YOGURT	-,533	,323
		DONDURMA	1,167	,113
		TEREYAGI	,667	,487
		AYRAN	-,333	,728
	SUT	PEYNIR	-,407	,311
		YOGURT	-,941(*)	,034
		DONDURMA	,759	,246
		TEREYAGI	,259	,774
		AYRAN	-,741	,413
	YOGURT	PEYNIR	,533	,323
		SUT	,941(*)	,034
		DONDURMA	1,700(*)	,027
		TEREYAGI	1,200	,221
		AYRAN	,200	,837
	DONDURMA	PEYNIR	-1,167	,113
		SUT	-,759	,246
		YOGURT	-1,700(*)	,027
		TEREYAGI	-,500	,645
		AYRAN	-1,500	,172
	TEREYAGI	PEYNIR	-,667	,487
		SUT	-,259	,774
		YOGURT	-1,200	,221
		DONDURMA	,500	,645

		AYRAN	-1,000	,426
	AYRAN	PEYNIR	,333	,728
		SUT	,741	,413
		YOGURT	-,200	,837
		DONDURMA	1,500	,172
		TEREYAGI	1,000	,426
MD9	PEYNIR	SUT	,204	,552
		YOGURT	-,567	,221
		DONDURMA	-,167	,787
		TEREYAGI	-1,167	,159
		AYRAN	-,167	,838
	SUT	PEYNIR	-,204	,552
		YOGURT	-,770(*)	,042
		DONDURMA	-,370	,506
		TEREYAGI	-1,370	,082
		AYRAN	-,370	,631
	YOGURT	PEYNIR	,567	,221
		SUT	,770(*)	,042
		DONDURMA	,400	,529
		TEREYAGI	-,600	,471
		AYRAN	,400	,630
	DONDURMA	PEYNIR	,167	,787
		SUT	,370	,506
		YOGURT	-,400	,529
		TEREYAGI	-1,000	,284
		AYRAN	1,388E-14	1,000
	TEREYAGI	PEYNIR	1,167	,159
		SUT	1,370	,082
		YOGURT	,600	,471
		DONDURMA	1,000	,284
		AYRAN	1,000	,353
	AYRAN	PEYNIR	,167	,838
		SUT	,370	,631
		YOGURT	-,400	,630
		DONDURMA	-1,388E-14	1,000
		TEREYAGI	-1,000	,353
MD10	PEYNIR	SUT	-,519	,275
		YOGURT	-,733	,250
		DONDURMA	-1,333	,124
		TEREYAGI	-1,333	,241
		AYRAN	-,333	,767
	SUT	PEYNIR	,519	,275
		YOGURT	-,215	,673
		DONDURMA	-,815	,290
		TEREYAGI	-,815	,445
		AYRAN	,185	,862
	YOGURT	PEYNIR	,733	,250
		SUT	,215	,673
		DONDURMA	-,600	,493

		TEREYAGI	-,600	,600
		AYRAN	,400	,726
	DONDURMA	PEYNIR	1,333	,124
		SUT	,815	,290
		YOGURT	,600	,493
		TEREYAGI	,000	1,000
		AYRAN	1,000	,436
	TEREYAGI	PEYNIR	1,333	,241
		SUT	,815	,445
		YOGURT	,600	,600
		DONDURMA	,000	1,000
		AYRAN	1,000	,499
	AYRAN	PEYNIR	,333	,767
		SUT	-,185	,862
		YOGURT	-,400	,726
		DONDURMA	-1,000	,436
		TEREYAGI	-1,000	,499
MD11	PEYNIR	SUT	-,444	,221
		YOGURT	-,333	,491
		DONDURMA	-,833	,205
		TEREYAGI	,667	,440
		AYRAN	-,333	,699
	SUT	PEYNIR	,444	,221
		YOGURT	,111	,774
		DONDURMA	-,389	,506
		TEREYAGI	1,111	,176
		AYRAN	,111	,891
	YOGURT	PEYNIR	,333	,491
		SUT	-,111	,774
		DONDURMA	-,500	,455
		TEREYAGI	1,000	,256
		AYRAN	1,427E-14	1,000
	DONDURMA	PEYNIR	,833	,205
		SUT	,389	,506
		YOGURT	,500	,455
		TEREYAGI	1,500	,130
		AYRAN	,500	,609
	TEREYAGI	PEYNIR	-,667	,440
		SUT	-1,111	,176
		YOGURT	-1,000	,256
		DONDURMA	-1,500	,130
		AYRAN	-1,000	,377
	AYRAN	PEYNIR	,333	,699
		SUT	-,111	,891
		YOGURT	-1,427E-14	1,000
		DONDURMA	-,500	,609
		TEREYAGI	1,000	,377
MD12	PEYNIR	SUT	-,500	,302
		YOGURT	-,700	,282

		DONDURMA	-1,500	,091
		TEREYAGI	,500	,664
		AYRAN	,500	,664
	SUT	PEYNIR	,500	,302
		YOGURT	-,200	,700
		DONDURMA	-1,000	,205
		TEREYAGI	1,000	,360
		AYRAN	1,000	,360
	YOGURT	PEYNIR	,700	,282
		SUT	,200	,700
		DONDURMA	-,800	,372
		TEREYAGI	1,200	,307
		AYRAN	1,200	,307
	DONDURMA	PEYNIR	1,500	,091
		SUT	1,000	,205
		YOGURT	,800	,372
		TEREYAGI	2,000	,131
		AYRAN	2,000	,131
	TEREYAGI	PEYNIR	-,500	,664
		SUT	-1,000	,360
		YOGURT	-1,200	,307
		DONDURMA	-2,000	,131
		AYRAN	5,551E-15	1,000
	AYRAN	PEYNIR	-,500	,664
		SUT	-1,000	,360
		YOGURT	-1,200	,307
		DONDURMA	-2,000	,131
		TEREYAGI	-5,551E-15	1,000

Tablo 16’da gösterilen çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre, % 5 anlamlılık düzeyinde marka değerinin MD7, MD8 ve MD9 değişkenleri itibariyle anlamlı farklılıklar görülmektedir.

İşletmelerin tüketicilerin ürün kategorisine ait ürünleri adları ile aradıklarını ifade eden **marka çağrışımı** ile ilgili olan 7. soruda 0.049 anlamlılık düzeyi peynir ile ayran arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre peynirin ayrana kıyasla **marka adı** (MD7) değişkeni itibariyle ortalaması daha yüksektir.

Reklâm faaliyetleri ve tüketicilerin zihninde kalıcılık oluşturmaının önemini ifade eden **marka çağrışımı** ile ilgili olan 8. soruda 0.034 anlamlılık düzeyi süt ile

yoğurt arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, yoğurdun süte kıyasla **reklâm etkinliği** (MD8) değişkeni itibariyle ortalaması daha yüksektir. Aynı soruda 0.27 anlamlılık düzeyi dondurma ile yoğurt arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, yoğurdun dondurmaya kıyasla **reklâm etkinliği** (MD8) değişkeni itibariyle ortalaması daha yüksektir.

Ürünlerin fiyatlarının satışların genel hacmini etkilemediği ifade eden **markaya yönelik tutum** ile ilgili olan 9. soruda 0.042 anlamlılık düzeyi süt ile yoğurt arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, yoğurdun süte kıyasla MD9 değişkeni itibariyle ortalaması daha yüksektir.

Bunların yanında, Tablo 16’da, % 10 anlamlılık düzeyinde, marka çağrışımına ilişkin MD7 değişkeni itibariyle peynir ile dondurma arasında ve tereyağı ile ayran arasında; markaya yönelik tutuma ilişkin MD9 değişkeni itibariyle süt ile tereyağı arasında; marka imajına ilişkin MD12 değişkeni itibariyle peynir ile dondurma arasında anlamlı farklar olduğu da görülmektedir.

3.3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları, işletmelerin kullandıkları marka stratejileri, kuruluş yılları ve en çok sattıkları ürünler itibariyle marka değerleri arasında % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olmadığını göstermektedir. Buna göre H1, H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir. Ancak % 10 anlamlılık düzeyinde, işletmelerin marka stratejileri itibariyle marka değerleri farklılık gösterdiğinden, araştırmanın ana hipotezi olan H1 hipotezi kabul edilebilir. Buna göre araştırma, % 10 anlamlılık düzeyinde işletmelerin marka stratejileri itibariyle marka değerleri arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan işletmeler genellikle küçük ölçekli işletmelerdir ve bu işletmelerin marka yönetimi konusunda eksiklikleri olduğu söylenebilir. Ayrıca, daha fazla sayıda işletmeden alınan verilerin araştırma bulgularında farklılık oluşturabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada, süt, ankete katılan işletmelerin yarısından çoğunun en çok sattıkları ürün olarak ortaya çıkmıştır. Kuruluş yıllarına bakıldığında ise ankete katılan işletmelerin en fazla 2001-2004 yılları arasında ve daha sonraki yıllarda kurulmuş olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye’de ekonomik kriz sonrası toparlanma sürecindeki bir dönemde işletmelerin kuruluşlarının arttığına işaret etmektedir. Hat genişleme stratejisi ankete katılan işletmelerin nerdeyse yarısı tarafından en çok kullanılan stratejidir. Buna göre süt ürünleri sektöründeki işletmelerin genellikle hat genişleme stratejisini tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmada üretici bakış açısı dikkate alındığından, bu konu, tüketici bakış açısı dikkate alınarak da değerlendirilebilir. Marka değeri kavramının subjektif özellikler taşıması ve algılayışların farklı olması sebebiyle tüketici bakış açısından yapılan araştırma sonuçlarında farklılıklar görülebilir. Marka ile ilgili yapılan araştırmalar genellikle tüketici odaklıdır. Ancak üretici odaklı araştırmalar, üretici

bakış açısını ortaya koymaları açısından, mevcut durumun sebeplerini anlamada yarar sağlayabilirler.

Araştırmadaki değişken ve hipotez sayıları arttırılarak daha farklı alanlarda da değerlendirmeler yapılabilir. Örneğin işletmelerin pazar payları, bulundukları bölgeler, yetiştirdikleri hayvanların cinsleri gibi değişkenler itibariyle marka değerleri arasındaki farklılıklara da bakılabilir.

Süt ürünleri sektöründe hat genişleme stratejisinin sıklıkla uygulandığı görülmektedir. Çünkü sütün yapısı ve tüketim çeşitliliği göz önüne alındığında değişik şekillerde tatlandırma, biçimlendirme ve çeşitlendirme gibi faaliyetler uygun ve kârlıdır. Nitekim, meyveli yoğurt, kakaolu süt, çikolatalı dondurma birer hat genişletme faaliyeti sonucunda oluşmuş ve tüketimi fazla olan ürünlerdir.

Bunların yanında, ambalajlamanın da süt ürünleri sektöründe özel bir önemi vardır. Süt ve ürünleri, yapısı itibarıyla kolay bozulabilen özelliğe sahip olduklarından, özel ambalajlarda muhafaza edilmelidir. Bu nedenle süt için üretim yapan yan sanayinin de seçimine özen gösterilmeli, teknolojik seviyesi yüksek ambalajlama tercih edilmelidir.

Doğal yapısından dolayı süt, üretimi kadar dağıtımı da dikkat ve özen gerektiren bir tüketim maddesidir Süt ürünlerinin raf ömrü kısa olduğundan, tüketimin hızlandırılması hızlı bir servis ağının oluşturulmalıdır. Bu sebeple üreticiler kadar dağıtım kanalları da sütün tüketiciye kadar sağlıklı şekilde ulaştırılmasında sorumluluk taşırlar.

İşletmelerin, pazarlama stratejilerini belirlerken uygulayacakları marka stratejisi kararlarını bulundukları sektöre ve şartlara göre iyi analiz etmeleri gerekir. İşletmelerin marka stratejisi kararlarını alırlarken göz önünde tuttıkları koşullar, stratejilerin uygulanabilirliğini ve dolayısıyla başarılarını etkileyen en önemli faktörlerdir. Bu koşullar, sermaye yetersizliği gibi içsel etkenler ve devlet politikaları gibi dışsal etkenler olabilir. İşletmelerin önünde engel olarak duran işletme içi ve dışı

koşullar ne kadar iyileşirse, işletmelerin stratejileri kullanma yetenekleri ve başarıları da o kadar artar.

Sonuç olarak denilebilir ki, işletmelerin marka değeri ile marka stratejileri, kuruluş yılları ve en çok sattıkları ürün arasında anlamlı fark görülmesi de Türkiye’de her yıl büyüyen süt sektörünün ciddi boyutlarda ve acil çözümlere ihtiyaç duyan sorunları vardır. Bu nedenle, mevcut düzensizliğin bir an önce giderilerek örgütlenme sağlanması gerekmektedir. Süt üreticilerinin örgütlenmeleri özendirilmeli, kredilendirme, süt teşvik primi ve devletçe sağlanacak diğer desteklerde örgütlü çiftçiye avantaj sağlanarak, örgütlenme çok kısa zamanda başarılmalı, üretici birlikleri daha güçlü ve işlevsel hale getirilmelidir. Kooperatifçiliğin geliştirilmesi için gerekli hukuki, idari, mali ve teknik destek ve alt yapı gerçekleştirilmelidir. Eğitim yaygınlaştırılmalıdır. Sektörde kalifiye eleman sıkıntısı çekildiğinden, sütçülük meslek liseleri ve meslek yüksek okulları açılmalı, hayvancılık meslek okulları yaygınlaştırılmalıdır. Çiftliklerin yönetici ve çalışanlarına hayvan besleme, kalite, soy kütüğü ve bunun gibi tüm konularda eğitim olanağı sağlanmalıdır. Çiftçi örgütleri ve özel sektör hayvan yetiştiricilerinin eğitimi konusunda desteklenmelidir. Böylece üretim kalitesi ve kapasitesi artacak işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede karşılaştıkları sorunların kaynağı olan maliyet ve üretim problemlerine çözüm sağlanmış olunacaktır. Süt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sektörde canlılık kazanacak ve markalarının daha güçlü ve özgür bir pozisyona sahip olmalarını sağlayacaklardır.

KAYNAKÇA

AAKER, David A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: Free Press.

ALBAYRAK, Mevhibe ve C.DÖLEKOĞLU. (2006). *Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi*. **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**. (11) 2006, 204 -218, <<http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi11/13albayrak.pdf> > (2008, Aralık 23).

AKGÜL, Bülent. (2007, Şubat 9). *Marka Değerini Biz de Hesaplarız, Nedir ki- Bir model Önerisi*. <<http://bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki-%E2%80%93-bir-model-onerisi>> (2008, Kasım 11)

AR, Aybeniz Akdeniz. (2007). **Marka Ve Marka Stratejileri**.(İkinci Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ARIKAN, Rauf. (2005). **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

ASLAN, İ. Yılmaz ve Mevci ERGÜN. (2005). **Ticaret Hukuku**. Bursa: Ekin Kitabevi.

ATEŞ, Rauf. (2006, Mart 15). *Macerayı Sevmeyen Şirketler Hep Kazanıyor*. <<http://www.markastrateji.com/2006/03/macerayi-sevmeyen-sirketler-hep-kazaniyor/>> . (2007, Temmuz 28).

ATO (Ankara Ticaret Odası). (2008, Mart 07). *Ankara İli Sınırı İçinde Üretim Ve Satış Yapan Kayıtlı Süt Ürünleri İşletmeleri Listesi*. Ankara.

BAL, Evren. (2006). *Marka Değeri Nasıl Ölçülür*. <<http://www.soruman.com/marka-degeri-nasil-olculur/>> (2007, Ekim 09).

BAYRAM Nuran. (2004). **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**. Bursa: Ezgi Kitabevi.

BOYACIOĞLU, Dilek. (2007, Ocak 12). **Paketli Süt Pazarı Büyüyor**. <<http://perakende.org/haber.php?hid=1197885349>>. (2008, Kasım 23).

BOZAN, Osman. (2001). **İşletme Bilgisi**. Ankara: EVOS Basım-Yayın.

BORÇA, Güven. *Marka İnşaatının 9 Basamağı*. <www.ambalajtasarimi.com> (2008, Şubat 19)

BÖLÜKBAŞI, Engin. (2006). **Profesyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı Ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.

CAN, Halil, D. Tuncer ve D.Y. Ayhan. (2001). **Genel İşletmecilik Bilgileri**. (Onikinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

CERTO, C. Samuel. (1997). **Modern Management**. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

CHO, Kang Rae ve J. LEE. (2004). *Firm Characteristics and MNC's Intra-network Knowledge Sharing*. **Journal of International Business Management International Review**, Gabler Verlag.

ÇELİK, Mustafa. (2002). *Batı Akdeniz Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analizi Ve Gelişme Olanakları*. **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, (4) 2002, 43-83,<[http:// www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi04/07Celik.pdf](http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi04/07Celik.pdf) > (2008, Aralık 22)

DAFT, Richard L. (2000). **Organization Theory and Design**. Oxford: West Publishing Company.

DEMİRBAŞ, Nevin, C. KARAGÖZLÜ, N. AKBULUT. (2002) **Dünyada ve Türkiye’de Süt Hayvancılığı ve Süt Ürünleri Sanayii**. Yayın 2002 -7. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2001). **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Gıda Sanayi (Süt Ve Süt Ürünleri Sanayi) Özel İhtisas Komisyonu Raporu**. Ankara: DPT.

DURAN, Mustafa. (2003). *Marka Değeri ve Bileşenleri*. <http://www.istim.org.tr/koseyazi_mustafaduran_01.aspx> . (2007, Eylül 24).

EKDİ, Barış. (2005). **Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme**. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

EKDİAL, İbrahim. (2003, Aralık 12). *Tanınmış Markalar Ve Uygulamaya Genel Bakış*. < http://www.istanbulpatent.com/tr/mak_marka_taninmis.htm> .(2007, Aralık. 28)

ERDEN, Nevin. (2006). **Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

ETÇİOĞLU, Erkal. (2008, Temmuz 18). Sakarya’nın Marka Değeri Nedir? < <http://www.sakaryayenihaber.com/koseyazilari/798/sakarya-nin-marka-degeri-nedir.aspx>> . (2008, Aralık 30).

İLHAN, Fulya. (2006). **Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi**. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

İMKB, Sektör Araştırmaları Serisi (1996). **Gıda Sektörü: Bitkisel Yağ, Et Ve Et Ürünleri, Meyve Sebze İşleme, Süt Ve Süt Ürünleri, Şeker Ve Şekerli Mamuller, Un Ve Unlu Mamuller, Yem.** İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.

İTO (İstanbul Ticaret Odası). (2006). **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi.** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

KAYA, Yusuf. (2005). **Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları Ve Örnek Marka Değerleme.** İstanbul : Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi. Yeterlilik Etüdü.

KIRDAR, Yalçın. (2001). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, 3/4, 233-250, <<http://www.fbe.emu.edu.tr/journal/doc/34/34Article13.pdf>> . (2007, Aralık 11).*

KIRIM, Arman. (2004). **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim.** (Altıncı Baskı). İstanbul : Sistem Yayıncılık.

KOTLER, Philip. (1976). **Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim.** (ikinci Basım). Ankara: Ayyıldız Matbaası

KÜÇÜK, Ramazan. (2005). **Algılama Marka İmajı Marka Konumlandırma Kavramları.** Proje. Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programı.

MUCUK, İsmet. (2001). **Pazarlama İlkeler (Ve Örnek Olaylar).** (Onüçüncü Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NAKİP, Mâhir. (2004). **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli).** Ankara: Seçkin Yayınları

NAKİP, Mâhir. (2006). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar.** Ankara: Seçkin Yayınları

OKUR, Mustafa Hakan. (2007). **Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma Ve Geliştirme Stratejileri : Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma**. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı.

ÖNER, Osman. (2006). **Markalaşmada Kurumsal Kimlik İmaj: Türk Firmalarının Marka Stratejileri**. Proje. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı.

ÖZASLAN, Nevra. (2007). **İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

ÖZDAMAR, Kazım. (2004). **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1 (Çok Değişkenli Analizler)**. (Beşinci Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi Yayınları.

ÖZDAMAR, Kazım. (2004). **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler)** . (Beşinci Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi Yayınları.

ÖZBEK, Ali. (2007, Temmuz 28). Marka Nedir? Ne Sağlar? Markanın Hukuksal Boyutu? < <http://www.muhasibetr.com/yazarlarimiz/ali/002/>> . (2008, Ocak 4).

ÖZER, Sevtap. (2000) . **Tüketicilerin Oturma Gruplarında Marka Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma. Pazarlama Dünyası**. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGÜL, Engin. (2001). **Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım/ Geliştirme Sürecinin Analizi Ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı.

ÖZKAN, Gülçin. (2007). **Mesleki Eğitim Merkezleri İçin İşletme Bilgisi Ve Toplam Kalite Yönetimi**. (Birinci Baskı). Ankara: MEB Devlet Kitapları.

ÖZTÜRK, Rukiye Gülay. (2007). **Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi**. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı.

PRIDE, William M. ve O.C. FERRELL. (2000). **Marketing Concepts and Strategies**. Houghton Mifflin Company, Boston, New York.

SETBİR (Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri Ve Üreticileri Birliği). (2008, Aralık 12). <<http://www.setbir.org.tr/ana/duyuru.asp?id=23>>. (2009, Ocak 10).

SEVİNDİK, Ertuğrul. (2007). **Marka Değeri Ölçümleme Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SEYİDOĞLU, Halil. (2000). **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**. (Geliştirilmiş Sekizinci Baskı). İstanbul: Güzem Yayınları.

SPURLING, David. (1995). **İş Dünyası ve Ticaret**. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

SÜT ÜRÜNLERİ. (2007, Haziran). Markalar. <<http://www.suturunleri.com/sektorel/markalar/marka.asp>>. (2007, Haziran 12).

TAN, Sibel ve Y. Erdal ERTÜRK. (2001). **Süt Ve Süt Mamülleri Durum Ve Tahmin :2002**. Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü

TAVŞANCIL, Ezel. (2005). **Tutumların Ölçülmesi Ve SPSS ile Veri Analizi**. (Üçüncü Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TEK, Ömer Baybars. (1997). **Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım.** (Yedinci Baskı). İstanbul: Cem Matbaacılık.

TOPCU, Yavuz. (2006). **Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti Ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği.** Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

UĞUR, Elif. (Ocak, 2009). **Türkiye'nin En Değerli Markaları.** İzmir Ticaret Odası Ar-ge Bülten. <www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/11250/endegerlimarkalar_elifugur.pdf> . (2009, Ocak 28).

USTA, H. Edip. (2003). **Pazarlama ve Satış Teknikleri.** Ankara: Tutibay Yayınları

UZMAY, Ayşe, N.KOYUBENBE ve Y.KONCA (2006). *İzmir İlinde Süt Ve Süt Ürünleri İşleyen ve Pazarlayan İşletmelerin Bazı Özellikleri Üzerine Bir Araştırma,* **Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi.** 43 (3):43-53 ISSN 1018-8851

ÜLGEN Hayri ve S. Kadri MİRZE. (2004). **İşletmelerde Stratejik Yönetim,** İstanbul: Literatür Yayıncılık.

VURAL, Nazım Yücel. (2001). **Antalya İli Süt Ve Süt Ürünleri Tüketici Profili Çalışması.** Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

EKLER**EK 1. Anket Önergeleri ve Marka Değeri Unsurları Tablosu**

Anket Önergeleri	Marka Değeri Unsurları
1. Ürün kategorisinin tüketicileri ürünlerimizin isimlerini bilmektedir.	MARKA FARKINDALIĞI
2. Tüketiciler ürünlerimizi rakip ürünlerden ayırt etmektedir.	MARKA FARKINDALIĞI
3. Tüketiciler ürünlerimizi öncelikle tercih etmektedir.	MARKA SADAKATI
4. Tüketiciler ürünlerimizi özellikle aramaktadır.	MARKA SADAKATI
5. Ürünlerimizin rakip ürünlere göre satış düzeyi yüksektir.	ALGILANAN KALİTE
6. Ürünlerimiz fiyatıyla değil kalitesiyle rakip ürünlere göre öne çıkmaktadır	ALGILANAN KALİTE
7. Tüketiciler, ürün kategorisine ait ürünleri, ürünümüzün adı ile aramaktadır.	MARKA ÇAĞRIŞIMI
8. Pazarlama faaliyetlerimizde reklama önem vermekte ve tüketicinin zihninde kalıcılık oluşturmaktayız.	MARKA ÇAĞRIŞIMI
9. Ürünlerimizin fiyatları satışlarımızın genel hacmini etkilememektedir.	MARKAYA YÖNELİK TUTUM
10. Tüketicilerden ürünlerimiz hakkında olumlu dönütler almaktayız.	MARKAYA YÖNELİK TUTUM
11. Ürünlerimizin yer aldığı ürün kategorilerine yeni markalar girememektedir.	MARKA İMAJI
12. Markamızın ve orijinal ürün çeşitlerimizin taklitleriyle karşılaşmaktayız.	MARKA İMAJI

EK-2: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “**Marka Stratejisi Kararları ve Marka Stratejilerinin Marka Değeri İtibariyle Farklılığı: Ankara İli Örneği**” konulu yüksek lisans tezinde bilgi toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Değerli zamanınızı ayırarak katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Neslihan Giray

E-mail: nesgiray@yahoo.com

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

1. BÖLÜM

a. İşletmenin ismi :

b. İşletmenin kuruluş yılı :

Aşağıdaki sorularda sizin için uygun olan seçenekleri lütfen “X” işareti ile belirtiniz.

c. İşletmenin ürettiği ve sattığı ürün çeşitleri :

Süt_ Yoğurt_ Ayran_ Peynir_ Tereyağı_ Dondurma_ Süttozu_ Diğer_

d. İşletmenin en fazla ürettiği ve sattığı ürün çeşidi :

Süt_ Yoğurt_ Ayran_ Peynir_ Tereyağı_ Dondurma_ Süttozu_ Diğer_

e. İşletmenin en fazla ürettiği ve sattığı ürün çeşidi için uyguladığı marka stratejisi :

1. YENİ MARKA STRATEJİSİ (Yeni marka stratejisi, yeni bir kategoride bir ürün geliştirildiğinde yeni isimle pazara girilmesidir.) _

2. HAT GENİŞLEME STRATEJİSİ (Hat genişleme stratejisi, aynı marka ismi altında, markanın özü değişmediği halde ürün kategorisine yeni özellikler eklenmesidir.) _

3. ÇOKLU MARKA STRATEJİSİ (Çoklu marka stratejisi, firmanın aynı ürün kategorisinde birden fazla marka geliştirme stratejisidir.) _

4. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ (Marka genişleme stratejisi, yeni pazarlara girmek isteyen firmaların, yeni bir marka yaratmak yerine mevcut marka isimlerini kullanmalarıdır.) _

2. BÖLÜM

İşletmenizde uygulanan marka stratejileri kararlarının marka değerine katkısına yönelik aşağıda verilen yargıları öncelik sıralarına göre ölçek üzerinde işaretlemeniz istenmektedir. 1 – 5 arasındaki ölçeklerden;

(1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Fikrim yok”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” öncelikli seçeneklerine karşılık gelmektedir. Lütfen sizin için en uygun olan seçeneğe (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.

	Pazardaki izlenimimize göre;	1	2	3	4	5
1	Ürün kategorisinin tüketicileri ürünlerimizin isimlerini bilmektedir.					
2	Tüketiciler ürünlerimizi rakip ürünlerden ayırt etmektedir.					
3	Tüketiciler ürünlerimizi öncelikle tercih etmektedir.					
4	Tüketiciler ürünlerimizi özellikle aramaktadır.					
5	Ürünlerimizin rakip ürünlere göre satış düzeyi yüksektir.					
6	Ürünlerimiz fiyatıyla değil kalitesiyle rakip ürünlere göre öne çıkmaktadır					
7	Tüketiciler, ürün kategorisine ait ürünleri, ürünümüzün adı ile aramaktadır.					
8	Pazarlama faaliyetlerimizde reklama önem vermekte ve tüketicinin zihninde kalıcılık oluşturmaktayız.					
9	Ürünlerimizin fiyatları satışlarımızın genel hacmini etkilememektedir.					
10	Tüketicilerden ürünlerimiz hakkında olumlu dönütler almaktayız.					
11	Ürünlerimizin yer aldığı ürün kategorilerine yeni markalar girememektedir.					
12	Markamızın ve orijinal ürün çeşitlerimizin taklitleriyle karşılaşmaktayız.					