



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**PESTİL VE KÖME MARKALARININ ALGISAL KONUMLARININ ÇOK
BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ: GÜMÜŞHANE
ÖRNEKLEMİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem KARA

MART – 2016

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**PESTİL VE KÖME MARKALARININ ALGISAL KONUMLARININ ÇOK
BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ: GÜMÜŞHANE
ÖRNEKLEMİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem KARA

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ

**MART – 2016
GÜMÜŞHANE**

KABUL VE ONAY

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ danışmanlığında, Özlem KARA tarafından hazırlanan “Pestil ve Köme Markalarının Algısal Konumlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Belirlenmesi: Gümüşhane Örnekleminde Bir Araştırma” isimli bu çalışma, 11/03/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Başkan)

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ (Danışman)

Doç. Dr. Ekrem CENGİZ (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

.. / .. /

Doç. Dr. Bayram NAZIR
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Pestil ve Köme Markalarının Algısal Konumlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Belirlenmesi: Gümüşhane Örneğinde Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

/ 03 / 2016

Özlem KARA

ÖNSÖZ

Bu çalışma, ulusal ve uluslararası pazarlarda yer alan Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı sektörde önde gelen pestil ve köme markalarına yönelik Gümüşhane örneğinde tüketicilerin zihinlerindeki başta marka tercihleri olmak üzere, marka algısı ve konumlandırmalarının ne şekilde oluştuğunun belirlenmesini ve yorumlanmasını amaçlamaktadır. Tüketicilerin mevcut markalara yönelik algılamalarının tespiti Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinden faydalanmak suretiyle oluşturulan iki boyutlu görsel konumlandırma haritaları yardımıyla yapılacaktır. Ayrıca, tüketicilerin marka tercih ve algılarının cinsiyet demografik değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir. Sonuçta elde edilecek bilgilerin yorumlanması ile başta pazarlama yazınına katkı sağlanması, aynı zamanda, sektördeki işletmelere ve tüketicilere de konuyla ilgili faydalı bilgiler sunulması hedeflenmektedir.

Yüksek lisans tez konumun seçiminden, tezimin sonuçlanmasına kadar olan süreçte; desteğini esirgemeyen, tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ'e en içten saygılarımı sunarım.

Bütün eğitim-öğretim hayatım boyunca bana olan desteklerini bir an olsun esirgemeyen değerli aileme, kıymetli eşime ve canım evlatlarıma en içten şükranlarımı sunarım.

Gümüşhane - 2016

Özlem KARA

ÖZET

KARA, Özlem. Pestil ve Köme Markalarının Algısal Konumlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Belirlenmesi: Gümüşhane Örneğinde Bir Çalışma , Yüksek Lisans Tezi, 2016, (XIII+75 Sayfa)

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde “marka algısı” ve “marka konumu” kavramları önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler, farklı açılardan değerlendirmeleri sonucu oluşturdukları marka algıları ve zihinlerinde markaları yerleştirdikleri konumlar sayesinde, markaları rakiplerinden ayıştırmaktadırlar. Bazı markalar birbirleriyle yakın konumlanıp güçlü rakipler olurken, bazıları da birbirlerinden nispeten uzakta konumlanarak zayıf bir rekabet sürmektedirler.

Bu çalışmamızda Gümüşhane ilinde yerleşik pestil ve köme markalarına dair tüketicilerin marka algılamaları ve konumlanmaları incelenmektedir. Bu incelemede, tüketicilerin markaları tat, kalite, prestij, hijyen, güven, fiyat, bulunabilirlik, reklam şeklinde sekiz farklı boyutun tamamı üzerinden nasıl algıladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada sekiz farklı nitelik bir arada değerlendirilmek istendiğinden Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinden faydalanılmıştır. Sonuçta pestil ve köme markalarına dair iki boyutlu uzaysal düzlemler üzerindeki konumların gösterildiği algısal haritalar elde edilmiştir. Bu haritalardaki markaların yakınlık ve uzaklıkları ile tüketicilerin marka tercih sıralamaları ve markaların tespit edilen satış miktarları arasındaki ilişkiler karşılaştırılarak incelenmiştir. Hangi markaların daha güçlü hangilerinin ise daha zayıf rakipler oldukları çalışmada elde edilen sonuçlarla ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Pestil ve Köme, Marka, Marka Tercihi, Marka Konumlandırma, Algısal Haritalar, Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi.

ABSTRACT

KARA, Özlem. Determination of Perceptual Positioning of the Pestil and Köme Brands with Multidimensional Scaling Analysis: Gümüşhane Example, 2016, (XIII+75 Pages)

“Brand perception” and “brand positioning” concepts have an important place in the consumers’ purchase decision processes. Brand perception that they created as a result of their evaluations from different perspectives and due to positions that they placed the brands in their minds, consumer are separating brands from their competitors. While some are becoming strong competitors by positioning close to each other, some others are leading a weak competition by positioning relatively far from each other.

In this study, consumers’ brand perception and positioning about the pestil and köme brands that are settled in the province of Gümüşhane are analysed. In this study, it has tried to understand how consumers perceived the brands through eight different dimensions such as taste, quality, prestige, hygiene, safety, price, availability, and advertising. Eight different dimensions are wanted to be evaluated together in the study. So of this Multidimensional Scaling Analysis was utilized. Finally, perceptual maps in which the positions of the pestil and köme brands are shown on the two-dimensional spatial planes were obtained. The relations of the proximity and distance of the brands in this map and brand preferences ranking of the consumers and the identified amount of sales of the brands were examined by comparing them.

Keywords: Gümüşhane, Pestil and Köme, Brand, Brand Preference, Brand Positioning, Perceptual Maps, Multidimensional Scaling Analysis.

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK İÇ KAPAK	
KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1-6

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLARIN TANIMLANMASI VE MARKA KONOMLANDIRMA	6-21
1.1. Marka Kavramının Tanımlanması	6
1.2. Markalaşmanın Önemi ve Tarihsel Gelişim Süreci	6
1.3. Markanın Yararları	8
1.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Yararları	8

1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Yararları	9
1.4. Marka İle İlgili Diğer Kavramlar	10
1.4.1. Marka İsmi, Marka Amblemi ve Marka Logosu Kavramları	11
1.4.2. Marka İmajı Kavramı	12
1.4.3. Marka Kişiliği Kavramı	14
1.4.4. Marka Değeri Kavramı	15
1.4.5. Marka Sadakati (Bağlılığı) Kavramı	16
1.4.6. Marka Bilinirliği (Farkındalığı) Kavramı	18
1.5. Marka Konumlandırma	19

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÜMÜŞHANE İLİ PESTİL VE KÖME SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ	23-29
2.1. Yöresel Ürünler Olarak Pestil ve Köme	22
2.2. Pestil ve Kömenin Tarihçesi	23
2.3. Pestil ve Köme Üretim Süreci	24
2.4. Pestil ve Köme Üretiminde Karşılaşılan Sorunlar	25
2.4.1. Yetişmiş Kalifiye Eleman Sorunu.....	25
2.4.2. Üründen Kaynaklanan Sorunlar.....	25
2.4.3. Pazara Sunumdan Kaynaklanan Sorunlar	26
2.5. Araştırmada Yer Verilecek Pestil ve Köme Markaları ile Bunlara Yönelik Algılanmaların Belirlenmesi.....	27
2.5.1. Araştırmada Yer Alan Pestil ve Köme İşletmelerinin Son Üç Yıl Üretim Miktarları.....	28
2.5.2. Pestil ve Köme Markalarına Dair Araştırmada Yer Verilecek Niteliklerin Belirlenmesi.....	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PESTİL VE KÖME MARKALARININ TÜKETİCİLERİN ZİHNİNDEKİ ALGISAL KONUMLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR

ARAŞTIRMA	33-51
3.1. Araştırmanın Tasarımı	33
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	33
3.1.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Aracı	34
3.1.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi	35
3.1.3.1. Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) Analizi	35
3.1.4. Araştırmanın Kısıtları	38
3.2. Analiz ve Bulgular	38
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	38
3.2.2. Katılımcıların Pestil ve Köme Markası Tercih Sıralamaları	40
3.2.3. Pestil ve Köme Markalarının Boyutları (Nitelikleri) İtibariyle Değerlendirilmesi	41
3.2.4. Marka ve Marka Niteliklerinin İki Boyutlu Uzaysal Düzlemler Üzerinde Konumlanmaları (Algı Haritaları)	42
3.2.4.1. Markaların İki Boyutlu Uzaysal Düzleme Yansımaları (Marka Algı Haritaları).....	43
3.2.4.1.1. Bayan Tüketicilere Ait Marka Algı Haritaları	45
3.2.4.1.2. Erkek Tüketicilere Ait Marka Algı Haritaları	46

3.2.4.2. Marka Niteliklerinin İki Boyutlu Uzaysal Düzleme Yansımaları (Marka Niteliklerine Dair Algı Haritaları)	47
3.2.4.2.1. Bayan Ve Erkek Tüketiciler Bağlamında Marka Niteliklerine Dair Algı Haritaları	49
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	52
KAYNAKÇA	60
ÖZGEÇMİŞ	71
EK 1. Anket Formu	72

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.	Gümüşhane İlindeki Başlıca Sekiz İşletmenin Pestil ve Köme Üretim Miktarları.....	28
Tablo 2.	Pestil ve Köme Markalarına Ait 2015 Yılı Şubat Ayı Ürün Fiyatları.....	29
Tablo 3.	Katılımcıların Cinsiyet Durumları.....	38
Tablo 4.	Katılımcıların Gelir Durumları.....	38
Tablo 5.	Katılımcıların Eğitim Durumları.....	39
Tablo 6.	Katılımcıların Yaş Durumları.....	39
Tablo 7.	Pestil ve Köme Markalarının Tercih Sırası Sayıları ve Ortalamaları.....	40
Tablo 8.	Pestil ve Köme Markalarıyla İlgili İki Boyutlu Uzaysal Düzlemi Oluşturan Niteliklere Ait Ortalama Dereceler Matrisi.....	42
Tablo 9.	Markalara Ait Standardize Edilmemiş Veri İçin Öklid Mesafeleri.....	44
Tablo 10.	Değişkenlere Ait Standardize Edilmemiş Veri İçin Öklid Mesafeleri.....	48

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.	Tüketicilerin Pestil ve Köme Markalarının Tercih Sırası	41
Şekil 2.	Pestil ve Köme Markalarına Ait İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası	45
Şekil 3.	Bayan Tüketicilerin Değerlendirmeleri Açısından Pestil ve Köme Markalarına Ait İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası	46
Şekil 4.	Erkek Tüketicilerin Değerlendirmeleri Açısından Pestil ve Köme Markalarına Ait İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası	47
Şekil 5.	Pestil ve Köme Markalarına Ait Özelliklerin İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası	49
Şekil 6.	Bayan Tüketicilerin Değerlendirmeleri Açısından Pestil ve Köme Markalarına Ait Niteliklerin Yansıtıldığı İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası	50
Şekil 7.	Erkek Tüketicilerin Değerlendirmeleri Açısından Pestil ve Köme Markalarına Ait Niteliklerin Yansıtıldığı İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası	51

KISALTMALAR LİSTESİ

<u>Kısaltma</u>	<u>Kısaltma Açılımı</u>
ÇBÖ :	Çok Boyutlu Ölçekleme
M.Ö. :	Milattan Önce
TDK :	Türk Dil kurumu
SPSS :	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket)
ALSCAL :	Alternating Least-Squares Algorithm to Perform Multidimensional Scaling (Çok Boyutlu Ölçeklemeyi Gerçekleştirmek İçin Almaşık En Küçük Kareler Algoritması)

GİRİŞ

Bir sektörde yapılacak olan işin başarıya ulaşabilmesi, öncelikle doğru seçilecek ve uygulanacak olan rekabet tekniklerine bağlıdır. Dolayısıyla işletme yöneticilerin geliştirecekleri rekabete dönük stratejileri belirlerken sektörde yer alan güçleri ve önemli çevresel etkenleri iyi analiz etmeleri, kısaca pazarı, pazarın bölümlerini ve her bölümde yer alan rakiplerini ve onların stratejilerini iyi anlayıp sürekli izlemeleri gerekir (Ülgen ve Mirze, 2010: 251).

Konulandırma, pazar bölümlendirmenin devamında onun bütünleyicisi olan işlemler sürecidir. Konulandırmada, ürün, marka ya da işletme, seçilen pazar bölümleri içerisinde, işletmenin imkânları ve gücü nispetinde öngörülen pozisyona yerleştirilebilmek için tüketicilerin algıları, tutum ve davranışlarına yön verilmeye çalışılır. Aslında konulandırma çalışmaları ile yapılmaya çalışılan kısaca bir markanın diğerlerinden hangi yönleriyle ayrıştığını ve farklılaştığını anlatmaya çalışarak onunla ilgili tüketici zihninde mevcutların haricinde bir algısal konumu elde edebilmektir (Altunışık vd., 2014: 228).

Bir markanın pazarda yer alması ve konulandırılması hem tüketicilere hem de rakiplere yönelik olmak üzere iki yönlü bir faaliyettir. Öncelikle, ilgili markanın ihtiyaçla özdeşleştirilmesi yani tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabilmesi ve sunulanların tüketici beklenti ve amaçlarına uygun olması gerekirken, diğer taraftan markanın bu uygunluğunun pazardaki rakiplerinden nasıl farklı ve daha üstün olduğunun tüketicilere aktarılması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 245).

Ürünlerin konulandırılmasında en etkili unsur hiç şüphesiz markalaşmadır. Markalaşma yoluyla işletme yöneticileri ürünlerine bir değer yükler, bir ruh kazandırır. Bu sayede işletme yöneticileri ürün ve onunla birlikte işletmeyi somut ve soyut değerlerle farklılaştırabilme imkânı bulmuş olurlar. Dolayısıyla ürünler veya işletme pazaryerinde tüketiciler nezdinde ve rakipleri arasında bir kimliğe kavuşmuş olmaktadır. Bu kimlik içeriğindeki şekillendirilebilen çok çeşitli unsurlar ile işletme yöneticilerine markalarını

tüketicilerin zihninde tam da istenildiği üzere yerleştirebilmede yardımcı olmaktadır (Özmen, 2014: 193-194).

Oluşturulan her kimliğin tüketici gözünde bir imaja sahip olacağı bilinmektedir. Dolayısıyla markalaşma ve konumlandırma sürecine adeta marka imajının inşa süreci de denebilir. Unutulmamalıdır ki, yaratılmak istenen marka imajı, tüketicilerin belleğine depoladıkları markayla alakalı bilgiler yani değerler bütünü olup tüketicilerin ürünleri tanımlamalarına imkân sağlarlar. Bu hususta işletme yöneticileri; ürün özelliklerine, kullanım fırsatlarına, alıcı sınıflarına, rakiplere, ürün sınıflarına göre markalarını şekillendirebilir ve konumlandırmaya çalışabilirler (Yükselen, 2003: 143).

Marka konumlandırma süreci, işletmenin kendi markası için seçeceği hedef pazardaki konumuna yönelik vurgulayacağı nisbi üstünlük unsurlarını kapsaması gerektiğinden dolayı, bu sürecin son aşamasında pazarlama karmasının oluşturulmasıyla çok yakından ilgilidir. Hangi pazar bölümünde hangi ürün özellikleri, fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemlerinin uygulaması gerektiğiyle doğrudan alakalıdır. Pazarlama karmasının ürünle ilgili nihai kararları markanın kimlik ve imajının da yansıttıkları olacaktır (Mucuk, 2001: 106).

Yapılması planlanan her konumlandırma girişimi adeta bir algı yönetimidir denilebilir. Bazen bu süreç yardımıyla işletmeler gerçek durumdan farklı algılamalar da oluşturabilmektedirler. Bu nedenledir ki, marka konumlandırma süreci aynı zamanda işletme yöneticilerinin ciddi anlamda etik sorumluluklarının da bilincinde olmaları gerektiği bir süreçtir (Altunışık vd., 2007: 71).

Konumlandırmanın ölçülmesinde yaygın bir biçimde algılama haritalarından faydalanılmaktadır. Algılama haritaları işletme yöneticilerine markalarının rakiplere göre pazardaki konumu hakkında ek bilgiler sunmaya yarayan önemli bir araçtır. Bu haritalar için tüketicilerin zihinlerindeki algılanan nisbi konumların göstergesidir de denilebilir. Bir markanın stratejik anlamda analiz edilebilmesi adına farklı nitelikleri açısından gerektiğinde birden çok boyutun ayrı ayrı algı haritalarının incelenmesi gerekebilir. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken önemli bir unsur sürecin dinamik olduğu ve zamanla değişebileceğidir. Dolayısıyla değişen tüketici eğilimlerine paralel olarak çalışma ve analizlerin de belirli sıklıkta tekrarlanmasına ihtiyaç vardır (Altunışık vd., 2014: 231).

Yapılan yazın taramasında, tüketicilerin markalara dair algılarının tespit edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bunun için başta çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling) analizi olmak üzere ayırma analizi (discriminant analysis) veya faktör analizi (factor analysis) gibi çeşitli istatistiksel yöntemler kullanıldığı anlaşılmıştır. Markaların tüketici zihninde nasıl konumlandıkları konusunda özellikle çok boyutlu algısal haritalardan faydalandığı görülmektedir. Yazın taramasında rastlanan çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Aşkoğlu ve Ecer'in (2013) sucuk markalarına yönelik yaptıkları çalışmada markaların nasıl konumlandırıldığını belirlemek amacıyla kullanılabilen yöntemlerden biri olan çok boyutlu ölçekleme analizini kullandıkları ve çalışmanın sonucunda birbirine çok benzeyen ya da hiç benzemeyen sucuk markaları tespit etmek suretiyle tüketicilerin incelenen sucuk markalarına yönelik algılarını belirledikleri görülmektedir.

Türkiye'deki cep telefonu operatörlerinin tüketiciler zihnindeki konumlarını, algılama haritaları yardımı ile ortaya koymayı amaçlayan çalışmada Ekiyor (2014) Mevcut GSM operatörlerini 18 değişken üzerinden değerlendirmiş olup, tüm ayırt edici özelliklerin %89,1'nin birinci diskriminant fonksiyonu olan "kapsama alanı ve fiyat", %10,9'unun ise ikinci diskriminant fonksiyonu olan "hizmet sunumu" ile açıklandığını bulmuştur.

Yoğun rekabet yaşanan ürünler arasında yer alan dizüstü bilgisayar markalarına yönelik çalışmada Ceylan (2013), üniversite öğrencilerinin algı haritalarını belirlemeye çalışmış olup, çalışmanın sonucunda ise fonksiyonel ve estetik özellikler şeklinde iki boyutun varlığına ulaşmıştır.

Türkiye'deki GSM servis sağlayıcılarının (Turkcell, Avea, Vodafone) kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarının alt boyutları olan ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutlarına yönelik tüketici algılarının yine tercihleri üzerindeki etkilerini bulmaya yönelik çalışmada Sığındı (2013), 120 üniversite öğrencisinden topladığı verilerden, KSS uygulamalarındaki en başarılı işletmenin Turkcell olduğunu bunu sırayla Avea ve Vodafone'un takip ettiğini bulmuştur.

İstanbul ilindeki yedi büyük ölçekli tüketici elektroniği perakendecisi mağazanın müşteriler tarafından nasıl algılandıklarının ve konumlamalarının belirlenmeye çalışıldığı

araştırmada Yüksel ve diğerleri (2011), ilgili şişletmeleri fiziksel özellikleri, fiyat ve hizmet politikaları ile personel özellikleri boyutları itibariyle üç boyutlu algılama haritası üzerinde algısal haritalarını belirlemişlerdir.

Ankara ilinde faaliyet gösteren departmanlı mağazaların birbirlerinden farklı olan niteliklerini belirlemeye ve görsel anlamda tüketiciler nezdinde iki boyutlu algısal haritalar üzerindeki konumlanmalarını tespit etmeye yönelik çalışmalarında Üner ve Alkibay (2001), mağazalar arası farklılıkların %52'sinin "destek hizmet boyutu", % 22'sinin ise "perakendecilik niteliği" boyutu tarafından açıklandığını ortaya koymuşlardır.

İzmir ili Bayındır ilçesinde 162 şişletmede yapılan ve tarımsal ürün sigortası için bir ürün risk haritası oluşturmayı amaçlayan çalışmalarında Şahin ve Miran (2007), üreticilerin %51.8 ile "pazar riskini" en yüksek risk olarak algıladıklarını, "finans riskini" ise %0.1 ile en düşük risk olarak gördüklerini, ayrıca en riskli ürün olarak domatesi, en az riskli ürün olarak ise yoncayı gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Elazığ şehrinin, önemli bir caddesinin, bireyler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesine yönelik çalışmada Tunçel (2009), nüfusun tüm kesimlerinin algılamalarında işyerlerinin "vitrin genişliği", "uzun süredir aynı yerde oluş ve aynı işkolunda faaliyet gösterme", "caddenin girişinde ve köşe başlarında olmak" gibi bazı niteliklerinin, toplumun zihin haritalarında yer alma açısından belirgin olarak ön plana çıkan unsurlar olduklarını ortaya koymuştur.

Aktepe ve Şahbaz'ın (2010) Türkiye'nin beş havayolu şişletmesinin marka değerlerini ortaya çıkarmaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, marka değerini oluşturan faktörlerle taşınan yolcu sayıları arasındaki ilişki araştırmışlar ve katılımcıların farkında oldukları markalara karşı marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır.

Konaklama şişletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerindeki etkinliğini tespit etmeye yönelik çalışmalarında Şıker ve Akın'ın (2012), "hizmet kalitesi, prestij, imaj, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve tatmin" boyutlarını dikkate alarak şişletmelerde konaklayan tüketicilerin konakladıkları şişletmeyi nasıl algıladıklarını öğrenmek istemişlerdir. Elde edilen sonuçlar sadece üç şişletmenin tüketiciler tarafından

istenildikleri şekilde doğru algılanabildiklerini, kalan işletmelerin ise tüketici zihninde olmak istedikleri şekilde algılanamadıklarını ortaya koymuştur.

Araştırmacı tarafından, tüketicilerin pestil ve köme sektöründeki marka algılamalarını ve konumlandırmalarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, ulusal ve uluslararası azarlarda yer alan ve Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olan 2015 yılı itibariyle mevcut pestil-köme işletmelerinden belirlenen başlıca sekiz tanesine yönelik olarak Gümüşhane örnekleminde tüketicilerin marka tercihlerinin nasıl şekillendiklerinin yanı sıra markaların tüketici nezdinde belirlenen nitelikleri itibariyle nasıl algılanıp konumlandıklarının belirlenmesini amaçlamaktadır.

Tüketicilerin mevcut markalara yönelik algılamalarının tespiti Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi kullanılarak oluşturulan iki boyutlu görsel konumlandırma haritaları yardımıyla yapılacaktır.

Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde marka ve ilişkili kavramların tanımlanması ve tüketiciler nezdinde marka konumlandırmanın önemi konularına değinilmektedir. Kavramlarla ilgili gerekli kısa tanım ve açıklamaların yer aldığı bu bölümün ardından çalışmanın ikinci bölümünde Gümüşhane ili temelinde pestil ve köme sektörüyle ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırmada izlenen yöntem hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın amacı ve araştırma soruları, araştırma evreni, örnekleme ve veri toplama aracı, araştırmada kullanılan analiz yöntemi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın zaman planı ve maliyeti hakkındaki bilgiler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLARIN TANIMLANMASI VE MARKA KONUMLANDIRMA

1.1. Marka Kavramının Tanımlanması

Marka kavramıyla ilgili pazarlama yazınına farklı bakış açılarıyla birçok tanım yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı, “mamullerini piyasada satışa sunan firmaların ilgili mal ve hizmetlerini açıklayan ve pazardaki rakiplerinden farklılaşabilmek adına kullandıkları isim, terim, amblem ya da bütün bunların bileşimi” şeklinde tanımlamaktadır (www.ama.org).

İngiltere'nin marka planlama gurusu Paul Feldwick markayı “marka tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır (Hollis vd., 2011: 27).

Aysen ve diğerleri (2012: 184) markayı, “tüketiciyi duygusal ve fonksiyonel hale getiren ve onların zihinlerinde içsel bir anlam kazandırdıkları özellikler bütünü” olarak tanımlamaktadır.

Yıllar boyunca markayla ilgili çok çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalarda marka kavramının yazındaki diğer birçok kavramla yakın ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bir ürünün marka olabilmesi için içeriğinde barındırması gereken unsurlar arasında “farkındalık, nitelikler, yararlar, imaj, düşünceler, duygular, tutumlar, deneyimler” yer almaktadır (Uslu vd., 2006: 12):

Öte yandan amaçlarına göre markalar, 556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” kapsamında, ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmaktadırlar. Markaları ayrıca, ferdi markalar, ortak markalar ve garanti markaları şeklindeki çeşitli isimler altında görmek te mümkündür (Gemci vd., 2009: 109).

1.2. Markalaşmanın Önemi ve Tarihsel Gelişim Süreci

Markanın pazarlama bileşenleri arasındaki önemi gün geçtikçe artmakta ve markanın pazarlama yöneticilerinin üzerinde daha çok zaman harcadıkları bir kavram haline geldiği görülmektedir.

Yoğun rekabet koşullarında işletmeler müşteriler tarafından tercih edilen ve satın alınan markalar oluşturabilmek için markalaşma çalışmalarına önem vermek dolayısıyla da bu yöndeki yatırımlarına hız kazandırmak zorundadırlar. İşletmelerin pazar yerinde kendilerine alan oluşturabilmeleri ve pazar paylarını arttırabilmeleri için sürekli bir biçimde ürünlerini geliştirmeleri ve bunu yaparken de rakipleriyle de yakından ilgili olmaları ve müşteri zihninde rakiplerinden farklı bir imaj oluşturmaları gerekmektedir (Erdem vd., 2010: 352).

Marka, sanayileşmenin gerçekleşmesiyle birlikte önemli bir kavram haline gelmiş olup, her geçen gün fazlalaşan mamul çeşitliliği de bu önemini daha da arttırmaktadır. Tüketicilere hitap eden bir marka oluşturmak isteyen işletme yöneticileri, bu denli artan mamul çeşitliliği sebebiyle bu isteklerini gerçekleştirmede zorlanmaktadır (Zengin, 2012: 13).

İnsanların mal ve hizmetlerini markalaştırmaları yıllar öncesine dayanmaktadır. Uzmanların yapmış olduğu incelemelerde, Fransa'nın güneyindeki Lascaux mağaralarının duvarlarında M.Ö. on beş binlerde yaşayan insanların el izlerine rastlanılmıştır. Bu el izleri aitlik göstergesinin bir şekli olarak kabul edilmektedir (Karadeniz ve Balcı, 2014: 296).

Marka ile ürün birbirinden farklı kavramlardır. Aralarındaki farkı, pazarlama işi yapan birçok kişi "her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne iken, marka ise müşteriler tarafından belirlenen ve satın alınan bir değerdir" yargısıyla açıklamaktadır. Marka, ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan en etkin pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Kırdar, 2007: 234).

Batı ekonomik tarihinde pazar için üretim ortaçağda görülmeye başlanmıştır. Kasabaların birbirleriyle ticaret yapması üretimi daha da geliştirmiştir. Artan üretim miktarlarını kontrol etmek için esnaf odalarının kurulması gerekmiştir. Bunun amacı

ürünün kim tarafından üretildiğini belirlemektir. İlk ticari markalar da bu şekilde doğmaya başlamıştır (Özdemirci, 2004: 89).

Orta çağda bir ürünün kalite ve güvenilirliğinin ifadesi olarak kullanılan işaretler markaların ilk öncülleridir. Daha sonraları Sanayi Devrimi ile birlikte çoğu işletmenin ürünlerini kitlesel olarak üretilip pazarlara sürmeye başlamaları ile birlikte, benzer özellik ve kalitedeki ürünlerin birbirlerinden ayırt edilmelerinin ve pazarlarda öncelik kazanabilme isteklerinden dolayı işletmeler ürünlerini diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak üzere markalamaya hız verdiler. Bununla birlikte kanunlarda da çeşitli düzenlemeler yapılmak suretiyle işletmelerin sınıflı mülkiyet haklarının yasal koruma altına alınmasına çalışılmıştır. Hatta dünyada markalar ile ilgili ilk yasal düzenlemelerden birisi 1857 yılında Fransa’da yürürlüğe giren “Üretim ve Ticari Markalar Hakkındaki Mevzuattır” (Hatipoğlu, 2010: 3-4).

1.3. Markanın Yararları

Markalar hem kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar ile bunların paydaş ve hissedarlarına, hem de tatmin etmeye çalıştıkları tüketicilere, ayrıca içlerinde yer aldıkları toplumların dünya üzerindeki tanıtımlarına yönelik çeşitli yararlar sağlamaktadırlar.

1.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Yararları

İyi yönetilen markalar, belirlenen uygun stratejiler yardımıyla işletmelere pazar içerisinde daha güvenilir bir konum edinebilme imkânı sunmaktadırlar. Piyasada rekabet eden birçok marka, kendilerine duyulan güven ve istikrarı arttırmak suretiyle rekabetçi fiyat baskısına direnebilmektedir. İşletmeler açısından başarılı bir marka demek, büyük pazar payı, büyük satışlar ve büyük karlar demektir. Ayrıca günümüzde markaların satılabilir olma özelliği işletmelere fayda sağlamaktadır (Uztuğ, 2002: 20).

Artık sadece mal üretilip satılabilmenin işletmeye kesin yarar sağlayacağı garantisizdir. Dolayısıyla rakiplerinden hep önde olmak isteyen firmalar iyi ve güçlü birer marka olmak adına çaba sarf etmekte ve gün geçtikçe bu iş daha fazla zaman ve emek gerektirmektedir. Çünkü markalaşmanın işletmeye birçok avantaj sağladığı artık her yönetici tarafından iyi bilinmektedir.

Öncelikle bir marka olmak, işletmelere yasal korunma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca ürünlerin piyasada tutunmalarına büyük çapta yardımcı olmaktadır. Talebin yaratılmasını pozitif yönde etkileyerek ürünün pazarlama kanallarına doğru ilerlemesini kolaylaştırmaktadır (Mucuk, 2001: 15).

Marka, işletme tüketici ilişkilerinde adeta bir kalite garantisidir. Bu nedenle işletme ile müşteri arasında güçlü bir bağ oluşmasının da sebebidir. Müşteri ile işletme arasında güçlü bir bağ kuran marka, işletmeye ayırt edilme, tercih oluşturma ve prestij sağlama gibi yararlar da sağlamaktadır (Özdemir, 2009: 61). Marka ve ürün bir bütündür. Marka değerlerini arttırmak isteyen işletmeler kendilerini her daim geliştirmelidir (Knapp, 2003: 1).

İşletmeler açısından markanın yararları şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2011: 25):

- ✓ Marka talep yaratmada işletme adından ve malın teknik niteliklerinden daha etkili olmaktadır.
- ✓ Markanın kullanılması mali aracı işletmelere doğru çekmektedir.
- ✓ Marka ürünün satışını düzenli kılmaktadır. Üreticiye pazarı denetleme imkânı vermekte ve aracılardan satış çabalarını izleyebilmektedir.
- ✓ Daha önce pazarda başarı elde etmiş ve kaliteyle birleşmiş olan marka, farklı ve yeni malların firmanın ürün hattına eklenmesine yardım etmektedir.
- ✓ Markanın kullanılması ikame mallar yüzünden satış kaybını önlemektedir.
- ✓ Marka ihracatta da işletmelere kolaylık sağlamaktadır.
- ✓ Tescilli marka, yasal koruma sağlayarak rakipler tarafından taklit edilmesi önlenmektedir.
- ✓ Markanın kullanılması işletme imajını geliştirmektedir.

Siparişlerin, belirli bir düzen içerisinde işlenmesinde markanın rolü büyüktür. Dolayısıyla talepte süreklilik sağlanır. Böylece firmaların siparişler için yapmış olduğu maliyet de minimuma düşürülmüş olur (Yükselen, 2003: 197).

Marka müşteri çekmede işletmenin sahip olduğu isimden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır. Tanıtımı yapılan marka rahatça akılda kalır ve ürünün satın alınmasında etken rol oynar (Ak, 2009: 15).

1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Yararları

Tüketiciler için yeni pazarlama koşullarında markanın önemli bir yeri vardır. Müşteriler için marka bir nevi kalitenin göstergesi ve ürünün garantisi anlamına gelmektedir. Böylece tüketiciler satın alma kararı açısından, marka ile tüketicinin aradığı özelliklerin aynı olması durumunda sadece markayı aramak yeterli olabilmektedir. Bu sebepten pazarda daha avantajlı olmak için işletmeler güçlü ve saygın bir marka yaratmak zorundadırlar (Karafakioğlu, 2005: 121-122).

Müşterilerin ürün ve ürün performansı ile ilgili düşüncesi marka ile kendini göstermektedir. Güçlü bir marka değeri müşteri tercihini kendi lehine çekerek müşterinin kendisine olan bağlılığını sağlamakla ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 243).

Marka tüketicilerin tercih etme sürecini kolaylaştırmakta ve beklentilerini karşılamaktadır. Marka, ürünü sadece rakiplerinden ayırmak için kullanılmamakta aynı zamanda üretici ve tüketici arasındaki ilişkide de köprü görevinde bulunmaktadır. Pazarlamanın odak noktasını oluşturduğu için pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer almaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Markalar satın alım aşamasında tüketicilere mal ya da hizmetle ilgili bilgi aktarmakta, müşterilerin mal veya hizmetleri daha kolay tanımlarına yardımcı olmakta ve müşteriye satın alma esnasında kolaylık sağlamaktadır (Demir, 2011: 267).

Markanın tüketicilere sağlamış olduğu diğer yararlar da şu şekilde sıralanabilir (Tekin ve Öztürk, 2010: 11):

- ✓ Markalar malın tanınmasını sağlayarak ürün hakkında bilgi verir.
- ✓ Ürünün kalitesi hakkında bilgi verir.
- ✓ Markalar tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır.
- ✓ Markalı ürünler psikolojik tatmin sağlayarak tüketicinin kendini ifade etmesine yardımcı olur.

Markalı ürünler tüketiciler için âdeta bir garanti niteliğine sahip olduğundan alım miktarlarında da artışlara sebep olmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242).

Markalı ürünlerin kalitesi gün geçtikçe daha da artmak durumundadır. Çünkü günümüz rekabet koşulları, üreticileri ve aracıları bu yola itmektedir. İşletmeler pazar

paylarını yükseltmek ve daha büyük kazançlara ulaşmak için her geçen gün daha iyisi ile tüketicinin karşısına çıkmak zorundadırlar (Cemalcılar, 1999: 118).

1.4. Marka İle İlgili Diğer Kavramlar

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında marka kavramı hem üretici hem de tüketici açısından son derece önemlidir. Bu sebepten marka kavramının derinlemesine araştırılması, markayla alakalı terimlerin tanımlanması ve bu konuda uygulanacak politikaların titizlikle incelenmesi gerekmektedir (Aysen vd., 2012: 184).

Önemi her geçen gün artmakta olan marka kavramının kendisiyle ilişkili birçok kavramında önem kazanmasına sebep olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının oldukça karmaşık oldukları bilinmektedir. Yapılmakta olan bilimsel araştırmalarda araştırmacıların elde ettikleri bulgular bireylerin satın alma kararlarını farklı çok çeşitli bilgilere dayanarak almakta olduklarını göstermektedir. Bilgiye ulaşamayan veya eksik bilgilenme durumlarında ise bireyler, bir belirsizlik yaşamakta ve risk algıları yükselmektedir. Bu gibi durumlarda arayış içerisindeki birey için marka bir ipucu niteliğindedir ve değerlidir. Bu gibi durumlarda markaların tüketiciler için çağrıştırdıkları, onların satın alma tercihlerinde önemli bir paya sahip olacaktır (Kurtuluş, 2008: 286).

1.4.1. Marka İsmi, Marka Amblemi ve Marka Logosu Kavramları

Ürün ve hizmetlerin markalanması aşamasında önemli adımlardan biri de markaya isim bulma aşamasıdır. Markaya verilecek olan ismin markanın ruhunu ve kültürünü yansıtabilmesi, ayrıca en önemlisi markanın pazar yerindeki rakiplerine karşı tüketicilerin zihnindeki konumlandırmasıyla yakından ilişkili olması gerekmektedir.

Marka ismi aynı zamanda müşteriye verilen sözü de ifade etmektedir.

Marka ismi tüketici tercihleri üzerinde etkilidir. Marka isminin bu denli etkili olmasının nedeni yazında yaygın olarak paylaşılan bir örnekle daha iyi ifade edilebilir. Deneyde iki güzel bayana ait fotoğraflar bir grup erkek deneğe gösterilmektedir. Deneklerden güzel buldukları bayanı seçmeleri istenmektedir. Sonuçta iki bayana da verilen oy miktarı aşağı yukarı birbirine eşit çıkmaktadır. Deneyin devamında araştırmacı, fotoğrafların altına birer bayan ismi yazmaktadır. Yazdığı isimlerden birincisi Elizabeth,

diğeri ise Gerthuru'dur. Daha sonra deneklere başta yöneltilen aynı soru tekrar yöneltildiğinde, bu sefer yüzde seksene yakın bir kısmının Elizabeth'i seğtiği görülür (ıfci ve Cop, : 74). Bu deney de göstermektedir ki marka isminin ürünlerin tercih sebebi olmasındaki rolleri yadsınamayacak derecede büyüktür.

İyi bir marka adı kısa, taze ve öz olmalıdır. Bunun sebebi oldukça iyi bilinen bir araştırmaya dayanmaktadır. Harvard niversitesinde psikolog olan George Miller, yedi parçadan oluşan bir bilginin kısa vadede daha kolayca hatırlanabildiğini kanıtlamıştır. Buradan hareketle Steven Rivkin, insan hafızasında belirli bir kategoriden yalnızca yedi marka adının yer bulabileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla da bu yedi marka iēerisinde yer alamayan markaların pek bir şanslarının kalmayacağı ifade edilmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 108). Bu nedenle ki, yeni oluşturulan bir markanın insanın aklında kalabilmesi aēısından aynı kategorideki ilk yedi markanın iēerisine girebilmesi gerekmektedir.

Akılda kalması ve hızlıca hatırlanması arzulanan bir marka isminde bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Tığlı ve Cesur, 2006: 302); ✓ Marka ismi kendine özgü olmalıdır.

- ✓ Yabancı dillere rahatlıkla çevrilebilmelidir.
- ✓ Kısa ve anlamlı olmalıdır.
- ✓ Yasalarca korunma altına alınmış olmalıdır. Dolayısıyla tescil edilebilme özelliğine sahip olmalıdır.
- ✓ ürünle markanın ismi birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- ✓ Dikkat çekici olmalıdır.
- ✓ Diğer marka isimlerinden ayırt edici özellikte olmalıdır.

Öte yandan, marka amblemi, çizgi ve resimle yapılan bir işarettir. Amblemler adını taşıdığı mal ve firmayı diğer ürün ve firmalardan ayırt etmede tüketicilere yardımcı olmaktadır. Amblemler firmaların çalışma alanlarını, kişiliğini biēim ve renkleriyle ifade edebilmelidir (Gemci vd., 2009: 110).

Kullanılan amblemin, tüketicinin zihninde işletmeyle alakalı olumlu bir imaj yaratmada işletmeye yardımcı olması gerekmektedir (Taşkın ve Ermumcu, 2011: 13).

Logo ise amblemden farklı bir kavramdır. Logo, ürün veya firma isminin harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir de denilebilir. Yani içerisinde işletme ya da marka ismi veya isminin kısaltılmış baş harfleri bulunmalıdır.

Bir markanın tanıtımı, çekiciliği ve kolay hatırd kalması açısından en etkili öğesi logosudur. Logo, adeta markanın imzasıdır. Logo, markayla alakalı en önde gelen öğe olmasının yanı sıra, görevini layıkıyla yerine getirebilmesi açısından markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtabilmesi de gerekmektedir. Çünkü logo anlık olarak markanın mesajını tüketiciye iletmekle yükümlüdür. Bu mesajların uzun süreler belleklerden çıkmayabileceği de dikkate alınarak logoların doğru tasarlanmalarına gayret gösterilmelidir (Öztürk, 2006: 10).

1.4.2. Marka İmajı Kavramı

Marka imajı kavramı pazarlama yazınında 1950'lere kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Genellikle marka imajı fonksiyonları, mamulün tüketiciler için ne anlama geldiğini belirtmekte ve rekabet ortamında bir işletmenin sunduklarını diğerlerinininkilerden ayırt etmektedir (Yılmaz, 2011: 13).

Marka imajı tüketicilerin marka hakkında çevrelerinden veya bizzat duyduklarından, reklamlardan, deneyimlerinden ve tüm sunulan benzeri hizmet veya faktörlerden edindiği bilginin, önceki inanışlar, seçici algı ve toplumsal kurallar tarafından değişime uğramış halidir. Tüketicinin zihninde oluşturduğu marka algısıdır. Marka imajı oluşturmada, yaratılan çağrışımlar önem taşımaktadır (Can, 2007: 231).

Marka imajının doğru bir şekilde geliştirilebilmesi için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli faktörlerin üzerinde durulması gerekmektedir. Bu süreç pek çok etmen tarafından şekillendirilmekle kalmayıp, kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlamasını da beraberinde gerektirmektedir (Yurdakul, 2003: 209).

Her marka kendine has bir imaja sahiptir. Marka imajını kısaca, “müşterilerin marka ismi ile bağdaştırdıkları özellikler ve çağrışımlar demeti” şeklinde tanımlayabiliriz (Ateşoğlu, 2003: 74).

Tüketicilerin algılamalarını ve yorumlamalarını, markayla alakalı yapılan pazarlama aktiviteleri şekillendirmektedir. Bu süreçte kişinin kendi bilgi, görgü ve

deneyim kapasitesi de elbette ki büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla aynı markaya dair her insandan tam anlamıyla aynı imaj oluşması beklenemez. Çünkü doğal olarak her insanın markayla ilgili zihninde canlandığı çağrışımlar farklılaşma gösterebilmektedir. İşletmeler için müşterilerin markayı ve marka fonksiyonlarını nasıl algıladıkları önemlidir. Firmalar marka imajlarının, hedefledikleri müşteri kitlesi ve kamuoyu tarafından olumlu algılanması için çaba sarf etmektedir. Müşterilerin marka fonksiyonlarına yönelik olumlu düşünceleri markanın satın alınmasına sebep olacaktır. Şayet bu düşünceleri olumsuz yönde olduğunda da müşteriler doğal olarak başka markaya yönelecektir (Marangoz, 2006: 111).

Firmaların marka imajlarından söz ettirebilmeleri için hedefledikleri kitle karşısında varlıklarını, konumlarını iyi gösterebilmeleri ve rakip firmalardan farklı bir mesaj verebilmeleri gerekmektedir. Verilen bu mesajın sadece müşterilerin aklına değil duygularına da hitap etmesi gerekmektedir (Tek, 1997: 329).

Pazarlama yöneticileri marka imajını belirlemeye yönelik bazı analizlere ihtiyaç duyarlar. Bu noktada bazı araştırmacılar, yapılacak araştırmalarda sayıları çok bile olsa sadece markayı kullananların değil, kullanmayanların da dikkate alınması gerektiğini, bu şekilde imaj özelliklerinin belirlenmesinin daha anlamlı olacağını ileri sürmektedirler (Collins, 2002: 36).

Markanın tüketicilerin zihninde olumlu etkiler yaratması öte yandan marka imajının “güçlü bir marka” şeklinde oluşmasına etki etmektedir. Örnek olarak, CocaCola'nın 1928 yılında sponsor olduğu Amsterdam Olimpiyat Oyunlarında, tüketicinin

Coca-Cola markasına yönelik göstermiş olduğu olumlu davranışlar, Coca Cola'nın günümüze kadar olan olimpiyat oyunlarında ve bunun yanı sıra 1930 yılından günümüze kadarki Dünya Kupalarında sponsor olmasını etkilemiştir (Kırdar, 2004: 240).

Özetle, bir işletmenin fiyat rekabetinden etkilenmemesi, ihtiyaç duyduğunda en nitelikli elemanları kolayca bulabilmesi ve elinde rahatça tutabilmesi, sürekli kâr ederek büyüebilmesi için ihtiyaç duyduğu önemli unsurların başında tüketiciler nezdinde sahip olması gereken güçlü bir marka imajı gelmektedir (Tosun, 2007:185).

1.4.3. Marka Kişiliği Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) Kişilik kavramını, “bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” ve toplum bilimi açısından ise, “bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

“Bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünü” olarak da tanımlayabileceğimiz kişilik kavramı günümüzde markalar için de kullanılmaktadır. Marka kişilikleri tıpkı insani karakteristikler gibi irdelenebilmektedir. Markalar da insanlar gibi onları diğerlerinden ayırmamıza yardımcı olacak çeşitli karakter özelliklerine sahip olabilmektedirler. Sahip oldukları bir takım özellikleri ile dikkatleri üzerlerine çekebilme, bireylerle duygusal ve mantıksal bağlar ve iletişim kurabilmektedirler. Bu sayede bir kişilik kazandırılan markayı bir canlı varlık gibi değerlendirmek mümkün olmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

Bir marka ortaya çıkarmaya çalışan işletmeler beraberlerinde markaya has bir imajı ve dolayısıyla da bir marka kişiliği oluşturmaları beklenir. Bu, uzun soluklu bir uğraş olup bireylerin algılamalarına bağlı olarak gelişmekle birlikte, koşullara da bağlı olarak algıların değişebilme olasılıkları göz önünde bulundurulduğunda, aynı zamanda dinamik bir süreç olduğu da anlaşılmaktadır (Aysen vd., 2012: 186).

Marka kimliği kavramını, sosyal kimlik teorisi üzerinden irdeleyecek olursak, tüketicilerin kendi kimliklerini yansıtmak ve bu kimliklerini güçlendirmek adına çeşitli markaların kimlik algıları ile kendilerini ilişkilendirmek suretiyle adeta onlarla özdeşleşmeye gayret ettiklerini görürüz (Arıtan ve Akyüz, 2015: 198).

Marka kişiliği bir markanın zamana karşı dayanıklı olmasını ve sürekliliğini korumasını sağlamaktadır (Zengin, 2012: 19).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; marka kişiliği tüketicilerin markaya duydukları güveni arttırmaktadır. Markanın kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir. Marka değerini yükseltmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü arttırmaktadır. Sonuç olarak ta markaya yönelik tüketici sadakatinin artmasına sebep olmaktadır (Yakın ve Ay, 2012: 28).

Pazarlama yazınında gözden geçirilen çalışmaların çoğunda, tıpkı insanlarda olduğu gibi, markalar için de marka kişiliğinin bazı benzer boyutlarının olduğu ve ortaya koyulduğu göze çarpmaktadır. Genelde beş temel boyuttan söz edildiği görülmektedir. Bu boyutlar ise; “samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik” şeklinde sıralanabilir (Özgüven ve Karataş, 2010: 145). Ayrıca bahsi geçen bu niteliklerden biri veya birkaç tanesinin bir markada aynı anda gözlemlenebileceği de unutulmamalıdır.

1.4.4. Marka Değeri Kavramı

Markanın işletmeye veya tüketicilere sağladığı katma değere kısaca marka değeri denilmektedir. Ayrıca bu kavramın yazında nasıl tanımlandığı incelendiğinde ise finansal, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşımla karşılaşılmaktadır. Finansal anlamda marka değeri, bir markanın ortaya çıkışından nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar sebebiyet verdiği tüm maliyetlerin toplanılarak belirlenmesinden oluşmaktadır. Öte yandan tüketici temelli marka değeri ise somut ölçeklerin aksine, tamamıyla soyut tüketici algılarını öne çıkaran, tüketiciye sunulan değerler bütününe ifade etmektedir. Bu noktada marka değerinin ölçümünde marka bilinirliği ve tercih edilirliliği ile markaya olan sadakat şeklindeki kavramlardan faydalanılmaktadır. Son olarak hem finansal hem de tüketici temelli olan üçüncü karma yaklaşımda ise her iki yaklaşımın ölçümünde kullanılan özellikler bir arada kullanılarak marka değeri ortaya çıkarılmaya çalışılır (Yapraklı ve Polat, 2009: 267).

İşletmeler güçlü markalar yani marka değeri yüksek markalar sayesinde pazarda rakipleriyle rekabet edebilmektedir. Çünkü marka değeri, firmanın piyasadaki yerini firmanın aktiflerinden daha değerli bir konuma getirmektedir (Marangoz, 2007b: 88).

Yirminci yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde adından sıkça söz ettiren bir kavram olan “marka değeri”, İngilizce yazında genelde “brand equity” olarak geçmektedir. Diğer taraftan, finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki farklı yaklaşımla irdelendiği bilinen kavramın, yazındaki finansal temelli araştırmalarda “brand value” olarak yer aldığı görülmektedir. İngilizce’deki bu iki kavram birbiri ile ilişkili ancak farklı anlamlarda iki ayrı kavramdır. Markanın “algısal değeri” söz konusu edildiğinde “brand equity” kavramı kullanılırken, diğer taraftan markanın “parasal değeri” söz konusuysen “brand value” kavramı kullanıldığı anlaşılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010: 2).

Marka değerinin tespiti noktasında birçok finansal ölçüm yönteminden faydalanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazılarını; “maliyete dayalı, piyasa fiyatına göre, sermaye piyasasına göre ve gelire göre” ölçüm yöntemleri şeklinde sıralayabiliriz. Bu yöntemler çoğunlukla sayısal olarak markanın finans piyasasındaki değerini belirleyebilmek üzere kullanılmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 145).

Yabancı yazında tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi noktasında birbirlerine paralel olmalarına rağmen farklı boyutların hesaba katıldığını görmekteyiz. Yazından hareketle tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar arasında; “marka imajı, markaya karşı tutum, marka değerlendirme, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer bir takım özel marka varlıkları” gibi çok çeşitli boyutlara yer verildiği görülmektedir (Avcılar, 2008: 15).

1.4.5. Marka Sadakati (Bağlılığı) Kavramı

Marka değerini oluşturan boyutlardan bir tanesi olarak da görülen marka sadakati, marka değeri hakkındaki tartışmalar içerisinde sıkça yer alan bir kavramdır.

Marka sadakati; “bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda belirli bir zaman sürecinde karar alma birimleri tarafından, tesadüfi değil bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen psikolojik bir sürecin bir fonksiyonu olan davranışsal bir tepki” şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2005: 260).

Bir başka tanıma göre marka sadakati, “tüketicinin olası satın alma davranışında değişime neden olabilecek tüm potansiyel pazarlama etkinliklerine rağmen, tüketicinin geçmişte tercih etmiş olduğu markayı tekrardan satın alması yönündeki yoğun vaat ve kararlılığı” şeklinde tanımlanmaktadır (Eren ve Eker, 2012: 455).

Her ne kadar tüketicinin bir markaya yönelik yeniden satın alma davranışıyla tanımlanmaya çalışılsa da çoğu zaman yeniden satın alma davranışının tek başına marka sadakatinin göstergesi olamayacağı belirtilmekte ve aslında sadakatin davranışsal ve onun yanı sıra tutumsal ve psikolojik unsurları da içeren birleşik bir yaklaşımla ifade edilmesi gerektiği söylenmektedir (Arıtan ve Akyüz, 2015: 198).

Davranışsal marka sadakati, “tüketicinin zaman içerisinde tutarlı olarak bir markayı yeniden satın alması” şeklinde özetlenebilir (Ünal vd., 2013: 365).

Tutumusal sadakat, tüketicinin markaya karşı olan olumlu ilişkilerini devam ettirmesi ve bunun yanı sıra satın alma durumunda da ilgili markayı tekrardan seçmesi demektir. Tüketiciler tutumsal anlamda sadık oldukları bir markanın sadece ona özgü değerleri olduğunu düşünmektedirler. Markaya has bu değerler ise tüketicinin o markaya yönelik sadakatlerini oluşturan ve kuvvetlendiren en büyük güç olarak ifade edilebilir. Öte yandan müşteri memnuniyeti, katılımı ve deneyimi gibi kavramlar ise tutumsal marka sadakatini oluşturan ana kavramlardır (Karadeniz ve Balcı, 2014: 297).

Marka sadakati, aynı zamanda markaya olan “bağlılık” olarak ta ifade edilmekte ve genelde iki tip bağlılıktan söz edilmektedir. İlki, gerçek bağlılık olup, bu sınıfta yer alan tüketiciler markanın sahip olduğu nitelik ve özelliklerden dolayı onlar için ifade ettiği değere büyük önem verdiklerinden sarsılması zor bir bağlılıktır ve güven sarsıcı bir durum olmadığı sürece devamlılık arz etmektedir. Öte yandan bir de sahte marka bağlılığından söz edilebilir. Sahte bağlılık, geçici bir bağlılık şekli olup, şayet tüketiciye daha iyi teklifler gelirse ortadan kalkması muhtemeldir.

Kendisine has sadık müşterilerden bir taban oluşturmayı henüz başaramamış bir marka adeta rekabet ortamında savunmasız bir durumdadır denilebilir (Bilbil vd., 2013: 164).

Müşteriler sadık oldukları markaları hem tekrarlayan satın almalarında hem de daha sık aralıklarda yeniden satın alma eğilimindedirler. Ayrıca belirleyici ve etkili faktörlerin başında gelen fiyat faktörüne daha az duyarlılık göstermekte ve hatta çevrelerine marka ile ilgili olumlu izlenim ve fikirlerini aktarmakta ve markayı onların da satın almaları yönünde tavsiyelerde bulunmaktadır (Özer vd., 2013: 304).

Marka sadakatinin oluşturulabilmesinde etkili olan ana faktör müşteri memnuniyetidir. Bunun yanı sıra markaya duyulan güven de memnuniyet oluşumunda önemli bir diğer faktördür (Eren ve Erge, 2012: 4474).

Öte yandan, tüketicilerin satın alma davranışlarının çevrelerindeki sosyal grupların baskısından yoğun bir şekilde etkilenebileceği göz ardı edilmemelidir. Bu sebeptendir ki, marka bağlılığı kavramı bireylerde farklı şekillerde kendini gösterebilmektedir. Aşağıda marka sadakatinin kendini gösterebileceği dört farklı boyutu şu şekilde yer almaktadır (Akyıldız, 2010: 935):

- ✓ Sadakatsizlik; markaya karşı tekrar satın alma aşamasında tamamen ilgisiz davranılması.
- ✓ Arzu bağlılığı; markaya karşı bir türlü satın alma eylemine dönüşemeyen duygusal veya sosyal sebepli yüksek alaka.
- ✓ Eylemsiz bağlılık; markaya karşı herhangi bir duygusal ilginin olmamasına rağmen sosyal motiflerden mahrum alışkanlıklara dayanan tekrar satın alma eylemi.
- ✓ Değer bağlılığı; markaya karşı gerek duygusal gerekse sosyal sebepli ilginin yüksek olması sebebiyle tekrarlanan satın alma eylemi.

1.4.6. Marka Bilinirliği (Farkındalığı) Kavramı

Markayı tanımak demek, tüketicilerin daha önceki marka ile ilgili deneyimlerinden yola çıkarak markaya yönelik verdikleri tepkiler demektir. Bir markanın tanınmasına engel teşkil edecek etkenler arasında; özellikle o markanın rakiplerinden neden farklı olduğunun bilinmeyişi ve marka ürün sınıfıyla alakalı bir bilgiye sahip olunmayış gelmektedir. Ayrıca daha evvelden markayla karşılaşılıp karşılaşılmadığı ve nerede karşılaşıldığının bilinip bilinmediği de önemlidir. Marka farkındalığının minimum seviyesi markayı tanımaktır. Marka bilinirliğinin olası seviyeleri aşağıdaki şekilde olabilir (Aaker, 2009: 83).

Tüketicilerin zihninde markanın bir yer edinebilmesi için marka farkındalığının hem bir derinliğe ve hem de bir genişliğe sahip olması gerekmektedir. Marka farkındalığının derinliği, markanın ne kadar kolay tanınıp, hatırlandığını; genişliği de, satın alım ve tüketim aşamasında markanın ne kadar akla geldiğini ifade etmektedir (Yılmaz, 2011: 25).

Bir markanın satın alımındaki en büyük rol hiç şüphesiz ki müşteriye aittir. Yapılan çalışmalarda müşteri belleğine yer etmiş olan markaların, satın alma aşamasında müşteriler tarafından daha çok tercih edildikleri tespit edilmiştir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Marka farkındalığı kavramı, markayla ilgili yazında tanınırlık ve hatırlanırılık şeklindeki iki bileşen ile özellikle tüketici satın alma karar süreci aşamasında karşımıza

ıkan ve mteriyeye yön verme noktasında büyük etkiye sahip olan önemli bir kavramdır. “Marka tanınırlığı”, markanın rengi, ölçüsü, ambalajı, biçimi gibi ürünün dışsal özelliklerinin etkilediği bir kavramdır ve ürünün tasarımı, ambalajlanması, logosu veya sembolü gibi görsel araçlarla doğrudan ilişkilidir. “Marka hatırlanırlığı” ise, isteğe bağlı olmaksızın müşterinin deneyimlerinden elde ettiği bilgileri kullanabilme becerisi olarak açıklanabilir (Marangoz, 2007: 464).

Yapılan alımalar Türkiye’de en çok tanınan be işletme arasında Arçelik, Koç, Beko, Sabancı ve Bosch markalarının baı çekmekte olduklarını ortaya koymaktadır. ABD’nin aksine Türkiye’deki tüketicilerin gözünde kurulu ve marka isimlerinin birbirlerinden pek de ayrı görülmedikleri söylenebilir (Hassan vd., 2011: 109).

1.5. Marka Konumlandırma

Tüketicilerin satın alma davranışları hususunda uzun yıllardan bu yana yapılan araştırmalar “müşteri algısı” (Customer Perceptions) kavramına ulaşılmasına olanak tanımıştır. Duyu organları ile dış dünyayı tanıma Şeklinde ifade edilen algılama kavramı, pazarlama bilim dalı içerisinde “müşteri algısı” kavramının ortaya çıkmasına da vesile olmuştur. Yapılan araştırmalar ürünlerle ilgili müşteri algılarının çeşitli boyutlarını karşımıza çıkarmaktadır. Bu boyutlardan bazıları; fiyat, imaj, kalite, güvenilirlik Şeklindeki kavramlardan oluşmaktadır. Bu farklı boyutlar dikkate alındığında ürün veya hizmetlerin tüketicileri nezdinde oluşturdukları algı düzeylerinin belirlenmeye alıılmasından hareketle karşımıza “konumlandırma” (positioning) kavramının çıktığını söyleyebiliriz (Dereli, 2012: 3).

Konumlandırmanın gerçekleştirilmeye çalışıldığı yer aslında hedef tüketicilerin zihinleridir. Burada gerek marka gerekse rakipleri yer almaktadırlar. Bir markaya ait belirli, onu diğerlerinden ayırt edici ve hatta önceden planlandığı üzere tam olarak arzulanan bir yerin elde edilmesi için yapılan düzenlemelere marka konumlandırma denilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler tarafından pazar yerinde yer alan tüm ürünler birbirleriyle karılatırıldıklarında nasıl algıladıkları onların zihinlerdeki konumlanmalarıyla birebir alakalıdır. Buradan konumlandırmayı, “bir ürünün tüketiciler tarafından önemli özellikleri açısından tanımlanması ve rakip ürünlerle kıyaslanarak

onlara göre zihinlerde bir yer kaplamasıdır” şeklinde tanımlamak mümkündür. Konumlandırmadaki asıl amacın tüketicilerin zihinlerinde istenilen yönlendirmelerin yapılması olduğu söylenebilir. Bundan dolayı konumlandırmada uzun vadede stratejik düşünülerek kararlar almak gerekmektedir (Ekiyor, 2014: 166).

Konumlandırma stratejileri başta tüketici tercihleri olmak üzere pazarın durumu ve rakiplerin stratejilerinden doğrudan etkilenmektedir. Yeni bir ürünün hedeflenen pazarı zaten yerleşik bir pazar bölümü ise oradaki mevcut yerleşik rakiplerin analizinin dikkatli bir biçimde yapılması gerekmektedir. İlgili yeni marka rakiplerinden ya daha üstün veyahut da daha farklı olabilmek üzere çeşitli ayırt edici özellik edinmeye çalışmalıdır. Bu rakiplerin henüz sağlayamamış olduğu bir yarar olmalı, özgün bir imaj oluşturulmaya çalışılmalıdır. Öte yandan, diğer markalarla benzerlik taşıyan özellikler noktasında ise rakiplerden daha üstün olduğuna dair tüketiciler ikna edilmeye çalışılmalıdır (Sipahi vd., 2015: 124).

Detaylı bir şekilde yapılan rekabet analizleri ve tüketici araştırmalarıyla işletmeler, tüketici beklentilerine uygun yeni ürünlerini geliştirerek rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırmaya çalışırlar. Bu stratejik kararların alınmasında ve duyurulmasında en belirleyici etken hiç şüphesiz maliyetler ve işletmenin finansal güç durumudur (Balyemez vd., 2005: 86).

Markanın hedef pazar bölümündeki yeriyle ilgili tüketicilerin algılamaları bütünü olarak da tanımlayabileceğimiz konumlandırma, ürünün pazarlanması sürecinde izlenmesi planlanan yol haritası niteliğindedir. Dolayısıyla konumlandırma süreci içerisinde ilk olarak yapılması gerekli eylem hedef kitlenin ve dolayısıyla hedef pazar bölümünün belirlenmesi olmalıdır (Arlı, 2012: 100).

Pazarlama yönetimleri konumlandırma sürecini en önemli görevleri olarak görmeli ve muhakkak bir konumlandırma stratejisi kullanmalıdırlar. Geliştirilecek bir strateji tüm pazarlama programının bir uyum içerisinde yürütülmesine büyük ölçüde destek olacaktır. Bundan dolayıdır ki, konumlandırma sadece imaj veya slogan belirleme demek değildir, bundan çok ötesidir. Doğru bir konumlandırma yapabilmek için ise bir markanın gerçek anlamda rakiplerinden daha farklı ve özellikle de anlamlı değerler oluşturabilmesi ve de farklılaşması gerekmektedir (Tatlı, 2013: 291).

Öncelikle bir markanın yer alması istenilen heterojen bir pazar yerinde, pazarı homojen alt bölümlere ayırmak ve hangi bölümlerde yer alınacağına karar vermektir. Bu noktada sahip olunan kaynaklar ile hangi bölümlerin daha karlı olacağı belirleyici olup değerlendirilmesi gerekir. Tespit edilip karar verilen bölüm veya bölümlere uygun niteliklere sahip ürünün ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekir (Karabıyık ve İnci, 2012: 9).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde tercih edebilecekleri alternatif markaları, genellikle tek bir özellik açısından değil de, birçok özelliğin bir bileşkesi olarak algılamaktadırlar. Bununla birlikte, markaların konumlandırılmalarında hem fonksiyonel hem de sembolik özelliklerden eş zamanlı olarak faydalanılabilir. Sembolik özellikler, daha ziyade tüketicilere psikolojik veya sosyolojik faydalar sağlarken, fonksiyonel özellikler ise onlara fiziksel faydalar sunarlar. Örneğin, markanın etik davranışları veya sosyal sorumluluğa verdiği önem sembolik iken, dayanıklılık, performans, güvenlik vb. unsurlar ise fonksiyonel olarak nitelendirilebilir (Karataş ve Altunışık, 2015: 138).

Perakende işletmeleri ürün ve markalarının konumlandırılmasında iki önemli stratejiden birine başvurabilirler. İşletmelerin konumlandırma stratejisi farklılaştırma veya taklit etme stratejilerinden biri olabilir. Bunlardan ilki olan farklılaştırma stratejisinde işletmeler markalarını belirledikleri hedef pazarlardaki rakiplerinden daha yüksek kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırmayı amaçlarlar. Yüksek fiyat ve kaliteden hedeflenen güçlü bir marka imajı oluşturulmasıdır. Dolayısıyla marka farklılaştırmaya yönelik konumlandırma için yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilir. Özellikle reklam ve satış geliştirme faaliyetlerine farklılıklar vurgulanmaya çalışılır. Öte yandan ikinci olarak taklit stratejisinde ise, düşük kalitede ve fiyatta sunulan markalar ile pazar lideri olan güçlü markalar kalite açısından karşılaştırılmaya ve özellikle ambalajlama ve logo açısından bilinçli olarak benzerlikler yaratılmak suretiyle taklit edilmeye çalışılır. Tüketici zihninde benzer bir ürünün ucuza satın alabileceği ve aynı faydayı yaratabileceğine yönelik bir imaj oluşturmaya çalışılır (Kılıç, 2009: 58).

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÜMÜŞHANE İLİ PESTİL VE KÖME SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. Yöresel Ürünler Olarak Pestil ve Köme

İtalyanca “*pastillo*” (şekerlenmiş meyveden yapılan lokum veya şekerleme) sözcüğü, yine İtalyanca bir sözcük olan “*pasta*” (bulamaç, hamur) sözcüğünden türetilmiştir. İtalyanca “*pastello*” sözcüğü (her türlü macun) ile eş kökenli olduğu düşünülmektedir. Ancak bu bilgi kesin değildir. Öte yandan Fransızca “*pastille*” ise “küçük hamur işi veya lokuma benzer tatlı” anlamına gelmektedir. Çeşitli Avrupa dillerinde yaklaşık 16. yüzyıl ortalarında ilk defa ortaya çıktığı öngörülmektedir. Sözcük, Türkçe bastık (pestil, üzüm suyu ve nişastadan yapılan ince tabaka şeklinde tatlı) sözcüğü ile ilişkilendirilebilir (<http://www.etimolojiturkce.com/kelime/pestil>).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde pestil kelimesi “*ince yufka biçiminde kurutulmuş meyve ezmesi, bastık*” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Daha geniş bir tanım olarak pestil, “*dut, üzüm, erik, kayısı ve sair tatlı veya ekşimtirak meyvelerin kabuk, çekirdek ve posalarının ayrılıp ezilmeleriyle elde edilen öz sularının geniş bez levhalara serilip kurutulması suretiyle levhalar haline getirilmesiyle elde edilen madde*” olarak tanımlanırken, yöresel adıyla köme veya cevizli sucuk ise, “*taze üzüm şirasının veya şekerle karışık üzüm şirasının nişasta ile usulüne göre kaynatılıp hazırlanan peltesine ipliklere dizilmiş iç ceviz, badem, fındık veya fıstık gibi kuruyemişlerin mükerrer defalar batırılıp kurutulmasıyla hazırlanan müstahzarlar*” olarak tanımlanmaktadır (Kalkışım ve Özdemir, 2012: 3).

Pestil, Köme (cevizli sucuk) ve benzeri yöresel ürünlerin hammaddesi aslında pekmezdir (Kocatepe ve Tırıl, 2015: 60).

Pestil üretiminde taze elma, dut, erik ve kayısı gibi tatlı veya ekşimsi meyveler ile kuru uzum, dut hatta incirde kullanılmaktadır. Pestil ülkemizde değişik meyvelerden elde edilen bir ürün olduğundan, elde edildiği meyveye göre de adlandırılmaktadır. Örneğin; uzum pestili, kayısı pestili, dut pestili en yaygın pestil çeşitleridir. Özellikle yaz aylarında

tüketilemeyen meyvelerin saklanması noktasında meyvelerin besin değerini yitirmeden ömrünü uzatmak için pestil veya köme gibi ürünler üretildiği görülmektedir (Batu vd. 2007: 72).

Gümüşhane ilinde bol miktarda yetişen özellikle ceviz, dut ve kuşburnu gibi meyve türleri, pestil ve köme sanayisi için önemli bir hammadde kaynağı sağlamaktadır (Kalkışım vd., 2011: 134). Gümüşhane ilinde pestil yapımında en fazla dut meyvesinden faydalanılmaktadır.

Pestil ve köme üretimi için Gümüşhane coğrafi yapısı itibariyle uygun koşullara sahiptir. Diğer illere kıyasla çevre kirliliğinin daha az olması, iklim yapısının mikro klima iklim olmasının yanında pestil ve köme üretiminde ihtiyaç duyulan birçok meyvenin yetiştirilmesi için de uygun konumdadır (Özbek, 2010: 67).

Ekonomik alanda Gümüşhane'nin kalkınmasında pestil ve kömenin yeri büyüktür. Gümüşhane pestil ve kömesi, Türk Patent Enstitüsü tarafından kendine has özellikleri ve üretimi bakımından özgün bir ürün kabul edilerek coğrafi kayıt sertifikası verilerek, yöresel özgün bir ürün olduğu tescillenmiştir (Yıldız, 2013: 762).

2.2. Pestil ve Kömenin Tarihçesi

Ülkemizde ilk olarak "orjik" adı altında Malatya bölgesi ve civarında ortaya çıktığı öngörülmektedir. Daha sonra beğenilen bu tat Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde farklı isimlerle yaygınlaşmaya başlamıştır (Özbek, 2010: 70).

Pestil ve kömenin yapıldığı ilk tarih bilinmemekle birlikte tarihi yıllar öncesine dayanmaktadır. Gümüşhane'de ise Osmanlı döneminde de pestil ve köme yapıldığı bilinmekle birlikte üretilme amacı daha ziyade kışlık evsel tüketim idi. Yani ticari amaçlı bir ürün değildi. Gümüşhane'nin Torul ilçesine bağlı Harmancık köyü aslında geçmişinde eski bir Rum köyü olmakla birlikte bu köyde yıllardır imal edilmekte olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Osmanlı döneminde yerleşik Rumların 1926 yılında yöreden göç etmesiyle buraya göçeden ve yerleştirilen Türklerin Rumlardan öğrenilen bu kültürü aynen koruyarak devam ettirdikleri düşünülmektedir (Kalkışım ve Özdemir, 2012: 4-5).

Gümüşhane'de ev ölçeğinde üretilen ve kış aylarının vazgeçilmez geleneksel gıdalarının başında yer alan pestil, köme ve pekmez ürünleri, endüstriyel ve ticari anlamda ilk kez Büyükbayraktar ailesi tarafından 1974 yılında işletme boyutunda kesintisiz 12 ay boyunca üretilmeye başlanmış ve yöresel bir kazanç kaynağına dönüşme

şansı bulmuştur (www.kralpestil.com). Daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen üretimin Gümüşhane içerisinde yaygınlaştığı ve ölçeğinin giderek arttığı görülmektedir.

Pestil ve kömenin son 10-15 yılda önemli bir ticari ürün haline dönüştüğü söylenebilir. 2002 yılında sadece dört işletme var iken 2012 sonunda bu rakam 23'e yükselmiştir. 2002 yılında 160 ton olan üretim kapasitesi ise 2012'de 1325 ton olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılında üretiminin % 52'sini pestil, % 30'unu köme ve % 18'ini ise diğer tatlı çeşitleri oluşturmuştur. Gümüşhane'den ilk pestil ve köme ihracatı 2010 yılında başlamıştır. İşletmeler, temel hammaddelerini öncelikle ilde yetiştirilen ürünlerden karşılamakta ancak ildeki meyve yetiştiriciliği belli büyüklüğün altında olması sebebiyle de çoğu ürün il dışından tedarik edilmektedir (İrkin, 2013).

2.3. Pestil ve Köme Üretim Süreci

İşletmelerin pestil ve köme üretimini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duydukları hammaddeler olarak; dut, şeker, un, süt, glikoz, bal, ceviz ve fındık sayılabilir.

Pestil ve köme üretim süreçleri kara kazan ve modern üretim olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde Gümüşhane ilindeki çoğu pestil ve köme işletmesinde üretim prosedürleri çağın gerektirdiği şekilde yapılmaktadır. Evlerde kışa hazırlık anlamında bireysel üretim için hala klasik odun ateşi üzerindeki kara kazan üretimi süregelmekte iken büyük çaplı işletmeler sahip oldukları modern üretim tesislerinde endüstriyel üretim ekipmanları kullanarak büyük ölçekte ve hijyenik ürünler imal etmektedirler.

Gümüşhane'ye özgü pestil ve köme, yerel işletmelerde şu şekilde imal edilmektedir. Öncelikle dut kaynatılmaktadır. Ardından bir gece dinlendirilmektedir. Süzülen dut suları bal, süt ve un ile karıştırılmaktadır. Belirli bir kıvama ulaşan bulamaç şeklinde "herle" diye de adlandırılan sıvı, buharla ısınan kazanlarda yüksek sıcaklıkta tekrardan kaynatılmaktadır. Belirlenen süre boyunca kaynayan ve istenilen lezzete ve kıvama kavuştuğu düşünülen ürüne, tercihen fındık veya ceviz eklenmektedir. Artık pestil adını alan bu sıvı, özel hazırlanmış geniş kumaşlar üzerine ince bir tabaka halinde serilerek soğumaya terkedilmektedir. Bir süre sonra katılarak bu bezlerden ayrılan pestil tekrar kurutulmaya bırakılmakta ve ardından tabaklanıp katlanmakta ve kesilip paketlenmeye hazır hale gelmektedir. Köme de ise, aynı pestilde hazırlanan herle hazırlanmaktadır. Bu esnada ayrıca iri ceviz parçaları önceden çalışanlar tarafından veya evlerde ev hanımları tarafından iplere dizilmektedir. İpe dizilen cevizler sıcak herle

eriyiği hammaddesine batırılıp çıkartılmakta ve ilk kurutmaya bırakılmaktadır. Birkaç günlük ilk kurutmanın hemen ardından aynı batırma ve kurutma işlemi üç kez daha tekrarlanmaktadır. Son kez kurutmaya bırakılan ürünler kesilip paketlenmeye hazır hale gelmektedir (Çınar, 2014).

2.4. Pestil ve Köme Üretiminde Karşılaşılan Sorunlar

2.4.1. Yetişmiş Kalifiye Eleman Sorunu

Pestil ve köme üretimi ve satışı yapmakta olan işletmeler özellikle üretim esnasında yetişmiş kalifiye personel sıkıntısı yaşayabilmektedirler. Bu sektörde gerekli personelin yetişmesi zaman almakta olup, herhangi bir kurs veya kurumda eğitim verilmediği için yetişmiş personel bulmak zorlaşmaktadır. Ayrıca kalifiye personelin işletme bünyesinde tutulması da güçleşmektedir. İşletmeler ihtiyaç duydukları oranda personeli usta çırak ilişkisi altında istihdam ederek yetiştirmeye gayret sarf etmektedirler.

2.4.2. Üründen Kaynaklanan Sorunlar

İşletmelerin sahipleri veya imalatta yer alan sorumlularla yapılan görüşmelerde işletmelerin özellikle ürünlerini standartlaştırmada güçlük çektikleri anlaşılmaktadır. Sektörde yer alan işletmelerin ürettikleri ürünlerde o markaya has kalite ve lezzeti sürekli koruyabilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple karşılaştıkları problemler arasında en yaygın olanları renk, koku ve tatla ilgili sorunlardır.

Ayrıca ürünlerin iklim koşullarına bağlı olarak olumsuz etkilenmeleri sebebiyle çürüme, kurtlanma veya küflenme gibi sorunlarla karşı karşıya kaldığı durumlar da olabilmektedir (Erdoğan vd., 2003: 85). Bunun yanı sıra imalat hatalarından kaynaklı yırtılma, çatlama, kırılma ve acılanma sorunları ürünlerin kalitelerini düşüren başlıca problemlerdir denebilir.

Karşı karşıya kalınan bu sorunlar sadece ürünlerin kalite ve prestijlerini etkilemekle kalmayıp gıda ürünleri olmaları sebebiyle tüketicilerin sağlığını da yakından etkilemektedir. Dolayısıyla ilgili makamların yaptıkları denetimlerde şayet bu tür sağlığı etkileyecek bir olumsuzlukla karşılaşıldığında bu işletmelere gerekli cezai müeyyideler uygulanmakta ve tüketiciler nezdindeki marka imaj ve itibarları zedelenmektedir. Ürünlerin belirli son tüketim vakitleri olduğu hiç şüphesizdir. Üretici işletmeler ürünlerini kendi adları altında dağıtım ve satarken nispeten kontrolleri altında olan bazı problemlere farklı pazarlama işletmelerine yaptıkları satışlardan sonra müdahale etmeleri zordur. Bu

ürünleri satın alıp tekrar nihai tüketiciye pazarlamak isteyen ticari işletmelerdeki koşulların da uygunluğu çok önemli ve denetlenmesi gereken bir noktadır.

2.4.3. Pazara Sunumdan Kaynaklanan Sorunlar

İşletmelerin ürünlerini pazara sunum aşamasında karşılaştıkları sorunları ise şu şekilde özetlemek mümkündür (Özbek, 2010: 97):

- ✓ Yanlış ambalajlama ve etiketleme sorunu.
- ✓ Ürünün satış noktasında depolanması ve bulundurulması esnasında ortamın nemi, ısı ve güneşle teması noktasında karşılaşılan sorunlar.
- ✓ Ürünlerin hedef pazarlara yönelik tanıtım ve reklamının yeterince ve doğru bir stratejiyle yapılamaması.
- ✓ Ürünlerin arzulanandan kısa dayanıklılık süresine sahip oluşu.
- ✓ İşletmelerin sektörel anlamda devlet teşviklerinden yeterince faydalanamamaları.
- ✓ Yüksek reklam ve pazarlama giderleri yüzünden profesyonel pazarlama planlaması yapılamayışı.
- ✓ Pazarlama alanında nitelikli eleman temininin güçlüğü.
- ✓ Her geçen gün artan ham madde fiyatlarının ürün fiyatlarına yansımaları dolayısıyla pazarlama ve fiyatlandırmada yaşanan zorluklar.

Gümüşhane’de yer alan büyük ölçekli kobiler şeklindeki birkaç üretici dışındakilerin henüz modern altyapılı tesislere ve dolayısıyla da ölçek ekonomisinden faydalanabilecek derecede pazarlama imkânlarına sahip olmadıkları görülmektedir. Bu durum yani sınırlı üretim işletmelerin gerekli yatırımları yapmalarına da engel olmakta ve kendilerini geliştirememeye ve yeterli rekabet gücünü bulamamalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla da pestil ve köme piyasasının gelişmesi için gerekli olan teknolojik alt yapıya kavuşamayan işletmeler küçük çaplı aile işletmelerden öteye gidememektedir.

2.5. Araştırmada Yer Verilecek Pestil ve Köme Markaları ile Bunlara Yönelik Algılamaların Ölçümünde Kullanılacak Boyutların Tespiti

Çalışmada öncelikle Gümüşhane ilinde yer alan pestil ve köme işletmelerinden hangilerinin çalışma kapsamında incelemeye dâhil edilebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda işletmeler ziyaret edilmiştir.

Bu kapsamda öncelikle Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası ziyaret edilmiştir. Yapılan incelemede Gümüşhane ilinde Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı 28 adet pestil ve köme işletmesinin varlığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerin tamamının dâhil edileceği bir anket çalışması, araştırmayı neredeyse imkânsız hale sokacağından sayının azaltılması ve çok küçük kapasitelerdeki markaların dâhil edilmemesi dolayısıyla önde gelen sekiz markayla sınırlandırılmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

2.5.1. Araştırmada Yer Alan Pestil ve Köme İşletmelerinin Son Üç Yıl Üretim Miktarları

Çalışmaya dâhil edilmesine karar verilen sekiz işletmeye dair son üç yıla ait pestil ve köme üretim miktarları aşağıda Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre sırasıyla Kral, Harmangülü, Padişah, Doğa ve Gümüş markalı işletmeler 2015 yılı itibariyle en fazla üretim gerçekleştiren işletmelerdir.

Tablo 1. Gümüşhane İlindeki Başlıca Sekiz İşletmenin Pestil ve Köme Üretim Miktarları

İşletme Adı	2013 Toplam Pestil ve Köme Üretim Miktarı (ton)	2014 Toplam Pestil ve Köme Üretim Miktarı (ton)	2015 Toplam Pestil ve Köme Üretim Miktarı (ton)
HARMANGÜLÜ	260,5	270,2	288
YÖRE	52	55	60
PESTİLLA	30,2	32,8	36
DOĞA	156,5	170	198
GÜMÜŞ	178	180	192
KRAL	902	912,5	936
PADIŞAH	191,2	198	204
LEZZET	32,8	34	36
Toplam	1803,2	1852,5	1950

Kaynak: Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası, Kapasite Kullanım Raporları, 2015

Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası'ndan elde edilen bilgilere göre 2015 yılı itibariyle işletmeler, ürettikleri pestil ve kömenin %90-95 arası bir miktarını, toptan olarak il dışına satmaktadırlar. Bununla birlikte yaklaşık 100-200 ton arası %5'lik bir miktar ise perakende olarak Gümüşhane ili içinde satışa arz edilmektedir. Edinilen verilere göre şehir dışına gerçekleştirilen satışların içinde en fazla paya sahip iller İstanbul (%31) ve Ankara (%16) iken, en az paya sahip olanlar ise Gümüşhane'ye komşu illerdir. Ayrıca yapılan incelemede başlıca üç firmanın ihracat yapmakta olduğunu ve ihracat yapılan ülkelerin ise Almaya ve Fransa oldukları anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen ihracat miktarı ise yaklaşık 150 tondur.

Öte yandan her bir firma ile bizzat telefon aracılığıyla yapılan görüşmelerde pestil ve köme işletmelerinin 2015 yılı Şubat ayı itibariyle uygulamakta oldukları ürün fiyatlandırmaları tespit edilmiştir. Buna göre markaların en temel iki ürün olan cevizli pestil ve sade köme ürünlerine dair fiyatları şu şekildedir (Tablo 2):

Tablo 2. Pestil ve Köme Markalarına Ait 2015 Yılı Şubat Ayı Ürün Fiyatları

ÜRÜNLER	PESTİL VE KÖME MARKALARI							
	KRAL	YÖRE	DOĞA	GÜMÜŞ	PADIŞAH	HARMANGÜLÜ	LEZZET	PESTİLLA
Cevizli Pestil kg Fiyatı (KDV dâhil TL)	25	37	22	20	20	20	25	20
Sade Köme kg Fiyatı (KDV dâhil TL)	27	37	22	23	25	20	27	20

Tablo 2 incelendiğinde fiyatların ortalaması cevizli pestil için 24 TL, sade köme için ise 25 TL olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ortalamalar dikkate alındığında başta Yöre olmak üzere Kral ve Lezzet markalarının ortalama fiyatların üzerinde, Pestilla, Harmangülü, Padişah, Gümüş ve Doğa markalarının ise ortalama fiyatların altında bir fiyat belirledikleri görülmektedir.

2.5.2. Pestil ve Köme Markalarına Dair Araştırmada Yer Verilecek Niteliklerin Belirlenmesi

Yukarıda belirtilen ilgili işletmelerden bazılarının yöneticileriyle yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş olup, pestil ve köme işletmeciliği, markalaşma ve pazarlama stratejileri gibi konularda görüşleri sorulmuştur. Mülakatlarda açık uçlu sorular yöneltilerek yöneticilerin mümkün olduğunca fazla görüşlerinin alınmasına gayret

edilmiştir. Randevu taleplerine tüm işletmeciler olumlu dönüş yapmamış olup, iş yoğunluğu, il dışında bulunmaları vb. sebepler belirterek görüşme talebimiz nazik bir şekilde reddedilmiştir. Görüşülen genelde tüm katılımcılar pazar paylarını genişletmeyi ve kar marjlarını arttırabilmeyi hedeflediklerini, bu amaçla da işletmelerine yeni müşteriler kazandırabilmek üzere gayret sarf ettiklerini belirtmişlerdir.

“...Bizim için öncelikli adım tüketicilerin *güvenini* kazanarak her geçen gün işletmemize yeni müşteriler kazandırmaktır. İkinci adım ise yeni müşterileri sadık müşteriler haline getirerek satışlarımızı yükseltmektir. Dolayısıyla işletmemizin bilinirliği yani *reklam* çok önemli bir unsurdur...”(Yönetici 2)

Katılımcılar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını istedikleri anda istedikleri doğrultuda karşılayabilmelerinin, en önemlisi her an her yerde *bulunabilir olmanın* kendilerine büyük avantaj sağlayacağını belirtmektedir. Bunun için sürekli müşterilerle iletişim halinde olmaları, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onlardaki her türlü değişimi izlemeleri gerektiğini de belirtmişlerdir.

“Müşteriler sizin sattığınız ürünleri neden tercih etmeli” şeklinde sorduğumuz soruya katılımcılar farklı cevaplar vermiştir. Bu cevaplardan bazıları:

“...Bizim ürünümüzün *tadını* hiçbir yerde bulamazlar. Ayrıca günümüzde insanlar sağlıklarını göz önünde bulundurarak organik gıdalara yöneldikleri bir gerçektir. Bilindiği gibi pestil ve köme üretiminde glikoz kullanılmaktadır. Biz bu kullanım oranını minimuma düşürerek müşterilerimize katkı oranı en az sağlıklı ve *hijyenik ürünler* sunma gayretindeyiz...” (Yönetici 1)

Başka bir katılımcı ise, “...müşteriler bizim ayağımıza değil biz müşterilerimizin ayağına gitmeliyiz anlayışını benimseyerek bünyemizdeki mağaza sayısını arttırmak suretiyle müşterilerimizin kolaylıkla bize ulaşmalarını (*bulunabilirlik*) sağlamaya çalışıyoruz. Günümüzde tüketicilerin zamanı kısıtlı ve değerlidir. Dolayısıyla bize rahatlıkla ulaşabilsinler diye gayret ediyoruz...” (Yönetici 3)

Diğer bir katılımcı ise, “...pestil ve köme ve benzeri ürünlerin dayanma süresi kısıtlıdır. İçerisinde bulunan fındık ve cevizin kalitesi düşürülürse ürünün dayanma süresi daha da azalmaktadır. Yani *kalitesi* düşmektedir. Biz ürünlerimizde *kaliteli hammadde* kullanarak müşterilerimize sağlıklı ve *prestijli* ürünler sunmaktayız...” (Yönetici 5)

Yapılan görüşmelerde işletmelerde yaygın olarak yöneticilerin uyguladığı pazarlama stratejilerini yöneticiler şu şekilde belirtmektedirler:

“...Müşterilere pestil ve köme ve ürünleri dendiği anda müşterilerin akıllarına ilk gelen firma olmak için *reklam* ve pazarlama politikalarımızı oluşturmaya büyük bir vakit ayırmaktayız. Bu sebepten dolayı yazılı ve görsel medyayı çok sık kullanmaktayız. İsmimizi müşterilere unutturmamak için sürekli kendimizi yenilemekteyiz. Sadece il içerisinde değil, il dışında da şubeler açarak tüketicilere hizmet vermekteyiz. Müşterilerimizi işletmemizden içeri girdikleri andan itibaren ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılama imkânı bulabileceklerine ikna etmeye çalışmaktayız. Biz firma olarak bunun müşterilerin bize olan güven duygusuyla oluşabileceğini bilmekteyiz...” (Yönetici 4)

Yapılan görüşmelerde bir kaç yöneticinin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini büyük bir titizlikle yürütmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Sürekli değişen piyasa koşullarında artan maliyetlere rağmen kaliteden ödün vermeksizin mümkün olduğunca *fiyatlarını* aynı düzeyde tutmaya gayret ettiklerini ve pazar payını arttırmak isteyen işletmeler olarak müşterilerinin sürekli değişen beklenti ve taleplerini karşılamaya yönelik de gayret içerisinde olduklarını belirtmektedirler.

Ayrıca konuyla ilgili yapılan yazın taramasında özellikle gıda sektöründeki benzer çalışmalarda bazı araştırmacıların analiz kısmında kullanmış olduğu nitelikler incelenmiştir. Örneğin sucuk markalarına yönelik yapmış oldukları araştırmalarında Aşıkoğlu ve Ecer’in (2013) temel nitelikler olarak damak zevki, kolay bulunma, fiyat, popülerite, alışkanlık, reklam, kalite, promosyon, çeşitlilik faktörlerine yer verdikleri görülmektedir.

Öte yandan Bayraktar’ın (2010) bitkisel yağ sektörüne yönelik yapmış olduğu araştırmasında nitelikler olarak kalite, fiyat, reklam, güven, tat, prestij, bulunabilirlik ve ambalaj faktörüne yer verdiği görülmektedir.

Bu çalışmalardan da hareketle, pestil ve köme ürününün kendi satış yeri koşulları ve Gümüşhane piyasası dikkate alındığında çalışmada yer verilecek niteliklerin yukarıdaki çalışmalara da paralel olarak tat, kalite, prestij, hijyen, güven, bulunabilirlik, reklam, fiyat faktörlerinden oluşturulmasına karar verilmiştir. Bu arada, bitkisel yağların açık satılmadıkları ve onların tercihinde etkisi oldukça yüksek olduğu tartışmasız bir etken olan ambalajın pestil ve köme sektöründe ayırt edici bir unsur olmadığı düşünülmektedir. Bunun için bu çalışmada kullanılmayabileceğine karar verilmiştir. Pestil ve köme ürünleri çoğunlukla tüm işletmelerin satış reyollarında açık bir şekilde yer almaktadır. Tüketici satın almaya karar verdikten sonra ambalaj devreye girmekte ve

sınırlı bir taşıma aracı işlevi görmektedir. Genelde tüm işletmeler birbirinin neredeyse aynı tür ambalajlar kullanmaktadırlar.

Ayrıca, pestil ve kömenin imalatı, öncelikle açık bir şekilde satışa sunulduğu ve satış esnasında kesilip paketlenip ambalajlandığı göz önünde bulundurulduğunda tüketiciler için hijyen faktörünün de önemli bir kriter olarak dikkate alınması gerektiğine hiç şüphe yoktur. Dolayısıyla da bu faktöre çalışmada da yer verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PESTİL VE KÖME MARKALARININ TÜKETİCİLERİN ZİHNİNDEKİ ALGISAL KONUMLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Bu bölümde araştırmada izlenen yöntem hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın amacı ve araştırma soruları, araştırma evreni, örnekleme ve veri toplama aracı, araştırmada kullanılan analiz yöntemi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın zaman planı ve maliyeti hakkındaki bilgiler sunulmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, ulusal ve uluslararası pazarlarda yer alan Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı sektörde önde gelen pestil ve köme markalarına yönelik Gümüşhane örnekleminde tüketicilerin zihinlerindeki başta marka tercihleri olmak üzere, marka algısı ve konumlandırmalarının ne şekilde oluştuğunun belirlenmesini ve yorumlanmasını amaçlamaktadır. Tüketicilerin mevcut markalara yönelik algılamalarının tespiti Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinden (ÇBÖ) faydalanmak suretiyle oluşturulan iki boyutlu görsel konumlandırma haritaları yardımıyla yapılacaktır. Ayrıca, tüketicilerin marka tercih ve algılarının cinsiyet demografik değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir. Sonuçta elde edilecek bilgilerin yorumlanması ile başta pazarlama yazınına katkı sağlanması, aynı zamanda, sektördeki işletmelere ve tüketicilere de konuyla ilgili faydalı bilgiler sunulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ulaşılmak istenen temel noktalar ve cevap aranılan sorular şunlardır:

1. Başlıca pestil ve köme markalarının sekiz boyut açısından değerlendirildiklerinde birbirlerine göre tüketici zihnindeki algılanmaları ve konumlanmaları ne şekilde oluşmaktadır ve bu konumlanma cinsiyet değişkeni bağlamında bir değişim göstermekte midir?

2. Başlıca pestil ve köme markalarına ait konumlandırmada esas alınan sekiz boyutun (niteliğin) her birinin birbirlerine göre tüketici zihnindeki algılanmaları ve konumlanmaları ne şekildedir ve bu konumlanma cinsiyet değişkeni bağlamında bir değişim göstermekte midir?

3. Tüketicilerin piyasadaki başlıca pestil ve köme markalarını tercih öncelikleri ne şekilde oluşmaktadır ve bu tercih öncelikleri cinsiyet değişkeni bağlamında bir değişim göstermekte midir?

3.1.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın hem nitel, hem de nicel olmak üzere temelde iki kısımdan oluşmaktadır. Öncelikle başlıca markaların sorumlularından oluşan bir grup yönetici ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş ve markaların konumlandırılmalarının ölçülmesine esas olacak değerlendirme boyutları yani başlıca dikkate alınması gereken niteliklerin nelerden oluşturulması gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Önceki bölümde de belirtildiği üzere pestil ve köme sektörüyle özdeşleşen bir il olarak araştırmanın Gümüşhane ilinde gerçekleştirilmesinin doğru olacağına karar verilmiştir.

Gümüşhane ilinin ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamında bu sektörün yeri büyüktür. Dolayısıyla sektörün yani pestil ve köme işletmelerinin bilinirliğinin en üst düzeyde olduğu yerleşim yerlerinin başında Gümüşhane ili gelmektedir. Bu sebeple sektöre ait markaların konumlanmalarının tespiti açısından en doğru bilginin Gümüşhane ili tüketicilerinden elde edilebileceği bir gerçektir. Dolayısıyla araştırma evrenini Gümüşhane ilinde ikamet etmekte olan tüketiciler oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün tespiti için; $n = NP(1-P)Z^2 / (N-1)d^2 + P(1-P)Z^2$ formülünden yararlanılmıştır. Söz konusu formülde, n örneklem büyüklüğü, N ana kütle büyüklüğü, P beklenen olayın ortaya çıkma olasılığı, d hata payıdır. Çalışmada örneklem büyüklüğü güven düzeyi % 95 ve doğruluk değeri sapma payı ise % 7 olarak alınmıştır. Bu durumda yapılan hesaplama sonucunda, evreni temsil edebilecek örnek denek sayısı büyüklüğü ≈ 186 olarak bulunmuştur.¹ Veri toplama aşamasında, hesaplanan bu değer yaklaşık iki

¹ Aynı örneklem büyüklüğü 0,05 hata payı ile hesaplandığında 356 olarak hesaplanmaktadır.

katı olan 300 denek üzerinde anket yapılmasının yerinde olacağına karar verilmiştir. Veri toplama işlemi sonucunda, katılımcılardan anketleri boş bırakan ya da eksik ve yanlış dolduran olup olmadığı yönünde yapılan kontrolde sadece bir kişinin eksik doldurduğu tespit edilmiş ve analize dâhil edilmemiştir. Sonuçta araştırmada hesaplama dâhil edilen denek sayısı 299 olup, anketlerin geri dönüş oranı % 99 olarak gerçekleşmiştir. Deneklerin seçiminde gerek zaman ve gerekse de bütçe kısıtları nedeni ile örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın nicel boyutuna ait gerekli veriler anket yöntemiyle elde edilmiş olup, bu doğrultuda tasarlanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmı demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında deneklerden tespit edilen başlıca sekiz pestil ve köme işletmesi markasını belirlenen sekiz farklı boyuttan her biri için değerlendirmeleri istenmiştir. Denekler her bir markaya her bir nitelik açısından 7'li Likert ölçek (1= çok kötü 7=çok iyi) üzerinde değer vermişlerdir. Bu kısımdan elde edilen verilerin aritmetik ortalamalarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan veri tabloları, çok boyutlu örnekleme analizinde kullanılacak olan girdi matrisini oluşturmaktadır.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise tüketicilerden pestil ve köme markalarını satın alma öncelikleri sırasına göre 1'den 8'e kadar sıralamaları istenmiştir.

3.1.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi

Tüketicilerin pazaryerindeki her bir pestil ve köme markasını bir diğerine göre nasıl algıladıklarını belirleyebilmek üzere çok değişkenli analizlerden faydalanılması gerekmektedir. Bu noktada kullanılacak analiz yöntemlerinin başında ÇBÖ analizi gelmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin zihnindeki marka konumlandırmalarını tespit etmek üzere ÇBÖ Analizi kullanılmıştır.

3.1.3.1. Çok Boyutlu Ölçkleme (ÇBÖ) Analizi

ÇBÖ Analizi, nesnelerin arasındaki ilişkilerin bulunmasına yarayan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Bu ilişkilerin tespitinde nesnelerin birbirlerine olan benzerlikleri veya farklılıklarından yararlanılmaktadır (Filiz, 2005: 81).

Diğer bir ifadeyle ÇBÖ Analizinde uzaklık değerleri vasıtasıyla mümkün olan en az boyut kullanılarak gözlemlerin görsel bir haritası ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Hamurkaroğlu ve Özmen, 2002: 236-237).

ÇBÖ çok değişkenli olup, aynı zamanda da keşfedici bir analiz tekniği olarak kabul edilmektedir. ÇBÖ Analizi, kümeleme analizine veya diskriminant analizine benzer bir Q analiz tekniği olup, öte taraftan boyutları indirgeyebildiği için de aynı zamanda R analiz tekniği olarak ta tanımlanmaktadır. ÇBÖ Analizi nesnelere birbirlerine olan uzaklıklarından faydalanarak ölçüm yaptığından şu beş uzaklık ölçüsünden biriyle ölçümleme yapılması gerekmektedir (Burmaoğlu, 2011: 371-372). Bunlar; Öklidyen uzaklık, Mahalanobis uzaklık, Minkowski uzaklık, Block uzaklığı ve Chebyshev uzaklığıdır.

ÇBÖ Analizi, tutum, davranış, algı vb. gibi çok sayıda özelliği temsil eden orijinal verilerin, mümkün olan en az (2 veya 3) boyutlu bir koordinat sistemi üzerine aktarılmasını sayesinde görselleştirilmeleri olarak da açıklanabilir (Tüzüntürk, 2009: 7880).

ÇBÖ Analizi ile çok boyutlu bir uzayda n adet nokta arasındaki, bu noktaların birbirlerine yakınlıklarının örneğin Öklid uzayındaki gösterimlerinin elde edilmesi hedeflenir. Bununla birlikte ÇBÖ Analizi çıktıları yorumlanırken oluşan stres değerlerine bakılır. STRESS değeri denilen değerın sıfıra yaklaşması arzu edilmektedir (Ersöz, 2009: 1113).

Bu değerin ne denli düşük oluşu, kararın yani ortaya çıkan sonucun o denli uygun olduğu anlamına gelir. Kruskal 1964 yılında bu değerlerin nasıl yorumlanması gerektiğini ortaya koymuştur (Burmaoğlu, 2011: 371-372).

Ortaya çıkan STRESS değerleri Kruskal tarafından şayet 0.20 den büyük veya eşitse oldukça zayıf, 0,10 ise orta, 0,05 ise iyi, 0,00 ise tam ya da mükemmel uyum şeklinde nitelendirilmektedirler. Nesnelere sayısındaki artış ve boyut sayısındaki azalış bu stres değerinin artmasına yani uyumun zayıflamasına neden olmaktadır. Diğer taraftan, ÇBÖ Analizi'nde başvuru diğer bir uygunluk ölçütü ise korelasyon katsayısının karesine bakılmasıdır. Şayet bu değer % 60'dan yukarı çıkıyorsa, ÇBÖ'nün uygulanmasının mümkün olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Rehimli vd., 2008: 263).

Kökeni psikometrik araştırmalara dayanan BÖ, insanların nesnelere üzerindeki algı ve önceliklerini bir düzlem üzerinde haritalayarak gösterebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Deneklere ait tercih ve algıların analiz edilmelerine, dolayısıyla da ölçölüp yorumlanmalarına aracılık etmektedir (Yenidoğan, 2008: 139-140).

Bu yöntem her ne kadar psikometri alanından doğdu ise de kullanımı bu alanla sınırlı olmamıştır. Günümüzde özellikle başta pazarlama olmak üzere hem sosyal ve beşeri bilimlerde hem de fen bilimlerindeki neredeyse tüm bilim dallarında bu analiz yönteminden faydalanılmakta olduğu görölmektedir (Gündüz, 2011: 1-3).

Özellikle pazarlama yazınında BÖ analizi, toplanan verilerden elde edilen sonuçların belli boyutlarda görsel haritalar şeklinde ortaya konulabilmesi sebebiyle çok daha kolay ve doğru yorumlanabilmelerini sağlamaktadır. Aslında tüketicilerin algı veya tercihlerinin somut haritalar üzerine yansıtılması sayesinde marka veya ürünlerin pazardaki konumları başta olmak üzere birbirleriyle aralarındaki rekabet durumları ve pazar pozisyonları net bir biçimde ortaya çıkarılabilmektedir (Aşıkoğlu ve Ecer, 2013: 105-106).

BÖ Analizi ile ortaya çıkan haritalarda konum olarak birbirine daha yakın olup bir araya kümelenen nesnelere birbirlerine daha benzer yapı ve özelliklerde oldukları, diğer bir ifadeyle rakip oldukları, konum olarak uzak ya da ayrı olanların ise farklı yapı ve özellikler taşıdıkları yani rakip olarak algılanmadıkları anlaşılmaktadır (Berberoğlu, 2010: 118).

Günümüzde bilgisayar programlarının gelişmesi ve kullanımlarının yaygınlaşması sayesinde BÖ Analizinden faydalanan araştırmacı sayısı da artmıştır. Özellikle pazarlama biliminde tüketici davranışlarının incelenmesinde pazarlama araştırmacılarının yaygın bir biçimde bu tekniği kullandıkları görölmektedir (Gündüz, 2011: 1-3).

Ancak dikkat edilmesi gereken önemli bir husus ise BÖ Analizi kullanılarak oluşturulacak nesnelere ait algı haritalarında, ele alınan özelliklerin iyi tespit edilmeleri ve bunlara dair verilerin titizlikle ölçölmeneleridir. şayet bu kullanılan verilerde bir yanlışlık ya da eksiklik varsa ortaya çıkması muhtemel sonuçlar yani nesnelere dair konumlanmalar gerçeği yansıtmayacaktır (Haşıloğlu, 2013: 45).

3.1.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmacının imkân ve olanakları da dikkate alındığında, araştırmaya konu sektör itibari ile Gümüşhane ilinin araştırmanın ulusal veya bölgesel kapsamlı değil de il bazında yapılmasına uygun olacağına karar verilmiştir.

3.2. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde uygulamayla ilgili veri analizleri ve bulgularına yer verilmektedir. Öncelikle örneklemin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar açıklanmaktadır. Sonrasında verilerin ÇBÖ Analizi ile test edilmesi ile ilgili bulgular sunulmaktadır.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada katılımcıların % 50,17'sini (150 kişi) bayan, % 49,83'ünü (149 kişi) ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Durumları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bayan	150	50,17
Erkek	149	49,83
Toplam	299	100

Araştırmada yer alan katılımcıların % 33,44'ünün (100 kişi) en fazla asgari ücret düzeyinde, % 22,74'ünün (68 kişi) 1301-2000 TL arası, % 31,10'unun (93 kişi) 2001-3000 TL arası ve % 12,71'inin (38 kişi) 3001 TL ve üzeri bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Durumları

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
1000-1300 TL	100	33,44
1301-2000 TL	68	22,74
2001-3000 TL	93	31,10
3001 TL üstü	38	12,71
Toplam	299	100

Araştırmada yer alan katılımcıların % 10,03'ünün (30 kişi) ilköğretim (ortaokul) mezunu, % 32,44'ünün (97 kişi) lise mezunu, % 53,85'inin (161 kişi) üniversite lisans mezunu ve kalan % 3,68'inin (11 kişi) ise yüksek lisans mezunu oldukları görölmektedir (Tablo 5). Bu sonuçlardan ilde bulunan üniversite ve devlet kurumlarının ilin demografik yapısında büyük rol oynamakta oldukları ve özellikle üniversite mezunlarının çok oluşunun, bu kurumlarda çalışan devlet memurlarından kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	30	10,03
Lise	97	32,44
Üniversite	161	53,85
Lisansüstü	11	3,68
Toplam	299	100

Araştırmada yer alan katılımcıların % 27,76'sının 18-25 yaş arasında (83 kişi), % 30,43'ünün (91 kişi) 26-35 yaş arasında, % 25,08'inin (75 kişi) 36-45 yaş arasında, %16,72'sinin (50 kişi) ise 46 yaş ve üzerinde oldukları görölmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Durumları

Yaş Aralıkları	Frekans	Yüzde
18-25	83	27,76
26-35	91	30,43
36-45	75	25,08
46 ve Üzeri	50	16,72
Toplam	299	100

Bu sonuçlardan çalışmaya katılanların ağırlıklı olarak genç ve orta yaş katılımcılardan oluştuğu görölmektedir.

3.2.2. Katılımcıların Pestil ve Köme Markası Tercih Sıralamaları

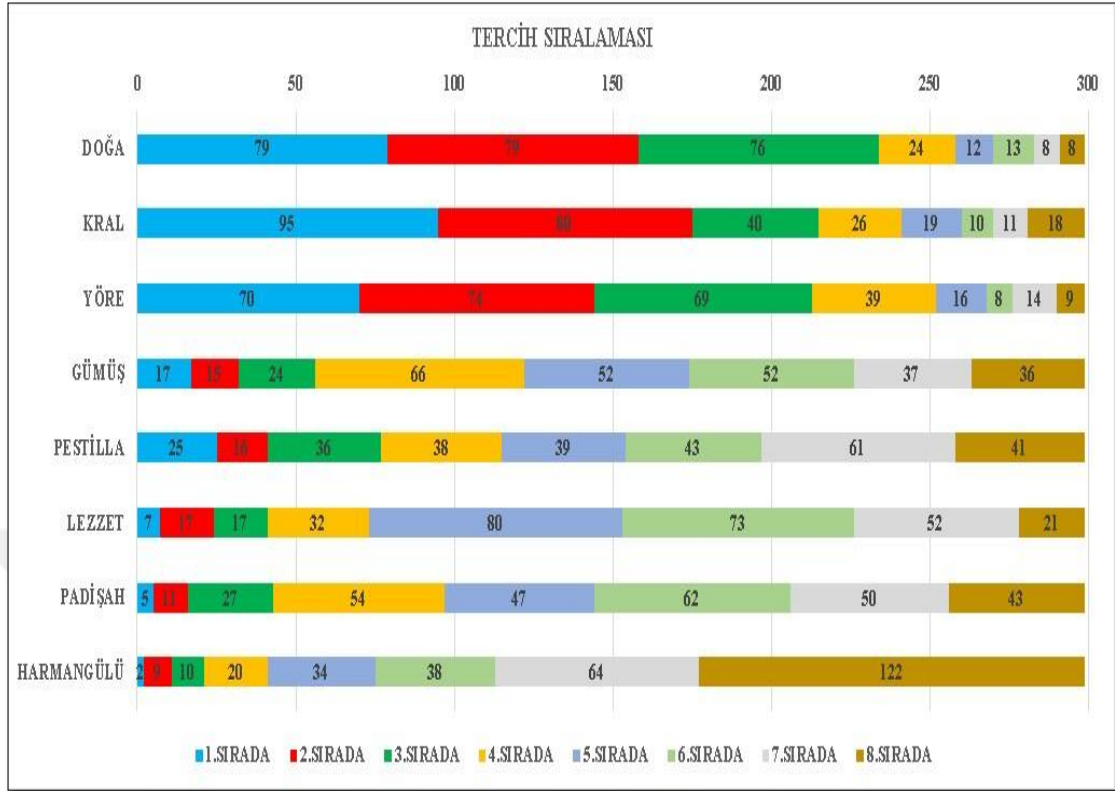
Çalışmaya katılan deneklere araştırmaya konu başlıca sekiz pestil ve köme markasıyla ilgili olarak, hangi sırayla satın almayı tercih edersiniz şeklinde soru yöneltilmiştir. Denekler, “1” en yüksek tercih derecesini, “8” ise en düşük tercih derecesini göstermek üzere ilgili markalara ilişkin tercihlerinin sıralamasını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar paralelinde tercih sıralarının her bir kademedeki ağırlığının yanı sıra ayrıca ortalamaları da alınarak, Tablo 7’de sunulmaktadır. Tercih sırasının ortalama değerleri incelenirken ortalamanın 1’e yaklaştıkça markanın daha üst sırada tercih edildiğini hatırlatmak gerekir. Tablo 7’den de görüleceği üzere çalışmaya katılan tüketiciler tarafından birinci sırada en çok tercih edilen pestil ve köme markasının Kral olmasına rağmen (Şekil 1), hesaplama diğer sıralamalar dâhil edilip ortalamalara bakıldığında en düşük ortalamanın Doğa markasında olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Pestil ve Köme Markalarının Tercih Sırası Sayıları ve Ortalamaları

Markalar	Ortalama	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih	6. Tercih	7. Tercih	8. Tercih
Doğa	2,74	79	79	76	24	12	13	8	8
Kral	2,86	95	80	40	26	19	10	11	18
Yöre	2,94	70	74	69	39	16	8	14	9
Gümüş	5,02	17	15	24	66	52	52	37	36
Pestilla	5,10	25	16	36	38	39	43	61	41
Lezzet	5,32	7	17	17	32	80	73	52	21
Padişah	5,43	5	11	27	54	47	62	50	43
Harmangülü	6,53	2	9	10	20	34	38	64	122

Tablo 7’den hareketle en üst sıralarda tercih edildikleri görülen markalar olarak Doğa, Kral ve Yöre markalarını diğerlerine kıyasla açık bir farkla önde yer aldıkları görülmektedir. Tablodan araştırmada yer alan markaların ilk tercih edilme anlamında üç farklı grup oluşturdukları söylenebilir. İkinci grupta Gümüş ve Pestilla markaları yer almaktayken, son grubu Lezzet, Padişah ve Harmangülü markaları oluşturmaktadır.

Şekil 1. Tüketicilerin Pestil ve Köme Markalarının Tercih Sırası



3.2.3. Pestil ve Köme Markalarının Boyutları (Nitelikleri) İtibariyle Değerlendirilmesi

Tablo 8’de araştırmada yer alan pestil ve köme markalarının farklı özellikleri yönüyle katılımcılar tarafından nasıl algılandıkları gösterilmektedir. Katılımcılardan pestil ve köme markalarını prestij, kalite, tat, reklam, güven, hijyen, bulunabilirlik ve fiyat yönleriyle değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelerden elde edilen bulgular Tablo 8’de sunulmaktadır. Bir markanın herhangi bir özellik boyutu açısından sahip olduğu yüksek değer onun bu özellik dikkate alındığında tüketiciler tarafından ne derece olumlu algılandığı ifade etmektedir. Buna göre, Fiyat değişkeni hariç tüm değişkenler açısından Kral markasının birinci sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Fiyat açısından bakıldığında tüketiciler başta Doğa olmak üzere Gümüş, Yöre ve Padişah markalarının kendileri açısından daha uygun olduğunu belirtmektedirler.

Diğer taraftan markaların tüketicilerin değerlendirmelerinde en yüksek ortalamaları hangi değişkenlerden alabildikleri incelendiğinde en fazla tat ve kalite

değişkenlerinde odaklanıldığı görülmektedir. Tabloda yer alan en yüksek değer ise Kral markasının bulunabilirlik değişkeninde oluşması da ayrıca dikkat çekicidir.

Tablo 8. Pestil ve Köme Markalarıyla İlgili İki Boyutlu Uzaysal Düzlemi Oluşturan Niteliklere Ait Ortalama Dereceler Matrisi

Markalar	Prestij	Kalite	Tat	Reklam	Güven	Hijyen	Bulunabilirlik	Fiyat
Doğa	5,29	5,32	5,41	5,13	5,28	5,16	5,34	4,01
Kral	5,51	5,53	5,51	5,91	5,59	5,42	6,00	3,60
Yöre	5,24	5,42	5,42	5,24	5,27	5,16	5,37	3,92
Gümüş	4,44	4,52	4,55	4,50	4,48	4,47	4,65	3,99
Pestilla	4,19	4,33	4,36	4,30	4,29	4,31	4,43	3,78
Lezzet	4,22	4,41	4,40	4,28	4,22	4,25	4,36	3,73
Padişah	4,03	4,19	4,13	4,17	4,03	4,02	4,30	3,89
Harmangülü	3,55	3,66	3,70	3,54	3,60	3,59	3,68	3,66
Ortalama	4,56	4,67	4,68	4,63	4,59	4,55	4,77	3,82

3.2.4. Marka ve Marka Niteliklerinin İki Boyutlu Uzaysal Düzlemler Üzerinde Konumlanmaları (Algı Haritaları)

Tablo 8’da yer alan değerler, tüketicilerin her bir marka için belirlenen sekiz farklı boyuttaki değerlendirmelerinin ortalaması alınmak suretiyle bulunmuş olup tüketicilerin zihnindeki markalara dair konumların yer alacağı iki boyutlu uzay düzleminin hesaplanmasında kullanılacak olan matris tablosunu oluşturmaktadır.

Tablo 8’da bulunan girdiler matrisi SPSS 19.0 paket programının ÇBÖ Analizi yapmak için faydalanılan ALSCAL algoritması kullanılarak analiz edilmiştir. ÇBÖ Analizinde nesnelerin birbirlerine olan uzaklıklarından faydalandığını belirtmiştik. Bu noktada gerekli verinin elde edilmesinde ALSCAL algoritması kullanılarak hesaplanan Öklidyen mesafeler kullanılmıştır. Tablo 9’da ise Tablo 7’deki matris kullanılarak hesaplanan markalara ait iki boyutlu uzaysal düzlemdeki konumların bulunmasında faydalanılan Öklid mesafeleri sunulmaktadır.

ALSCAL analiziyle elde edilen çıktı haritaların nesnelere arasındaki benzeşmeleri/benzeşmezlikleri açıkladığı düşünülen araçlar olduğu söylenebilir. Dolayısıyla haritalardaki boyut sayısına araştırmacının karar vermesi gerekir. Boyut sayısındaki artış STRESS değerinin azalmasına yani uyumun artmasına sebep olmaktadır. Örneğin üç boyutlu bir harita, iki boyutlu olana göre daha yüksek bir STRESS değerine ulaşılmasını sağlamaktadır. Ancak diğer taraftan boyut sayısındaki artış ortaya çıkan görsel çıktının yorumlanmasını güçleştirmektedir.

Uzaysal bir haritanın en uygun görünümü sağlaması ve kolayca anlaşılıp yorumlanması açısından iki boyutlu olması bir avantaj teşkil etmektedir. Bu çalışmadaki bulguların, yapılan açıklama, analiz ve yorumlamaların geniş faydalanıcı kitleler tarafından sağlıklı bir şekilde kolayca anlaşılabilmesi ve ayrıca ölçülen STRESS değerleri dikkate alındığında herhangi bir uyum problemi yaşanmaması sebebiyle haritalamada iki boyutlu görünüm tercih edilmiştir.

3.2.4.1. Markaların İki Boyutlu Uzaysal Düzleme Yansımaları (Marka Algı Haritaları)

ÇBÖ Analizindeki STRESS değeri uzaklıklar arasındaki uygunluğun bir göstergesi olup, uyum iyiliğinin bir göstergesi olarak bu değerlere başvurulduğu daha evvelden de belirtilmişti. STRESS değerinin sıfıra yaklaşması elde edilen sonuçların o denli uygun olduğunun bir ifadesidir. Pestil ve köme markalarına ait yapılan ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,00971 olup 0.05'den çok daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçların güvenilirlik açısından test edilmelerinin bir diğer yolu da R^2 değerinin incelenmesidir. R^2 değeri, ÇBÖ Analizinde hesaplanan uzaklıklar ile açıklanan farklılıklar arasındaki varyansı gösterir. Sonucun temsil gücünü ifade eden R^2 'nin asgari kabul edilebilirlik düzeyi 0.60'tır. Bu noktada elde edilen R^2 değeri 0,99982 olarak ortaya çıktığı için sonuçların güvenilirlik açısından oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

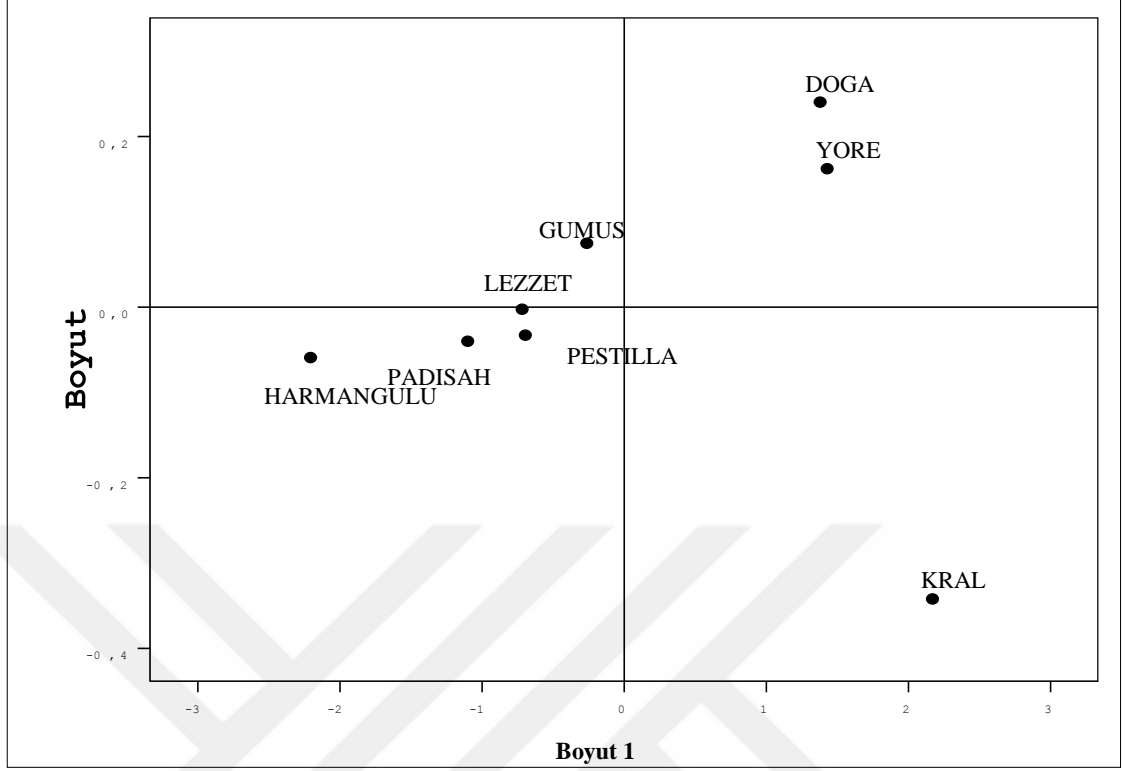
Markalar	Kral	Doğa	Yöre	Padişah	Lezzet	Gümüş	Pestilla	Harmangülü
Kral	0,000							
Doğa	1,210	0,000						
Yöre	1,107	0,177	0,000					
Padişah	4,035	3,069	3,123	0,000				
Lezzet	3,572	2,596	2,645	0,540	0,000			
Gümüş	3,034	2,032	2,093	1,046	0,630	0,000		
Pestilla	3,537	2,569	2,622	0,547	0,155	0,573	0,000	
Harmangülü	5,38	4,414	4,47	1,382	1,829	2,403	1,858	0,000

Tablo 9. Markalara Ait Standardize Edilmemiş Veri İçin Öklid Mesafeleri

Şekil 2’de Gümüşhane ili menşei başlıca sekiz pestil ve köme markasına ait iki boyutlu uzaysal algı haritası verilmektedir.

Şekil 2’den görüldüğü üzere Kral markası diğer markalardan oldukça farklı bir konumda yer almaktadır. Öte yandan Doğa ve Yöre markalarının da iki boyutlu uzaysal algı düzleminde diğer markalardan ayrı ancak ikisi birbirine oldukça yakın bir konumda yer aldıkları görülmektedir. Kalan markalardan Lezzet, Padişah, Pestilla, Gümüş ve Harmangülü markalarının nispeten bir arada bir grup olarak konumlandıkları anlaşılmaktadır. Bu beş marka içerisinde de Harmangülü ve Gümüş markalarının diğer üç markaya nazaran biraz daha uzakta yer aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte Lezzet, Padişah ve Pestilla markalarının konumlarının birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Pestil ve Köme Markalarına Ait İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası

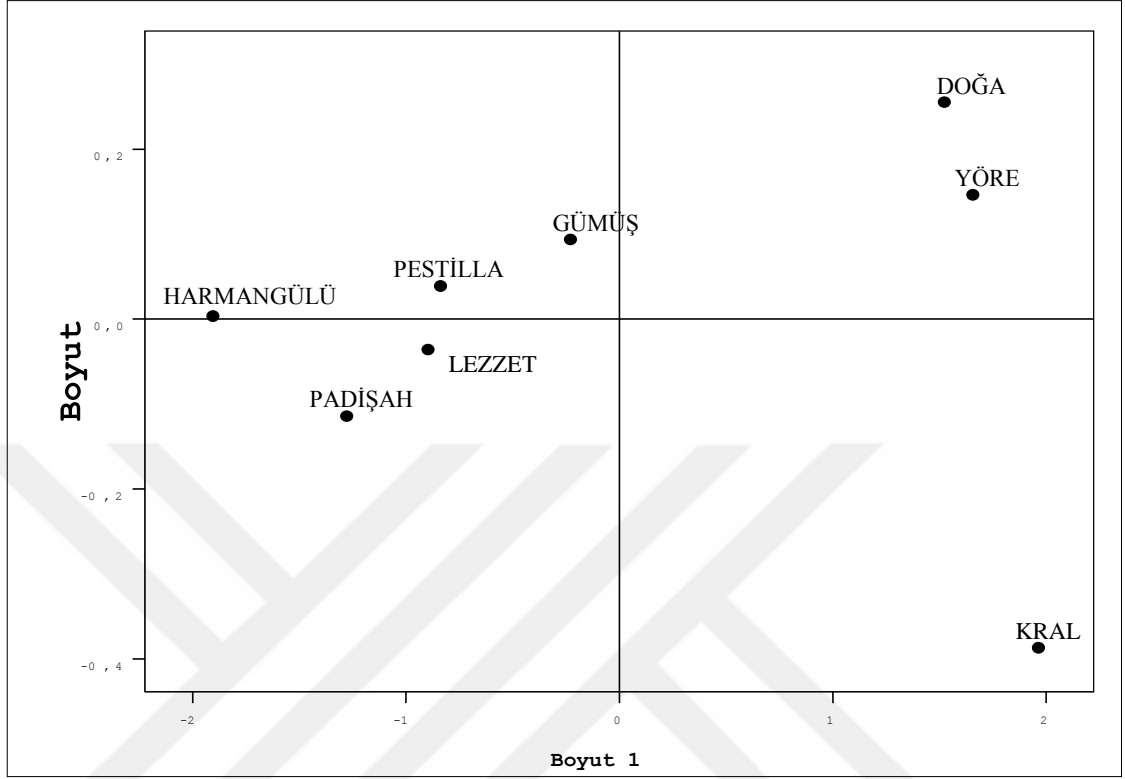


3.2.4.1.1. Bayan Tüketicilere Ait Marka Algı Haritaları

Pestil ve köme markalarına ait sadece bayan tüketicilerin yanıtlarının hesaplamaya dahil edilmesiyle yapılan ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,0158 olup 0,05'den çok daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca R^2 değerinin de, 0,999 olarak ortaya çıktığı görülmekte olup, sonuçlar güvenilirlik açısından oldukça yüksek seviyededir.

Şekil 3 üzerinde yapılan incelemeler sonucunda bayan tüketicilerin algılamalarının bir yansıması olan algı haritasının Şekil 2'de verilen genel olarak tüm katılımcıların algılarının yansımasını gösteren haritayla oldukça benzerlikler gösterdiği söylenebilir.

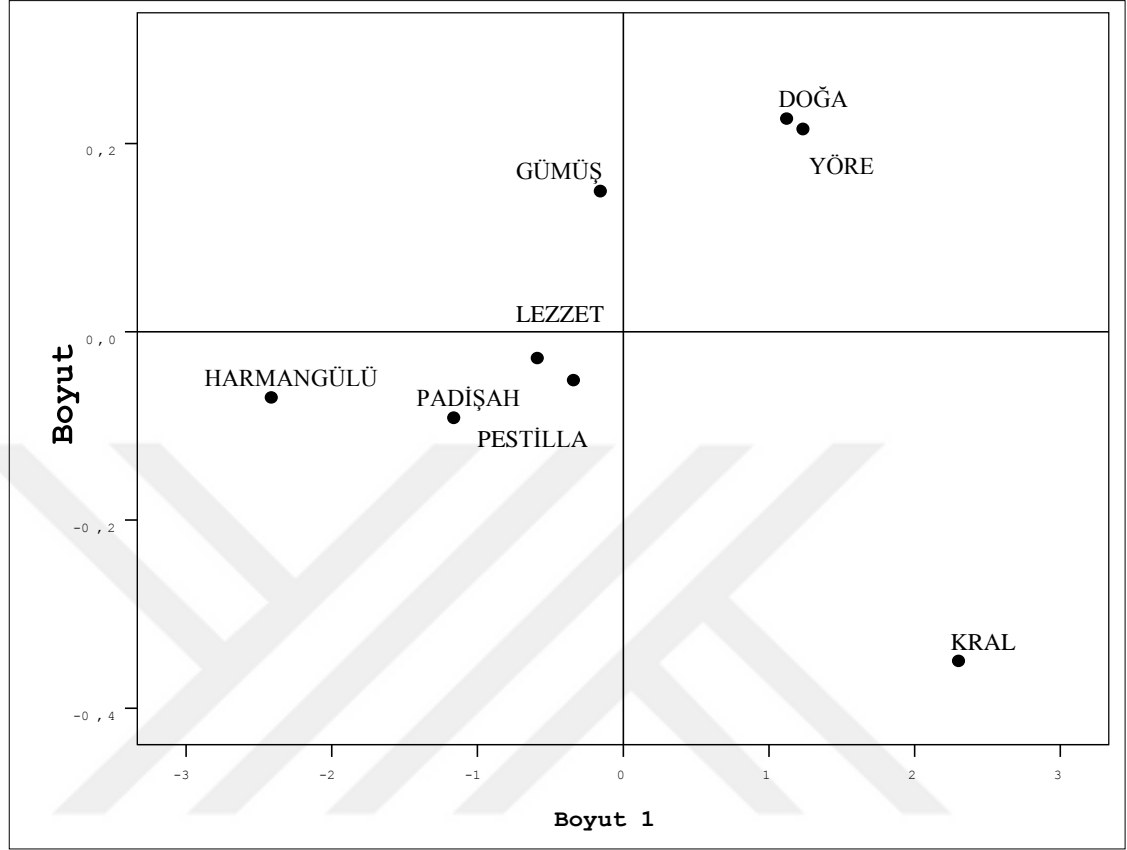
Şekil 3. Bayan Tüketicilerin Değerlendirmeleri Açısından Pestil ve Köme Markalarına Ait İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası



3.2.4.1.2. Erkek Tüketicilere Ait Marka Algı Haritaları

Pestil ve köme markalarına ait sadece bayan tüketicilerin yanıtlarının hesaplamaya dahil edilmesiyle yapılan ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,0107 olup 0.05'den çok daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca R^2 değerinin de, 0,999 olarak ortaya çıktığı görülmekte olup, sonuçlar güvenilirlik açısından oldukça yüksektedir.

Şekil 4. Erkek Tüketicilerin Değerlendirmeleri Açısından Pestil ve Köme Markalarına Ait İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası



Şekil 4 incelenecek olursa, Şekil 2’de verilen genel ve Şekil 3’te verilen bayan katılımcılara ait algılamaların yansımalarıyla oldukça benzer bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir. Bu da bize pestil ve köme markalarına dair tüketicilerin zihinlerindeki konumlanmaların demografik faktörlerden olan cinsiyet faktörü itibariyle bir farklılık göstermediğini, gerek bayan katılımcıların gerekse erkek katılımcıların markaları birbirine çok benzer şekilde algıladıkları sonucuna iletmektedir.

3.2.4.2. Marka Niteliklerinin İki Boyutlu Uzaysal Düzleme Yansımaları (Marka Niteliklerine Dair Algı Haritaları)

ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,046 olup 0,05’den daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca

değişkenlerle ilgili elde edilen R^2 değeri 0,999 olarak ortaya çıktığı için sonuçların güvenilirlik açısından oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

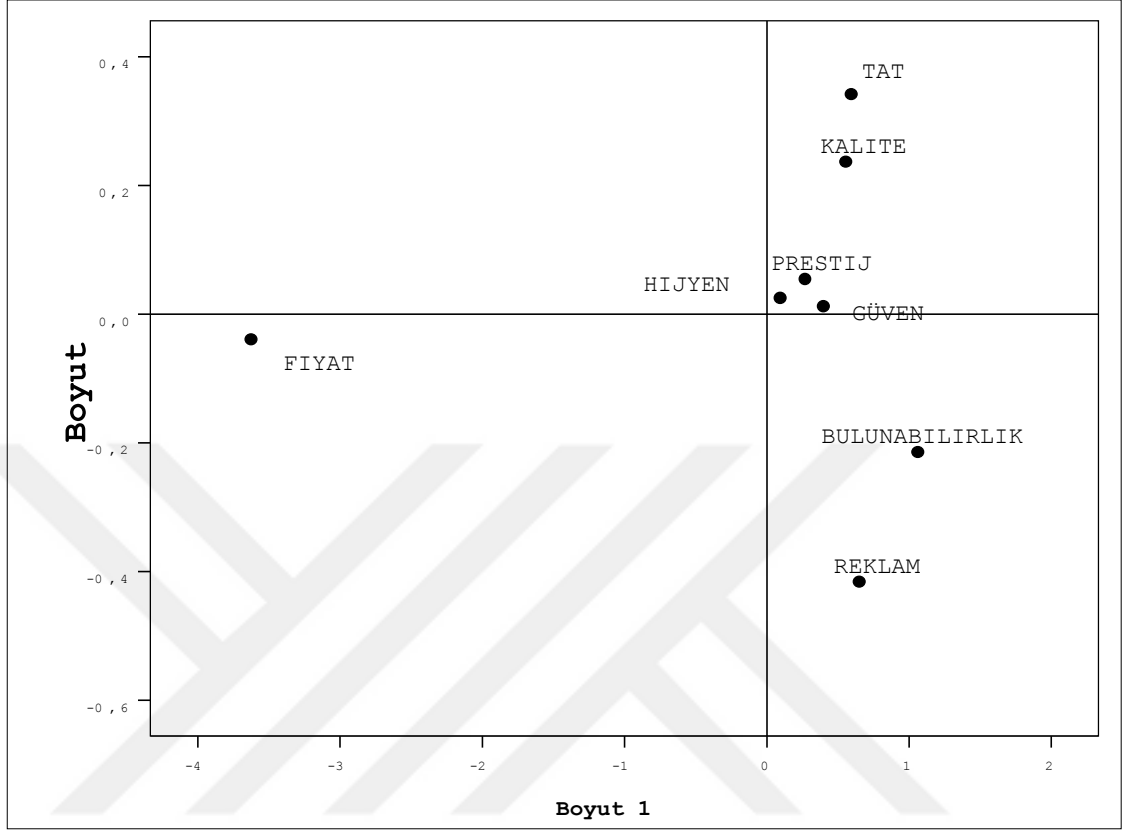
Tablo 10. Değişkenlere Ait Standardize Edilmemiş Veri İçin Öklid Mesafeleri

Nitelikler	Prestij	Kalite	Tat	Reklam	Güven	Hijyen	Bulunabilirlik	Fiyat
Prestij	0,000							
Kalite	0,357	0,000						
Tat	0,386	0,126	0,000					
Reklam	0,466	0,489	0,566	0,000				
Güven	0,140	0,304	0,331	0,387	0,000			
Hijyen	0,229	0,405	0,439	0,525	0,241	0,000		
Bulunabilirlik	0,683	0,518	0,552	0,393	0,578	0,752	0,000	
Fiyat	2,777	2,973	3,003	3,043	2,859	2,643	3,328	0,000

Şekil 5’de ise Gümüşhane ili menşeli başlıca sekiz pestil ve köme markasıyla ilgili olarak araştırılan sekiz farklı özellik ile ilgili tüketicilerin verdikleri cevaplardan ortaya çıkan iki boyutlu uzaysal algı haritası yer almaktadır.

Buna göre tüketiciler nezdinde Fiyat değişkeni diğer tüm değişkenlerden uzak bir konumda bulunmaktadır. Öte yandan Hijyen, Prestij ve Güven değişkenleri birbirlerine oldukça yakın bir konumda yer almakta ve bir grup oluşturdukları görülmektedir. Ayrıca Tat ve Kalite değişkenleri ayrı bir grup şeklinde yer alırken, Bulunabilirlik ve Reklam değişkenlerinin ise yakın konumlandıkları görülmektedir.

Şekil 5. Pestil ve Köme Markalarına Ait Özelliklerin İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası

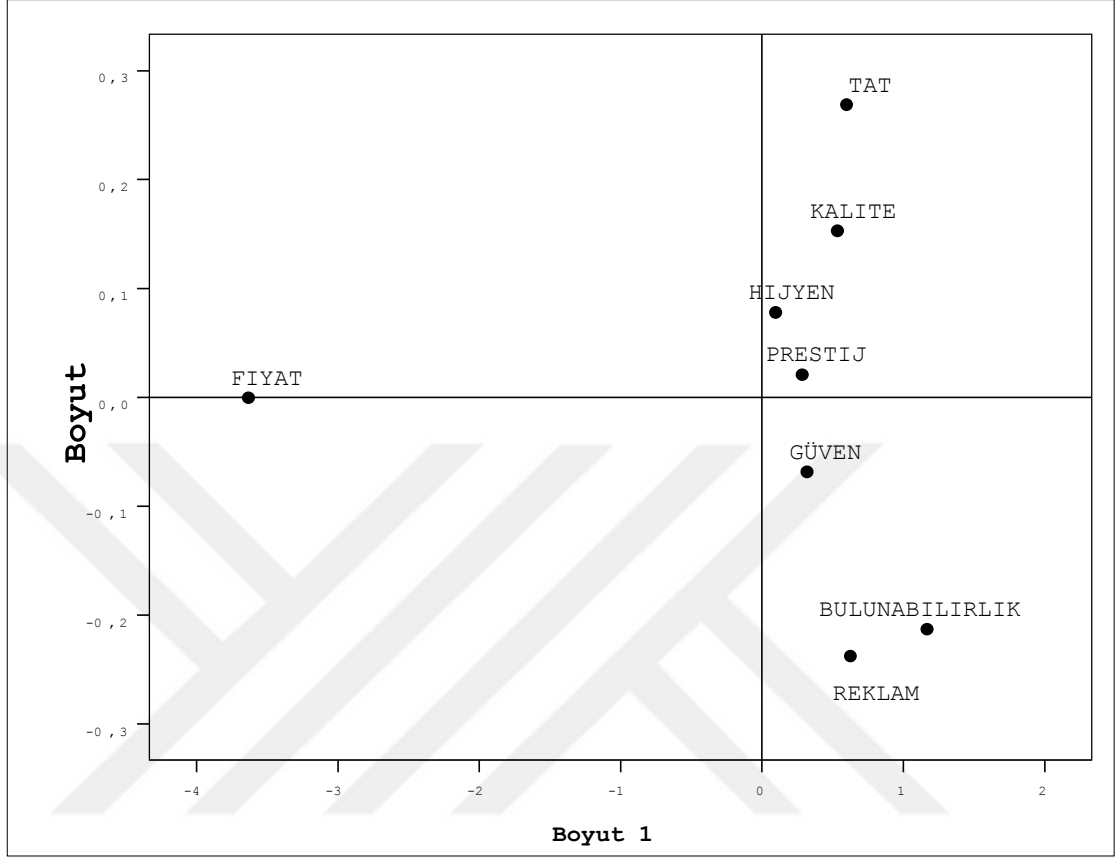


3.2.4.2.1. Bayan ve Erkek Tüketiciler Bağlamında Marka Niteliklerine Dair Algı Haritaları

Bayan tüketicilerin verileriyle gerçekleştirilen ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,029 olup 0.05'den daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenlerle ilgili elde edilen R^2 değeri 0,998 olarak ortaya çıktığı için sonuçların güvenilirlik açısından oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Şekil 6'da bayan tüketicilerin markalara dair nitelikleri nasıl algıladıkları iki boyutlu uzaysal düzlem üzerinde gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde harita üzerindeki konumlar yer değiştirmekle birlikte nitelikler arasındaki ilişkilerin Şekil 5'de sunulan genel tüketici algılarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

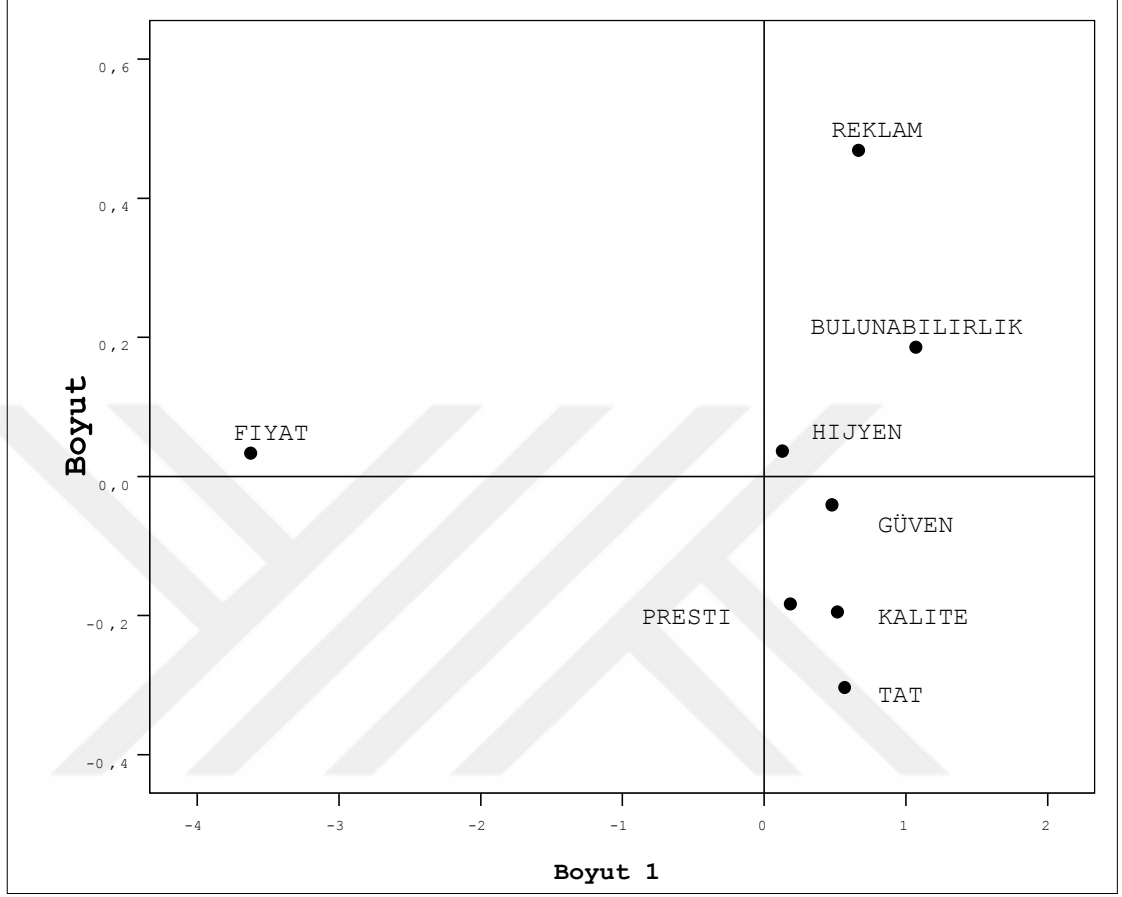
Şekil 6. Bayan Tüketicilerin Değerlendirmeleri Açısından Pestil ve Köme Markalarına Ait Niteliklerin Yansıtıldığı İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası



Erkek tüketicilerin verileriyle gerçekleştirilen ALSCAL analizinde ortaya çıkan STRESS değeri 0,032 olup 0,05'den daha küçük bir değerdir. Oluşan bu sonuç tam ya da mükemmel bir uyum anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenlerle ilgili elde edilen R^2 değeri 0,998 olarak ortaya çıktığı için sonuçların güvenilirlik açısından oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Şekil 7'de erkek tüketicilerin markalara dair nitelikleri nasıl algıladıkları iki boyutlu uzaysal düzlem üzerinde gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde harita üzerindeki konumlar farklılık göstermekle birlikte nitelikler arasındaki ilişkilerin gerek Şekil 5'de sunulan genel tüketici algılarıyla gerekse de Şekil 6'da sunulan bayan tüketicilerin algılarıyla yakın benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Şekil 7. Erkek Tüketicilerin Değerlendirmeleri Açısından Pestil ve Köme Markalarına Ait Niteliklerin Yansıtıldığı İki Boyutlu Uzaysal Algı Haritası



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmecilerin piyasaya özel markalı ürünler sunmaya çalışmalarının birçok haklı gerekçesi olduğu söylenebilir. Güçlü bir markanın hem işletmeye rekabet anlamında sağladığı avantajlar, hem de tüketicilerine ve paydaşlarına sağlayacağı faydalar bulunmaktadır. Ürünlerin kolayca tanınabilmeleri ve rakiplerden ayrıştırılmalarında kolaylık sağlayan marka, tutundurma ve dağıtımın yanı sıra fiyatlandırma sürecinde de üretici ve paydaşlarına geniş olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır.

Diğer taraftan tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına karar alma süreci boyunca bir emek ve zaman harcamaktadırlar. Bu süreç boyunca mevcut ve ulaşabildikleri bilgileri ve edindikleri deneyim ve tecrübeleri sayesinde kendilerine maksimum faydayı ve değeri sunacak olan ve ihtiyaçlarını onların tatmin olacakları düzeyde karşılayabilecek olan ürünleri satın alabilmeyi arzulamaktadırlar. Bu süreç her tekrarlandığında şüphesizdir ki bir zaman ve emek israfına ve maliyete dönüşmektedir. Dolayısıyla elde edilen bilgi ve deneyimin bir sonraki tekrarlayan satın alma sürecine aktarılmasında en önemli kolaylığı sağlayacak olan unsur markadır. Markalaşma sayesinde tüketiciler kazanılan deneyimi yeniden hızlıca kullanabilme fırsatı bulurlar. Dolayısıyla hem zaman hem maliyet hem de güven sorunlarından kurtulmuş olurlar.

Markalar müşterileri açısından “standart ve sürekli” anlamı taşımaktadırlar. Burada kastedilen üreticilerin sürekli olarak aynı kalite ve nitelikleri sunduklarının güvencesini markaları ile tüketicilerine taahhüt etmeleridir. Sağlanan bu güvence sayesinde tüketiciler ve aracılar açısından hem aranan niteliklerin her seferinde yeniden araştırılmasına gerek kalmamakta hem de aldatılma veya yanıltılma ihtimali ortadan kalkmaktadır.

Tüm bu kolaylıkların yanı sıra, tüketicilerin kişiliklerinin alışverişlerine yansısıyla, yani tüketicilerin yaşamlarındaki kendilerine has imaj ve kimliklerini oluşturma çabalarında markalardan adeta birer tamamlayıcı olarak ta faydalanmakta olduklarından, markalara bağlılık ve sadakat kavramları tam anlamıyla anlamına kavuşmaktadır. Markalar artık tüketicilerin imajına güç katan vazgeçilmez unsurlara

dönüşmüşlerdir. Gelinen bu noktada pazarda rekabet etmekte olan tüm ürünlerin bir kimliği ve dolayısıyla da farklı birer imajı temsil ettikleri söylenebilir.

İşletmeler en fazla tercih edilen olabilmek adına tüketicilerinin ihtiyaç duydukları niteliklerin neler olması gerektiğini sürekli araştırmak ve buna yönelik farklı çözüm önerileri üretebilen ürünleri markaları altında sunabilmek durumundadırlar. Bu yüzden pazarlama araştırmalarının sürekliliği anlamlı olacaktır. Değişen tüketici istek ve düşüncelerinin sürekli izlenmesi ve hatta yönlendirilmesi durumu söz konusudur. Lider işletmeler, homojen olmayan pazar bölümleri oluşturmak suretiyle pazarda rakipsiz kalmayı arzularlar. Bu sebeple tüketicilerini güçlü pazarlama iletişimi araçları yardımıyla markaja alarak onları teklif ettikleri imajlar ile yönlendirmeye ve etkileri altına almaya çalışarak, kendilerine bağlı taraflar, müşteri gurupları oluşturmayı hedeflerler. Dolayısıyla markalar inovatif ve dinamik olmak zorundadırlar. Değişime açık olmak bir yana öncü olmak zorundadırlar. Her marka temsil ettiği ama az, ama çok sadık bir kitle olduğunun bilincinde hareket etmeli, bu sayede, farklı algılandığı için rekabetten ve rekabetin yaratacağı tüm olumsuzluklardan sıyrılabileceğini unutmamalıdır.

Marka olmanın bu denli önem arz ettiği bir ortamda tüm diğer sektörlerde olduğu gibi yapılacak pazarlama araştırmaları ile kendine has özellikleri bulunan bir sektör olan pestil ve köme sektöründe de markaların tüketiciler nezdindeki algılanmalarının ve konumlanmalarının sürekli izlenmesi gerekmektedir. Bu sayede geliştirecekleri stratejilerde yol göstermesi açısından ilgili sektördeki işletmelere ve ayrıca bu pazara yatırım yapmayı planlayan girişimci ve yatırımcılara ışık tutulmuş olacaktır.

Bu vesile ile yapılan bu çalışma aracılığıyla ağırlıklı olarak ulusal olmak üzere birkaçının da uluslararası pazarlarda yer almakta olduğu Gümüşhane ilinde üretimlerini gerçekleştirmekte olan ve sektörde önde gelen pestil ve köme markaları mercek altına alınmaktadır.

Gümüşhane örneğinde gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, tüketicilerin zihinlerindeki pestil ve köme markalarına yönelik bakış açılarını tespit etmek ve markaların oluşturdukları tüketici marka algılarını tam olarak belirleyebilmektir. Bu sayede tüketicilerin zihnindeki marka konumlanmalarının nasıl gerçekleştiği belirlenecek olup, markalar arasındaki olası rekabet yakınlığı ve uzaklığı da öğrenilmiş olacaktır.

Bu noktada araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve tüketicilerin mevcut markalara yönelik algılamalarının tespitinde Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinden faydalanılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme çok değişkenli olup, aynı zamanda da keşfedici bir analiz tekniği olarak kabul edilmektedir. ÇBÖ Analizi nesnelerin birbirlerine olan uzaklıklarından faydalanarak ölçüm yapmaktadır. ÇBÖ Analizi, tutum, davranış, algı vb. gibi çok sayıda özelliği temsil eden orijinal verilerin, mümkün olan en az (2 veya 3) boyutlu bir koordinat sistemi üzerine aktarılmaları sayesinde görselleştirilmeleri olarak tanımlanan ve kökeni psikometrik araştırmalara dayanan ÇBÖ Analizi ile insanların nesnelere üzerindeki algı ve önceliklerini bir düzlem üzerinde haritalayarak gösterebilmek mümkündür. ÇBÖ Analizi ile ortaya çıkan haritalarda konum olarak birbirine daha yakın olup bir araya kümelenen nesnelerin birbirlerine daha benzer yapı ve özelliklerde oldukları, diğer bir ifadeyle rakip oldukları, konum olarak uzak ya da ayrıık olanların ise farklı yapı ve özellikler taşıdıkları yani rakip olarak algılanmadıkları belirtilmektedir.

Çalışmada ayrıca, tüketicilerin marka konumlamalarının yapılmasında kullanılmak üzere sekiz farklı boyuttan faydalanılmış olup, bunlar; Tat, Kalite, Prestij, Güven, Hijyen, Reklam, Bulunabilirlik ve Fiyat boyutlarıdır. Her bir katılımcı her bir marka hakkında bu boyutlar yardımıyla değerlendirmelerde bulunduğundan bunların ortalamaları alınarak analize sokulmuştur. Her markanın her bir boyut açısından uygunluğu da belirlenebilmekte olup diğer taraftan tüm ölçeklerin dâhil edilmesiyle markaların zihinlerdeki konumlarına ulaşılabilmektedir.

Yapılan bu araştırma ile ayrıca bu güne kadar pek değinilmeyen bir sektör olan pestil ve köme sektörüne de dikkat çekilmiş olunacaktır. Sektör Gümüşhane ilinin can damarı olup, madencilik sektörüyle birlikte en popüler iş koludur. Sektörün şehrin ekonomik ve sosyal gelişiminde payı büyüktür. Özellikle şehrin dışa açılmasında, turizmde ve tanıtımında önemli bir unsurdur. Geçmişi 1980'lere kadar giden nispeten ticarileşmesi daha yeni diyebileceğimiz pestil köme üretimindeki temel çıkış noktası hammadde kaynağı olan dut ve ceviz bitkileridir. şehrin sosyal yaşantısında kışlık hazırlanan ve kahvaltılar başta olmak üzere mutfağın vazgeçilmezlerinden pekmez üretiminin kökeni Osmanlıya hatta ondan da öncesine dayanmaktadır. Dut, üzüm veya

keçiboynuzu gibi ürünlerin kaynatılmasıyla elde edilmektedir. Özellikle dut ve üzüm saklanması ve kullanım ömrü kısıtlı besinler olduklarından kış mevsiminde tüketilebilmeleri için pekmeze ve dolayısıyla da pekmezden elde edilen pestil ve köme şeklinde ürünlere dönüştürülmektedirler. Başlangıçta sadece evlerde kendi ihtiyaçlarını gidermek üzere yöre halkı tarafından üretilen ve üretimi zahmetli bir ürün olan pestil ve köme, zamanla ticari bir gelir kaynağına dönüşmüştür. Artık yılda 1500-2000 ton arası bir üretim potansiyeline sahip olan sektör her geçen yıl büyümesini sürdürmektedir. Avrupa'da Almanya ve Fransa başta olmak üzere yurtdışına da ihracatı yapılan pestil ve köme, daha ziyade ulusal pazarda Gümüşhane'ye komşu ve civar pazarlarda satışa sunulmaktadır. Üretimin sadece %10'luk bir kısmı ise il içerisinde satışa sunulmaktadır. İçeriğinde tatlandırıcı olarak balın da kullanıldığı ürün yelpazesi bol olan sektörde son yıllarda tatlandırıcı olarak glikoz şurubunun da kullanıldığı bilinmektedir. Bu sağlık açısından pek de iyi bir durum olmamakla birlikte giderek organik beslenmeye dikkat gösteren tüketiciler açısından da belirleyici bir unsurdur. Fiyat rekabetinin yaşanmakta olduğu piyasada maliyetleri azaltmak üzere bu yola başvurulduğu düşünülmektedir. Buna direnen ve organikliğini koruduğunu belirten işletmeler de bulunmaktadır.

Bu araştırma içerisinde hem nitel, hem de nicel olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmada öncelikle Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası ile görüşülmüş, oradan sektör ve sektördeki başlıca markalar hakkında ön bilgiler edinilmiştir. Yapılan incelemede Gümüşhane ilinde Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı 28 adet pestil ve köme işletmesinin varlığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerin tamamının dâhil edileceği bir anket çalışması, araştırmayı neredeyse imkânsız hale sokacağından sayının azaltılması ve çok küçük kapasitelerdeki markaların dâhil edilmemesi dolayısıyla önde gelen sekiz markayla sınırlandırılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Dolayısıyla bu işletmeler hakkında veri toplanmasının yerinde olacağına karar verilmiştir.

Ayrıca bu odaya kayıtlı markaların yetkilileriyle yüz yüze mülakatlar yapılarak sektörün durumu ve markaların bu sektöre bakış açıları ve izlenimleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu mülakatların dikkatlice incelenmeleri ile çalışmanın asıl temel kısmı olan markaların konumlandırılmalarının ölçülmesine esas olacak tüketicilerin markaları değerlendirmeleri istenilen boyutların neler olması gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Daha önce de belirtildiği üzere bu çalışmanın Gümüşhane ilinde gerçekleştirilme ve bu evrenle sınırlandırılmasının sebebi özellikle Gümüşhane ilinin bu sektörün Türkiye’de öne çıkan illerinin başında gelmesidir. Ayrıca bu sektörde yer alan pestil ve köme işletmelerinin bilinirliğinin en üst düzeyde olduğu yerleşim yerlerinin başında gelmesidir. Bu sebeple sektörde yer alan markaların marka konumlandırmalarını ve dolayısıyla rekabet ilişkilerini doğru tespit açısından en doğru bilginin Gümüşhane ili tüketicilerinden elde edilebileceğine inanılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğü $n=NP(1P)Z^2/(N-1)d^2+P(1-P)Z^2$ formülünden, güven düzeyi % 95 ve doğruluk değeri sapma payı ise % 7 alınarak hesaplanmış olup, 186 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle toplamda 300 deneğe anket yapılmasına karar verilmiştir. Sadece bir kişinin eksik doldurduğu anlaşılan anketlerin sayısı 299 olup, geri dönüş oranı oldukça yüksektir. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında demografik faktörler, ikinci kısmında markaların sekiz farklı boyut açısından tüketicilere uygunluğu ve son kısımda ise markaların satın alınmadaki tercih öncelikleri sırasına göre 1’den 8’e kadar sıralanması istenmiştir. Anketin ikinci kısmında denekler her bir markayı sekiz farklı nitelikten her biri için 7’li Likert ölçek (1= çok kötü 7=çok iyi) üzerinden değerlendirmişlerdir. Buradan elde edilen ortalamalar çok boyutlu örnekleme analizinde kullanılmak suretiyle algı haritalarına ulaşılmıştır.

Çalışmaya dâhil edilmesine karar verilen sekiz işletmeye dair toplam yıllık üretim 2015 yılı itibariyle 1850 ton olarak gerçekleştiği bildirilmektedir. Buna göre en yüksek üretimi Kral markalı işletme toplam üretilen ürünün neredeyse yarısını tek başına üreterek gerçekleştirmektedir. Pazar lideri olan Kral markasını, sırasıyla Harmangülü, Padişah, Doğa ve Gümüş markalı işletmelerin takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Öte yandan yapılan fiyat araştırması sonucunda farklı ve şaşırtıcı bir tablo ile karşı karşıya kalındığı söylenebilir. Bizzat telefonla aranarak yapılan görüşmelerde pestil ve köme işletmelerinin 2015 yılı Şubat ayı itibariyle uygulamakta oldukları fiyatlandırmalar tespit edilmiştir. İnceleme cevizli pestil ve sade klasik köme şeklindeki iki geleneksel ürün üzerinden yapılmıştır. Verilen fiyatların incelenmesi sonucu cevizli pestil için tespit edilen ortalama fiyat 24 TL, sade köme için ise 25 TL’dir. Bu verilerden hareketle Yöre

markasının ortalamaları neredeyse tek başına yükselten marka olduğu söylenebilir. Nispeten Kral ve Lezzet markalarının da ortalamaların hemen üstünde fiyatlandırma yaptıkları anlaşılmaktadır. Öte yandan Pestilla, Harmangülü, Padişah, Gümüş ve Doğa markalarının ise fiyatlarını ortalama fiyatın altında belirledikleri görülmektedir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özellikleri ayrıntılı incelendiğinde lise ve üniversite mezunu olan ve özellikle asgari ücretli ve 3001 TL ve üzeri gelire sahip bayan katılımcılar ile yine asgari ücretli ve 2000-3000 TL arası gelire sahip erkeklerin çoğunlukta oldukları görülmektedir.

Rekabetin durumunu anlamamıza yardımcı olan bu araştırmamızda, elde edilen genel marka algı haritası incelendiğinde, diğer markalarla doğrudan kuvvetli bir rekabet yaşamayan iki markanın varlığı göze çarpmaktadır. Bunlardan biri Kral olup, diğeri ise Harmangülü markasıdır. Doğa ve Yöre markalarının ise birbirleriyle tam anlamıyla benzer bir marka algısı oluşturduklarını belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Lezzet, Padişah ve Pestilla markaları benzer şekilde yakın bir algı oluşturmakla birlikte, Gümüş markasının ise bu üçlü ile nispeten yakın bir konumlanma sergilediği söylenebilir. Dolayısıyla rekabet açısından konumlanan markalardan Doğa ve Yörenin yakın rekabet içinde olduklarını, Nispeten Harmangülü ve Gümüş markasının da dahil olduğu Lezzet, Pestilla ve Padişah markalarından oluşan beşli bir rekabet grubunun bulunduğunu ve bunların yanı sıra Kral markasının pazarda ayrı bir rakipsiz konuma sahip olduğunu anlamaktayız.

Cinsiyet faktörü devreye girdiğinde ortaya çıkan algı haritasında da bir miktar değişim yaşandığı görülmektedir. Genel algının aksine bayarlara has algı haritasında Gümüş, Pestilla, Lezzet, Padişah ve Harmangülünün diğer üç markadan oldukça ayrı konumlandıkları görülmektedir. Genel ile benzer şekilde ise Kral markası tek başına rakipsiz bir konumda gözükmektedir, Doğa ve Yöre markalarının algılanma anlamında rekabetlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Erkeklere yönelik algı haritasının yorumlayacak olursak, Gümüş markasının bayanların algılarından farklı olarak beşli gruptan ayrıştığını ve biraz daha Doğa-Yöre rekabetine yakınlaşıp dâhil olmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Öte yandan Harmangülü'nün de bu beşliden koparak rekabetten sıyrıldığını, geriye kalan Lezzet,

Padişah ve Pestilla'nın birbirleriyle yakın rekabette olduklarını belirtmek gerekir. Diğer algı haritalarında da olduğu gibi erkeklerde de Kral markası rekabet içerisinde değildir.

Bu algısal haritaların temelini teşkil eden niteliklerle ilgili oluşturulan haritalara göz atacak olursak, genel algı haritasında yer alan sekiz faktörün konumlandırılmalarında Fiyat faktörünün apayrı bir yere sahip olduğu ve diğer faktörlerden çok farklı algılandığı anlaşılmaktadır. Öte yandan Prestij, Hijyen ve Güven faktörlerinin tüketiciler tarafından birbirlerine yakın algılandıkları görülmektedir. Ayrıca Tat ile Kalite algısal benzerlik göstermektedir. Reklam ile Bulunabilirlik faktörlerinin de tüketicilerce yakın anlamlı algılandıklarını tespit etmekteyiz.

Bayan tüketicilerde bu durum çok az bir değişkenlik göstermekte olup, Kalite faktörü Tat faktöründen bir miktar uzaklaşarak Hijyen, Prestij, Güven üçlüsüne yaklaşmaktadır.

Erkek tüketicilerde ise durum hem genel, hem de bayanlardan farklıdır. Erkek tüketicilerin diğerlerinden farklı olarak, Tat ile Kalite ve Prestij faktörlerini birbirine yakın algıladıkları ayrıca Hijyen ve Güven faktörlerini benzer algıladıkları söylenebilir.

İlginç olan bir durum ise markaların perakende satış fiyatları ile algısal konum yaklaşımları birlikte incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Yöre ve Doğa markaları benzer algı yaratmalarına rağmen bu rekabetlerinde aralarındaki oldukça yüksek fiyat farklılığının bir engel teşkil etmediği görülmektedir. Yine fiyatlar dikkate alındığında Kral markasının sadece Lezzet markası ile aynı fiyatlandırma stratejisini izlediğini görmekteyiz. Ancak bu tüketici algısına yansımamaktadır. Diğer markaların fiyatlarının birbirlerine paralellik teşkil etmesinin yanı sıra nispeten de algılanmalarında da yoğun benzerlikler yaşamaları beklenen bir sonuç olup, pazarlama araçlarını farklılaşma anlamında yeterince kullanamadıklarını söylemek mümkündür.

Algısal Haritalara girdi sağlayan değişkenlerle ilgili yargıların ortalama ağırlıklarının yer aldığı tablo incelenecek olursa tüketiciler tarafından Kral markasının fiyat hariç, diğer tüm faktörlerde oldukça yüksek uygunluğa sahip olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra Doğa ve Yöre markaları da birbirleriyle çok yakın değerlerde Fiyat faktörü de dâhil olmak üzere uygunluk düzeyleri yüksek markalar olarak pazarda yer almaktadırlar. Şaşırtıcı olan bir nokta ise Fiyat değişkeninin

değerlendirilmesinde piyasa fiyatlarında Yöre markasının oldukça yüksek fiyat politikası izlemesine rağmen, tüketiciler tarafından Kral markasından daha uygun fiyatlandırma yaptığı konusunda kabul görmesidir. Bu noktada Yöre markasının yüksek fiyatlarının gerekçelendirmesini iyi yaptığı ve tüketicileri bu noktada ikna ettiğini anlamaktayız.

Ancak aynı başarıyı Kral markasının yeterince elde edemediği görülmektedir.

Diğer bir dikkat çeken unsur ise Harmangülü markasını neredeyse tüm diğerlerinden ayıran olumsuz bir yan ise tüm faktörler açısından yüksek derecede uygunsuz kabul edilmesidir.

Kısaca tablo genel ortalamalar alınarak bakıldığında sektörde yer almakta olan Kral, Doğa ve Yöre markaları tüm faktörlerde ortalamanın üzerinde iken, geriye kalan Gümüş, Pestilla, Lezzet, Padişah ve Harmangülü ise altındadır.

Buradan marka yöneticilerine yakın rekabet içerisinde oldukları markaları göstermenin yanı sıra, hangi faktörlerin ne şekilde algılandıkları da sunulmaktadır. Bu doğrultuda işletme yöneticileri özellikle Tat faktörünün Kalite algısıyla aynı anlama geldiğini iyi not etmelerini önermekteyiz. Ayrıca markalarının Prestij algılarının Güven ve Hijyen faktörleriyle bağlantılı olduğunu bilmeleri avantajlarına olacaktır. Son olarak Fiyat faktörünün diğer hiçbir değişkenle alakasız gözüküyor olması piyasadaki fiyatların tek firma hariç birbirine oldukça yakın tutulmasıyla açıklanabilir. Sadece Yöre markasının uyguladığı yüksek fiyatlandırma da tüketiciler tarafından kabul görmüş gibi gözükmekte olup, yapılan mülakatlarda marka yöneticisinin organik hammadde kullanımı ve doğal ürün vurgusunun ikna edici olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan markaların bilinirliklerinin Bulunabilirlik ile aynı anlama geldiğini, Reklam faktörünün Bulunabilirlik faktörü ile yakın algılanmasından anlamaktayız.

Ortaya konan bu çalışmanın pazara yeni girmeyi düşünen işletmeler açısından da dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir. Bu oluşan dengede kendine bir konum belirleyecek olan girişimcilerin faktörlerin nasıl algılandıklarına önemle dikkat göstermeleri önerilir.

Pazarlama yazını açısından keşfedici bir araştırma niteliğindeki bu marka konum analizi, diğer sektörlerdeki ihtiyaç duyulan araştırmalar için de yol gösterici olacaktır. Ayrıca bu çalışma, ileride araştırmacıların faktör sayılarını daha da genişleterek, işletme marka

sayılarını da arttırmak suretiyle yapacakları da geniş perspektifli çalışmalar için bir öncül ve özgün çalışma konumunda olması arzulanmaktadır.



KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (2009), **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- AK, Tuğba (2009), “**Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**”,
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- AKTEPE, Cemalettin ve Mehmet BAŞ (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 1, 81-96.
- AKTEPE, Cemalettin ve R. Pars ŞAHBAZ (2010), “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 2, 69-90.
- AKYILDIZ, Murat (2010), “Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır Mı”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 10, Sayı: 3, 933-950.
- ALTUNIŞIK, Remzi; Şuayıp ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK (2014), **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- ALTUNIŞIK, Remzi; Şuayıp ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK (2007), **Pazarlamaya Giriş**, 2. Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- ARITAN, Tolga ve Ahmet Mutlu AKYÜZ (2015), “Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 11, Sayı 26, 195-220.
- ARLI, Erdal (2012), “Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:19, Sayı:2, 99-121.
- AŞIKOĞLU, Onur ve Fatih ECER (2013), “Sucuk Markalarının Konumlandırılması ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, 99-119.
- ATEŞOĞLU, İrfan (2003), **Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.

- AVCILAR, Mutlu Yüksel (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 11-30.
- AYSEN, Esin; Ali YAYLI ve Engin HELVACI (2012), “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırması Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 4, 182-204.
- BALYEMEZ, Figen; Evrim İldem DEVELİ ve D. Zeynep BAYAZIT ŞAHİNOĞLU (2005), “Ürün Yasamı Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması”, **V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 83-87.
- BATU, Ali; Cemal Kaya; Jale ÇATAK ve Cüneyt SAHİN (2007), “Pestil Üretim Tekniği”, **Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi**, 2007/1, 71-81.
- BAYRAKTAR, Sadık (2010), Marka Stratejileri Ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi, Trakya Üniversitesi SBE İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- BERBEROĞLU, Bahar (2010), “Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 29, Sayı: 2, 111-131.
- BİLBİL, Emel Karayel; Cem Sefa SÜTCÜ ve Banu Dayanç KIYAT (2013), “Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma”, **Öneri**, Cilt: 10, Sayı: 39, 163-175.
- BURMAOĞLU, Serhat (2011), “Satın Alma Alternatiflerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Keskin Nişancı Tüfekleri Üzerine Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 1, 369-382.
- CAN, Emel (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 1, 225-237.
- CEMALCILAR, İlhan (1999), **Pazarlama-Kavramlar, Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- CEYLAN, Hasan Hüseyin (2013), “Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 3, 132-147.

- COLLINS, M. (2002) Analyzing Brand Image Data, **Marketing Research**, 14 (2), 33-37.
- ÇINAR, Vecihi (2014), “Üretimine Çerez Olarak Başlandı, Gelir Kapısı Oldu”, http://www.tarimtv.gov.tr/HD5875_uretimine-cerez-olarak-baslandi-gelirkapisi-oldu.html, (Erişim Tarihi: 06.02.2016).
- ÇİFCİ, Sertaç ve Ruziye COP (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt: 44, Sayı: 512, 69-88.
- DEMİR, Mehmet Özer (2011), “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bir Bakış**, Cilt: 11, Sayı: 2, 267276.
- DERELİ, Burak (2012), “**Bayes Ağları İle Gelecek Odaklı Konumlandırma Analizi: Oyun Konsolları Pazarında Bir Uygulama**”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Endüstri Mühendisliği Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- EKİYOR, Aykut (2014), “Türkiye’de Faaliyette Bulunan GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, 163-182.
- ERDEM, Şakir; Süreyya KARSU ve Emre Memişoğlu YILDIZ (2010), “Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt: 28, Sayı: 1, 351-384.
- ERDOĞAN, Ahmet; Mustafa GÜRSES ve Selahattin SERT (2003), “Erzurum’da Satışa Sunulan Köme (Cevizli Pestil Sucuğu) ve Kuru İncirlerin Aflatoksin İçeriklerinin Saptanması” **Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 34, Sayı: 1, 85-88.
- EREN, Selim Said ve Aydın ERGE (2012), “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, **Journal of Yaşar University**, Cilt: 26, Sayı: 7, 4455-4482.
- EREN, Selim Said ve Sevcan EKER (2012), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 2, 451-472.

- ERSÖZ, Filiz (2009), “Avrupa İnovasyon Göstergeleri (EIS) Işığında Türkiye’nin Konumu”, **İtÜdergisi/b Sosyal Bilimler**, Cilt: 6, Sayı: 1, 3-16.
- FİLİZ, Zeynep (2005), “İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerine Göre Gruplandırılmasında Farklı Yaklaşımlar”, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, 77-100.
- GEMCİ, Remzi; Gamze GÜLŞEN ve F. Müge KABASAKAL (2009), “Markalar ve Markalaşma Şartları”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 105-114.
- GÜNDÜZ, Selim (2011), **Uzaklık Fonksiyonlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Algoritmalarındaki Etkinliğinin İncelenmesi ve Uygulamalar**, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- GÜRBÜZ, Ahmet ve Melek DOĞAN (2013), “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 19, 239-258.
- HAMURKAROĞLU, Canan ve İlknur ÖZMEN (2002), “İstatistiksel Kalite Kontrolünde Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Kullanımı ve Uygulaması”, **Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi**, Cilt: 3 - Sayı: 2, 235-240.
- HASSAN, Azize; Özgür YAYLA ve İsa BAYHAN (2011), “Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 4, 104-120.
- HAŞILOĞLU, Selçuk B.; Semih S. ÖZTEKİN ve Nilfen KUNDAKCI (2013), “ÇBÖ ile Oluşturulan Algılama Haritalarının Yorumlanmasında TOPSIS Yönteminin Kullanılması”, **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 43-53, Kars/Sarıkamış: Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- HATİPOĞLU, Serhat Kemal (2010), “**Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama**”, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- HOLLIS, Nigel; Bülent FİDAN ve Alev KURUOĞLU (2011), **Küresel Marka: Dünya**

- Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- IRKIN, Hasan (2013), “Gümüşhane'de Pestil Köme Sektörünün Analizi”, <http://www.haberler.com/gumushane-de-pestil-kome-sektorunun-analizi4216795-haberi> (Erişim Tarihi: 06.02.2016).
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi ALTUNIŞIK (2013), **Tüketici Davranışları**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- KALKIŞIM, Özgün ve Mehmet ÖZDEMİR (2012), **Pestil ve Köme Teknolojisi**, Gümüşhane: GÜ Yayınları.
- KALKIŞIM, Özgün; Abdurrahman ONARAN; Fatma Nil AZERİ ve Ali TURAN (2011), “Gümüşhane İli ve İlçelerinde Meyveciliğin Genel Durumu ve Çiftçi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, **GÜFBED**, Cilt: 1, Sayı: 2, 123-134.
- KARABIYIK, Nevin ve Burcu Sümer İNCİ (2012), “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”, **İstanbul Journal of Social Sciences**, 2012/1, 1-19.
- KARADENİZ, Mustafa ve Mustafa BALCI (2014), “Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 36, Sayı: 1, 293-315.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2005), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları.
- KARATAŞ, Ayşegül ve Remzi ALTUNIŞIK (2015), “Yerli Ve Yabancı Hazır Giyim Markalarının Tüketici Zihnindeki Konumları ve Algılanan Müşteri Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma”, **KAÜ İİBF Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 10, 135154.
- KILIÇ, Serkan (2009), “Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, 49–82.
- KIRDAR, Yalçın (2004), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, 3 (4), 240-242.
- KNAPP, Duane E. (2003), **Marka Akli** (Çev. Azra Tuna Akartuna), İstanbul: Mediacat Kitapları Yayınevi.

- KOCAMAN, Serpil ve İbrahim GÜNGÖR (2012), “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 3, 143-161.
- KOCATEPE, Demet ve Alpay TIRIL (2015), “Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Cilt: 3, Sayı: 1, 55-63.
- KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG (2005), Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition.
- KURTULUŞ, Sema Dünder (2008), “Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22 Sayı: 2, 285-300.
- MARANGOZ, Mehmet (2006), “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, **DEÜ İİBF Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 2, 107-128.
- MARANGOZ, Mehmet (2007a), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 7, Sayı: 2, 459-483.
- MARANGOZ, Mehmet (2007b), “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **D.E.Ü. İİBF Dergisi**, 7/28, 87-96.
- MUCUK, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.15.
- ÖZBEK, Adem (2010), **Gümüşhane İlinde Pestil ve Köme Üretim ve Ticaretinin Ekonomik Analizi**, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Tokat.
- ÖZÇELİK GÜNGÖR, Duygu ve Ömer TORLAK (2011), “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 11, Sayı 3, 361- 377.
- ÖZDEMİR, Hilal (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 15, 57-72.
- ÖZDEMİRCİ, Ata (2004), **Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- ÖZER, Leyla; Bahar Gözde BURUL ve Beyza Gültekin (2013), “Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi”, **Sosyoekonomi**, Cilt: 19, Sayı: 19, 296-313.
- ÖZGÜVEN, Nihan ve Ezgi KARATAŞ (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11, 139143.
- ÖZMEN, Alparslan (2014), **Uluslararası Pazarlama**, (Editörler: Mehmet İsmail Yağcı ve Sabiha Kılıç), İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- ÖZTÜRK, Gülay (2006), “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 5, Sayı:9, 1-17.
- REHİMLİ, Sakine; Gökhan OCAKOĞLU; Deniz SİĞİRLİ ve M. Çağatay BÜYÜKUYSAL (2008), “Türkiye ve OECD’ye Üye Ülkelerin Kadın Sağlığı Göstergeleri Bakımından Değerlendirilmesi”, **İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 4, 261-266.
- RIVKIN, Steve ve Fraser SUTHERLAND (2011), **Bir Marka Adı Yaratmak**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- SİĞİNDİ, Taner (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi ile İncelenmesi”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, Cilt: 6, Sayı: 5, 497-513.
- SİPAHİ, Güneş Açelya; Meltem ONAY ve Mustafa TANYERİ (2015), “Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina Örnekleri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, Cilt:7 Sayı:1, 113-145.
- ŞAHİN, Ahmet ve Bülent MİRAN (2007), “Çiftçi Algılarına Göre Bitkisel Ürünlerin Risk Haritası: Bayındır İlçesi Örneği”, **Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 44, Sayı: 3, 59-74.
- ŞIKER, Perihan ve Murat AKIN (2012), “Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, 54-68.

- TAŞKIN, Çağatan ve Ömer AKAT (2010), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, 1-16.
- TAŞKIN, Ercan ve Hüseyin ERMUMCU (2011), “Ambblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1, 11-22.
- TATLI, Erdem (2013), “Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi**, Yıl:12, Sayı:23, 289-316.
- TEK, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, 7. Baskı, İstanbul: Cem Ofset.
- TEKİN, Mahmut ve Aziz ÖZTÜRK (2010), **Kriz ve Marka İletişimi**, Konya: Eğitim Akademi Yayınevi.
- TIĞLI, Mehmet ve Zafer CESUR (2006), “Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 1, 297-326.
- TOSUN, Nurhan (2007), “Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim”, **Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi**, Sayı: 6, 181199.
- TUNÇEL, Harun (2009), “Kentsel Mekânın Algılanması: Elâzığ Örneği”, Ankara: **V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 231–238.
- TÜZÜNTÜRK, Selim (2009), “Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Suç İstatistikleri Üzerine Bir Uygulama”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 28, Sayı: 2, 71-91.
- URL: <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/pestil>, (Erişim Tarihi: 06.02.2016)
- URL: <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)
- URL: www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 03.02.2016)
- URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)
- URL: <https://www.kralpestil.com/?kurumsal>, (Erişim Tarihi: 06.02.2016)

- USLU, Ayper; Şakir ERDEM ve Ayşegül TEMELLİ (2006), **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.
- UZTUĞ, Ferruh (2002), **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Media Cat kitapları Kapital Medya A.Ş.
- ÜLGEN, Hayri ve S. Kadri MİRZE (2010), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 5. Baskı.
- ÜNAL, Sevtap; Hatice Dağcı BÜYÜK ve Hatice AYDIN (2013), “Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, 363-375.
- ÜNER, M. Mithat ve Sanem ALKİBAY (2001), “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **G.Ü. İİBF Dergisi**, Sayı: 2003/1, 79110.
- YAKIN, Volkan ve Canan AY (2012), “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC**, Cilt: 2, Sayı: 3, 27-36.
- YAPRAKLI, Şükrü ve Can POLAT (2009), “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 1, 265-290.
- YENİDOĞAN, Tuğba Gürçaylılar (2008), “Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 15, 138-169.
- YILDIZ, Oktay (2013), “Physicochemical and Sensory Properties of Mulberry Products: Gümüşhane Pestil and Köme”, **Turkish Journal of Agriculture and Forestry**, No. 37, 762-771.
- YILMAZ, Eda (2011), **Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma**, Türkmen Kitabevi.
- YILMAZ, Veysel (2005), “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 1, 257271.
- YURDAKUL, Nilay Başok (2003), “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-

Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 8, 205-211.

YÜKSEL, Cenk Arsun; Burcu CANDAN ve Onur YEREBAKAN (2011), “Tüketici Elektroniği Perakendeciliğinde Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesine Yönelik İstanbul İlinde Yapılan Bir Pilot Araştırma” **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 08, 51-70.

YÜKSELEN, Cemal (2003), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık.

ZENGİN, Sevil (2012), “**Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama**”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Özlem KARA

Doğum Yeri ve Tarihi : Trabzon/1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF

İletişim

e-posta Adresi : ozlem.sisman_22@hotmail.com

Tarih : /03/2016

EKLER

Ek 1: Anket Formu

ANKET FORMU

A) Aşağıdaki anket soruları Gümüşhane Üniversitesi SBE’de yapılmakta olan bir yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Cinsiyetiniz: Bayan ()

Erkek ()

Gelir Asgari Ücret () 1000-2000 TL arası ()

Durumunuz: 2000-3000 TL arası () 3001 TL ve yukarısı ()

Eğitim Düzeyiniz: İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Yaşınız: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46 ve Üzeri ()

B) Aşağıdaki **Pestil-Köme Markalarını**, verilen özellikler açısından **1=ÇOK KÖTÜ**’den, **7=ÇOK İYİ**’ye kadar göre size en uygun gelen rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

KRAL	Çok Kötü	Çok İyi
01. Prestij	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
02. Kalite	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
03. Tat	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
04. Reklam	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
05. Güven	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
06. Hijyen	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
07. Bulunabilirlik	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
08. Fiyat	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	

DOĞA	Çok Kötü	Çok İyi
09. Prestij	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
10. Kalite	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
11. Tat	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
12. Reklam	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
13. Güven	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
14. Hijyen	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
15. Bulunabilirlik	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
16. Fiyat	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	

YÖRE	Çok Kötü						Çok İyi	
17. Prestij	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
18. Kalite	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
19. Tat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
20. Reklam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
21. Güven	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
22. Hijyen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
23. Bulunabilirlik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
24. Fiyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

PADİŞAH	Çok Kötü						Çok İyi	
25. Prestij	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
26. Kalite	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
27. Tat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
28. Reklam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
29. Güven	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
30. Hijyen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
31. Bulunabilirlik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
32. Fiyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

LEZZET	Çok Kötü						Çok İyi	
33. Prestij	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
34. Kalite	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
35. Tat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
36. Reklam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
37. Güven	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
38. Hijyen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
39. Bulunabilirlik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
40. Fiyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

GÜMÜŞ	Çok Kötü						Çok İyi	
41. Prestij	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
42. Kalite	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
43. Tat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
44. Reklam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
45. Güven	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
46. Hijyen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
47. Bulunabilirlik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
48. Fiyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

PESTİLLA	Çok Kötü						Çok İyi	
49. Prestij	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
50. Kalite	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
51. Tat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
52. Reklam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
53. Güven	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
54. Hijyen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
55. Bulunabilirlik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
56. Fiyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

HARMANGÜLÜ	Cok Kötü							Cok İyi						
57. Prestij	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
58. Kalite	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
59. Tat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
60. Reklam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
61. Güven	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
62. Hijyen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
63. Bulunabilirlik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
64. Fiyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

C-) Lütfen aşağıdaki markaları tercih sıranıza göre **1'den 8'e** kadar sıralayınız.
EN ÇOK tercih ettiğinizin yanına **1**, Sırasıyla diğerleri **2, 3, 4, 5, 6, 7** ve **EN AZ** tercih ettiğinizin yanına ise **8** yazınız.

DOĞA	:
YÖRE	:
PESTİLLA	:
HARMANGÜLÜ	:
KRAL	:
LEZZET	:
PADIŞAH	:
GÜMÜŞ	: