

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SOĞUK ÇAY SEKTÖRÜNDE KULLANILAN
KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN
İNCELENMESİ: KARŞILAŞTIRMALI NİTEL BİR
ANALİZ**

DOKTORA TEZİ

Burçak BAŞAK YİĞİT

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

AĞUSTOS – 2020

Burçak Başak Yiğit tarafından hazırlanan ‘‘Soğuk ay Sektöründe Kullanılan Konumlandırma Stratejilerinin İncelenmesi: Karřılařtırılmalđ Nitel Bir Analiz’’ başlıklı bu tez, 26/08/2020 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Hayrettin Zengin

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Remzi Altunışık

Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuz Türkay

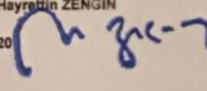
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Erman Coşkun

Bakırçay Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Buket Bora Semiz

Bilecik şeyh Edebalı Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLIK BEYAN FORMU		Sayfa 1/1
	Öğrencinin		
Adı Soyadı :	Burçak BAŞAK YİĞİT		
Öğrenci Numarası :	1360D04015		
Enstitü Anabilim Dalı :	İşletme		
Enstitü Bilim Dalı :	Üretim Yönetimi ve Pazarlama		
Programı :	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA		
Tezin Başlığı :	SOĞUK ÇAY SEKTÖRÜNDE KULLANILAN KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ: KARŞILAŞTIRMALI NİTEL BİR ANALİZ		
Benzerlik Oranı :	%2		
İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,			
☒ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir inihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.			
25/09/2020 İmza			
☐ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciyi ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere @sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.			
Bülgelerimize arz ederim.			
...../20 İmza			
Uygundur			
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN Tarih: 25.09.2020 İmza: 			
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Çalışmamın başından sonuna değin bilgisi, tecrübesi ve sabrı ile bana destek olan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN'e değerli katkıları ve emeği için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamda bana yol gösteren ve değerli katkılarını esirgemeyen jüri üyesi hocalarım Sayın Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Sayın Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY'a, kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e ve Sayın Prof. Dr. Melih Zafer ARICAN'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Saha çalışmasında bana destek olan Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı ve ÇAYKUR Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Ekrem YÜCE' ye desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca ÇAYKUR çalışanlarına katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Gerek tezimi okuyup gerekli düzeltmeleri yapmamda yardımcı olarak, gerekse her duraksadığımda beni yeniden harekete geçirerek sabırla bana destek olan sevgili dostum Dr. M.A. Metin DİNÇER'e, her zaman yanımda olan sevgili dostum Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN'a teşekkür ederim.

Bana her zaman ve her koşulda destek veren, sevgi ve sabırları ile her an yanımda olan annem Hamiyet BAŞAK'a, babam Cemal BAŞAK'a ve kardeşim Murat BAŞAK'a çok teşekkür ederim.

Tez sürecimin ortasında hayatıma giren ve sürecin sonuna dek her koşulda beni destekleyen eşim Muhammet Emin YİĞİT'e teşekkür ederim.

Son olarak tüm bunları bana nasip ettiği için Yüce Yaradan'a şükürler olsun.

Burçak BAŞAK YİĞİT

26.08.2020

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KONUMLANDIRMA KAVRAMI	7
1.1. Konumlandırma Kavramı.....	7
1.2. Konumlandırma Süreci	13
1.3. Konumlandırmada Farklılaştırmanın Sağlanması.....	17
1.4. Konumlandırmada Yapılan Hatalar	18
1.4.1. Eksik (Yetersiz) Konumlandırma	18
1.4.2. Aşırı Konumlandırma	18
1.4.3. Karmaşık Konumlandırma	19
1.4.4. Şüpheli Konumlandırma	19
1.5. Konumlandırmada Karşılaşılan Tuzaklar	19
1.5.1. Bilinirlik Faktörü.....	19
1.5.2. Gelecek Faktörü	19
1.5.3. Şirinlik Faktörü	20
1.5.4. Sözde Kahraman Faktörü.....	20
1.5.5. Rakamlar Faktörü.....	20
1.5.6. Anlamsız Çabalar Faktörü	20
1.6. Başarılı Konumlandırmanın Özellikleri	20
1.7. Konumlandırmanın Stratejik Rolü	21
1.8. Konumlandırma Stratejilerine Tarihsel Bir Bakış	23
1.9. Konumlandırma Stratejileri.....	26
1.9.1. Ürün Özelliğine Göre Konumlandırma.....	26
1.9.2. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma.....	27
1.9.3. Rakibe Göre Konumlandırma	28

1.9.4. Faydaya Göre Konumlandırma	28
1.9.5. Fiyata / Kaliteye Göre Konumlandırma	29
1.9.6. Hedef Pazara Göre Konumlandırma	30
1.9.7. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma	31
1.9.8. Duygusal / Psikolojik Konumlandırma	32
1.9.9. İmaj Odaklı Konumlandırma	33
1.9.10. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma	34
1.9.11. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma	34
1.10. Yeniden Konumlandırma Kavramı	35
1.10.1. Yeniden Konumlandırma Çeşitleri	36
BÖLÜM 2: VAKA ÇALIŞMASI: METODOLOJİ VE BULGULAR.....	41
2.1. Nitel Araştırma	41
2.1.1. Nitel Araştırma Süreci	41
2.1.2. Nitel Araştırmalarda Güvenilirlik ve Geçerlilik	43
2.1.2.1. Güvenilirlik	43
2.1.2.2. Geçerlilik	44
2.2. Veri Toplama Yöntemleri	46
2.2.1. Reklam Analizi	46
2.2.2. Derinlemesine Görüşme	47
2.2.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme	48
2.2.3. Odak Grup Görüşmesi	49
2.3. Veri Analizi	50
2.3.1. İçerik Analizi	51
2.3.2. Verilerin Kodlanması	52
2.3.3. Kategorilerin (Temaların) Bulunması	54
2.3.4. Kod, Kategori ve Temaların Yeniden Düzenlenmesi	55
2.3.5. Bulguların Yorumlanması	58
2.4. Vaka Çalışması	58
2.4.1. Vaka Çalışması Tasarımları	63
2.4.1.1. Betimleyici Tasarım	63
2.4.2. Vaka Çalışması Desenleri	63
2.4.2.1. Tekli Vaka Deseni	63
2.5. Türkiye’de Soğuk Çay Sektörü	64
2.6. Didi Şirket Profili	65

2.7. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlamaları	67
2.8. Bulgular.....	67
2.8.1. Reklam Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	67
2.8.2. Odak Grup Görüşmesi ile İndirgenmiş Kodlar	68
2.8.3. Tüm soğuk çay markaları için içerik analizi bulguları	69
2.8.4. Didi Reklam Analizi Bulguları	70
2.8.4.1.Didi Nasıl Üretildi Reklamı.....	70
2.8.4.2.Didi bakkal reklamı	72
2.8.4.3.Ceza ve Naciye Teyze Reklamı.....	73
2.8.4.4.Ceza Ramazan Reklamı.....	75
2.8.4.5.Ceza Ramazan Bayramı Reklamı	77
2.8.4.6.Cezalı İstanbul Reklamı.....	79
2.8.4.7.Buz Hokeyi Reklamı	81
2.8.4.8.Buz Devri Animasyonlu Reklam.....	83
2.8.4.9.Kutup Ayısı Reklamı	84
2.8.4.10.Ceza Kurban Bayramı Reklamı	86
2.8.4.11.Pascal ve Topaloğlu Soğuk Espri Reklamları	87
2.8.4.12.Pascal ve Topaloğlu Ramazan Reklamları	88
2.8.4.13.Pascal ve Topaloğlu Bayram Reklamları	89
2.8.4.14.Türkiye'nin Soğuk Çayı Reklamları.....	90
2.8.4.15.Galakside Mangal Keyfi Reklamı	92
2.8.4.16.Sıcağın Önüne Geç Reklamları	93
2.8.4.17.2020 Ramazan Reklamı.....	94
2.8.5.Yapılan Tüm Çalışmalardan Elde Edilen Kod ve Kategoriler.....	96
2.8.6.Mülakat (Derinlemesine Görüşme) Bulguları.....	98
2.8.6.1.Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	99
2.8.6.2.İmaja Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	100
2.8.6.3.Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	102
2.8.6.4.Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları....	105
2.8.6.5.Hedef Pazara Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	107
2.8.6.6.Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	109
2.8.6.7.Faydaya Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	110

2.8.6.8.Rakibe Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	112
2.8.6.9.Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	114
2.8.6.10.Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	115
2.8.6.11.Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	116
2.8.7.Birinci Odak Grup Görüşmesi Bulguları	120
2.8.7.1.Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	121
2.8.7.2.İmaja Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	122
2.8.7.3.Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	123
2.8.7.4.Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları....	125
2.8.7.5.Hedef Pazara Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	126
2.8.7.6.Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	128
2.8.7.7.Faydaya Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	130
2.8.7.8.Rakibe Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	131
2.8.7.9.Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	132
2.8.7.10.Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	134
2.8.7.11.Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	135
2.8.8.İkinci Odak Grup Görüşmesi Bulguları	140
2.8.8.1.Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	141
2.8.8.2.İmaja Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	142
2.8.8.3.Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	145
2.8.8.4.Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları....	148
2.8.8.5.Hedef Pazara Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	149
2.8.8.6.Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	152
2.8.8.7.Faydaya Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	154
2.8.8.8.Rakibe Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları.....	155
2.8.8.9.Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	157
2.8.8.10.Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	159
2.8.8.11.Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları	160
2.8.9. Derinlemesine Görüşme ve Odak Grup Görüşmeleri Bulgularının Karşılaştırılması	163
2.8.9.1.Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma	163
2.8.9.2.İmaja Göre Konumlandırma:.....	164

2.8.9.3.Duygusal / Psikolojik Konumlandırma:	166
2.8.9.4.Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma:	166
2.8.9.5.Hedef Pazara Göre Konumlandırma:	167
2.8.9.6.Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma:	167
2.8.9.7.Faydaya Göre Konumlandırma:	168
2.8.9.8.Rakibe Göre Konumlandırma:.....	169
2.8.9.9.Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma:.....	170
2.8.9.10.Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma:	171
2.8.9.11.Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma.....	172
2.8.10.Tek Vaka Modeli Üzerinden Analizlerin Değerlendirmesi	173
2.8.10.1. Tek Vaka Modeli Üzerinden Mülakatların Değerlendirilmesi	174
2.8.10.2. Tek Vaka Modeli Üzerinden Birinci Odak Grubun Değerlendirilmesi	179
2.8.10.3. Tek Vaka Modeli Üzerinden İkinci Odak Grubun Değerlendirilmesi	183
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	193
KAYNAKÇA	206
ÖZGEÇMİŞ.....	218

KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
BİM	:Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi
ÇAYKUR	:Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
FMCG	:Fast Moving Consumer Goods
MAXQDA	:Maximum Qualitative Data Analysis
PL	:Private Label

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Konumlandırma stratejilerinin tarihsel gelişimi	24
Tablo 2: Didi satış rakamları.....	66
Tablo 3: Reklam analizi sonucu ortaya çıkan ifadeler	67
Tablo 4: Reklam analizi sonucu ortaya çıkan ifadelerin indirgenmiş hali.....	69

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Değişen müşteri değerlendirmeleri	14
Şekil 2 : Konumlandırma süreci	15
Şekil 3 : Pazarlama karmasının temeli olarak konumlandırma	15
Şekil 4 : Ürün farklılaştırmanın üç seviyesi	16
Şekil 5 : Spiral Araştırma Yaklaşımı	42
Şekil 6 : Nitel Sorgulama İçin Teori Kodları Modeli	55
Şekil 7 : Ön Odak Grup Görüşmeleri Nitel İçerik Analizi Kod Matrisi.....	69
Şekil 8 : Didi Nasıl Üretildi? Reklamı Ekran Görüntüleri	70
Şekil 9 : Didi Bakkal Reklamı Ekran Görüntüleri.....	72
Şekil 10: Ceza ve Naciye Teyze Reklamı Ekran Görüntüleri	73
Şekil 11: Ceza Ramazan Reklamı Ekran Görüntüleri	75
Şekil 12: Ceza Ramazan Bayramı Reklamı Ekran Görüntüleri.....	77
Şekil 13: Ceza İstanbul Reklamı Ekran Görüntüleri	79
Şekil 14: Buz Hokeyi Reklamı Ekran Görüntüleri	81
Şekil 15: Buz Devri Reklamı Ekran Görüntüleri.....	83
Şekil 16: Kutup Ayısı Reklamı Ekran Görüntüleri.....	84
Şekil 17: Ceza Kurban Bayramı Reklamı Ekran Görüntüleri	86
Şekil 18: Pascal ve Topaloğlu Soğuk Espri Reklamları Serisi Ekran Görüntüleri.....	87
Şekil 19: Pascal ve Topaloğlu Ramazan Reklamları Serisi Ekran Görüntüleri.....	88
Şekil 20: Pascal ve Topaloğlu Bayram Reklamları Serisi Ekran Görüntüleri.....	89
Şekil 21: Türkiye'nin Soğuk Çayı Reklamı Ekran Görüntüleri 1	90
Şekil 22: Türkiye'nin Soğuk Çayı Reklamı Ekran Görüntüleri 2	91
Şekil 23: Galakside Mangal Keyfi Reklamı Ekran Görüntüleri.....	92
Şekil 24: Sıcakın Önüne Geç Reklamları Serisi Ekran Görüntüleri.....	93
Şekil 25: 2020 Ramazan Reklamı Ekran Görüntüleri 1	94
Şekil 26: 2020 Ramazan Reklamı Ekran Görüntüleri 2	95
Şekil 27: Tüm Kod ve Kategorilerin Görsel Listesi	97
Şekil 28: Derinlemesine Görüşme (Mülakat) Nitel İçerik Analizi Kod Matrisi	98
Şekil 29: Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a).....	99
Şekil 30: İmajı Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)	100
Şekil 31: Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a).....	102
Şekil 32: Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a).....	105
Şekil 33: Hedef Pazara Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)	107

Şekil 34: Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)	109
Şekil 35: Faydaya Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a).....	110
Şekil 36: Rakibe Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)	112
Şekil 37: Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)	114
Şekil 38: Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)	115
Şekil 39: Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)	116
Şekil 40: Birinci Odak Grup Görüşmesi Nitel Veri Analizi Kod Matrisi	120
Şekil 41: Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b).....	121
Şekil 42: İmajı Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)	122
Şekil 43: Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)	123
Şekil 44: Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b).....	125
Şekil 45: Hedef Pazara Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b).....	126
Şekil 46: Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)	128
Şekil 47: Faydaya Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b).....	130
Şekil 48: Rakibe Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b).....	131
Şekil 49: Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b).....	132
Şekil 50: Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)	134
Şekil 51: Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)	135
Şekil 52: İkinci Odak Grup Görüşmesi Nitel Veri Analizi Kod Matrisi	140
Şekil 53: Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c).....	141
Şekil 54: İmajı Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)	142
Şekil 55: Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c).....	145
Şekil 56: Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c).....	148
Şekil 57: Hedef Pazara Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)	149
Şekil 58: Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)	152
Şekil 59: Faydaya Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c).....	154
Şekil 60: Rakibe Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)	155
Şekil 61: Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)	157
Şekil 62: Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)	159
Şekil 63: Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)	160
Şekil 64: Derinlemesine Görüşmeler (Mülakatlar) İçin Tek Vaka Modeli Haritası	174
Şekil 65: Birinci Odak Grup Görüşmesi İçin Tek Vaka Modeli Haritası.....	179
Şekil 66: İkinci Odak Grup Görüşmesi İçin Tek Vaka Modeli Haritası	183

Tezin Başlığı: Soğuk Çay Sektöründe Kullanılan Konumlandırma Stratejilerinin İncelenmesi: Karşılaştırmalı Nitel Bir Analiz	
Tezin Yazarı: Burçak BAŞAK YİĞİT	Danışman: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN
Kabul Tarihi: 26.08.2020	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 213 (tez) + 4(ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Konumlandırma, işletmelere rekabet avantajı kazandıran önemli bir pazarlama unsurudur. Artan iletişim olanakları ve iletişim mecralarındaki çeşitlilik sebebiyle tüketicinin zihninde oluşan gürültü kirliliği ancak o zihinde bir konum elde edilerek aşılabilir. Satın alma sürecini kolaylaştırmak isteyen tüketici, ürünleri zihninde konumlandırır ve zihninde oluşturduğu konuma göre bazı ürünlere diğerlerinden daha çok ilgi duyar. Bu nedenle konumlandırma süreci günümüz işletmeleri için başarının anahtarı olmaktadır. Konumlandırma stratejileri literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada ise tüm bu çeşitlilik içerisindeki benzer olgular üzerinden hareket eden konumlandırma stratejileri çeşitlerinin ortak yönleri ele alınarak on bir farklı konumlandırma stratejisi seçilmiştir. Soğuk çay markaları, son yıllarda soğuk içecekler sektöründe gittikçe artan pazar payları ile dikkat çekmektedirler. Özellikle gazlı içeceklerin sağlığa zararlı olduğu yönünde toplumda oluşmaya başlayan ortak bilinç sebebiyle gazlı içecek sektöründen de pazar payı almaktadırlar. Türkiye Soğuk Çay Pazarı son yıllarda pazara sürekli yeni oyuncuların katıldığı ve özellikle ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markasının pazara girmesinden sonra gittikçe büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bu sebeple büyümekte olan bu sektördeki oyuncuların konumlandırma stratejileri incelenmeye değer bulunmuştur. Daha önce de ifade edildiği gibi pazarın büyümesine büyük katkısı olan Didi Soğuk Çay markası hem özel sektörde rekabet eden bir kamu işletmesi olması sebebiyle hem de pazara girdikten sonra pazar payı açısından pazar liderinden sonraki sıraya yerleşme başarısını göstermiş olması sebebiyle incelenecek vaka olarak seçilmiştir. Bu bağlamda seçilen soğuk çay markasının pazarlama yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş, markanın tüm reklamları analiz edilmiş ve soğuk çay markasının tüketicileri ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Mülakatlar neticesinde markanın konumlandırma stratejileri belirlenmeye, reklam analizleri ile bu stratejilerin nasıl uygulandığı gösterilmeye ve odak grup görüşmeleri ile markanın tüketici zihnindeki konumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen sonuçlara göre ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markasının belirlediği konumlandırma stratejileri ile tüketicinin zihnindeki konumu çoğunlukla örtüşmektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin marka tarafından karşılanamayan bazı beklentileri açığa çıkarılmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.	
Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Konumlandırma Stratejileri, Soğuk Çay, Didi, Çaykur	

Title of the Thesis: An Investigation Of The Positioning Strategies Used In The Ice Tea Sector: A Comparative Qualitative Analysis	
Author: Burçak BAŞAK YİĞİT	Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN
Date: 26.08.2020	Nu. of pages: xi (pre text) + 213 (main body) + 4(app.)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
Positioning is an important marketing element that gives businesses a competitive advantage. Noise pollution occurs in consumers' minds due to the increased communication possibilities and the diversity of communication channels. The way to overcome this pollution creates a position in the consumer's mind. Consumers who want to facilitate the purchasing process positions products in their minds and are more interested in some products than others, depending on the position they create in their minds. For this reason, the positioning process is the key to success for today's businesses. Positioning strategies are classified in different ways in the literature. In this study, positioning strategies, which act on similar phenomena, were chosen from this diversity. Eleven different positioning strategies have been selected by considering the common aspects of positioning strategy types. Ice tea brands have attracted attention with their increasing market shares in the cold drinks sector in recent years. There is a general awareness in the society that carbonated drinks are harmful to health. Therefore, the ice tea sector takes a share from the carbonated beverage market. In recent years, new companies are participating in the Turkey ice tea market. Especially after the ÇAYKUR Didi Ice Tea brand entered the market, the sector started to grow gradually. For this reason, we wanted to examine the positioning strategies of the players in this growing sector. As we said before, Didi ice tea contributed to the growth of the market. It is also a public enterprise competing in the private sector. Besides, after entering the market, it ranked second in market share. That is why it was chosen as the case study for this study. In this context, in-depth interviews were performed with the marketing managers of the selected ice tea brand. All the brand advertisements were analyzed, and focus group interviews were conducted with the consumers of the ice tea brand. The gathered data were analyzed by the content analysis method. As a result of the interviews, the brand's positioning strategies have been defined, the implementation of these strategies has been demonstrated through advertising analysis, and the position of the brand in the consumer mind has been tried to be revealed by focus group interviews. According to the findings obtained as a result of the analysis, the positioning strategies determined by the ÇAYKUR Didi ice tea brand mostly coincide with the position in the mind of the consumer. Also, some consumers' expectations that could not be met by the brand were revealed, and various recommendations were made.	
Keywords: Positioning, Positioning Strategies, Ice Tea, Didi, Çaykur	

GİRİŞ

Konumlandırma rekabet avantajı kazanmanın başlangıç noktasıdır. Aynı zamanda konumlandırma stratejilerinin seçimi ve uygulanması işletmeler açısından maliyetli bir süreçtir. Bu sebeple konumlandırma stratejileri ile elde edilmek istenen konumun, tüketicinin zihninde oluşan konumla arasındaki uyum oldukça önemlidir. Bu çerçevede yapılan araştırma bu uyumu ölçmeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicinin zihninde oluşan konumun tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verir nitelikte olması da önemlidir. Bu bağlamda çalışma tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen konum ile tüketicinin istek ve ihtiyaçları arasındaki uyumu da incelemeye çalışmaktadır.

Literatürde çok sayıda konumlandırma stratejisi tipolojisi bulunmaktadır. Çok fazla çeşitlilik bulunmasına rağmen genel olarak bakıldığında ortak belirli noktalar üzerinde yoğunlaşıldığı fakat bunların farklı şekillerde isimlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada benzer olgular üzerinden hareket eden konumlandırma stratejileri tipolojilerinin ortak yönleri ele alınarak konumlandırma stratejileri tipleri seçilmiştir. Burada amaç çok spesifik bazı strateji tipleri önerilerinin de bulunması sebebiyle aşırı sayıda konumlandırma stratejisi tipi ortaya çıkarmamak ve kafa karışıklığı yaratmaktan kaçınmaktır. Bu amaçla çok sayıdaki konumlandırma stratejisi tipolojileri arasından en çok kullanılan ve birden fazla konumlandırma stratejisi tipini içerisine alan strateji tipleri çalışmada kullanılmak üzere seçilmiştir.

Bu çalışmada konumlandırma stratejilerinin çeşitliliğine odaklanmak yerine stratejileri uygulayanların hangi stratejileri ne şekilde uyguladıklarına ve uygulanan bu stratejilerin nasıl algılandığına odaklanılmaya çalışılmıştır. Çalışmada uygulayıcıların stratejileri kendilerine adapte ederek uygulayıp uygulamadıkları görülmeye çalışılmıştır.

Ayrıca işletmenin uyguladığı konumlandırma stratejilerinin tüketicinin algısı ile olan uyumunun yanı sıra pazarın beklentisi ile olan uyumuna da bakılmaya çalışılmıştır. Uygulanan konumlandırma stratejisinin başarısı tüketicinin zihninde elde edilen konumun ne kadar net bir şekilde oluştuğu ve oluşan konum ile oluşturulmak istenen konumun uyumlu olması ile gözlemlenmektedir. Fakat aynı zamanda ürünün ya da markanın konumu tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verir nitelikte olmalıdır. Bu bağlamda uygulanan konumlandırma stratejisi ile elde edilen başarının uzun vadeli olabilmesi açısından stratejinin pazarın beklentisi ile olan uyumu da sorgulanmalıdır.

Bu çerçevede bu amaçla yapılan bir çalışma olup olmadığının araştırılması için literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda konumlandırma stratejileri alanında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun markanın/ürünün tüketicinin zihnindeki yerini sorgulayan çalışmalar olduğu fark edilmiştir (bkz. Ustaahmetoğlu, 2005; Dikmen, 2006; Baysan, 2012; Atila, 2014). Konumlandırma stratejilerini işletme tarafından ele alan birkaç araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar da işletmelerin konumlandırma stratejisi uygulamalarını yalnızca reklam incelemesi neticesinde elde etmeye çalışmışlardır (bkz. Batu, 2010). Sonuç olarak, *bu çalışmada olduğu gibi öncelikle işletmenin uyguladığı konumlandırma stratejilerini, daha sonra bu belirlenen stratejileri reklam aracılığı ile nasıl uyguladıklarını, uygulanan konumlandırma stratejileri neticesinde tüketicinin zihninde oluşan konumu ve son olarak oluşan bu konum ile pazarın beklentisi arasındaki uyumu dört aşamalı bir şekilde inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır*. Bu bağlamda böyle bir çalışmanın literatürde bir boşluğu doldurabileceğine inanıldığı için bir hareket noktası oluşturulmuş ve araştırmanın amacı ve sorunsalını oluşturmak amacıyla okumalar yapılmıştır. Çalışmanın amacı ve sorusuna daha sonra geniş bir şekilde değinilecektir.

Bu amaçla araştırmanın analiz birimi ve vakası olarak bu sorulara cevap bulabileceğimize inandığımız Soğuk Çay Sektörü ve ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markası seçilmiştir. ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markasının özel sektörün ve çoğunlukla yabancı menşeli işletmelerin domine ettiği sektörde rekabet etmeye çalışan bir kamu işletmesi olması ona biriciklik (unique) özelliği kazandırmaktadır. Çalışmanın vakası olarak seçilmesi de bu biriciklik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Literatür incelendiğinde de özel sektörde rekabet eden ve özel sektör mantığı ile iş gören bir kamu kurumu hakkında yapılmış bu tür bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yine çalışmaya başlamadan önce soğuk çay sektöründe faaliyet gösteren beş marka üzerinde konumlandırma stratejilerine dair bir ön araştırma yapılmıştır. Bu ön araştırma çerçevesinde Didi'nin konumlandırma stratejilerinin seçimi açısından diğer markalardan farklılaştığı görülmüştür. Bu durum da araştırma vakası olarak ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markasının seçilmesini daha da belirginleştirmiştir.

Araştırmada amaçlanana bağlı olarak araştırmanın yöntemi nitel veri analizi olarak belirlenmiştir. Bunun sebebi, literatür incelemesi sonucunda araştırmada cevap aranan “nasıl” ve “neden” sorularına cevap verebilecek araştırma yönteminin nitel veri analizi yöntemi olduğu sonucuna varılmasıdır. Nitel veri analizi neticesinde ortaya çıkarılacak bulgular aynı zamanda biriciklik özelliğinden dolayı seçilen vakanın tekli vaka analizine

izin vermesinden de kaynaklı olarak genelleştirme yapmayı mümkün kılmamaktadır. Bu bağlamda geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla veri toplama kaynaklarının birden fazla seçilmesi yoluna gidilmiştir. Reklam analizi, mülakat ve odak grup görüşmeleri ile veri toplamada üçleme (triangulation) yapılmasına karar verilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın tüm süreci detaylı bir biçimde anlatılarak ve yeri geldikçe orijinal metinlere atıf yapılarak da geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasına çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı, “konumlandırma stratejileri ile tüketicinin algısı arasında bir fark var mıdır? Türkiye soğuk çay markası örneği olarak DİDİ” şeklindeki araştırma sorusuna cevap bulabilmektir.

Bu araştırma ile ilk olarak ÇAYKUR Didi Soğuk çay markasının uyguladığı konumlandırma stratejilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. *Bu konumlandırma stratejileri ortaya çıkarılırken konumlandırma stratejilerinin seçiminde karar verici konumunda olan kişilerin gözünden konumlandırma stratejilerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması araştırmanın amaçlarından birisidir.*

Bunun yanı sıra ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markasının seçmiş olduğu *konumlandırma stratejilerinin reklamlar aracılığı ile tüketiciye doğru bir biçimde aktarılıp aktarılmadığının* ortaya çıkarılması da araştırmanın amaçlarından birisidir.

Reklamlar aracılığı ile tüketiciye aktarılan bu konumlandırma stratejilerinin soğuk çay tüketicisinin zihninde *ne şekilde konumlandığı*, uygulanan konumlandırma stratejileri ile ulaşılmak istenen konum ve tüketicinin zihninde oluşan konum arasındaki uyumun *ne derecede olduğu* da bu araştırmanın amacının üçüncü basamağını oluşturmaktadır.

Son olarak ÇAYKUR Didi Soğuk çay markasının *oluşturmak istediği konumun soğuk çay tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olup olmadığının, oluşturulmak istenen konum ile pazarın beklentisi arasındaki uyumun ne derece olduğunun* araştırılması da bu araştırmanın amacının son basamağını oluşturmaktadır.

Bu incelemenin yapılma sebebi ise; ÇAYKUR Didi Soğuk Çay vakası özelinde hedeflenen konumlandırma stratejilerinin, tutundurma faaliyetleri uygulayıcıları tarafından doğru anlaşılması ve tüketiciye doğru aktarılamaması neticesinde tüketicinin zihninde elde edilmek istenen konumun sağlanamayacağı düşüncesidir. Aynı zamanda işletmenin tüketicinin zihninde oluşturmak istediği konum tüketici zihninde ne

kadar net oluşursa oluşsun tüketicinin beklentileri ile uyumlu olmadığı sürece elde edilen başarının uzun vadeli sürdürülebilir bir konumlandırma başarısı olamayacağı da düşünölmektedir. Bu durumun literatüre hem karar vericiler hem de uygulayıcılar noktasında önemli katkılar yapacağı düşöncesini bulunmaktadır. Özellikle kuramsal alandaki derin tartışmaların uygulayıcılara yansıyıp yansımadığının görölmesinin alandaki uygulamaların hem daha doğru ve net bir şekilde gerçekleştirilmesine hem de yeni kavramların geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünölmektedir.

Araştırma Sorusu ve Alt Soruları

Bu doğrultuda bu tezin araştırma sorusu “*Konumlandırma stratejileri ile tüketicinin algısı arasında bir fark var mıdır? Türkiye soğuk çay markası örneği olarak DİDİ*” şeklinde ifade edilebilir. Tezin araştırma sorusuna bağlı olarak;

“Soğuk çay markasının pazarlama yöneticileri ne tür konumlandırma stratejileri uygulamaktadırlar?”

“Soğuk çay markası pazarlama yöneticileri belirlemiş oldukları konumlandırma stratejilerini tutundurma çabaları ile ne şekilde aktarmaktadırlar?”

“Soğuk çay markasının tüketicileri belirlenen konumlandırma stratejilerini uygulanan tutundurma uygulamaları neticesinde ne şekilde algılamaktadırlar?” sorularına cevap aranacaktır.

Araştırma ilerledikçe sahadan elde edilen tecrübeler neticesinde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının marka algısını etkileyeceği düşöncesinden yola çıkılarak araştırmaya bir alt soru daha eklenmiştir. Bu soru,

“Soğuk çay markasının uyguladığı konumlandırma stratejileri tüketicilerin beklentileri ile ne kadar uyumludur?” şeklindedir.

Çalışma neticesinde ortaya çıkarılacak sonuçlar ile işletmenin ne tür konumlandırma stratejileri uyguladığı, bu stratejilerin tutundurma faaliyetleri uygulayıcıları tarafından doğru bir biçimde anlaşılp anlaşılmadığı, seçilen stratejiler ışığında uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketici zihninde markayı istenen konuma yerleştirmeye yardımcı olup olmadığı ve işletmenin doğru konumlandırma stratejisi seçimi yapıp yapmadığı tartışılacaktır.

Araştırmanın Literatüre ve Uygulamaya Katkıları Açısından Önemi

Literatürde daha önce yapılan tüm konumlandırma çalışmaları yalnızca tüketici zihnindeki algıya odaklanmış ve markanın/markaların ya da işletmenin/işletmelerin tüketici zihninde birbirlerine göre olan konumlarını belirlemiştir. Bu çalışmada ise sektör detaylı biçimde incelenerek sektördeki tüm markaların tüketici zihnindeki durumları ortaya çıkarıldıktan sonra seçilen bir markanın derinlemesine bir biçimde incelenmesi amaçlanmaktadır. Ve sadece Ne? sorusuna değil Nasıl? ve Niçin? sorularına da cevap aranmaktadır.

Ayrıca yapılacak olan çalışma, durumu yalnızca tüketicinin gözünden değil hem yöneticilerin hem tüketicilerin hem de konunun uzmanı akademisyenlerin gözünden incelemektedir. Böylece konumlandırma sürecinin yalnızca sonucu değil tüm aşamaları açısından örnek olay detaylı bir biçimde araştırılacaktır. Tüm bunlar neticesinde literatüre değerli katkılar yapılacağı düşünülmektedir.

Didi Soğuk Çay vakası özelinde sektörde seçilen konumlandırma stratejilerinin ortaya çıkarılması ve bu stratejilerin reklamlar aracılığıyla tüketiciye ne şekilde aktarıldığının ortaya çıkarılması yöneticilere kavramsal açıdan farklı ve yeni araçlar sağlaması bakımından önemlidir. Bu çerçevede yöneticilerin kavramsal anlamda gelişimi ve genişlemesi kuramsal alana da kuşkusuz katkılarda bulunacaktır.

Ortaya çıkarılan konumlandırma stratejilerinin tüketicinin zihninde ne şekilde karşılık bulduğunun belirlenmesi konumlandırma sürecinde bulunan geri besleme adımının önemini ortaya çıkararak konumlandırma literatürüne katkıda bulunacaktır.

Sürdürülebilir bir başarı elde etme çerçevesinde yöneticilere tüketiciler üzerinden ipuçları vermenin çalışmanın en önemli katkılarından birisi olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda seçilen konumlandırma stratejilerinin tüketicinin istek ve ihtiyaçları ile olan uyumu ya da uyumsuzluğunun literatürde konumlandırma stratejilerini kullananlara ve inceleyenlere yeni kavramsal araçlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Ortaya çıkarılacak bu sonuçlar pazarlama uygulayıcılarına da yol gösterici nitelikte olacaktır.

Araştırmanın Organizasyonu

Tezin vakası olarak ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markası seçilmiştir. Çalışmanın giriş kısmında araştırma problemi belirtilerek araştırma sorusu, çalışmanın literatüre ve

uygulamaya katkısı açısından önemi açıklanmıştır. Tez iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikle konumlandırma kavramı ile ilgili literatür genel olarak ele alınacaktır. Daha sonra tarihsel süreç içerisinde konumlandırma stratejileri tipolojileri hakkında bilgilere değinilerek çalışmanın ana sorusunun da temelini oluşturan konumlandırma stratejileri açıklanacaktır. İkinci bölümde araştırmanın analiz birimi olan Türkiye soğuk çay sektörü ve vakası olan ÇAYKUR Didi Soğuk Çay ile ilgili genel bilgilere değinildikten sonra araştırmaya konu olan sorunsalın nasıl test edileceğine ilişkin araştırma yöntemi ele alınacak ve yapılan araştırma neticesinde ortaya çıkacak sonuçlar literatüre ve uygulamaya katkısı üzerinden değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma stratejisi olarak vaka çalışması, analiz yöntemi olarak ise nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada *“konumlandırma stratejileri ile tüketicinin algısı arasında bir fark var mıdır? Türkiye soğuk çay markası örneği olarak DİDİ”* şeklindeki araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırmanın ana sorusuna bağlı olarak nasıl ve/veya neden soruları irdelenmek istendiği için vaka çalışması araştırmanın araştırma stratejisi olarak belirlenmiştir. Çeşitli ilişkileri ve mekanizmaları çözümlemek ve ampirik gözlemleri temellendirmek için ise nitel veri analizi tekniği kullanılmaktadır.

Araştırma sorusu neticesinde şekillenen yönteme bağlı olarak ve sektörün incelenmesi sonucunda farklı konumlandırma stratejileri ile öne çıkan DİDİ markası çalışmanın vakası olarak belirlenmiş ve bu işletmenin pazarlama yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca DİDİ ürününü kullanan tüketicilerle odak grup çalışmaları yapılmıştır. Toplanan nitel veriler, nitel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve sonuçlar konumlandırma stratejileri ve tüketici algısı üzerinden tartışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde konumlandırma kavramı açıklanmaya çalışılmış, konumlandırma stratejileri tipolojileri tarihsel süreç içerisinde ele alınmış ve konumlandırma stratejileri hakkında detaylı bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise, çalışmanın yöntemi hakkında literatür bilgisine yer verildikten sonra çalışmanın analiz birimi olan Türkiye Soğuk Çay Sektörü ve vakası olan ÇAYKUR Didi Soğuk Çay hakkında kısa birer açıklama yapılmıştır. Son olarak saha çalışmasının detayları anlatılmış, sonrasında bulgular, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: KONUMLANDIRMA KAVRAMI

Bu bölümde konumlandırma kavramı açıklandıktan sonra çeşitli konumlandırma stratejileri tipolojilerine tarihsel gelişimi içinde değinilecektir. Daha sonra bu çalışmada kullanılmak üzere seçilen konumlandırma stratejisi tipleri açıklanarak bölüme son verilecektir.

1.1. Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma kavramı 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından ortaya atılmış ve daha sonra teorik alanda ve iş dünyasında çok geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Ries ve Trout (1972)' a göre, yaratıcılığın, artık başarının anahtarı olmadığı bir çağa girilmiştir. Aşırı derecede iletişim içerisinde olan modern toplumda başarılı olabilmek için işletmeler potansiyel müşterinin zihninde bir “konum” yaratmak zorundadırlar. Yaratılacak bu konum yalnızca işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini değil aynı zamanda rakiplerinkini de göz önüne almalıdır. Çünkü, artık reklam, stratejinin kral olduğu bir çağa yalnızca giriş anahtarı olmaktan öteye gidememektedir. Reklamcılık; ürün, imaj ve konumlandırma olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır ve günümüz itibarıyla konumlandırma aşamasında bulunmaktadır.

1950’li yıllar “Ürün Çağı” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde pazarda az bir rekabet vardır, reklamcılar ürün özellikleri ve tüketici faydaları üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Üretilen ürünlerin hepsi yenilik olarak benimsenmektedir. 1960’lara gelindiğinde “İmaj Çağı” başlamaktadır. “İmaj Çağı” nda bir ürünü satabilmek için ürüne ait herhangi bir özellikten çok daha önemli olan şey işletmenin imajıdır. Ancak, imaja önem veren işletmeler başarılı olmaktadır. “Konumlandırma Çağı” ise 1970’lerde rekabetin gittikçe artmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Artık ürünlerin benzeştiği ve imaj çalışmalarının da yoğunlaştığı pazarda işletmeler potansiyel tüketicinin ürün ya da markayı rakiplerinden farklı bir konumda algılamalarını sağlamak zorunda kalmaktadırlar. Bu amaçla konumlandırma stratejileri uygulanmaya başlanmıştır (Ries ve Trout, 1972:35-38).

Achenbaum bir yorumlama sonucunda konumlandırmanın bir strateji olarak kullanılıp kullanılmamasından ziyade, hangi durumlarda ve ne şekilde kullanılması gerektiği üzerine yoğunlaşmıştır. Achenbaum (1974)' e göre, reklam hazırlanmadan önce bir markanın stratejik olarak konumlandırılması ve bu stratejinin oluşturulmasına yardımcı

olacak araştırmalar yapılması gerektiğinden şüphedir. Ancak asıl mesele bunun nasıl yapılması gerektiğidir. Temel olarak, pazar evreninin temsili örneklerinden yapılan araştırmalara dayanan rijit veriler; rakip ortamı, işletmenin kaynakları, pazar hedefi ve satın alma motivasyonları gibi soruları açık ve kesin olarak cevaplamak için kullanılmalıdır. Konumlandırma düzgün yapıldığında, daha etkili reklam oluşturma olasılığı artmaktadır (Achenbaum, 1974:21).

Doyle (1975) konumlandırma kavramına yeni ürün ve yeni marka üzerinden değinmektedir. Doyle (1975)'e göre, yeni markaların çoğı köklü pazarlarda rekabet etmektedir. Yeni markaların geliştirilmesinde, mevcut markaların nasıl konumlandığını belirlemek genellikle yararlıdır. Bununla tüketiciler tarafından nasıl algılandığının, hangi özelliklerin en çok istendiğinin ve hangi markaların birbirleriyle en çok rekabet ettiğinin belirlenmesi kastedilmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin homojen olmaması ve farklı pazar bölümleri büyüklüğü ve bu bölümlerin nasıl farklı olduğunun tahmin edilmesi gibi kilit sorunlar bulunmaktadır. Doyle, bu çalışmasında, çok boyutlu ölçeklemenin marka konumlandırma sorununa faydalı bir yaklaşım sunduğunu öne sürmeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte, bu ve benzeri istatistiksel tekniklerin aşırı kullanılmaması gerektiğini ve sonuçların tekliğı ve yorumlanması ile ilgili birçok teknik sorunun devam ettiğini de belirtmektedir (Doyle, 1975:33).

Pazarlamacılar erken dönem konumlandırma kavramının yerleşik ürün farklılaştırmadan başka bir şey olduğunu hızlı bir şekilde keşfetmeye başlamışlardır. Bununla birlikte, başlangıçta iki farklı konumlandırma kavramı bulunmaktadır. Bu konumlandırma kavramları “*Firma (imaj) Konumlandırma*” ve “*Potansiyel Müşterinin Zihninde Konumlandırma*” şeklinde dışsal konumlandırma kavramlarıydı. Maggard (1976)'a göre Ries ve Trout üçüncü bir konumlandırma kavramı ortaya koymuştur. Bu kavram bir içsel konumlandırma kavramı olarak düşünölebilecek olan “*Ana Plan Konumlandırma*”dır. “*Ana plan konumlandırma*” işletmenin tüm ürün hattı içerisinde seçilmiş olan bir ürün için firma konumlandırma stratejisi oluşturulmasıdır. Yani her özel tüketici ihtiyacına cevap verecek ayrı bir ürün üretmek için plan yapmak gerekmektedir. Maggard (1976) konumlandırma kavramının pazarlama düşüncesinin gelişimindeki rolünü sorgulamaktadır. Konumlandırmanın pazarlama yönetimine yeni bir yaklaşım ya da önceden bilinen birçok kavramın yeniden geliştirilmiş bir hali olup olmaması sorularına cevap aramaktadır (Maggard, 1976:63).

Houston ve Hanieski (1976)'e göre; konumlandırma aynı jenerik sınıfta bulunan diğer markalarla ilişkili olan bir ya da daha fazla boyut üzerinden yer edinmek amacıyla promosyonel stratejiler oluşturmak şeklinde ifade edilebilir. Bu boyutlar otomatik makineler için az köpüren deterjan gibi direk fiziksel ürün özellikleri ile ilgili olabileceği gibi, kadın sigarası gibi daha az somut boyutlar da olabilir. Hangi boyutun göz önüne alındığı önemli değildir, konumlandırma aslında pazarlamacılar tarafından kendi markaları için bir “*niş*” bulmak amacıyla kullanılan stratejilerdir (Houston ve Hanieski, 1976:38).

Huber ve Holbrook (1979)'a göre; ürün konumlandırma kararlarının işletmenin rekabet stratejisinin merkezi haline geldiği bir çağda, bir markanın rekabetiyle ilgili istenen imajını tanımlamak için uygun bir yöntem seçimi giderek daha sorunlu hale gelmektedir. Çift marka benzerlikleri verilerinin çok boyutlu ölçeklendirilmesine dayanan iyi yapılandırılmış ayırıştırma yöntemleri bazen yorumlanması zor ürün alanları ortaya çıkarabilmektedirler. Bazı durumlarda, ürün alanlarının tutum verilerinden türetilmesi bu soruna bir çözüm olarak sunulsa da bu tür bileşimsel çözümleme yaklaşımları hakkındaki literatürün kısa bir incelemesi, tercih edilen yaklaşımla ilgili çelişkileri ortaya koymaktadır (Huber ve Holbrook, 1979:507).

Aaker ve Shansby (1982)' e göre, bir ürün veya firma hakkında toplam bir izlenim oluşturmak için bir araya gelen birçok ilişki bulunmaktadır. Konumlandırma kararı genellikle kurulacak ve vurgulanacak olan ilişkiler ile; kaldırılacak veya vurgulanmayacak olan ilişkileri seçmek demektir. Konum terimi, bir referans çerçevesi içerdiği için kendisinden daha eski bir terim olan imajdan farklıdır ve referans noktası genellikle rekabettir. Böylece soğuk çay markaları kendisini gazsız ve sağlığa zararsız olarak konumlandığında, açıkça ya da belki de örtük olarak, Coca-Cola'ya göre konumlandırmakta ve temelinde rekabet bulunmaktadır. Konum bir müşterinin algısı ve seçim kararının merkezi olabileceği için, konumlandırma kararı genellikle bir işletme veya marka için önemli bir stratejik karardır. Ayrıca, pazarlama programının tüm unsurları konumu potansiyel olarak etkileyebileceğinden dolayı, pazarlama programının geliştirilmesi için konumlandırma stratejisinin genellikle bir odaklanma stratejisi olarak kullanılması gerekmektedir. Açık bir konumlandırma stratejisi, pazarlama programının unsurlarının tutarlı ve destekleyici olmasını sağlar (Aaker ve Shansby, 1982:56).

Trout ve Ries (1986)'a göre; reklam mesajlarının hacmi bireylerin zihinsel işlem kapasitesini aşmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicinin zihnine nasıl gireceklerine

odaklanmak zorundadırlar. Bunu yapmak ise, bir markanın rakiplerine göre nasıl ön plana çıkabileceği ve tüketici tercihi boyutunda nasıl üstün olabileceği konusunda zorlu kararlar vermeyi gerektirmektedir (Trout ve Ries, 1986:7-8).

Dibb ve Simkin (1991) ise, konumlandırmanın bir ürün, işletme, kurum ya da kişi ile başladığını ifade etmektedir. Konumlandırma, ürüne veya markaya yapılan bir şey değildir, hedef müşterilerin zihninde yaratılmış olandır. Ürün, bu müşterilerin zihnine yerleştirilir ve bir imaj verilir. Ürün / marka için birkaç kozmetik değişiklik (adını, fiyatını, ambalajını, stilini veya yerini değiştirmek gibi) yapılabilir ancak bunlar hedef müşteriler tarafından arzu edilen imajın oluşumunu kolaylaştırmak içindir. Ürün, seçilen hedef müşteriler tarafından, rakiplerine göre farklı bir imaj ve konuma sahip olacak şekilde algılanmalıdır. Ürün ya da marka farklılaşması, başarılı bir pazarlamanın anahtarı olarak yaygın bir şekilde görülmektedir; marka öne çıkmalı ve net bir şekilde tanımlanmış bir konuma sahip olmalıdır (Dibb ve Simkin, 1991:8).

Dubois ve Nicholson (1992) konumlandırmanın amacını ürünler ve hizmetler için belirlenmiş bir alan ve kişilik yaratmak olarak açıklamıştır. Diğer bir ifade ile direkt ya da dolaylı olarak rakiplerin ürünleri ile karşılaştırıldığında, potansiyel müşterilerin gözünde kendine özgü bir değer oluşturmak olarak da düşünülebilir. Bir ürüne karşı pazarın nasıl tepki vereceği, yapılan konumlandırmaya bağlıdır. Eğer etkin bir şekilde uygulanırsa uzun vadede kar getirici ve rekabet avantajı yaratıcı olacaktır. İdeal bir konumlandırma, hedef kitle tarafından direkt bir biçimde görülebilecek şekilde olmalıdır (Dubois ve Nicholson, 1992: aktaran, Malaval, Benaroya ve Aflalo, 2014:144).

Arnott (1993) konumlandırmayı, pazarlanabilir bir nesnenin tüketici algılarını tanımlama, ölçme, değiştirme ve izleme ile ilgili kasıtlı, proaktif ve tekrarlayan bir süreç olarak tanımlamıştır (Arnott, 1993:24).

Brooksbank (1994)'e göre, bir konumlandırma stratejisi sadece belli bir pazarda faaliyet gösteren belirli bir ürün ve / veya hizmet seviyesinde geçerlidir ve "*kurumsal*" strateji kavramı ile veya pazarlama karmasının her bir ögesi ile ilişkili olduğundan "*promosyon*" veya "*fiyatlandırma*" stratejisi gibi daha spesifik strateji kavramıyla karıştırılmamalıdır. Bu tanım, aynı zamanda, bir konumlandırma stratejisinin birbiriyle ilişkili üç alt bileşene ayrılabilceğini göstermektedir. Bunlar; müşteri hedefleri, rakip hedefleri ve rekabet avantajı şeklindedir. Buna ek olarak, konumlandırma stratejisinin formüle edilmesi süreci, pazarın bir resmini oluşturma ve bu üç alt bileşen arasındaki ilişkiler hakkında yaratıcı düşünme yeteneğini gerektirir (Brooksbank, 1994:10).

Myers (1996)' e göre konumlandırma, bir işletmenin ürünlerini pazardaki rakiplerinden farklılaştırması hususuna işaret etmektedir (Myers, 1996:169).

Bir ürünün konumu, ürünün tüketicilerin zihninde bulunduğu yerdir. Bir ürünün tam olarak piyasadaki başka bir ürün gibi algılanması halinde, tüketicilerin ürünü satın almak için bir nedeni olmaz. Konumlandırma, bir ürüne hedef tüketicilerin zihinlerinde rakip ürünlere kıyasla, açık, farklı ve istenen bir yer vermektedir. Pazarlamacılar, ürünlerini rakip markalardan ayıran ve hedef pazarlarında en büyük stratejik avantajı sağlayan konumlar planlamalıdır. İşletme, ürününü konumlandırırken, öncelikle konumun inşa edileceği olası rekabet avantajlarını belirlemelidir. Rekabet avantajı elde etmek için işletme, rakiplerinden daha düşük fiyatlar uygulayarak veya daha yüksek fiyat için daha fazla fayda sunarak seçilen hedef bölümlere daha fazla değer sunmalıdır. Bununla birlikte, işletme ürününü daha büyük bir değer olarak konumlandırırsa, daha büyük bir değer sunmalıdır. Etkili konumlandırma, işletmenin pazarlama teklifini gerçekten farklılaştırmakla başlar, böylece tüketicilere rekabetin sunduğundan daha fazla değer verir (Kotler, Armstrong ve Saunders, 1998:107-108).

Holt (2004), tüketicinin zihninde bir yer edinmeyi “*zihin payı*” olarak adlandırmaktadır. Holt (2004)'e göre; “*zihin payı*” bakış açısı güncel pazarlama yönetimi kitaplarının ana motifi haline gelmiştir. Artık marka konumlandırmanın bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve iletişim konularıyla olan ilgisi normal olarak tartışılan bir konu haline gelmiştir (Holt, 2004:13-14).

Bir markanın insanların zihnindeki konumu, markanın temel anlamıdır. Marka uzantıları, değişen rekabetçi pazar yeri ve değişen tüketici alışkanlıkları, markanın pazar payını tehdit edebilir. Marka için kitlelerin nasıl ayrıldığına bakılmaksızın, konumlandırma zaman içinde değiştirilmek zorunda olsa da basit ve açık kalması gerekmektedir. Tüketici yapısındaki ve tercihlerindeki karmaşıklıktan dolayı her pazar bölümüne farklı konumlandırma yapılması gerektiğini savunanlar olsa da Trout (2005)'a göre; çok boyutlu bir konumlandırma çoklu kişilikler ya da şizofreni gibidir. Bu, insanlar için de ürünler için de karışıklık yaratmaktadır. Bu sebeple eğer bir marka, tüketicinin aklında kalmak istiyorsa yalnızca tek bir şey ile kalmalıdır. Yapılmaması gereken tek şey konumlandırma fikrini bırakmaktır. 1920'lerin başından bu yana lider kola markası olan Coca-Cola'nın farklılaştırıcı fikri kola kategorisinin mucidi olması ve bu mirası sürdürmesidir. Yıllar önce Coca- Cola'nın bu kavramı anlamsız bazı sloganlar için terk etmesinin ardından Brand Keys tarafından yapılan bir araştırma sonucunda son altı yılda

bu mirasın algılanması ve farklılaştırılmış imajının düşüşe geçtiği görülmüştür. Çok açık ve basit olan bu konumlandırma fikrinin terkedilmesi sonucunda derhal başarısızlık oluşmaya başlamıştır (Trout, 2005:1-2).

Konumlandırmanın amacı; potansiyel tüketicinin zihninde karlı bir pozisyon sağlamak için rakip ürünlerden farklılaştıran ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilen net bir marka imajı oluşturmaktır (Zhang, 2010:1-2).

İşletmelerde konumlandırmanın önemini artıran üç gelişme bulunmaktadır. Bunlar; mevcut ürün ve hizmet sayısındaki artış (ürün patlaması), ürün ve hizmetlerin arkasındaki kuruluşların görünürlüğünün önem kazanması (organizasyon patlaması), medyanın ve reklam yayınlarının muazzam büyümesi (medya patlaması) dir (Riezebos ve Van der Grinten, 2012:1-6).

Tarihsel süreç içerisinde konumlandırma kavramının tanımlarından yola çıkılarak aşağıdaki çıkarımlara varılabilmektedir.

- Artık yaratıcılık tüketicinin ürünü tercih etmesi için yeterli olmamaktadır. Bunun yerine stratejinin kral olduğu ve tüketicilerin zihninde bir konum yaratmanın başarının anahtarı olduğu bir çağa girilmiştir.
- Reklamlar arzulanan konumu elde etmek için kullanılan bir araçtan öteye geçmemektedir.
- Artan iletişim olanakları ve iletişim araçlarının çeşitliliği sebebiyle bir iletişim kirliliği ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin maruz kaldığı bu kirlilik işletmelerin iletişim çabalarını reddetmelerine yol açmaktadır. Oysa tüketiciler zihinlerinde tuttukları konuma göre bazı markalara diğerlerine göre daha ilgili davranmaktadırlar.
- Konumlandırma yapabilmek için öncelikle tüketicileri çeşitli özellikler açısından bölümlendirmeye ihtiyaç vardır. Konumlandırmanın başarısı bu farklı pazar bölümlerine hitap eden küçük ama marjinal farklar yaratmaktan geçmektedir.
- Konumlandırmanın başarılı olabilmesi bir konsept olarak tüm pazarlama çabalarına uygulanması sayesinde olabilir.
- Konumlandırma stratejileri belirlenirken rakiplerin analiz edilmesi gerekmektedir.
- Konumlandırma ürüne ya da markaya değil tüketiciye uygulanan bir yöntemdir.

- Tüketici zihninde yalın bir konum oluşturulmalı ve bir kez oluşturulan konum korunmalıdır.

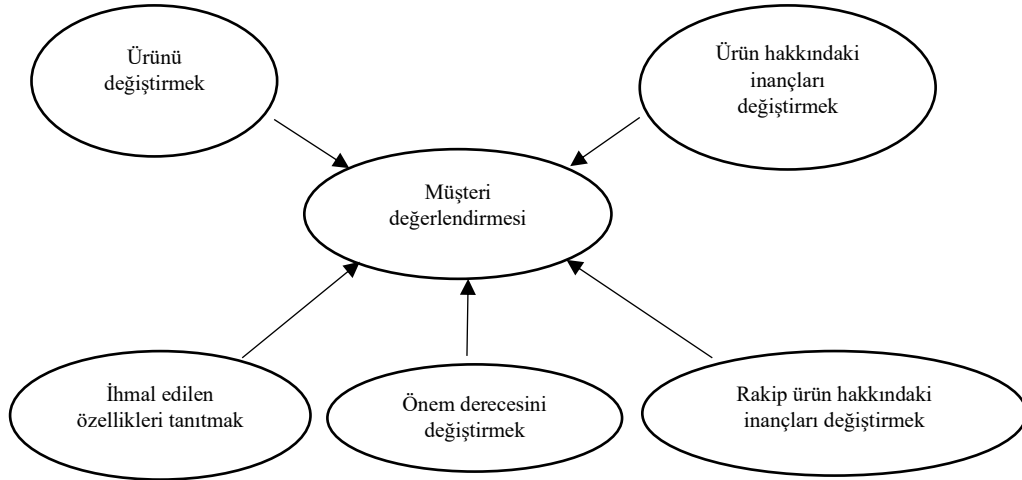
1.2. Konumlandırma Süreci

Ferrell ve Hartline (2010)' a göre; işletme için temel görev, ürün için hedef pazarın zihninde göreceli bir konum geliştirmek ve sürdürmektir. Olumlu bir göreceli konum yaratma süreci birkaç adımı içerir. Bunlar;

1. Hedef pazarın istediği özellikleri, ihtiyaçları, istekleri, tercihleri ve faydaları tanımlamak.
2. Piyasadaki tüm mevcut ve potansiyel rakiplerin ayırt edici özelliklerini ve göreceli konumunu incelemek.
3. Ürün teklifinin konumunu, hedef pazarın istediği her önemli ihtiyaç, istek, tercih veya fayda için rakiplerin pozisyonlarıyla karşılaştırmak.
4. Rekabetin o esnada sunmadığı ve müşteri yararlarına odaklanan benzersiz bir pozisyon tanımlamak.
5. İşletmenin konumunu güçlendirmek ve müşteriyi işletmenin ürün teklifinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağı konusunda ikna etmek için bir pazarlama programı geliştirmek.
6. Pazarlama programının yolunda ilerlemesini ve aynı zamanda ortaya çıkan konumlandırma fırsatlarını belirlemesini sağlamak için hedef pazarı, işletmenin pozisyonunu ve rakip tekliflerin konumunu sürekli olarak yeniden değerlendirmek (Ferrell ve Hartline, 2010:209).

Satın alma sürecini kolaylaştırmak için müşteriler işletme ve ürünleri zihinlerinde konumlandırır. Bir konum, karmaşık bir algı, izlenim ve duygu kümesidir. Müşteriler işletmelerin değer tekliflerini, işletmenin yardımıyla veya yardımı olmadan konumlandırmaktadırlar. Bu sebeple işletmeler konumlandırmayı şansa bırakmamalıdır. İşletme mevcut konumunu güçlendirebilir, müşteriler tarafından değer verilen yeni bir boş konum arayabilir ve bu konumu yönetmeye odaklanabilir veya rakip markaları kendi avantajına göre konumlandırmaya çalışabilir. Konumlandırma, müşteri satın alma kriterlerini anlamak ve belirlenen her bir değerlendirme kriterinin her bir rakibinin performansını tanımak anlamına gelir. Bir ürünün müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine göre konumlandırılmasında, piyasada tespit edilen boşlukları doldurmak için ürün ve hizmetlerin sunulması, hâlihazırda piyasada bulunan ürün ve hizmet

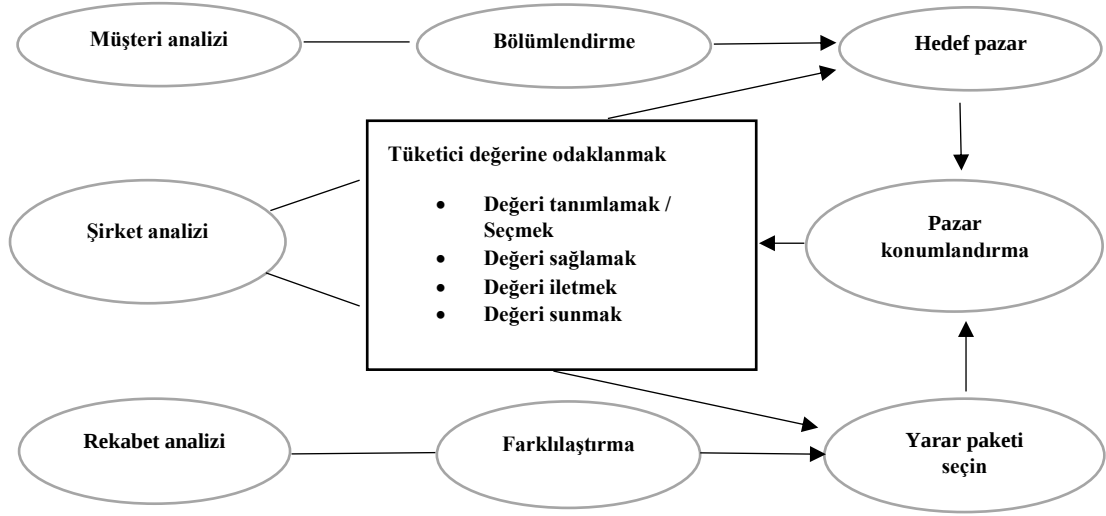
konumlarının değiştirilmesi ve aranan faydaların alıcı algılarının değiştirilmesi gibi seçenekler bulunmaktadır. Bu, müşterilerin faydalara uygunluğunun önemini değiştirmeye ve önceden tanınmayan faydaları tanımlamaya veya vurgulamaya odaklanmak anlamına gelir. Konumlandırma, hizmet edilecek hedef bölümün, rakiplerle karşılaştırıldığında fark noktalarının ve müşterilerin referans çerçevesinin net bir seçimini gerektirmektedir. Her başarılı ürün, tek bir faydadan fazlasını sunmakta ve pazarın birden fazla bölümüne hitap etmektedir. Bu nedenle, kilit faydayı dikkatlice seçmek ve kimin için en fazla çekicilikte olduğunu tespit etmek önemlidir. Konumlandırma ayrıca işletmenin kiminle rekabet edeceğini seçmesine de izin verir. Hedef pazardaki değişikliklere uyum sağlamak için zaman zaman pazar konumlarının değiştirilmesi gerekebilir. Mevcut seçeneklerin müşteri algıları değişebilir ve kuruluş konumlandırma stratejisini uyarlamak zorunda kalabilir. Sık sık, müşterilerin istekleri değişmektedir. Rakipler de sürekli değişmektedir ve işletme rakiplerinin stratejilerinde ortaya koyduğu değişiklikleri hesaba katmalıdır. Genel olarak, işletme müşteri değerlendirmelerini değiştirmek için aşağıdaki şekilde de görülebileceği üzere çeşitli yollar kullanabilir.



Şekil 1: Değişen müşteri değerlendirmeleri

Kaynak: Bradley, F. (2003). *Strategic marketing: in the customer driven organization*: Wiley. (ss-61). Konumlandırma stratejisi ayrıca rakiplerin ne yaptığını da hesaba katmalıdır. İşletmenin mevcut rakiplerinin kim olduğunu ve pazara yeni girenlerin kim olduğunu bilmesi önemlidir. Bu nedenle, konumlandırma süreci birbiriyle ilişkili iki faaliyet grubunu içerir. Birincisi, işletmenin piyasayı analiz etmesi, bölümlere ayırması ve hizmet edeceği bölümleri seçmesidir. İkincisi, işletmenin rakiplerinin bir analizini yapmasını, ürün ve hizmetlerini ayırt etmesini, teşvik etmek için bir müşteri değeri paketi seçmesini gerektirir. Bu iki etkinlik grubu, kuruluşun pazarlama karması dahil olmak üzere

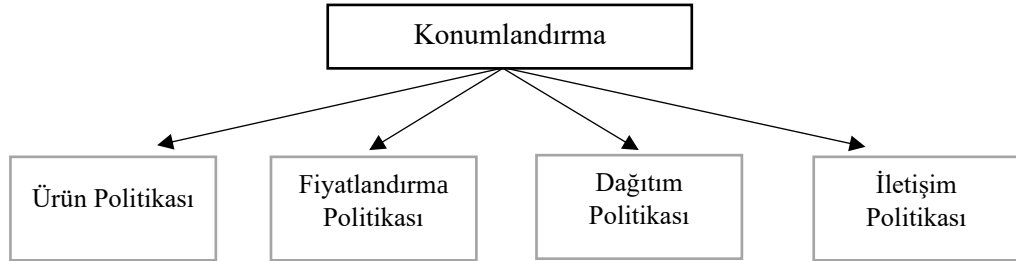
pazarlama stratejisine etkisi olan ürünlerini konumlandırmak için bir araya gelir (Bradley, 2003:57-61).



Şekil 2: Konumlandırma süreci

Kaynak: Bradley, F. (2003). *Strategic marketing: in the customer driven organization*: Wiley. (ss-61).

Konumlandırma, fiyatlandırma, ürün, dağıtım ve iletişim politikaları açısından mümkün olduğunca somut olarak yapılmalıdır.



Şekil 3: Pazarlama karmasının temeli olarak konumlandırma

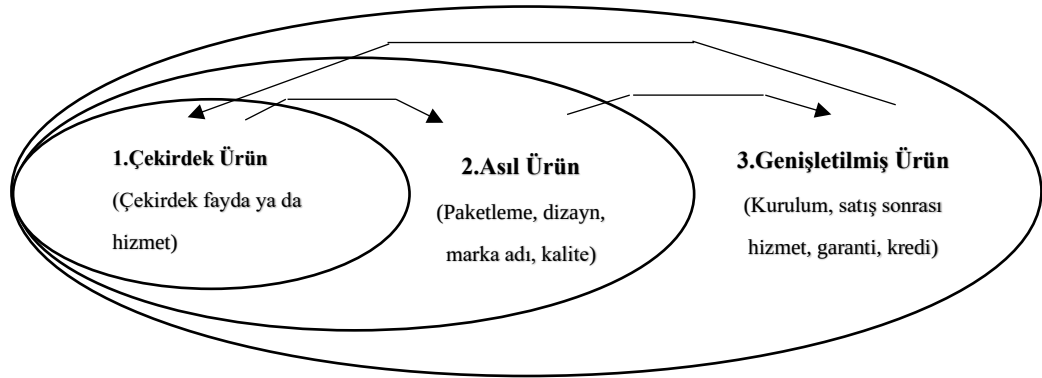
Kaynak: Malaval, P., ve Bénaroya, C. (2002). *Aerospace Marketing Management*: Springer. (ss-139)

Konumlandırma stratejisi tüm bu politikalara dikkatle uygulanmalıdır. Çoğu başarısızlık, zayıf konumlandırmadan değil, seçilen kriterler ve gerçekleştirilen eylemler arasındaki koordinasyon eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Konumlandırma süreci şu şekildedir;

1. Konumlandırma seçimi: İşletme yeni bir ürün veya hizmet başlattığında, konumlandırma için maksimum boşluğa sahiptir. Değiştirilmiş veya ürün yelpazesini tamamlayan bir ürünün piyasaya sürülmesi gibi diğer durumlarda, mevcut konumlandırma dikkate alınmalıdır. Müşteri beklentilerini analiz ederek ve müşterileri her beklentinin göreceli önemi konusunda sorgulayarak görsel bir harita oluşturulabilir. Bunu yapmak için, her müşteri farklı tedarikçileri her kriter

için derecelendirmelidir. Böylece rakiplerin mevcut konumlarını belirlemek mümkündür. Bundan sonra işletme, yeni bir konumlandırma fırsatını görselleştirmek için haritayı kullanabilir. Nitel çalışmalar, ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanan güçlü ve zayıf yanlarını gösterir. İşletme, ürününün hangi beklentilere karşılık gelmesi gerektiğini ve bu beklentilerin öneminin ne olduğunu tanımlayabilir. Daha sonra rakiplerine kıyasla ürünün güvenilirliğini doğrulamalıdır. Müşteriler için olağanüstü özelliklerin seçimi nitel çalışmaları ve veri analizini takip eder. En çok kullanılan konumlandırma kriterleri hedef pazarın beklentileri, rakiplerin konumları ve ek ürün varlıkları şeklindedir.

2. Temel farklılaşma stratejileri: Bunlar, ürün özelliklerine, belirli bir beklenti ile uyumuna (niş stratejisi) veya ürünün sembolik boyutuna bağlıdır.
 - Belirli ürün özellikleri: performans, tasarım, fonksiyonlar.
 - Ürün tarafından sağlanan çözümler: verimlilik, pratiklik, kolay bakım ve onarım.
 - Ürün kullanımı: sıklıkla, ara sıra
 - Hedeflenen kullanıcı kategorileri: iş adamları, turistler, çocuklar
 - Ürünün diğerlerine göre konumu: en çok bilinen, piyasada en çok kullanılan, en pahalı
 - Yeni bir kategoriye tanıtan bir yenilik: meyveli soda, soğuk çay, proteinli içecekler
3. Stratejik konumlandırma: Stratejik açıdan üç farklılaşma olasılığı bulunmaktadır. Bunlar; çekirdek ürün düzeyinde, asıl ürün düzeyinde ve genişletilmiş ürün düzeyindedir.



Şekil 4: Ürün farklılaştırmanın üç seviyesi

Kaynak: Malaval, P., ve Bénaroya, C. (2002). *Aerospace Marketing Management*: Springer. (ss-142)

İdeal olarak, konumlandırma, çekirdek ürün seviyesinde farklılaşmaya dayanmalıdır. Rakipler bu seviyeye gelmeden önce, asıl ürün seviyesinde yeni bir rekabet avantajı bulmuş olmak gerekmektedir. Bu avantaj nötrleştirildikten sonra, genişletilmiş ürün seviyesinde yeni farklılaşma olasılığı kalır. Bu farklılaşmanın ilk seviyeden üçüncü seviyeye doğru evrildiği yıllar, yeni nesil bir ürün hazırlamak ve kurmak için kullanılabilir. Bu farklılaşma düzeyleri ardı ardına stratejik olarak ilerlemektedir. Markanın konumlandırılması, içerdği farklı ürünlerin konumlandırılmasının sonucudur. Bu nedenle, ürün portföyünün sadece yaşam döngüsü açısından değil, aynı zamanda ürünlerin her birinin konumlandırılması açısından tutarlılığı da dikkatle izlenmelidir (Malaval ve Bénaroya, 2002:139-144).

1.3. Konumlandırmada Farklılaştırmanın Sağlanması

İşletme, pazarın hangi bölümlerini hedefleyeceğine karar vermenin ötesinde, bir değer teklifine, hedeflenen bölümler için nasıl farklılaştırılmış değer yaratacağına ve bu bölümlerde hangi konumlarda yer almak istediğine karar vermelidir. Bir ürünün konumu, o ürünün tüketiciler tarafından önemli özelliklere göre tanımlanmasının bir yoludur ve rakip ürünlere göre tüketicilerin zihninde bulunduğu yerdir. Ürünler fabrikalarda üretilir, ancak markalar tüketicilerin zihninde oluşturulur. Bazı işletmeler için bir farklılaşma ve konumlandırma stratejisi seçmek kolay görünmektedir. Örneğin, belirli bölümlerde kalite ile tanınan bir işletme, kalite arayan yeterli alıcı varsa, yeni bir bölümde de bu konuma gidecektir. Ancak birçok durumda, iki veya daha fazla işletme aynı konumdan rekabet etmeye başladığında her biri kendini ayırmanın başka yollarını bulmak zorunda kalacaktır. Her işletme, bölüm içindeki önemli bir gruba hitap eden benzersiz bir avantaj paketi oluşturarak teklifini farklılaştırmalıdır (Kotler vd., 2017:209-210).

Literatüre bakıldığında konumlandırma ve farklılaşma arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Farklılaşma, bir satıcının ürünlerini bir diğerinin ürünlerinden ayırmayı amaçlamaktadır. Böyle bir temel, alıcılar için ne olursa olsun herhangi bir öneme sahip olduğu ve bir ürünün diğerine göre tercih edilmesine neden olduğu sürece gerçek bir farklılaşma sağlanmış olmaktadır (Ellson, 2004:40).

Algı hem ürün farklılaşmasının hem de konumlandırmanın altında yatan ortak kavramdır. Algılama bir sınıflandırma eylemi içeriyorsa ve hem ürün farklılaştırması hem de konumlandırmanın ortak temel kavramı tüketici algısı ise, kaçınılmaz sonuç, herhangi bir farklılaştırma veya konumlandırma sürecinin nihai sonucunun sınıflandırma olmasıdır.

Pazarlamacılar algısal sınıflandırma sürecini kolaylaştırmaya çalışmaktadırlar. Ürün konumlandırma; ürün sınıflandırması ve ürün teklifi veya ürün sınıflandırması ve ürün benzeşimi seçeneklerinden birini sağlama girişimidir. Ancak bu algısal konum diğer ürünlerle paylaşılabılır ve sonuç olarak tüketiciler bir sınıftaki ürünlere kayıtsız kalabilir. Hem ürün farklılaştırma hem de konumlandırma kavramları, tüketicilerin ürünlerin algısal olarak sınıflandırmasını tanımlamaya çalışır. Ürün konumlandırma kapsamlı bir terimdir ve ürünlerin hem algısal olarak ayrılmasını hem de benzeşmesini tanımlamak için kullanılabilir. Öte yandan, ürün farklılaştırma kavramı kısıtlayıcı bir kavramdır ve yalnızca tüketicilerin ürün teklifleri için rekabet etme arasındaki algılanan farklılıkları tanımlamak için kullanılabilir (Borna ve Chapman, 1993:53-55).

Üç çeşit farklılaştırma bulunmaktadır. İlk olarak, ürünler farklı görünebilir. Farklı boyutlarda, şekillerde, renklerde, tatlarda ve farklı fiyatlarda olabilirler, buna fiziksel farklılaşma denilmektedir. İkincisi, ürünler farklı marka isimleri taşıyabilir, buna marka farklılaşması denilmektedir. Üçüncüsü, müşteri tedarikçilerden biriyle tatmin edici bir ilişki geliştirmiş olabilir, buna ilişkisel farklılaşma denilmektedir. Örneğin, markalar iyi bilinmesine rağmen, bir işletme müşterinin sorularına daha iyi ve daha hızlı yanıtlar vermiş olabilir. Farklılaşma birçok şekilde sağlanabilir. Bunlar; ürün (özellikler, performans, uyumluluk, dayanıklılık, güvenilirlik, onarılabılirlık, stil, tasarım), servis (teslimat, kurulum, müşteri eğitimi, danışmanlık, onarım), personel (yeterlilik, nezaket, güvenilirlik, güvenilirlik, duyarlılık, iletişim becerisi) ve görüntü (semboller, yazılı ve işitsel / video medya, atmosfer, olaylar) şeklinde özetlenebilir (Kotler, 2003:50-51).

1.4. Konumlandırmada Yapılan Hatalar

1.4.1. Eksik (Yetersiz) Konumlandırma

Bu konumlandırma hatası tüketiciler marka hakkında çok az fikre sahip olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin markayı satın alması için hiçbir sebebi yoktur çünkü marka konumlandırması tüketicilere satın alma sebebi vermeyecek şekilde eksik ya da yetersiz olarak yapılmıştır.

1.4.2. Aşırı Konumlandırma

Aşırı konumlandırmada marka tüketicilerin kafasında çok dar bir imaj oluşturmaktadır. Aşırı konumlandırma tüketicilerin ürünün tam kapsamını ve değerini görmemeleri

sebebiyle ürünün fiyatını yüksek olarak algılamaları ile sonuçlanabilecek bir konumlandırma hatasıdır.

1.4.3. Karmaşık Konumlandırma

Tüketiciler ürünün ya da markanın ne anlama geldiği ve fiyat politikaları gibi konularda net bir fikre sahip olmamaktadırlar. Tüketiciler ürün ya da marka ile ilgili karmaşık imajlara sahiptirler. Bu durum işletmenin çok fazla iddiada bulunması ve konumlandırma stratejisini sürekli değiştirmesinden kaynaklanmaktadır.

1.4.4. Şüpheli Konumlandırma

Tüketiciler ürünün ya da markanın iddialarını gerçekleştireceğine inanmamaktadırlar. Konumlandırma stratejisi üzerinden verilen mesajlar tüketicide inanılması güç bir etki bıraktığı için ürün ya da marka ile ilgili şüpheye düşmektedirler. Sonuç olarak bu konumlandırma hatası sebebiyle iddia edilen konumlandırma inandırıcı olmayacaktır (Demirpolat, 2015:27).

1.5. Konumlandırmada Karşılaşılan Tuzaklar

Trout ve Rivkin (1999)'a göre, konumlandırma stratejileri uygulanırken karşılaşılabilecek tuzaklar aşağıdaki gibidir;

1.5.1. Bilinirlik Faktörü

Konumlandırma stratejisi bilindik kavramlar üzerinden oluşturulmalıdır. Bunun sebebi işletme açısından bilindik olanın tüketicinin zihninde de bilindik olacağıdır. Herkes için bilindik olana güvenmek konumlandırmada başarıya götürür. Pazarlamacıların bu sağduyuyu ekarte etmeleri konumlandırmada karşılaşılabilecek tuzaklardan bir tanesidir.

1.5.2. Gelecek Faktörü

Konumlandırma yapılırken gelecekte önce bugün de başarı kazanmak ve bugün de tüketicinin zihninde iyi bir konum elde etmek önemsenmelidir. Aynı anda hem bugünü hem de geleceği düşünerek bir strateji oluşturmaya çalışmak bugünü de kaybetmeye sebep olacaktır. Ayrıca bugün de iyi bir konumlandırma stratejisi uygulanmadığı takdirde gelecekte yapılabilecekler ile ilgili seçenekler de azalacaktır.

1.5.3. Şirinlik Faktörü

Eğer konumlandırma mesajı güçlü bir fikirse bunun olduğu gibi söylenmesi gerekmektedir. Bu güçlü mesaj şirinlik katılarak verilmeye çalışıldığında gücünü kaybedecek ve yaratabileceği etki tamamen ortadan kalkacaktır. Konumlandırmada güçlü ve ne demek istediğini doğrudan anlatan mesajlar tüketicinin zihninde daha kalıcı ve net olmaktadır.

1.5.4. Sözde Kahraman Faktörü

Bazı çalışanlar yönetimin dikkatini çekmek amacıyla konumlandırma stratejisine zarar verebilmektedirler. Ön plana çıkmak amacıyla sürekli yeni fikirler peşinde koşan bir çalışan konumlandırma stratejisinin istikrarlı bir şekilde kalmasını engelleyebilir. Kendi çıkarına değerlendirmeler yaparak konumlandırma stratejisini riske atması da karşılaşılabilecek tuzaklardan bir tanesidir.

1.5.5. Rakamlar Faktörü

Kısa sürede kar etmeye odaklanan işletmeler uzun vadede tüketicinin zihninde yer edecek konumlandırma stratejilerine zarar verebilirler. Yalnızca büyüme rakamlarını göz önüne alan işletmeler sürekli büyümeyi sağlamak amacıyla gereksiz derecede ürün çeşitlendirmesi yaparak tüketicinin zihnindeki konum algısını bozabilirler. Rakamlara odaklanmak yerine rekabet şartlarını göz önüne alarak sürekli büyümektense bulunduğu konumu korumanın da bir anlam ifade ettiğini anlayan işletmeler ise bu tuzağa düşmeyeceklerdir.

1.5.6. Anlamsız Çabalar Faktörü

Uygulanan konumlandırma stratejisi zihinde oluşmuş algılarla uyum içinde olmalıdır. Sürekli iyileştirme ve geliştirme adı altında yapılan değişiklikler tüketicinin zihnindeki algıyı bozabilir ve tüketicinin zihnini karıştırabilirler. Konumlandırma stratejisini uygulayan kişilerin ilerleme olarak algıladıkları tüketici tarafından bu şekilde anlaşılmayabilir. Bu sebeple eğer bir marka bir kez iyi bir algı oluşturduysa bu algı gittiği yere kadar terkedilmemelidir (Trout ve Rivkin,1999: aktaran, Özaslan, 2007:43-44).

1.6. Başarılı Konumlandırmanın Özellikleri

Başarılı bir konumlandırma yapmak için aşağıdaki durumlara özen gösterilmesi gerekmektedir:

1. Seçilen konum tüketicilerin dikkatini çekmeli ve onlar için anlamlı olmalıdır. Ürünün hedef pazarında bulunan tüketici için anlamlı ve dikkat çekici olmayan unsurların konumlandırmada kullanılması faydalı olmayacaktır.
2. Markanın konumuna marka kişiliğinin ne şekilde etki edeceği dikkatle seçilmelidir.
3. Yapılan konumlandırma tüketici tarafından net bir şekilde anlaşılmalı ve tüketiciyi o ürünü tüketmek için motive etmelidir. Eğer karışık ya da aşırı konumlandırma yapılmışsa tüketicinin kafası karışacak ve verilmek istenen mesajı anlayamayacaktır.
4. Yapılan konumlandırmada verilen mesajlar gerçekleştirilebilir olmalıdır. Marka ya da ürün gerçekleştiremeyeceği bir şey vadederse tüketicinin satın alma ihtimali düşecektir.
5. Başarılı bir konumlandırma rakiplerden farklı ve avantajlı olunan noktalara odaklanmalıdır. Rakiplerle aynı mesajı vermek ve tüketicinin zihninde onlarla aynı konumda olmak bir rekabet avantajı sağlamayacaktır.
6. Konumlandırmanın güçlü olabilmesi için işletmenin belirlenen güçlü ve zayıf yönlerinin ve karşısına çıkan fırsat ve tehditlerin markanın yapısının bileşenleri ile uyumlu bir şekilde bütünleştirilmesi gerekmektedir (Bir, 1998:37).

1.7. Konumlandırmanın Stratejik Rolü

Strateji, bir değer yaratma sanatı, bir işletmenin işini tanımlama ve iki önemli kaynağı (bilgi ve ilişkiler veya bir kuruluşun yetkinlikleri ve müşterileri) işletmenin kendini değer zincirinde doğru yerde (doğru iş, doğru ürün ve pazar bölümü, doğru değer katan aktiviteler) konumlandırması ile birbirine bağlama biçimidir (Normann ve Ramirez, 1993:65). Kaynaklar, bazı pazar bölümleri için değeri olan bir piyasa teklifini verimli ve/veya etkili bir şekilde üretmesini sağlayan, işletmede mevcut olan somut ve somut olmayan varlıklardır. Bir şirketin kaynaklarını algılama şekli bu nedenle değer yaratmada önemlidir (Hunt ve Morgan, 1995:6).

Stratejinin temeli, müşterilerin ve rakiplerin ve hedef pazar bölümlerinde rekabet edebilecek kaynakların ve becerilerin ayrıntılı bir şekilde analizidir (Day ve Wensley, 1988:8). İşletmeler ister teknoloji ister siyaset veya toplumda olsun, sürekli değişen ve hiçbir şeyin sabit olmadığı bir dünyada faaliyet göstermek zorundadır. Bu sürekli değişim yeni stratejik zorluklar sunar ve iş stratejisini planlamayı ve uygulamayı zorlaştırır (Maljers, 1990). Uzun vadeli bir kişilik ve stratejik bir perspektiften ziyade operasyonel

planlara ve tanıtım desteklerine bağımlı olmak, bir marka için kısa bir ömre yol açacaktır (De Chernatony, 2011:18).

Stratejik eylem planı: (1) işletmenin yeteneklerinin rakiplere karşı en iyi savunmayı sağlayacak şekilde konumlandırılması ve/veya (2) stratejik hareketlerle güçlerin dengesini etkilemek, böylece şirketin konumunu iyileştirmek ve/veya (3) rakipler farkına varmadan önce yeni rekabet dengesine uygun bir strateji seçerek değişimden faydalanmak umuduyla, kuvvetlerin altında yatan faktörlerde ve bunlara tepki veren faktörlerde kaymaları öngörmektir (Porter, 1979:143).

Güçlü bir rekabetçi konum, yalnızca seçilen hedef kitlenin ihtiyaçlarını üstün bir değer yaratarak karşılamayı planlamanın bir sonucu değildir, aynı zamanda işletmenin bunu yapma yeteneğini de dikkate alması gerekir. Pazarlama yöneticileri, işletmenin varlıkları ve sektörün özellikleri arasındaki ilişkiyi daha iyi anladığında stratejilerinin zaman içerisinde nasıl gelişip değişmesi gerektiğini öngörebilirler. Fakat bu yeterli değildir aynı zamanda yöneticiler sektörlerinin de nasıl değişeceğini tahmin edebilmelidirler (Dawar ve Frost, 1999:129).

Herhangi bir planlama sürecinin temel sonuçları, pazar bölümlendirme, pazar hedefleme ve hedef bölümlerde konumlandırma ve bu da işletmenin seçilen işlerinde nasıl rekabet edileceğine dair kilit stratejik soru ile sonuçlanır (Webster Jr, 1992:11).

Stratejik açıdan konumlandırma kararı, işletmenin rekabet edebileceği ve rekabetçi tekliflerden ayırt edeceği kesin değer temelini seçen karardır. Pazar araştırmacısı için pazar bölümlendirme tüketicilerin farklı bölümlerine üretmek için tasarlanmış bir dizi üretim tekniği anlamına gelirken pazarlama yöneticileri için bu ürünleri belirli hedef kitlelere yönlendirme anlamına gelmektedir (Ellson, 2004:31).

Konumlandırma stratejisi, yalnızca bir iletişim işlevi olarak kullanıldığında sürdürülebilir değildir. Bir ürünün rekabete göre konumu, marka sadakatini ve markanın karakterini güçlendirmek için daha fazla eylemin planlanmasını ve uygulanmasını gerektirir (Bergstrom ve Bresnahan, 1996). Strateji, faaliyetleri birleştirmekle ilgilidir ve operasyonel etkinlik, bireysel faaliyetlerde veya işlevlerde mükemmelliğe ulaşmayı sağlamaktadır (Porter, 1996:70). Fiyat, ürün özellikleri, dağıtım ve promosyonlar gibi kritik pazarlama boyutları, pazar kabulünün temel belirleyicisidir ve kesin bir konumlandırma stratejisi olmalarından ziyade stratejileri mümkün kılmak için temel oluşturmaktadırlar (Hill, 1997:15).

Stratejik konumların ortaya çıktığı üç farklı kaynak bulunmaktadır. Bunlar,

- Çeşitlilik tabanlı konumlandırma (müşteri bölümlerinden ziyade ürün veya hizmet çeşitlerinin seçimine dayanmaktadır),
- Bir müşteri segmentini hedefleme hakkında geleneksel düşünceye yaklaşan ihtiyaç temelli konumlandırma,
- Müşteri coğrafyasının veya müşteri ölçeğinin bir fonksiyonu olabilen erişim tabanlı konumlandırma (Porter, 1996:65-66).

Stratejik konumlandırma ile operasyonel konumlandırma arasında bazı ayrımlar vardır. Stratejik perspektif, operasyonel planlara ve tutundurma elemanlarına daha uzun vadeli bir yaklaşımdır. Eğer konumlandırma süreci, yalnızca tüketicinin gerçeklik algılarını manipüle etmek için iletişimin bir parçası olarak yürütülürse ve bu sürekli bu şekilde devam ederse pazarlamacılar ürünlerin inovasyonu ve faydasından ziyade, salt kozmetik değişime dayanan bir büyüme trendi riskine girebilirler. İmaj ve algının bir satış aracı olarak kullanılması şüphesiz yararlı bir yoldur. Bununla birlikte, ayırt ediciliğin eksikliği ve bunun esasen iletişim becerilerinin kullanımı yoluyla imkânsız olduğu gerçeği, rekabet avantajına katkı konusunda sınırlamalar getirmektedir. Tüketici, bunu manipülatif bir oyun olarak görürse, bir ürünün güvenilirliğini bile tehdit edebilir. Bu nedenle stratejik konumlandırma, nasıl algılanmak istediğine kısaca göz atmak yerine gerçek şirketi yansıtmalıdır (Ellson, 2004:34). Operasyonel ve stratejik konumlandırma arasındaki ayrım, rekabette avantajın reklam ve kelimelerden daha fazlası olduğu, bunun daha ziyade tüm işletmenin sağlayabileceği, vizyondan, şirket kültüründen ve imajdan etkilenen bir kombinasyon olduğu şeklinde karakterize edilebilir (Hatch ve Schultz, 2001:4).

1.8. Konumlandırma Stratejilerine Tarihsel Bir Bakış

Literatür incelendiğinde konumlandırma stratejileri ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların her biri konumlandırma stratejileri ile ilgili farklı tipolojiler ortaya koymaktadırlar. Konumlandırma kavramının tarihsel gelişimi boyunca ortaya konulmuş çalışmalardan derlenen konumlandırma stratejileri tipolojileri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Konumlandırma stratejilerinin tarihsel gelişimi

Kaynak Çalışma	Konumlandırma Stratejileri İçin Kriterler
Burskirk (1966)' e göre	• Özellik • Fiyata • Reklam • Dağıtım (Buskirk, 1966)
Brown ve Sims (1976)' e göre	• Problem çözme • Kullanım durumu • Kullanıcı • Rakip (Brown ve Sims, 1976)
Berry (1982)' e göre	• Değer • Zaman verimliliği • Yüksek temas • Duyulara hitap etme (Berry, 1982)
Wind (1982)' e göre	• Ürün özellikleri • Fayda • Problem çözme ya da ihtiyaç • Kullanım nedeni • Kullanıcı • Rakip ürün • Ürün sınıfı (Wind, 1982)
Aaker ve Shansby (1982)'e göre	• Ürün özellikleri • Fiyat/kaliteye • Kullanım ya da uygulama • Ürün ya da kullanıcı • Ürün sınıfı • Rakip (Aaker ve Shansby, 1982)
Crawford (1985)' a göre	• Özellikler • Faydalar: direkt / indirekt • Vekil kullanıcı • Benzersizlik • Nesil (marka, işletme, kişi) • Üretim (proses, içerik, dizayn) • Hedef (nihai kullanım, demografik, psikografik, davranışsal) • Tabaka • Onaylama (uzman, taklitçi) • Tecrübe (diğer pazar, çoğunluk, yıl/zaman) • Selef • Rakip (Crawford, 1985)
Trout ve Ries (1986)' a göre	• Pazar lideri • Takipçi • Rakibe göre yeniden konumlanma • İsim kullanma • Ürün grubu genişletme (Trout ve Ries, 1986)
Easingwood ve Mahajan (1989)'a göre	• İşletmenin itibarı/kabiliyeti: uzmanlık, güvenilirlik, yenilikçilik, performans

Kaynak Çalışma	Konumlandırma Stratejileri İçin Kriterler
	• Ürün sunuşunun büyümesi: ürün büyümesi, ekstra hizmet • Kişi avantajı • Daha çekici paket sunumu • Teknolojik açıdan en üstün ürün • Ulaşılabilirlik • Kişisel ihtiyaçlara yönelmiş aşırı dikkat • Özel olarak uyarlama • Mükemmel ürün hattı sunumu sayesinde sektördeki kullanıcı ihtiyaçlarının daha çok tatmin edilmesi (Easingwood ve Mahajan, 1989)
Crask, Fox ve Stout (1995)'e göre	• Ürün özellikleri • Ürün faydası • Kullanıcı tipi • Diğer ürüne karşı • Ürün sınıfı • Fiyat • Karma (Crask, Fox ve Stout, 1995)
Kotler ve Andreasen (1996)'e göre	• Ürün özellikleri • Ürün sınıfı • Ürün yararları • Kullanım durumları • Kullanıcılar • Etkinlikler • Kişilik • Menşe • Rakipler • Sembol (Kotler ve Andreasen, 1996)
Kotler, Armstrong ve Saunders (1998)' e göre	• Ürün farklılaştırma • Hizmet farklılaştırma • Personel farklılaştırma • İmaj farklılaştırma (Kotler, Armstrong ve Saunders 1998)
Hooley, Broderick ve Möller (1998)'e göre	• Fiyat • Kalite • Yenilikçilik • Hizmet • Fayda • İsmarlama (Birebir pazarlama) (Hooley, Broderick ve Möller, 1998)
Blankson ve Kalafatis (1999)'a göre	• Özellik • Fiyat/Kalite • Rekabet • Uygulama • Kullanıcı • Ürün sınıfı

Kaynak Çalışma	Konumlandırma Stratejileri İçin Kriterler
	• İmaj (Blankson ve Kalafatis, 1999)
Kalafatis, Tsogas ve Blankson (2000)'e göre	• Arz sürekliliği • Ürün • Fiyat • İlişkiler (Kalafatis, Tsogas ve Blankson, 2000)
Lovelock ve Wright (2001)'e göre	• Ürün özellikleri • Fiyat • Rakipler • Kullanım gerekçeleri • Kullanıcı karakteristikleri • Ürün sınıfı (Lovelock ve Wright, 2001)
Malaval ve Bénaroya (2002)'a göre	• Belli ürün özellikleri: performans, dizayn, fonksiyon • Ürünün sağladığı çözümler: verimlilik, pratiklik, kolay bakım ve tamir • Ürün kullanımı: sık sık, nadiren • Hedef kullanıcı kategorisi: iş adamı, turist, çocuk • Ürünün başkalarına göre bulunduğu pozisyon: en bilinen, pazarda en çok kullanılan, en ucuz • Yeni bir kategori ortaya çıkaran bir yenilik (Malaval ve Bénaroya, 2002)
Bradley (2003)'e göre	• Ürün özellikleri • Sunulan faydalar • Kullanım durumları • Kullanıcılar • Kişilik, • Menşe ülke • Toplumsal veya çevresel kaygılar (Bradley, 2003)

1.9. Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma stratejileri tipleri temel olarak aşağıdaki başlıklar altında toplanabilmektedir (Aydın, 2009:58-61; Torlak ve Altunışık, 2009:180-183; Tek ve Özgül, 2005:265-267).

1.9.1. Ürün Özelliğine Göre Konumlandırma

Bu konumlandırma stratejisinde ürünler bir ürün özelliği ile ilişkilendirilir. İşletme ürününe ait tüm özellikleri ortaya çıkarmakta ve tüm bu özellikler içerisinde hedef kitlenin ihtiyaçlarına en iyi uyum sağlayacak ve hedef kitlenin ürünü satın almasını sağlayacak bir veya birkaç özelliği belirlemektedir (Kocabaş ve Elden, 1997:69).

Muhtemelen en sık kullanılan konumlandırma stratejisi bir ürünü bir özellik veya müşteri yararıyla ilişkilendirmektir. Ürün nitelik veya özelliklerinin göz önüne çıkarıldığı bu yaklaşım, eğer ürünün nitelikleri tüketiciler için anlamlı ise faydalı bir strateji olmaktadır (Fill, 1999:511).

Bazen bir ürün iki veya daha fazla özellikle konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Çeşitli nitelikler arasında durmaya çalışmak her zaman caziptir. Bununla birlikte, çok fazla nitelik içeren konumlandırma stratejilerinin uygulanması çok zor olabilir. Çünkü sonuç itibarıyla tüketicilerde genellikle bulanık, kafası karışmış bir görüntü ortaya çıkabilmektedir (Aaker ve Shansby, 1982).

Marka ya da ürünün özellikleri onu rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılmaktadır. Eğer ürünün belli bir özelliği bir faydaya işaret ediyorsa bu hedef kitle için önemlidir ve böylece konumlandırma için bir temel oluşturur. Örneğin, Listerine ağız yıkama suyunun hoş olmayan tadı onun mikrop öldürücü gücünün kanıtı olarak konumlandırmada kullanılabilir (Crask, Fox ve Stout, 1995).

Ürün özellikleri, ürünle ilgili veya ürünle ilgili olmayan olarak ayırt edilebilir.

Ürünle ilgili özellikler: Daha zarif ürün tasarımı, üstün malzemeler ve daha fazla renk seçeneği, bir markanın konumlandırılması için temel sağlayabilen neredeyse sonsuz özelliklerden sadece birkaçıdır. Markanın bir ürün avantajı varsa, özellikle avantaj, tüketicilerin ürün kategorisinde gerçekten istedikleri ve harekete geçmelerini sağlayacak bir şey ise işletme bunu göstermelidir.

Ürünle ilgili olmayan özellikler: Ürünler genellikle ürünün nasıl kullanıldığı ve diğer markalara göre benzersiz olan kullanım biçimleri ile ilgili çeşitli görüntülerle konumlandırılırlar. Burada konumlandırma ürünün kullanım şekli, kullanım görüntüleri ile ilişkili çeşitli görüntüler üzerinden oluşturulmaktadır. (Shimp, 2007:137).

1.9.2. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma

Ürün sınıfına göre konumlandırma bir ürünü tüketicinin zihninde ait olduğu ürün sınıfına göre konumlandırmaktır (Aaker ve Shansby, 1982:58). Bu stratejide tüketicilerin seçim yaparken çağrışıma dayalı olarak karar vermesi üzerine durulmaktadır. Bunun yanında ürün sınıfı stratejisi daha sonraki tüketim kararlarında marka ayırımı aşamasında da kullanılabilir. Tüketiciler belirli bir ürün kategorisindeki markaların alt kategorilerini göz ardı etmektedir ve ürün sınıfı stratejisi yerine daha ince hatırlatıcılar

kullanıldığında bu yöntem tüketicileri geri çağırılmaları mümkün olmayan alt kategorilere yönlendirir (Nedungadi, Chattopadhyay ve Muthukrishnan, 2001:192-201).

Ürün sınıfına göre konumlandırma stratejisi bir ürünün ne olduğu ya da ne olmadığını söyleyen bir tanıtım kampanyası aracılığıyla hedef kitle ile iletişimde olma çabasıdır. Örneğin, 7-UP markası kendisini “kola değil” şeklinde konumlandırmıştır ve böylece kola markalarına karşı büyük bir alternatif olmuştur (Crask, Fox ve Stout, 1995:335).

Bazı pazarlar ilgi çekmez veya çoğu konum rakipler tarafından benimsenmiştir. Margarin üreticileri tarafından kullanılan bir strateji, kendilerini diğer margarinlerden ayırmak için yaygın olarak üstün bir ürün olarak kabul edilen tereyağı ile ilişkilendirmektir. Dove kendini sabun değil nemlendirici bar olarak konumlandırmıştır (Fill ve Turnbull, 2016:204).

1.9.3. Rakibe Göre Konumlandırma

Bu konumlandırma stratejisinde işletme daha çok rakiplerinden farklı olan yönlerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bazen işletmeler ürünlerini konumlandırmak için rekabetçi markaları kullanırlar. Örneğin, Savin kendisini fotokopi makinasına statü kazandırabilmek için rakibi Xerox’ a karşı konumlandırmıştır. İşletme en iyi bilinen rakip işletmeye karşı ürünlerini daha iyi olduğu şeklinde konumlandırmıştır.

Markalar yıllarca konumlandırmalarını ‘biz en iyiyiz’ sloganı üzerine inşa etmişlerdir fakat bu stratejinin marka açısından tehlikeli ve engelleyici bir takım olumsuz sonuçlar doğurabileceği ortaya konmuştur (Fill, 1999:518). Bu sebeple Avis tüketicilere ‘ben en iyiyim’ şeklinde klişe ve inandırıcılıktan uzak bir konumlandırma yapmaktansa ‘daha zoru deniyoruz’ şeklinde bir kampanya yürütmüştür. Bu kampanya Avis’ i ikinci en büyük araba kiralama şirketi olarak konumlamıştır. Burada Avis kendisini pazarın en iyisi olarak konumlandırmak yerine en büyük rakibi Hertz’e göre en çok çabalayan olarak konumlandırmaya çalışmıştır. Sonuç olarak, işletme, pazarın en büyük araba kiralama şirketi olan Hertz’e göre müşteri memnuniyeti açısından daha çok endişeye sahip oldukları ve bunu sağlamak için daha çok uğraştıkları mesajını vermeye çalışmıştır (Crask, Fox ve Stout, 1995:335).

1.9.4. Faydaya Göre Konumlandırma

Faydaya göre konumlandırma, hedef kitlenin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sunulan faydalara göre gerçekleştirilen bir konumlandırma stratejisidir. Bu strateji, temel tüketici

ihtiyaçlarının üç kategorisine hitap ederek gerçekleştirilebilir: işlevsel, sembolik veya deneyimsel. Tüketici tabanlı marka eşitliği çerçevesinde bu üç kategorinin belirli bir ilişki türü olarak adlandırılan faydalar olarak gösterildiği görülmektedir. Faydalar ve ihtiyaçlar arasındaki ayrım yalnızca perspektiften kaynaklanmaktadır. Yani, tüketicilerin ihtiyaçları vardır; markalar ise bu ihtiyaçları karşılayan özelliklere sahiptir. Böylelikle, faydalar markalar tarafından sağlanan tatmin edici özelliklerdir. Kısacası, ihtiyaçlar ve faydalar aynı madalyonun iki yüzü olarak düşünülebilir. Tüketicilerin fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla sunulan faydalara göre gerçekleştirilen konumlandırma türleri aşağıdaki gibidir (Shimp, 2007);

- Fonksiyonel (işlevsel) faydaya göre konumlandırma: İşlevsel ihtiyaçlar açısından konumlandırılan bir marka, tüketicinin mevcut ya da potansiyel sorunlarına, markanın bu problemleri çözebilecek özel bir faydaya sahip olduğunu bildirerek çözümler sunmaya çalışır. Fonksiyonel ihtiyaçlara hitap etmek, en yaygın marka garantisi konumudur. Örneğin, deterjan sektöründeki markalar genellikle ürünlerini “daha çok beyazlatma” ya da “renkleri koruma” gibi fonksiyonel faydalar üzerinden konumlandırmaktadırlar.
- Sembolik faydaya göre konumlandırma: Bazı markalar ise, işlevsel olmayan veya sembolik ihtiyaçları karşılama yetenekleri açısından konumlandırılmaktadır. Sembolik ihtiyaçlar bakımından konumlandırma, marka sahipliğini arzu edilen bir grup, rol veya benlik algısı ile ilişkilendirmeye çalışır. Sembolik faydalar, tüketicilerin kendini geliştirme, grup üyeliği, mensubiyet, özgecilik ve pratik ürün faydaları ile çözülmeyen soyut ihtiyaçlarını karşılayan faydalardır.
- Deneyimsel faydaya göre konumlandırma: Tüketicilerin deneyimsel ihtiyaçları, duyuşal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarım sağlayan ürünler için arzularını temsil eder. Markalar, duyuşal değerler (zarif görünmek, harika hissetmek, tatmak, koklamak, ilahi, canlandırıcı olmak, vb.) veya bilişsel uyarıma potansiyeli bakımından zengin (heyecan verici, zorlu, zihinsel, eğlenceli vb.) deneyimsel ihtiyaçlara yönelik olarak konumlandırılırlar (Shimp, 2007:134-136).

1.9.5. Fiyata / Kaliteye Göre Konumlandırma

Fiyat ve kalite birer ürün özelliği olarak görülebilmektedir. Fakat bu iki kavramın farklı davranışlara sebep olmaları açısından ayrı bir konumlandırma stratejisi olarak ele alınmaları gerekmektedir (James, Martin ve Thomas, 1991:231).

Nispeten düşük fiyatı vurgulayan bir konumlandırma stratejisi, uygun bir fayda, yani maliyet tasarrufuyla konumlandırma olarak görülebilir. Fiyata göre konumlandırma, konumlandırma stratejileri içinde oldukça fazla kullanılan stratejilerden birisidir. Wall – Mart mağaza zinciri, fiyata göre konumlandırma stratejisine örnek olarak verilebilir. Mağaza zinciri genel olarak düşük fiyatlar sağlayarak bu konumu korumaya çalışmaktadır. Öte yandan, başka bir marka kendisini yüksek fiyatlı olarak konumlandırabilir. Düşük fiyat stratejisi tüketiciye maliyet tasarrufu faydası sağlarken, yüksek fiyat stratejisi ise, yüksek kalite sağladığı yönünde bir iddiada bulunabilir (Crask, Fox ve Stout, 1995).

Bu strateji diğer konumlama stratejilerine kıyasla daha etkin bir biçimde uygulanabilmektedir. Çünkü fiyat kalitenin güçlü bir göstergesi olma özelliği taşımaktadır (Fill, 1999:515). Fiyatı yüksek olan ürünler tüketiciler tarafından daha kaliteli algılanırken, düşük fiyatlı ürünler ise daha düşük kaliteli ürün algısı oluşturmaktadır. Fiyat teşviki konusunda yapılan çalışmalar tüketicilerin kaliteli ve olumlu marka çağrışımları yapan markalara daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını göstermiştir (Erdem, Swait ve Louviere, 2002:2).

BİM market zinciri kendisini düşük fiyatlı olarak konumlandırırken, Migros’ un kendisini yüksek fiyatlı fakat kaliteli olarak konumlandığı görülmektedir. Bu konumlandırma stratejisine göre oluşturulan fiziki market alanları, tutundurma çalışmaları vb. bizim Migros’ u daha pahalı fakat kaliteli bir şekilde algılamamızı sağlarken BİM’i daha ucuz ve daha düşük kaliteli olarak algılamamıza sebep olmaktadır.

1.9.6. Hedef Pazara Göre Konumlandırma

Hedef pazara göre konumlandırmada, ürün bir pazar segmenti ile özdeşleştirilir. Eğer işletme bölümlendirme stratejisi uyguluyorsa bu konumlandırma stratejisi başarılı olacaktır. Örneğin, Pınar Süt laktoz intoleransı sebebiyle süt tüketemeyen insanların da süt içebilmesi ve şişkinlik yaşamamaları için Pınar Denge ile laktozsuz sütü piyasaya ilk süren işletmedir (Aaker ve Orfanlı, 2009:145).

Elitok (2003)’e göre ürünün hangi tüketici grubuna sunulacağı önemli olduğu gibi diğer tüketici gruplarına ürün sunumu yapıp yapılmayacağı da önemlidir. Renault, Concorde modelini lüks ürün arayan tüketici gruplarına yönelik olarak piyasaya sürerken bu modele ulaşamayan fakat markanın ve modelin yaratmış olduğu saygın algıdan ve bazı avantajlardan yararlanmak isteyen tüketici grupları için de Manager modelini; daha alt

segment tüketici grubu için de Optima modelini piyasaya sürmüş ve böylelikle her pazar segmentine göre farklı bir ürün sunumu ortaya çıkarmıştır (Elitok, 2003:65).

Porter (1996) ise farklı bölümlerdeki tüketicilerin farklı olan ihtiyaçlarına odaklanarak stratejiyi açıklamaya çalışmıştır. Porter (1996)' a göre stratejinin ana amacı farklı hedef pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Porter (1996) aynı zamanda hedef kitleye göre konumlandırmanın ürün niteliklerine göre konumlandırma ve kullanıma göre konumlandırma stratejilerine göre anlaşılması güç ve genellikle daha az kabul gören bir strateji olduğu vurgusunu yapmaktadır (Porter, 1996).

1.9.7. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma

Bu tür konumlandırmada, kültürel mirasa, gelenek ve göreneklere, yaşa gönderme yapan belirli kalite, deneyim ve bilgiyi ön plana çıkaran bir strateji tercih edilir. Coca Cola'nın Ramazan'da yayınlanan reklamları bu konumlandırma stratejisine örnek olarak gösterilebilir. Türk insanının kültüründe bulunan Ramazan ayı ritüellerini reklamlarında göstererek ve bunu yıllardır yaparak tüketicinin zihninde Ramazan içeceği olarak bir konum elde etmiştir (Torlak ve Altunışık, 2012:220).

Bu yaklaşımda markayı rakiplerinden ayırmak için hedef kitlenin benimsemiş olduğu kültürel simgeleri kullanılır. Genellikle uzun yıllar boyunca aynı sektörde hizmet vermiş olan işletmeler gelenekselliği konumlandırma stratejisi olarak kullanırlar. Kültür, ürünü ön plana çıkaracak güce sahiptir. Güçlü bir farklılaştırıcı fikir olabilir, çünkü uzun bir tarihe sahip olmanın, insanlar seçim yaparken onlara güvende hissettiren doğal bir psikolojik önemi bulunmaktadır (Trout ve Rivkin, 2008:133). Bir İsviçre çikolata markası olan Toblerone logosunu ve çikolata barının şeklini İsviçre Alplerine benzeterek kültürel bir gönderme yapmaktadır.

İşletmelerin ikonik, liderlik markaları inşa edebilmek için kültürel bilgileri bir araya getirmeleri, kültürel marka ilkelerine göre strateji geliştirmeleri, kültürel uzmanları işe almaları ve eğitmeleri gerekmektedir. Bu perspektife göre, markalar sosyo-kültürel şablonlardır (Kotler ve Keller, 2007:136).

Kültürel miras ve gelenekselliğin çekiciliği, markayı uzun yılların markası olarak ifade etme, özel geleneksel semboller kullanma ve görsel ipuçları ile sağlanmaktadır. Bu, birçok kuruluş tarafından kalite, deneyim ve bilgi aktarımı için kullanılmaktadır (Fill, 2009:347).

1.9.8. Duygusal / Psikolojik Konumlandırma

Duygusal / psikolojik konumlandırmada, markaya duygusal ve psikolojik anlamlar yüklenmekte ve böylece tüketicilerin zihninde bir konum oluşturulmaya çalışılmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:284).

Birçok pazarlama uzmanı, marka konumlandırmanın hem rasyonel hem de duygusal bileşenlere sahip olması gerektiğine inanmaktadır. Başka bir deyişle hem zihne hem de kalbe hitap eden farklılık ve benzerlik noktaları içermelidir. Bir kişinin bir markaya ve pazarlamasına duygusal tepkisi birçok faktöre bağlı olmaktadır. Markanın özgünlüğü gittikçe önem kazanmaktadır. Ve özgünlüğün işlevsel bir değeri de bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2007:135).

Tüketiciler satın almalarını duygusal olarak yapmakta ve bu eylemlerini rasyonel anlamda haklı çıkarmaktadırlar. Duygular insanların kim olduğunu gösteren bileşenlerdir. Kendinden emin, rahat, güvenli, başkaları tarafından takdir edilen, akıllı, iyi görünümlü veya başarılı olarak görünmek isteyen tüketiciler bunu sahip oldukları ürünler ile gerçekleştirmek istemektedirler. Bütün bunlar duygusal faydalara dayanan güçlü bir konumlandırma stratejisi için mükemmel bileşenlerdir. Duygusal konumlandırma stratejisi aşağıdaki durumlar için uygun olacaktır;

- Satın alma kararına yüksek düzeyde katılım gerektiren kategorilerde rekabet eden markalar: Örneğin, kürdan satan bir şirket, marka ile duygusal bağlantılar kurmakta zorlanacaktır. Mercedes-Benz gibi bir otomobil üreticisi ise bu konumlandırmayı çok başarılı bir şekilde kullanabilir.
- Ürün özelliklerinden ayırt edilmesi zor kategorilerdeki markalar: Çoğunlukla, suyun çok az farklılaşma fırsatı sunan veya hiç bulunmayan bir meta olduğu düşünülebilir. Ancak Evian, her ebeveynin yeni doğan bebeklerinin sağlığı konusundaki endişelerinden faydalananarak markasını “*premium sınıfta*” konumlandırmayı başarmıştır. Saflığını belirtmek için sularının kaynağı olan Alpleri kullanan Evian markası, yeni doğan bebekler için tek su olarak algılanmaktadır.
- Uzun bir geleneğe ve mirasa sahip markalar: Hemen hemen her marka bir ürün yeniliği sonucunda piyasaya sürülmüştür. Bununla birlikte, zaman geçtikçe ve marka tanınıp deneyimlendikçe, tüketiciler buna duygusal özellikler eklemektedirler. Coca Cola, bir yenilik olan benzersiz bir ürün sunarak

başlamıştır. Bugün ise, “Mutluluğa Kapak Aç” sloganı ve ürün özellikleri yerine insanlara odaklanan iletişim ile yansıtılan imaj üzerinde çok daha geniş bir konuma taşınmıştır.

- Son derece kişiselleştirilmiş ürünler sunan markalar: Rolls Royce sahipleri markayı otomobilin teknik özellikleri için değil, her bir bireysel ihtiyaç için el yapımı olması ve sahibinin kişiliğini yansıtması için tercih etmektedir.
- Benzersiz veya sınırlı sayıda ürün sunan markalar: Bir tabloyu değerli kılan şey, boyanın veya tuvalin kalitesi değil, benzersizliği ve kopyalanmasının imkansızlığıdır. Lüks giyim ve aksesuar markaları bu kategoriye mükemmel uyum sağlamaktadırlar (Branduniq.com, 2012).

1.9.9. İmaj Odaklı Konumlandırma

Konumlandırmada imaj perspektifi, özellikle tüketici ürünleri için uygundur ve bilişsel psikolojinin bilimsel geleneği üzerine kurulur. Markanın imajı markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır. Marka imajıyla stratejik olarak çalışmanın amacı, tüketicilerin markanın güçlü ve olumlu ilişkilerini akıllarında tutmasını sağlamaktır. Marka imajı tipik olarak birden fazla kavramdan oluşmaktadır. Bunlar; algı (çünkü marka algılanır), biliş (çünkü bu marka bilişsel olarak değerlendirilir) ve son olarak tutumdur (çünkü tüketiciler algıladıkları şeyi algılayıp değerlendirdikten sonra marka hakkında tutum oluştururlar) (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009:13).

Bu nedenle bir markanın gerçek gücü, tüketicilerin veya müşterilerin zihinlerinde ve zaman içinde marka hakkında deneyimledikleri ve öğrendiklerinde yatmaktadır. Ortaya çıkan tüketici bilgisi, marka değeri ve dolayısıyla pazar sonuçlarıyla kendini gösteren tüketici tepkilerindeki farklılıkları yönlendirir. Bu yüzden bu perspektife göre konumlandırma esasen tüketici bilgisi ile ilgilenir (Keller ve Lehmann, 2009:9).

İmaj konumlandırmada çevre dostu, sokak çocuklarına duyarlı, eğitime destek sağlayan, kız çocuklarının okumasına yardım eden, maddi imkansızlığı olan insanlara yardım eden, az gelişmiş ülke insanlarına destek sağlayan, kültür, sanat, spor gibi etkinliklere sponsor olan, ekolojik dengeyi koruyucu faaliyetleri destekleyen işletmeler tüketiciler tarafından sosyal duyarlılık sahibi işletmeler olarak algılanmaktadır. Tüketiciler sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerini daha çok tercih etmektedirler. Örneğin, sosyal sorumluluk projelerini en iyi kullanan markalardan birisi olan Adidas markası okyanuslardaki plastik kirliliğine son vermek için bir kampanya başlatmıştır. Deniz ve okyanuslardaki plastik

atıklardan ayakkabı üreterek hem çevre kirliliğine duyarlılık gösteren hem de geri dönüştürme ve tekrar kullanmaya önem veren bir marka imajı çizmektedir (Blankson ve Kalafatis, 1999:57).

1.9.10. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma

Tüketicilerin yaşam biçimi, hayat görüşü gibi özellikleri ile bağdaşan çeşitli faydalara odaklanarak hedef pazarın marka ile kendini ifade etmesini sağlayan bu yaklaşımda markaların sembolik değerleri kullanılmaktadır (Atcılar, 2006:76).

Tüketiciler bulundukları toplumun tüketim kalıplarını benimserler ve bu kalıplara uyacak biçimde tüketirler. Tüketim davranışlarını da belli bir yaşam tarzına uyarak gerçekleştirirler (Erdal, 2012:104).

Yaşam biçimine odaklı konumlandırma belli bir hedef pazar için ürün/markanın uygun olduğunu vurgular. Böylelikle hedef pazar ile marka arasında bir ilişki oluşturulmaya çalışılır. Eğer hedef pazarın istediği bir fayda ile marka kişiliği oluşturmak zor ise yaşam biçimine odaklı konumlandırma stratejisine başvurulur (Aydın, 2009:60).

Örneğin, Marlboro 1960'lı yıllarda Amerika'da kent insanlarında başlayan kırsal yaşam tarzına duyulan özlemi Marlboro Kovboyu ile ileterek yaşam tarzına odaklı bir konumlandırma yapmıştır. Daha önceleri kadın sigarası olarak piyasaya sürülmüş ve istenen satış trendi yakalanamamıştır. Böylece yaşam tarzına odaklı bir şekilde yeniden konumlandırılmıştır. Red Bull enerji içeceği ise maceracı yaşam tarzına sahip tüketicileri hedeflemekte ve yaşam tarzına odaklı bir konumlandırma stratejisi yürütmektedir.

1.9.11. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma

Tüketicinin bir ürünü ne zaman veya nasıl kullanılabileceği konusunda bilgilendirme yapılarak tüketicinin zihninde bir konum oluşturulabilir. Örneğin, kahvaltılık tahıl üreticisi Kellogg's, atıştırmalık yiyecek olarak kendini yeniden konumlandırmıştır. Yeni pazarlara yönelme stratejisi ise, kahvaltı alışkanlığına aşırı bağımlılık üzerine kurulmuştur. Türkiye pazarına atıştırmalık yiyecek olarak girmek yerine kahvaltı alışkanlığına bağlılığı kullanarak kahvaltılık mısır gevreği olarak konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma stratejisi başarılı olmuş ve mısır gevreği Türk insanının kahvaltı sofrasına girmeyi başarabilmiştir (Fill, 2006:125).

Bir markanın belirli bir görüntüsünü veya konumunu bildirmenin başka bir yolu, onu belirli bir kullanım veya uygulama ile ilişkilendirmektir. Bu strateji genellikle belirli bir

kullanım veya uygulama temelinde bir pazara girmek için kullanılırken, aynı zamanda bir ürünün kullanımını genişletmenin de etkili bir yoludur. Örneğin, Arm & Hammer kabartma tozu, pişirmekten mide ekşimesini gidermeye, halı ve buzdolaplarındaki kokuları gidermeye kadar birçok yeni kullanım alanı geliştirmiştir (Belch ve Belch, 2003:52-53).

Başka bir örnek vermek gerekirse Nescafe kışın içilen bir içecek şeklinde kendini konumlandırmıştır. Daha sonra soğuk kahve kültürünün gelişmesiyle beraber soğuk kahve çeşitlerini de piyasaya sürerek yaz-kış içilebilen bir ürün olarak yeniden konumlandırma yapmış ve hitap ettiği pazarı genişletmiştir.

1.10. Yeniden Konumlandırma Kavramı

Pazarlamacılar zaman zaman mevcut ürünlerin tüketiciler tarafından algılanma şeklini değiştirmek için yeniden konumlandırmayı kullanmaktadırlar. İşletmeler potansiyel pazarlarını genişletmek istediklerinde, bir ürünü yeniden konumlandırmak genellikle iyi bir strateji olmaktadır (Bovee, Houston ve Thill, 1995:227).

Yaşam döngüsünde, marka yöneticilerinin rekabet gücünü artırmak için markanın neyi temsil ettiği ile ilgili değişiklik yapması gereken noktalar vardır (Shimp, 2007:137-139). Operasyonel ortam, tüketici davranışındaki değişiklikler gibi rekabet ortamında da ciddi değişikliklere yol açtığında markaların kendisini yeniden konumlandırması gerekmektedir. Tüketicilerin yeniden konumlandırılan bir markaya karşı önceden bazı tutumları var olduğu için, yeniden konumlandırma kolay bir şekilde alınabilecek bir karar değildir. Bu sebeple etkin bir yeniden konumlandırma yapılabilmesi için tüketicilerin algılarının eski konumlandırmanın zayıflatıldığından ve yeni konumlandırmanın öğrenildiğinden emin olunacak şekilde bilinçli, proaktif ve yinelenen bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Değişen ürün teklifleri ile müşteri algısında ve memnuniyetinde meydana gelen değişikliklerin sürekli izlenmesi ve ölçülmesi, kurumsal yeniden konumlandırma stratejilerinin etkinliğinin iyi bir göstergesidir (Zhang, Lin ve Newman, 2016:1-2).

Yeniden konumlandırma markanın pazar performansını etkileyebilecek kalite, fonksiyonellik, özellikler, dağıtım ve pazarlama stratejileri gibi konuların teşhis edilmesi, tanımlanması ve düzeltilmesi sürecini ifade etmektedir. Çoğu kez, yeniden konumlandırma, bir ürünün gözden geçirilmesini ve değiştirilmesini, uygun pazar bölümlerini hedeflemek için dağıtım, tanıtım ve fiyatlandırma gibi yeni pazarlama

stratejilerinin gözden geçirilmesini ve benimsenmesini gerektirmektedir. Ayrıca, markayı yeniden değerlendirmeyi ve yeniden tasarlamayı, marka kimliğini yeniden keşfetmeyi, yenilikçi reklam yapmayı, markanın görsel yönünü yenilemeyi ve markanın ürün portföyünü genişletmeyi de gerektirmektedir. Bununla birlikte, markayı yeniden konumlandırmaya ilişkin geleneksel teoriler, genel olarak markanın olgunluk analiz sonuçlarına bağlı olarak, bu stratejilerin uygulanmasının gerekli olup olmadığına karar verilmesini işaret etmektedir (Okanga, 2018:3-4).

Marka olgunluğu en iyi biçimde marka, fiyat, satış, teknoloji ve yatırım boyutlarını değerlendirerek teşhis edilebilmektedir. Marka boyutunun analizi, marka bilinirliği seviyesinin, farklılaşma noktalarının, uzun süreli mirasın ve hedef pazarla marka ilişkisinin daralmasının anlaşılmasını sağlar (Kolbl, Konečník Ruzzier ve Kolar, 2015:7).

Gupta (2010)' a göre daralan marka boyutu, markanın pazardaki geçerliliğini yitirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, genellikle satış boyutunun değerlendirilmesiyle bağlantılı olarak analiz etmek daha doğru bir sonuca götürmektedir. Satış boyutunun analizi, satışların durgunlaşmaya veya azalmaya başlayıp başlamadığının değerlendirilmesine; ayrıca, markanın dağıtım ağlarının etkinliğinin, bir markanın kar üretme kabiliyetinin ve sadık müşterilerinin çoğunu kaybetme ya da kaybetmeme durumunun değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Çoğu zaman, bu analiz, bir markanın düşük performansının, uygun pazarlama stratejilerindeki düşük fiyat veya düşük yatırımlardan kaynaklanıp kaynaklanmadığını değerlendirmek için fiyat boyutu değerlendirmesini de kapsayabilir. Teknoloji ve yatırım boyutu, bir markanın azalan pazar performansının, kullanılmakta olan teknolojinin sürekliliğinden kaynaklanıp kaynaklanmadığını, ürün kalitesini yükseltip yükseltmediğini, zayıf yönetimin odağının ne olduğunu ve gerekli satış ve pazarlama faaliyetlerinde sınırlı yatırımlar oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için analiz edilmelidir (Gupta, 2010: aktaran, Okanga, 2018:3-4).

1.10.1. Yeniden Konumlandırma Çeşitleri

Malaval ve Bénaroya (2002)'ye göre konumlandırmayı değiştirmek için uygulanan çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bunlar;

- Ürünün ya da hizmetin değiştirilmesi: bu maliyetli strateji işletmeye tüketici beklentilerini daha iyi karşılamak için fırsat verir.

- Farklı özelliklere verilen ağırlıklandırmanın değiştirilmesi: bunun anlamı tüketicinin gözünde farklı seçim kriterlerinin görece önemini değiştirmektir.
- Markayla ilgili inançların değiştirilmesi: tedarikçi markanın tüketici algısını etkilemek için tasarlanmış etkili iletişim kampanyalarının yürütülmesini gerektirir.
- Müşteriler tarafından henüz bilinmeyen önemli bir özelliğin vurgulanması (Malaval ve Benaroya, 2002:143-144)

Jain (2011)' e göre temel olarak, bir ürünü yeniden konumlandırmanın üç yolu bulunmaktadır. Bunlar; mevcut kullanıcılar arasında, yeni kullanıcılar arasında ve yeni kullanımlar için şeklinde aşağıda tanımlanmaktadır.

- Mevcut müşteriler arasında yeniden konumlandırma: Bir ürünü mevcut müşteriler arasında yeniden konumlandırmak, bunun için alternatif kullanımları teşvik ederek gerçekleştirilebilir. Örneğin Penti kadın çorabı pazarını genişletmek amacıyla, çoraplar için yeni bir moda imajı yaratmayı hedeflemiştir, çoraplar sadece tarafsız bir aksesuar olmaktan çıkarılıp uygun bir renk ve desen ile her giysiyi tamamlayan bir aksesuar haline getirilmişlerdir. Mevcut kullanıcılar arasında yeniden konumlandırmanın amacı, bir ürünü yeni bir karakter olarak sadece temel bir ürün olarak değil, yeni trendlere ve yeni fikirlere ayak uydurabilen bir ürün olarak sunarak yeniden canlandırmaktır. Kullanıcılar arasında yeniden konumlandırma, markanın satışlarının ve karlılığının artırılmasına yardımcı olmalıdır.
- Yeni kullanıcılar arasında yeniden konumlandırma: Yeni kullanıcılar arasında yeniden konumlandırma, ürüne o ana kadar uygun bir şekilde eğilimli olmayan kişilere farklı bir teklif sunulmasını gerektirir. Bunu yaparken, yeni müşterileri cezbetme sürecinde mevcut müşterilere yabancılaşılması için de özen gösterilmelidir. Yeni kullanıcıların bir ürünün müşteri tabanına eklenmesi, genel pazarın büyümesine yardımcı olur ve böylece ürünü bir büyüme rotasına yerleştirir. Yeni kullanıcılar arasında yeniden konumlandırma, kârlılığın artmasına da yardımcı olur, çünkü promosyon maliyetleri haricinde çok az yeni yatırım yapılması gerekmektedir.
- Yeni kullanımlar için yeniden konumlandırma: Yeni kullanımlar için yeniden konumlandırma, ürünün gizli kullanımlarının araştırılmasını gerektirmektedir. Arm ve Hammer kabartma tozu kullanımı, bir ürünün keşfedilmemiş bir

kullanımının klasik bir örneğidir. Bugün bu ürün bir koku giderici olarak oldukça popülerdir, ancak koku giderme özelliği, ürün için orijinal olarak tasarlanmamıştır. Bir ürünün yeni kullanımları çeşitli şekillerde keşfedilebilse de bunları keşfetmenin en iyi yolu, müşterinin ürünü kullanma biçimine dair bilgi edinmektir. Çok sayıda müşterinin ürünü orijinal olarak amaçlanandan başka bir amaç için kullandığı tespit edilirse, bu tespit yeni kullanımlar geliştirmeye yardımcı olabilir. Yeni kullanım stratejisi, bir ürünün orijinal kullanımına dayanan büyümesi yavaşladığında satışının yenilenmesine yöneliktir. Bu stratejinin satış büyümesini, pazar payını ve karlılığını artırma potansiyeli bulunmaktadır (Jain, 2011: 365-368).

Gilligan ve Wilson (2009)' a göre bir marka için bir konum geliştirdikten sonra, pazar geliştikçe, rakipler girerken veya çıktıkça ve müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçları değiştikçe yeniden konumlandırma ihtiyacı vardır. Yeniden konumlandırmayı düşünürken, pazarlama planlayıcısının dört stratejik seçeneği vardır:

- Değişen pazar ortamına planlı ve sürekli bir adaptasyon içeren kademeli yeniden konumlandırma. Bunun bir örneği, Skoda'nın esasen faydacı bir tekliften piyasaya çok daha sıkı bir şekilde taşınmasıdır.
- Radikal yeniden konumlandırma, markanın sundukları ile pazarın ne istediği arasındaki uçurumun giderek artması, yönetim ekibinin önemli bir stratejik değişim hakkında düşünmesine yol açar.
- Planlayıcının, rakipler tarafından şimdiye kadar belirlenmemiş olan pazar fırsatları sunan yeni bir stratejik konum bulduğu yenilikçi yeniden konumlandırma.
- İşletmenin uzun bir süre boyunca piyasada değişmeyen bir yönünü koruduğu ve / veya hedef pazarla çok zayıf iletişim kurduğu sıfır konumlandırma, potansiyel müşterilerin kuruluşun neyi ifade ettiği konusunda çok az fikri vardır (Gilligan ve Wilson, 2009:377).

Drummond ve diğ. (2008)'e göre yeniden konumlandırma dört farklı şekilde gerçekleştirilmektedir;

- İmajı Yeniden Konumlandırma: Bu yöntem, ürün ve hedef pazar değişmeden kaldığında gerçekleşir. Amaç, ürünün imajını mevcut hedef pazarında değiştirmektir. 1990'ların başlarında Adidas güvenilir ama sıkıcı olarak

görülyordu. Şirket, markayı spor ayakkabı pazarında tüketiciye hitap edecek şekilde yeniden konumlandırmaya çalışan bir “sokak güvenilirliği” imajı yarattı. Bir meşrubat olan Tango, 1990'lı yıllarda küçük bir İngiltere markasından dinamik bir büyüme gösteren bir markaya dönüşmüştür. Bu ürün, 16-24 yaş gibi kritik yaş grubundaki tüketicilere hitap etmeyi amaçlayan büyük bir tanıtım kampanyasında ürüne yönelik anarşik bir imaj oluşturarak başarılmıştır.

- Pazarı Yeniden Konumlandırma: Burada ürün değişmeden kalır ancak yeni pazar bölümlerini çekmek üzere yeniden konumlandırılır. Karbonatlı glikozlu bir içecek markası olan Lucozade, başta çocuklar olmak üzere hasta hisseden kişiler için bir ürün olarak hedeflenmiştir. Son yıllarda ise spor yapan genç yetişkinler için enerji içeceği olarak yeniden konumlandırılmıştır.
- Ürünü Yeniden Konumlandırma: Bu durumda, ürün maddi olarak değiştirilmiştir, ancak halen mevcut hedef pazara hitap etmeyi amaçlamaktadır.
- Toplam Yeniden Konumlandırma: Bu seçenek hem hedef pazarda bir değişiklik hem de ürün değişikliklerine eşlik eder. Skoda Volkswagen' in sahipliğinde kendini tamamen yeniden konumlandırmıştır. Ürün kalitesi ve tasarımı önemli ölçüde değişmiştir ve marka artık daha lüks tüketime hitap etmektedir. Bu aynı zamanda markanın Doğu Avrupa'daki merkezi dışındaki satışlarını da genişletmesine izin vermiştir (Drummond, Ensor ve Ashford, 2008:207-208).

Bu bölümde konumlandırma literatürü hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise araştırmanın yöntemi, süreci ve analiz bulgularına değinilecektir. Araştırma amacına bağlı olarak yöntem seçimi de iyice kendisini belirginleştirmiştir. Araştırmada “*konumlandırma stratejileri ile tüketicinin algısı arasında bir fark var mıdır? Türkiye soğuk çay markası örneği olarak DİDİ*” şeklindeki araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Bu araştırma sorusuna bağlı olarak ortaya çıkarılmak istenenler “*nasıl*” ve/veya “*neden*” sorularını sormayı gerektirmektedir. Bu bağlamda literatür incelendiğinde bu soruları sorabilmenin yolunun nitel veri analizinden geçtiği görülmüştür. Çeşitli ilişkileri ve mekanizmaları çözümlemek ve ampirik gözlemleri temellendirmek için nitel veri analizi tekniği kullanılmaktadır. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren beş soğuk çay markası üzerine yapılan ön odak grup çalışmaları neticesinde ortaya çıkarılan bulgular ile çalışmanın vakası olarak niçin Didi markasının seçildiği net bir şekilde belirginleştirilmiştir. Vaka çalışmaları bir vakaya derinlemesine odaklanmayı sağladığı için nitel veri analizine uygun olarak vaka çalışması yapılmasına karar

verilmiştir. Seçilen markanın benzersiz “*unique*” özelliğe sahip olması sebebiyle de tekli vaka çalışması yapılmıştır. Aynı zamanda nitel analiz yöntemi için veri toplanması amacıyla mülakat ve odak grup görüşmeleri yöntemleri kullanılması uygun görülmüştür. Bir sonraki bölümde yöntem ile ilgili literatüre yer verildikten sonra araştırmanın analiz birimi olan Türkiye Soğuk Çay Sektörü ve vakası olan ÇAYKUR Didi Soğuk Çay hakkında bilgiler sunulacaktır.

BÖLÜM 2: VAKA ÇALIŞMASI: METODOLOJİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntemle ilgili literatür verildikten sonra araştırmanın analiz birimi ve vakası ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Daha sonra araştırmanın analizlerinden elde edilen bulgular verilerek yorumlanacaktır.

2.1. Nitel Araştırma

Bazı araştırmalarda sebebi ve sonucu belirlemek, bazı özelliklerin bir popülasyon arasındaki dağılımını tahmin etmek veya tanımlamak yerine, ilgili kişiler için bir fenomenin anlamının ortaya çıkarılmasına çalışılabilmektedir. Nitel araştırmacılar, insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını, dünyalarını nasıl inşa ettiklerini ve deneyimlerine ne anlam atfettiklerini anlamakla ilgilenmektedirler (Merriam, 2009:5).

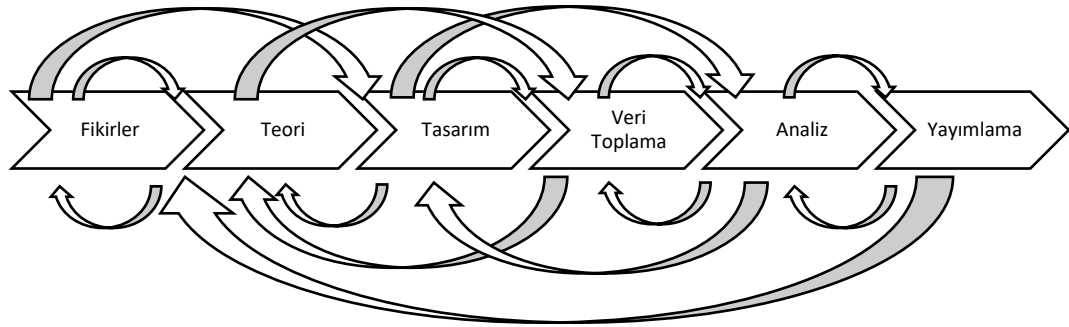
Olaylara ve şeylere verilen anlamlar onların niteliklerinden gelmektedir. Hayatı anlamak için nitel araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Hayatı anlamak için yapılan çalışmalarda ölçülemez gibi görünen fenomenler aslında ölçülebilmektedir. Fakat bu ölçüm nitelikleri kesin nesneler olarak değil bir anlamlar toplamının ya da varoluş hallerinin bir spektrumu olarak gösterebilmektedir. Lune ve Berg (2017), nitelikleri bir duman olarak kabul eder. Bu dumanlar gerçektir, görülebilirler fakat araştırmacının yakalaması için yerlerinde durup beklemezler. Kısacası, nitel araştırma bazı özel araçlar ve teknikler gerektirmektedir. Araştırmacılar bireylerin ve/veya grupların doğal olarak gelişen yaşamları ile ilgili araştırmalara odaklandıklarında yaşam dünyalarının, duyguların, motivasyonların ve sembollerin ardında yatan anlamı ve bu anlamlar ile ilişkili öznel yönleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu unsurlar aynı zamanda davranış rutinlerini, deneyimlerini, bu olağan rutinleri veya doğal ortamları etkileyen çeşitli koşulları temsil edebilirler. Bu öğelerin çoğu doğrudan gözlemlenebilir ve bu nedenle objektif olarak ölçülebilir veriler olarak görülebilir. Bununla birlikte, sembolizmin, anlamın veya anlayışın belirli unsurları genellikle bireyin kendi algılarının ve öznel kavrayışlarının dikkate alınmasını gerektirir. Bu durumda nitel veriler kullanmak doğru bir seçenek olacaktır (Lune ve Berg, 2017:12-20).

2.1.1. Nitel Araştırma Süreci

Her araştırma projesinin tipik olarak başlangıç noktası bir fikirdir. Araştırma girişimi doğrusal bir ilerleme olarak tanımlanır. Bu süreç, bir fikirle başlayıp konuyla ilgili teorik

bilginin toplanması, araştırma planının tasarlanması, veri toplama aracının tanımlanması, verilerin analiz edilmesi ve bulguların raporlanması şeklinde devam etmektedir (Berg, 2001:15-16).

Araştırma öncelikle taslak bir fikirle başlar. Sürecin bir sonraki aşaması fikir hakkında düşünmeye ve okumaya başlamaktır. Araştırma devam ettikçe bu fikir bir araştırma sorusuna hatta bir dizi araştırılabilir odak haline dönüştürülmelidir. Spiral yaklaşıma göre araştırma fikri araştırma süreci ilerledikçe değişmeye ve şekillenmeye devam edecek bir araştırma sorusuna dönüşmelidir. Araştırma sürecinde araştırma soruları değişse de araştırma sorusuna ve araştırma amacına odaklanmak önemlidir (Lune ve Berg, 2017:22-26).



Şekil 5: Spiral Araştırma Yaklaşımı

Kaynak: Lune, H. ve Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*: Pearson Higher Ed. (ss-26).

Nitel araştırma sürecinin her aşaması birbiriyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim sebebiyle araştırma esnek bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Oluşturulan desen araştırma süreci boyunca yeni durumlara ve bulgulara göre yeniden şekillenecektir. (Maxell, 1996: aktaran, Yıldırım ve Şimşek, 2013:91).

Nitel araştırma süreci aşağıdaki şekilde ilerlemektedir;

1. Araştırma probleminin belirlenmesi
2. Kavramsal (kuramsal) çerçevenin oluşturulması
3. Araştırma sorusunun yazılması
4. Araştırma alanının ve örneklemin belirlenmesi
5. Araştırmacının rolünün belirlenmesi
6. Veri toplama yöntemlerinin seçimi
7. Verilerin analiz edilmesi, bulguların ortaya konması ve yorumlanması
8. Sonuçlardan genellemelere ulaşılması (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

2.1.2. Nitel Araştırmalarda Güvenilirlik ve Geçerlilik

Genel olarak bir çalışmanın kalitesini göstermek için güvenilirlik ve geçerlilik kavramları kullanılmaktadır. Bununla birlikte, güvenilirlik ve geçerlilik, nicel araştırmalardan (pozitivist paradigmadan) türetilen terimlerdir ve genellikle nitel metodolojiler için kullanılmamaktadırlar. Nitel araştırmalarda okuyucuya araştırmanın metodolojik sonuçları hakkında bir bilinç sağlanmalı ve araştırmanın özenle tasarlandığı ve yürütüldüğü gösterilmelidir. Araştırmacı kalite kriterlerine hangi isimleri verirse versin, terimlerin kullanılması hususunda tutarlı olmalı ve uygun kriterlerin araştırmaya nasıl uygulandığını gösterme biçiminde sistematik davranmalıdır (Daymon ve Holloway, 2005:88).

2.1.2.1. Güvenilirlik

Nicel araştırmadaki güvenilirlik, anket gibi bir araştırma aracının birden fazla kez kullanıldığında aynı sonuçları veya yanıtı yeniden üretme lsdr. Bununla birlikte, nitel sorgulamada araştırmacının kendisi ana araştırma aracıdır ve bu nedenle araştırma asla tamamen tutarlı olmaz ve tekrarlanamaz. Çalışma diğer araştırmacılar tarafından tekrarlanabilse de benzer koşullar ve durumlarda bile aynı sonuçların elde edilme olasılığı düşüktür. Bunun nedeni, araştırmacının kendi özelliklerinin ve arka planının gördüklerini ve sonuçlara nasıl ulaştığını etkilemesidir. Diğer araştırmacılar, aynı yöntemleri benimseseler ve benzer bir örnek ve konu alanı seseler bile farklı vurgulara ve odaklara sahiptirler. Bu nedenle, nitel araştırmada güvenilirliğin bir ölüsünü elde etmenin bir yolu, bir denetim izi veya bir karar izi oluştırmaktır. Bu, proje sırasında verilen verileri, yöntemleri ve kararları kaydetmektir. Bir denetim izi, proje sırasında alınan kararları ve atılan adımları belgeler. Denetim izi, diğer araştırmacıların yapılan aynı süreci takip etmelerine olanak tanır, okuyucuların araştırmacının verdiği kararları anlamalarına yardımcı olur, çalışmanın kalitesini belirleme yolu sağlar ve tüm çalışmayı değerlendirmenin bir yolunu sunar (Daymon ve Holloway, 2005:90).

Güçlü bir güvenilirlik duygusu oluşturmak güvenilirlik oluşturmanın ana yolu olabilir. Amaç, verilerin doğasında bulunan “doğruluk” üzerine tartışmak yerine, verileri üretmek için kullanılan yöntemlere güvenilirlik kazandırmaktır (Gibson ve Brown, 2009:59).

Başlangıç olarak, çalışma, çalışmanın konusunun, çalışma alanının ve katılımcıların seçiminin yanı sıra veri toplama yaklaşımını da içerecektir. Bu seçimlerin nasıl yapıldığı, karşılaşılan zorluklar ve bu zorlukların nasıl aşıldığının açık ve metodolojik bir şekilde

rapor edilmesi araştırmayla ilgili güvenilirlik duygusu oluşturmaya doğru uzun bir yol kat edecektir. Ayrıca çalışmanın gerçekliğinin de gösterilmesiyle ilgilenilmelidir. Böyle bir özgünlük veri kaynaklarının sağlamlığına atıfta bulunarak sağlanabilir (Yin, 2015:86-87).

2.1.2.2.Geçerlilik

Nicel araştırmalarda geçerlilik, yöntemlerin, yaklaşımların ve tekniklerin, araştırılan sorunlarla gerçekten ilgili olup olmadığı veya ölçtüğü ile ilgilidir. Nitel araştırmada geçerlilik kavramı güvenilirlik kavramından daha belirgindir (Daymon ve Holloway, 2005:90).

Nitel araştırmanın temeline ilişkin tartışmalarda geçerlilik güvenilirlikten daha fazla önem kazanmaktadır. Geçerlilik sorunu, araştırmacıların gördüklerini düşündüklerini görüp görmedikleri sorusu olarak özetlenebilir. Temel olarak, üç hata meydana gelebilir: doğru olmayan yerlerde bir ilişki, ilke vb. görmek, gerçekten doğru olduklarında reddetmek ve son olarak yanlış soruları sormak (Kirk ve Miller, 1986:29-30).

Nitel araştırmanın geçerliliğinin değerlendirilmesinde temel bir sorun, araştırılan ilişkilerin araştırmacı tarafından sağlanan versiyonu arasındaki bağlantının nasıl belirleneceğidir. Başka bir deyişle, o anda ampirik araştırma konusu olmasaydı bu ilişkiler neye benzeyecekti? Ve araştırmacının versiyonu sahadaki versiyonlara mı dayanıyor? gibi soruların nasıl cevaplanacağıdır (Uwe, 2009:387).

Daymon ve Holloway (2005)'e göre geçerliliğin  yönü bulunmaktadır. Bunlar; i geçerlilik, genelleştirilebilirlik ve ilgi düzeyidir.

İ geçerlilik, bir çalışmanın bulgularının ne kadar doğru olduğu ve araştırmanın amacını ve araştırmaya katılanların sosyal gerçekliğini doğru bir şekilde yansıtıp yansıtmadığıdır. Bir dereceye kadar, araştırmacı bulgularını katılımcılara göstererek ve görüşlerini sorarak oluşturabilir. Bu, araştırmacının yorumunu ilgili kişilerin algılarıyla karşılaştırmasını ve uyumlu olup olmadıklarını görmeyi sağlar.

Dış geçerlilik veya genelleştirilebilirlik, geçerlilikle bağlantılı en tartışmalı kavramdır. Genelleştirilebilirlik genellikle, bir araştırmanın bulguları ve sonuçlarının diğer benzer ortamlara ve popülasyonlara uygulanabildiği zaman var olur. Terim, rastgele istatistiksel örnekleme prosedürleri ile nicel araştırma kökenine sahiptir. Rasgele rnekleme, araştırmanın sonuçlarının, numunenin alındığı grubu temsil etmesini sağlar. Bununla

birlikte, nitel araştırmada bu tür bir genelleştirilebilirliğe ulaşmak zordur. Çünkü kavram, yasa benzeri genellemelerin keşfinin önemli olduğu nicel araştırmaları bilgilendiren gerçeķçi bir dünya görüşünden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, genelleştirilebilirlik kavramı, sadece tek bir vaka veya benzersiz bir fenomen incelendiğinde önemsizdir. Bununla birlikte, çalışma, ilişkili olabilecek ve diğer daha tipik vakalarla karşılaştırılabilecek spesifik, tipik olmayan özellikleri vurguladığında hala başarılı olabilmektedir.

İlgi düzeyi, geçerliliğin bir başka yönüdür. Bu, herhangi bir araştırma çalışmasının, onu üstlenen ve okuyanlar için anlamlı ve yararlı olması gerektiği anlamına gelir. Bu ölçüt, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimlerinde nitel araştırmaları değerlendirmek için önemli bir araştır, çünkü yaptığınız herhangi bir çalışmanın, alandaki uygulayıcıların karşılaştığı sorunlara bir tür çözüm sağlaması gerektiğini önermektedir (Daymon ve Holloway, 2005:90-92).

Nitel araştırmalar tekrar edilse de aynı sonuçların alınması araştırmanın doğasından kaynaklanan nedenlerle mümkün olmamaktadır. Bu sebeple güvenilirliğin sağlanabilmesi ancak güvenilirlik duygusunun sağlanabilmesi ile gerçeķleştirilebilir (Gibson ve Brown, 2009:59). Bu amaçla araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için analizlerde kullanılacak olan veriler üç farklı veri toplama yöntemi ile toplanarak veri kaynaklarında üçleme (trianqulation) yapılmıştır. Ayrıca araştırma sürecinin her bir basamağı ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve araştırmada kullanılan veriler kategori ve kodlar üzerinden incelenirken gerekli her adımda orijinal metinlere atıflar yapılmıştır. Yapılan atıflar bilgilerin doğruluğunu kanıtlayarak iç geçerliliği sağlamak amaçlıdır. Nitel araştırmalardan elde edilen sonuçlar özellikle tek vaka çalışması yapılmışsa ve bu vaka benzersiz (unique) olarak seçilmişse genelleştirilebilir olamamaktadır. Bu araştırmada seçilen vaka da tek ve benzersiz bir vakadır. Fakat çalışmada ilişkili olabilecek ve diğer tipik vakalarla karşılaştırılabilecek tipik olmayan özelliklere ve sonuçlara da vurgu yapılmaktadır. Geçerliliğin bir başka yönü olan ilgi düzeyi ise araştırma çalışmasının, onu üstlenen ve okuyanlar için anlamlı ve yararlı olması gerektiği anlamına gelmektedir (Daymon ve Holloway, 2005:90-92). İlgi düzeyinin sağlanabilmesi amacıyla yapılan çalışmanın alana ve uygulayıcılara olan katkısı detaylı biçimde açıklanmıştır.

2.2. Veri Toplama Yöntemleri

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak reklam analizi, derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi yöntemleri kullanılmıştır. Veri kaynağı olarak üç farklı yöntemin kullanılmasının sebebi çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamaya çalışmaktır.

2.2.1. Reklam Analizi

Göstergebilim, dil, isim, marka vb. gibi gösterge araçlarını inceleyen bir bilim dalıdır (Guiraud, 1994:17). Gösterge ise, kendisi dışında ve kendisinin olmadığı bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeylerin yerini alan işaret, ses, simge, imge, nesne, görüntü vb. şeklinde tanımlanabilir (Chandler, 2007:2). Bu gösterge araçları içerisinde görsel olanlar görüntüler yolu ile anlatılmak istenen yan anlamları veya görünenin dışında kalan anlamları ortaya koyar. Genellikle görsel gösterge ile temsil ettiği yan anlamın benzeşmesi gerekmektedir. Yani görsel göstergeler temsil ettikleri şeyler ile birbirlerine benzerler (Erkman-Akerson, 2005:114). Görsel göstergelerin kullanıldığı reklamların içerdiği anlamların çözümlenmesi göstergebilimsel yaklaşım ile sağlanabilmektedir (Batı, 2005:176). Literatürden yola çıkılarak Didi reklamlarının anlamsal olarak çözümlenmesi amacıyla göstergebilimsel yaklaşım tercih edilmiştir.

Göstergebilimsel açıdan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmada göstergebilimsel analiz için Pierce'nin üçlü yaklaşımı kullanılmıştır. Pierce bir başka nesne ile temsil edilenleri "gösterilen" temsil eden nesneleri "gösteren" olarak adlandırmaktadır. Üçüncü ise yorumlayıcıdır ve "gösteren" e bakarak "gösterilen" ile ilgili çeşitli yorumlamalar yapar. "Yorumlayıcı" ile "gösteren" arasındaki ilişki doğrusaldır (Echtner, 1999:48). Didi reklamlarında Didi bir başka nesne ile (reklam filmi ile) temsil edilmektedir. Pierce yaklaşımına göre Didi "gösterilen" kısmında yer almaktadır. Reklamda yer alan göstergeler ise Didi'yi temsil ettiği için "gösteren" olarak adlandırılmaktadır. Pierce'nin üçlü yaklaşımında yorumlayıcı "gösteren" ler aracılığı ile gördüklerini yorumlayarak "gösterilen" hakkında çeşitli yorumlamalarda bulunmaktadır. Bu sebeple Didi'nin pazara girdiği ilk günden itibaren yayınlanmış olan tüm reklamları Pierce'nin üçlü yaklaşımına göre analiz edilerek konumlandırma stratejilerinin ne şekilde uygulandığı sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu sayede konumlandırma stratejilerinde karar vericilerin hangi saiklerden hareket ettikleri ve zihin dünyaları da

anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Yani yöneticilerin mülakatlarda bahsettikleri ile uygulamaları arasındaki tutarlılık görülmeye çalışılmıştır.

2.2.2. Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşmeler, nitel araştırmalarda kullanılan ana veri toplama yöntemlerinden biridir. Derinlemesine görüşme genellikle bir amaç için konuşma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak normal konuşma ve derinlemesine görüşmeler arasında bazı belirgin farklılıklar vardır. Amaçları, araştırmacı ve katılımcının rolleri oldukça farklıdır. Gerçekte, derinlemesine bir görüşme doğalcı gözükse de günlük sohbete çok az benzemektedir (Legard, Keegan ve Ward, 2003:138-140).

Bir görüşme sırasında elde edilen bilgilerin kalitesi büyük ölçüde görüşmeciye bağlıdır. Yüksek kaliteli görüşme için 10 ilke aşağıdaki gibidir;

1. Görüşülen kişiye neyin önemli olduğunu gösteren, derinlemesine yanıtları davet eden ilgili ve anlamlı açık uçlu sorular sormak.
2. Net, odaklanmış, anlaşılabilir ve cevaplanabilir sorular sormak.
3. Yanıtlara dikkatlice katılmak. Görüşülen kişilere anlaşıldıklarını gösteren uygun yanıtlar vermek.
4. Görüşülen kişilerin ne kadar derinlik ve detay aradığınızı anlayabileceği netleştirici soruşturmalar yapmak.
5. Etkileşimli süreci yönlendirmek için görüşmeyi yapan kişiyi izlemek. Görüşmeyi, görüşülen kişinin tepkilerine uyacak şekilde uyarlamak. Her görüşmenin aynı zamanda bir gözlem olduğunu unutmamak.
6. Hem empatik hem de tarafsız olmak. Önyargısız olarak ilgi gösterip cesaretlendirmek.
7. Mülakat yapılan kişiye mülakat sürecinde yardımcı olmak ve rehberlik etmek.
8. Tamamen açıklayıcı soruları yorum ve yargılarla ilgili sorulardan ayırmak. Davranış, tutum, bilgi ve duygu sorularını ayırt etmek.
9. Beklenmedik durumlara hazırlıklı, esnek ve duyarlı olmak.
10. Katılımcılar, araştırmacının dikkatinin dağıldığını veya ilgisiz olduğunu anladığı için bu tür hareketlere dikkat etmek (Patton, 2014:630-631).

2.2.2.1.Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Yarı yapılandırılmış görüşme, nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan veri toplama yöntemidir. Bunun nedeni kısmen görüşme verilerinin çeşitli yollarla analiz edilebilmesidir, yani yarı yapılandırılmış görüşme, çeşitli veri analizi yöntemleriyle (örneğin söylem analizi, gömülü teori, yorumlayıcı fenomenoloji) uyumlu bir veri toplama yöntemidir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin popüleritesinin bir başka nedeni, bunların düzenlenmesinin diğer nitel veri toplama biçimlerinden biraz daha kolay olmasıdır (Willig, 2013:105).

Yarı yapılandırılmış görüşme araştırma hedefine ulaşılması ve katılımcıyı incelenen konuya eksiksiz bir şekilde çekebilmek için soru ve bilgi istemi gibi araçları kullanan bir mülakat biçimidir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler hem katılımcının deneyimine dayandırılan verileri hem de araştırmanın yürütüldüğü belirli bir disiplindeki mevcut yapılar tarafından yönlendirilen verileri ortaya çıkarmaktadır. Bu tip görüşmeler açık uçlu ve teorik olarak daha fazla soru içermektedir. Soruların nasıl formüle edileceği ve sıralanacağı saha araştırması sırasında bir zaman içerisinde ve deneme yanılma yoluyla gerçekleşmektedir. Her görüşme sorusunun araştırmanın amacına net bir şekilde bağlanabilmesi için saha çalışması süresince yeniden uyarlamalardan geçirilmesi gerekmektedir. Böylece araştırmanın, araştırılan fenomenin derinlemesine bir biçimde araştırılmasını sağlayacak şekilde ilerlemesi sağlanacaktır (Galletta, 2013:45-46).

Bu çalışmada örnek olay olan Didi'nin üretildiği işletme olan ÇAYKUR'da pazarlama departmanı üst yönetici ve alt yöneticileri ile ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markasının konumlandırma stratejilerinin ne şekilde belirlendiği ile ilgili verileri elde etmek amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış şekilde uygulanmıştır. Bu mülakatlar 28 Şubat-1 Mart 2019 tarihleri arasında 5 ayrı katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Mülakatlara katılım gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar pazarlama daire başkanı, planlama ve lojistik şube müdürü, satıştan sorumlu şube müdürü, reklam-tanıtım şube müdürü ve üretim şube müdürü olmak üzere 5 kişiden oluşmaktadır. Yapılan görüşmelerin her biri yaklaşık 1 saat sürmüştür ve bu görüşmeler esnasında ses kaydı alınmıştır. Kaydedilen bu görüşmeler daha sonra deşifre edilerek analizlere tabi tutulmuştur.

2.2.3. Odak Grup Görüşmesi

Odak grup görüşmeleri, nitel araştırmacılar için standart bir veri toplama tekniği olarak ortaya çıkmıştır. Odak gruplar yarı yapılandırılmış görüşmeye bir alternatif sunmaktadırlar. Odak grup, katılımcılar arasındaki etkileşimi bir veri kaynağı olarak kullanan bir grup görüşmesidir. Burada araştırmacı, görevi grup üyelerini birbirlerine tanıtmak, grubun odağını (örneğin bir soru veya bir reklam veya fotoğraf gibi bir uyarıcı) tanıtmak ve hafifçe yönlendirmek olan moderatör rolünü üstlenir. Odak grupları bir buçuk ila iki saat sürme eğilimindedir. Veri toplama yöntemi olarak odak grubunun gücü, katılımcıları birbirlerinin katkılarına cevap vermek ve yorum yapmak için harekete geçirme yeteneğinde yatmaktadır. Bu şekilde ifadeler araştırmacı için zengin veriler üretecek şekilde sorgulanır, genişletilir, geliştirilir veya nitelendirilir. Bu tür veriler araştırmacının tutumların nasıl şekillenebileceği ve değiştirilebileceği ve katılımcıların ortaklaşa anlamları nasıl inşa ettikleri hakkında soruları ele almalarına da izin vermektedir. Odak grup görüşmesi, katılımcıların kendi düşüncelerini nasıl haklı gösterebilecekleri ve görüşlerinin başkaları tarafından nasıl değişmeye ikna edilebileceklerine dair çeşitli veriler sağlamaktadır. Buna ek olarak, bire bir görüşmeden daha doğal bir ortam sağlar, yani ürettiği verilerin yüksek ekolojik geçerliliğe sahip olması muhtemeldir (Willig, 2013:122-123).

Araştırma kapsamında ilk olarak soğuk çay sektöründe faaliyet gösteren beş soğuk çay markasının yayınlanmış tüm reklamları iletişim akademisyenleri ile birlikte incelenerek daha sonra nitel veri analizinde kullanılacak kod ve kategorilerin öncülleri olarak çeşitli boyutların ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Daha sonra bu boyutlar Didi özelinde saflaştırılarak analize uyarlanmıştır. Bu uyarlama aşamaları kod ve kategorilerin oluşturulması bölümlerinde detaylı bir şekilde verilmektedir.

İlk odak grup çalışması reklamlardan çıkarılan boyutların sayısını indirmek amacıyla lisans öğrencilerinden oluşan 6 kişilik bir grupla yapılmıştır. Bu odak grup çalışması 20 Nisan 2016 tarihinde yapılmış ve 1 saat sürmüştür. Daha sonra üçü tüm sektör oyuncuları ile ilgili diğer ikisi yalnızca Didi'ye odaklı olmak üzere beş ayrı odak grup çalışması yapılmıştır. Bunun sebebi alanla ilgili gözden kaçırılan herhangi bir boyut olup olmadığını görmeye çalışmaktır. Bu odak grup görüşmelerindeki katılımcılar soğuk çay tüketicilerinden oluşmaktadır. Bu çerçevede “ön odak grup görüşmesi” olarak adlandırılan ve sektördeki beş soğuk çay markası ile ilgili yapılan odak grup görüşmelerinden ilki Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi akademisyenlerinden oluşan

8 kişilik bir grupla; ikincisi lisans seviyesi üniversite öğrencilerinden oluşan “soğuk çay” tüketicisi 16 kişilik bir grupla ve üçüncüsü çeşitli yaş, cinsiyet ve mesleklerden bir araya getirilmiş “soğuk çay” tüketicisi 13 kişilik bir grupla gerçekleştirilmiştir. Bu ön odak grup görüşmeleri öncesinde pazarda bulunan beş soğuk çay markasının reklamları katılımcılara izletilmiş ve odak grup görüşmelerine bu gösterimden sonra başlanmıştır. Ön odak grup görüşmelerinin her biri yaklaşık 1,5 saat sürmüştür. Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış ve bu kayıtlar daha sonra deşifre edilerek analize hazır hale getirilmiştir. Bu ön odak grup görüşmelerinden ilki 4 Temmuz 2016, ikincisi 26 Temmuz 2016 ve üçüncüsü 27 Temmuz 2016 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Tüm sektör oyuncularını ile ilgili yapılan üç ön odak grup görüşmesinin ardından araştırmanın vakası olan Didi Soğuk Çay ile ilgili olmak üzere iki odak grup görüşmesi daha yapılmıştır. Bu odak grup görüşmeleri katılımcıları Didi Soğuk Çay markası tüketicilerinden seçilmiştir. İlk odak grup çalışması yedi kişilik üniversite öğrencisi gençlerden oluşan bir grupla yapılmıştır. İkinci odak grup çalışması ise çeşitli yaş, meslek, cinsiyet ve toplumsal sınıftan oluşan yedi kişilik bir tüketici grubu ile gerçekleştirilmiştir. İlk odak grup çalışması 18 Aralık 2019 tarihinde, ikinci odak grup çalışması ise 25 Mayıs 2020 tarihinde yapılmıştır. Her bir odak grup görüşmesi yaklaşık 1 saat sürmüştür. Odak grup görüşmeleri esnasında ses kaydı alınmış ve daha sonra bu kayıtlar deşifre edilerek analize hazır hale getirilmiştir. Araştırmada bu odak grup görüşmeleri tarih sıralaması göz önünde bulundurularak ve kendilerinden önceki odak grup görüşmeleri ön odak grup görüşmesi olarak adlandırıldığı ve bu odak grup görüşmelerinden ayırt edildiği için birinci ve ikinci odak grup görüşmeleri olarak adlandırılmıştır.

Sonuç olarak araştırma süreci boyunca altı adet odak grup görüşmesi yapılmıştır. Tüm odak grup görüşmelerinde katılımcılar gönüllülük esasına göre katılım sağlamışlardır. Derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri ile ilgili detaylı açıklamalar verilerin kodlanması kısmında verilmektedir.

2.3. Veri Analizi

Bu çalışmada derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesinden elde edilen veriler deşifre edildikten sonra içerik analizine tabi tutulmuştur.

2.3.1. İçerik Analizi

İçerik analizi, nitel araştırmalar için en popüler ve hızla genişleyen tekniklerden biridir. İçerik analizi kısaca metin özelliklerinin sistematik, objektif, nitel analizi olarak tanımlanabilir. Hem insan kodlu analizleri hem de bilgisayar destekli metin analizini içermektedir. Yüz yüze insan etkileşimlerinin incelenmesini, romanlardan çevrimiçi videolara kadar uzanabilen medya mecralarındaki karakter tasvirlerinin analizini, haber medyasındaki, siyasi konuşmalardaki, reklamlardaki, bloglardaki kelime kullanımının analizini, video oyunları ve sosyal medya alışverişleri gibi etkileşimli içeriklerin analizini ve bunun gibi daha birçok içeriğin analiz edilmesini içermektedir (Neuendorf, 2016:19).

İçerik analizi, değişkenler veya temalar arasındaki tutarlı kalıpları ve ilişkileri tanımlamak için nitel metin verilerini benzer varlıkların veya kavramsal kategorilerin kümelerine ayırma sürecidir. Nitel içerik analizi bazen gizli içerik analizi olarak adlandırılır. Bu analitik yöntem, verileri azaltmanın ve onlardan anlam çıkarmanın bir yoludur. Mülakat transkriptleri, kaydedilmiş gözlemler, anlatılar, açık uçlu anket sorularına verilen yanıtlar, konuşmalar, çizimler, fotoğraflar ve video gibi ortamlar dahil olmak üzere çok çeşitli metin verilerini analiz etmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Nicel içerik analizinin “ne” sorularının yanıtlanmasında yardımcı olduğu durumlarda, nitel içerik analizi “neden” sorularının cevaplanmasında ve algıların analizinde yardımcı olabilmektedir. Mülakat transkriptleri gibi nitel verileri analiz ederken, tüm veri kümesindeki analizler tipik olarak “kategorilere (temalara)” dönüşen kümeler veya kodlar üretir. Bu kategoriler (temalar) bir önsel olarak tanımlanmış olabilir, böylece araştırmacı katılımcıların bu kategorilerle (temalarla) ilgili ifadeleri için kanıt arar veya sadece transkriptlerin analizinden ortaya çıkarabilir. Bir içerik analizinin sonuçları tekrarlayan “öğeler” veya tema örnekleri ortaya çıkarabilir veya daha geniş söylemleri ortaya çıkarabilir. Temaları veya kategorileri belirlemek genellikle yinelemeli bir süreçtir, bu nedenle araştırmacı daha önce tanımlanan kategorileri yeniden gözden geçirmek ve bunları birleştirmek veya bölmek, metin tekrar tekrar analiz edildiğinde çelişkileri çözmek durumdadır (Given, 2008:120-121).

Araştırmacının seçtiği sorulara odaklanan metinlerin yorumlanmasına dayanarak, nitel içerik analizi, güvenilirlik ve kullanışlılığı sağlamak için etkileşimli, geri bildirim döngüsü sürecinde gözden geçirilmiş ve rafine edilmiş, dikkatlice belirlenmiş kategoriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Analizin genel olarak doğrulanması, yazarlar arasında analizlerin nasıl tamamlandığını okuyuculara orijinal metinlere atıf yaparak göstermesini

gerektiren, değerlendiriciler arası güvenilirliğin yerini almaktadır. Nitel içerik analizindeki metinlerin analizi hem kategorilerin tümevarımsal tanımını hem de bu kategorilerin ek verilere tümdengelimsel uygulanmasını içermektedir (Mayring, 2010: aktaran, Drisko ve Maschi, 2015:6).

  erik analizinde daha nicel olarak yönlendirilmiş araştırmacılar geçerliliği, güvenilirliği ve nesnelliği, daha nitel olarak yönlendirilmiş araştırmacılar ise geçerlik, tekrarlanabilirlik ve şeffaflığı vurgulamaktadırlar. Terminolojideki farklılıklarına rağmen, her iki g r   te okurların araştırmacının verileri nasıl ayrıntılı olarak topladığını, kodladığını ve analiz ettiğini tam olarak anlamaları gerektiğini savunmaktadır (Drisko ve Maschi, 2015:6).

  erik analizinde temel fikir, metnin birçok kelimesinin çok daha az içerik kategorisinde sınıflandırılmasıdır. Her kategori bir, birkaç veya birçok kelimedenden oluşabilir. Aynı kategoride sınıflandırılan kelimelerin, deyimlerin veya diğer metin birimlerinin benzer anlamlara sahip olduğu varsayılır. Araştırmacının amaçlarına bağlı olarak, bu benzerlik kelimelerin tam anlamına (e  anlamlıları birlikte gr plama gibi) veya benzer çağrışımları paylaşan kelimelere (bir kavramla ilgili bir endişeyi ima eden birkaç kelimeyi gr plamak gibi) dayalı olabilir. Metinden geçerli çıkarımlar yapabilmek için, sınıflandırma prosedürünün tutarlı olma anlamında güvenilir olması önemlidir. Farklı insanlar aynı metni aynı şekilde kodlamalıdır. Ayrıca, sınıflandırma prosedürü geçerli olan değişkenler oluşturmalıdır. Değişken, araştırmacının   lemek istediği şeyi    t ğ  veya temsil ettiği     de geçerlidir (Weber, 1990:12).

2.3.2. Verilerin Kodlanması

Nitel sorgulamadaki bir kod, çoğunlukla, dile dayalı veya görsel verilerin bir kısmı için sembolik olarak özetleyici, dikkat çekici, özü yakalayan ve / veya  ağrı tırıcı bir nitelik atayan bir kelime veya kısa kelime öbeğidir (Salda a, 2009:3).

Kodlamak, şeyleri sistematik bir düzende düzenlemek, bir şeyi bir sistemin veya sınıflandırmanın bir parçası haline getirmek, kategorilere ayırmaktır. Kodlar nitel verilere uygulandığında ve yeniden uygulandığında, verilerin anlam ve açıklamayı birleştirmek için ayrı tırılmasına, gr plandırılmasına, yeniden gr plandırılmasına ve yeniden bağlanmasına izin veren bir süreç ortaya çıkmaktadır. Analiz verilerdeki örüntüleri araştırmak ve bu örüntülerin neden orada bulunduğunu açıklamaya yardımcı olan fikirler geliştirmektedir. Dolayısıyla kodlama, benzer şekilde kodlanmış verileri aynı özelliklere

sahip kategorilere organize etmeye ve gruplandırmaya olanak tanıyan bir yöntemdir (Saldaña, 2009:8).

Kodlama ve kategorileme, her türlü veriye uygulanabilen ve belirli bir veri toplama yöntemine odaklanmayan analiz yoludur. Mülakatlardan, odak gruplarından veya gözlemlerden kaynaklanan verileri analiz etmenin en belirgin yolu kodlamaktır. Nitel verileri analiz etmek için bilgisayar kullanıldığında, birkaç kodlama şekline biri uygulanmaktadır. Her birinde yapılan ana faaliyetler verilerin ilgili bölümlerini aramak ve bunları diğer verilerle karşılaştırarak ve isimlendirip sınıflandırarak analiz etmektir. Bu süreçte, verilerdeki bir yapı, konunun, alanın ve en önemlisi verilerin kendisinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir adım olarak geliştirilir. Analizden elde edilen kavrayışın azami derecede kullanılabilmesi için veri toplama süreci ve analizin birbirine bağlanması gerekmektedir. Kodlama ve kategorilemenin arka planı gerçekçi veya yapılandırmacı olabilir. Amaç genellikle bir teori geliştirmektir ve bu nedenle materyali kodlamak için kategoriler, mevcut teorilerden ziyade malzemeden geliştirilir, ancak mevcut teoriden geliştirmek de mümkün ve olağandır (Flick, 2007:100-101). Araştırmanın mükemmelliği büyük ölçüde kodlamanın mükemmelliğine dayanmaktadır (Strauss, 1987:27). İki tür kod bulunmaktadır: apriori kodlar ve ampirik kodlar. Apriori kodlar verilerin incelenmesinden önce tanımlanırken, ampirik kodlar verilerin kendisinin incelenmesiyle üretilmektedir (Gibson ve Brown, 2009:130).

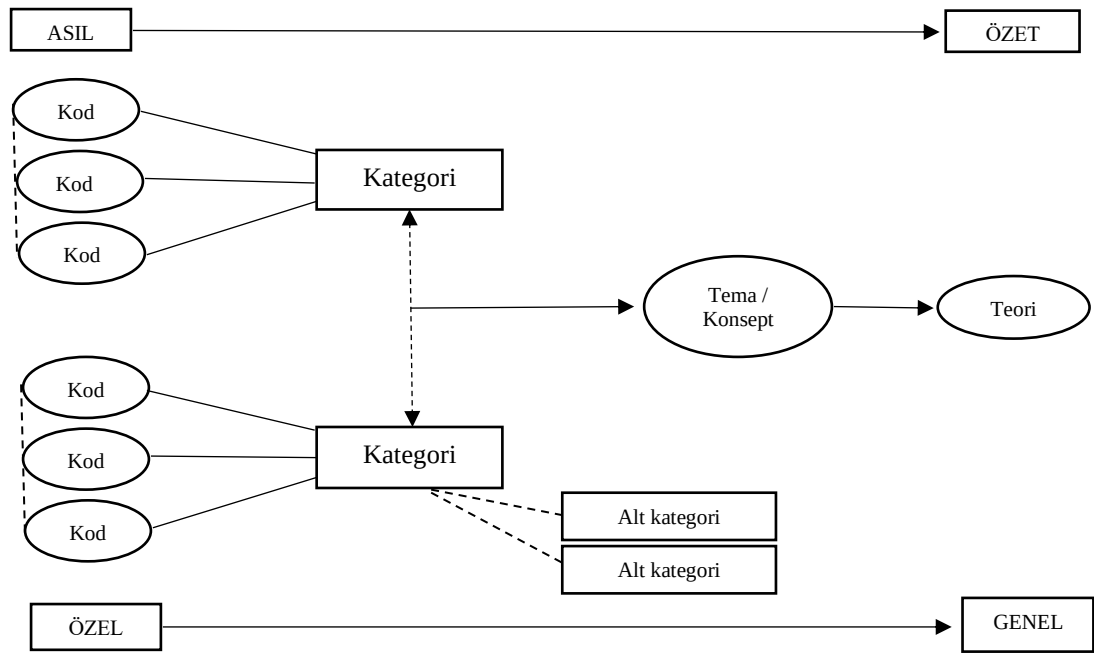
Çeşitli kodlama düzeyleri bulunmaktadır. Açık kodlama, yakın zamanda toplanan verilerden ilk geçiş sırasında gerçekleştirilir. Araştırmacı kategorileri (temaları) bulur ve ilk kez veri yığınlarını kategorilere ayırmak için ilk kodları veya etiketleri atar. Daha sonra not edilen kritik terimleri, önemli olayları veya kategorileri arayan alan notlarını, geçmiş kaynaklarını veya diğer verileri yavaşça okur. Araştırmacı, yeni kategorileri oluşturmaya ve sonraki analizde bu ilk kodları değiştirmeye açıktır. Eksenel kodlama bu verilerden geçen "ikinci geçiş" tir. Açık kodlama sırasında, bir araştırmacı gerçek verilere odaklanır ve kategoriler için kod etiketleri atar. Kategoriler arasında bağlantı kurma veya kategorilerin temsil ettiği kavramları detaylandırma konusunda endişe yoktur. Eksenel kodlamada ise araştırmacı organize bir dizi ilk kod veya ön kavramlarla başlar. Bu ikinci geçişte, ilk kodlanmış kategorilere veriden çok odaklanılır. Bu geçiş sırasında ek kodlar veya yeni fikirler ortaya çıkabilir ve araştırmacı bunları not eder; ancak birincil görevi başlangıç kodlarını yeniden incelemek ve sorgulamaktır. Seçici kodlamada, araştırmacı verilerden son geçiş için hazır olduğunda, araştırma projesinin ana kategorilerini

belirlemiştir. Seçici kodlama, verilerin ve önceki kodların taranmasını içerir. Araştırmacılar, kategorileri gösteren vakaları seçici olarak arar ve veri toplama işlemlerinin çoğu veya tümü tamamlandıktan sonra karşılaştırma ve kontrastlar yapar. Daha önceki kodlamada tanımlanan özel kategorileri yeniden düzenler ve birden fazla ana kategoriye inceler (Neuman, 2014:330-332).

2.3.3. Kategorilerin (Temaların) Bulunması

Kategoriler, merkezi özellikleri veya karakteristikleri birbirleriyle paylaşan örneklerin birlikte gruplandırılmasını sağlayan yapılardır. Kategoriler düşük bir soyutlama düzeyinde olabilir, bu durumda tanımlayıcı etiketler (veya konseptler) olarak işlev görürler (Strauss ve Corbin, 1990:61). Örneğin, ‘kaygı’, ‘öfke’ ve ‘acıma’ referansları ‘duygular’ kategorisi başlığı altında gruplandırılabilir. Analiz ilerledikçe, araştırmacı kategorileri daha yüksek bir soyutlama düzeyinde tanımlayabilir. Bu kategoriler tanımlayıcı olmaktan çok analitiktir. Sadece olayları etiketlemekten ziyade olayların örneklerini yorumlarlar. Örneğin, sarhoş olma, koşu yapma ve şiir yazma gibi çeşitli etkinliklere yapılan göndermeler, bireyi bir sorun hakkında düşünmekten alıkoyma amacını paylaşıyorsa, “kaçış” olarak kategorize edilebilir. Hem tanımlayıcı hem de analitik kategoriler, benzerlik ve farklılık ilişkilerinin tanımlanmasına dayanmaktadır ancak, farklı soyutlama düzeylerinde işlev görürler (Dey, 1999:63). İçerik analizinde her araştırmaya uygun olarak geliştirilen ve standart bir kategori sistemi bulunmadığı için her araştırmanın kategori sistemi kendi analiz malzemesinden oluşturulmalıdır. Yani içerik analizinde kategori sistemi hem tündengelim hem de tümevarım yöntemi kullanılarak oluşturulmalıdır (Gökçe, 2006:59).

Bazı kategoriler, alt kategorilerle daha fazla ayrıntılandırılması gereken kodlanmış veri kümeleri içerebilir. Ana kategoriler birbirleriyle karşılaştırıldığında ve çeşitli şekillerde birleştirildiğinde, verilerin gerçekliğini aşmaya ve tematik, kavramsal ve teorik olarak ilerlemeye başlanacaktır. Çok temel bir işlem olarak, kodlama genellikle Şekil 6’da gösterildiği gibi bir şemayı takip etmektedir (Saldaña, 2009:11).



Şekil 6: Nitel Sorgulama İçin Teori Kodları Modeli

Kaynak: Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage. (ss-12)

2.3.4. Kod, Kategori ve Temaların Yeniden Düzenlenmesi

Tematik kodlamada, analist sıklıkla verilerde bulunduğu bilinen (veya en azından beklenen) kategorilerin (temaların) bir listesiyle başlar. Tematik analiz verileri yarı yapılandırılmış görüşmelerle toplandığında, veri kümesinde bazı kategoriler (temalar) öngörülebilecektir çünkü bu kavramlar veri toplamada açıkça yer almaktadır. Kodlar aynı zamanda başlangıçtaki bir kavramsal modelden, literatürün gözden geçirilmesinden veya mesleki deneyimlerden gelebilir. Analizin bu aşamasında, kodlama kategorileri analitikten daha çok sezgiseldir. Kodlama, kategorilerin geliştirilmesini ve kategorilerin geliştirilmesi de kodlamayı kolaylaştırmaktadır. Kodlar ve kategoriler kolayca yeniden düzenlenmeli, arama ve erişim kapasiteleri büyük miktarda bilgiyi yönetebilmelidir. Bu nedenlerden dolayı, birçok nitel araştırmacı artık bir çeşit nitel veri yönetimi yazılımı kullanmaktadırlar. Nitel araştırmacılar tümevarımsal olarak yönlendirilirler. Verilerle başlarlar ve ondan hipotezler veya sonuçlar geliştirirler. Çoğu zaman, verilerden oluşturulan kategoriler çalışmanın sonuçlarıdır (Given, 2008:867).

Bu araştırmanın temel dayanak noktasını “Konumlandırma Stratejileri” oluşturduğu için nitel içerik analizinde kullanılacak kod ve kategorilerin (temaların) bir kısmı tümdengelimci bir strateji izlenerek “Konumlandırma Stratejileri” literatüründen elde edilmiştir. Aynı zamanda araştırma süreci boyunca saha çalışmasından elde edilen

verilerden hareketle açık kodlama yapılmıştır. Analize yeni kod ve kategoriler (temalar) eklenerek tümevarımcı bir strateji de izlenmektedir.

Tümevarımcı kod ve kategorilerin elde edilmesi süreci sektördeki oyuncuların konumlandırma stratejilerinin bir aracı olan tutundurma (ürün reklamları) nın analiz edilmesi ile başlamıştır. Bu süreçte ürün reklamları iletişim akademisyenleri ile analiz edilerek kod ve kategorileri oluşturabilecek boyutlar ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra bu boyutların sayısını azaltmak ve birbirine yakın anlamlar içerenleri bir araya toplamak amacıyla bir odak grup çalışması yapılmıştır. Bu odak grup çalışması lisans seviyesi üniversite öğrencisinden oluşan altı kişilik bir grupla gerçekleştirilmiş ve boyutlar bu çalışma neticesinde çeşitli başlıklara indirgenmiştir. Bu odak grup çalışması 20 Nisan 2016 tarihinde yapılmıştır.

Bir sonraki aşamada akademisyenler gözüyle sektör oyuncularının tutundurma çabalarındaki reklam faaliyetlerinin nasıl yorumlandığı ve bu yorumların muhtemel konumlandırma stratejileri ile ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Bunun için akademisyenlerden oluşan 8 kişilik bir ön odak grup çalışması yapılmıştır. Bu odak grup çalışması 4 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Aynı şekilde iki farklı tüketici grubu ile sektördeki oyuncuların tutundurma çabalarının nasıl yorumlandığı araştırılmıştır. Bu tüketici gruplarından birini lisans seviyesi üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu ön odak grup 16 kişiden oluşmaktadır. İkinci ön odak grupta ise çeşitli yaş, cinsiyet ve mesleklerden bir araya getirilmiş 13 kişi bulunmaktadır. Bu odak grup çalışmaları 26-27 Temmuz 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4-26 ve 27 Temmuz tarihlerinde gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinin katılımcıları olan bu üç ayrı tüketici grubuna beş soğuk çay markasının reklamları izletilerek bir ön odak grup görüşmesi yapılmış ve bu görüşmeden elde edilen veriler MaxQda programı vasıtasıyla nitel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Daha sonraki aşamada bu beş oyuncu arasından Didi markası seçilmiş, markanın tüm reklamları tarihsel süreç içerisinde ele alınmış ve reklamlar göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

Bir sonraki aşamada ise bu markanın konumlandırma stratejilerini belirleyen üst yöneticiler ve bu stratejileri uygulayan alt yöneticilerle olmak üzere beş kişi ile derinlemesine görüşmeler (mülakatlar) gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlar 28 Şubat-1

Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu markanın seçilmesinin sebebi, sektördeki diğer oyunculardan çok daha farklı stratejik adımlarla hareket ediyor olması ve pazara yeni girmesine rağmen iyi bir yükseliş trendi elde etmiş olmasıdır. Seçilen marka sektördeki rakiplerine kıyasla hedef kitlesini ve bu hedef kitleye uygulanacak konumlandırma stratejisini farklı belirlemiş ve böylece “*Türkiye Soğuk Çay Pazarı*”nı genişletmiştir. Yapılan odak grup çalışmaları neticesinde bu şekilde bir farklılık göze çarptığı için çalışmanın bundan sonraki aşamasına bu soğuk çay markası ile devam etme kararı verilmiştir.

Son aşamada markanın konumlandırma stratejileri ile tüketicilerin konumlandırma stratejilerini nasıl yorumladıkları arasındaki fark ya da benzerlikleri keşfetmek amacıyla iki adet odak grup çalışması yapılmıştır. İlk odak grup çalışması yedi kişilik üniversite öğrencisi gençlerden oluşan bir grupla yapılmıştır. İkinci odak grup çalışması ise çeşitli yaş, meslek, cinsiyet ve toplumsal sınıftan oluşan yedi kişilik bir tüketici grubu ile gerçekleştirilmiştir. Her iki odak grup katılımcıları da Didi markasının tüketicileridir. İlk odak grup çalışması yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşan gençler ile yapılmıştır. Bunun sebebi tüm soğuk çay markaları için yapılan içerik analizi neticesinde soğuk çayın hedef kitlesinin ağırlıklı olarak gençler şeklinde ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Daha sonraki odak grubun katılımcılarının seçiminde ise mülakat bulgularından ortaya çıkan Didi’nin herkese hitap ettiği yönündeki iddiası etkili olmuştur. İletişim akademisyenleri ile yapılan reklam analizi ile boyutların ortaya çıkarılması çalışmasında da ortaya “*gençlere hitap eden*” ve “*her kesime hitap eden*” şeklinde iki farklı hedef kitle boyutunun çıkmış olması da odak grup katılımcılarının bu şekilde seçilmesine katkıda bulunmuştur.

Birinci odak grup çalışması 18 Aralık 2019 tarihinde, ikinci odak grup çalışması ise 25 Mayıs 2020 tarihinde yapılmıştır.

Mülakat ve odak grup çalışmalarından elde edilen veriler tümdengelimci şekilde elde edilen kategoriler (temalar) üzerinden tümevarım yöntemi ile kodlanmıştır.

Hem tümevarımcı hem de tümdengelimci yöntemlerle elde edilen bu kod ve kategorilerin (temaların) listesi Simple Mind Map (kolay zihinsel haritalama) programı ile görselleştirilerek süreçle ilgili net ve somut bir görüntü tasvir edilmeye çalışılmıştır.

2.3.5. Bulguların Yorumlanması

Tematik analizde üç genel amaç; ortak yönlerin incelenmesi, farklılıkların incelenmesi ve ilişkilerin incelenmesidir.

Ortaklığın incelenmesi: Tematik analizin temel bir özelliği, verilerdeki ortak özelliklerin incelenmesidir. Bu genellikle, "x örneği" olarak kategorize edilebilen bir veri kümesindeki tüm örnekleri bir araya getirmenin yollarını bulmayı içerir. Bu ortak özellikler daha sonra başka analizlere ve alt bölümlere tabi tutulur.

Farklılıkları inceleme: Araştırmacılar, benzerliklere ek olarak, bir veri kümesindeki ayırt edici özelliklere de bakarlar. Buradaki amaç, belirli bir veri kümesindeki özellikleri ve kontrastları bulmak ve analiz etmek ve araştırılan belirli sorun için potansiyel ilişkilerini incelemektir.

İlişkileri inceleme: Son olarak, araştırmacılar analizlerinin çeşitli unsurları arasındaki ilişkileri inceler. Bu, farklı kod kategorilerinin birbiriyle ilişkilerinin nasıl olduğu veya belirli bireysel özelliklerin veya farklılıkların genel kategorilerle (temalarla) nasıl ilişkili olduğu anlamına gelebilir (Gibson ve Brown, 2009:128-129).

Yapılan araştırmanın bulguları bu üç genel amaç çerçevesinde sunulmaktadır. İlk olarak yapılan mülakat ve odak grup görüşmelerinden elde edilen ortak kod ve kategoriler ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Bunun ardından bu ortak kod ve kategoriler üzerinden mülakatlar ve odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular arasındaki farklılıklar tartışılmaktadır. Son olarak her bir görüşme için farklı kodlar arasındaki ilişkiler yorumlanmaya çalışılmıştır.

2.4.Vaka Çalışması

Yin (1994)' e göre vaka çalışması, özellikle fenomen ve bağlam arasındaki sınırlar açıkça belli olmadığında, çağdaş bir fenomeni gerçek yaşam bağlamında araştırarak ampirik bir soruşturmadır (Yin, 1994:13). Woodside (2010) bu tanımı geliştirerek vaka çalışmasının, bireyi (süreç, hayvan, kişi, hane halkı, organizasyon, grup, endüstri, kültür veya milliyet) tanımlamaya, anlamaya, öngörmeye ve/veya kontrol etmeye odaklanan bir araştırma olduğunu söylemektedir. Belirli bir çalışma için araştırma konularına, teoriye ve / veya deneysel araştırmaya birey üzerinde odaklanmak vaka çalışmasının temel özelliğidir (Woodside, 2010:1-2).

Bir vaka bireysel olabilir; bir aile, bir sınıf, bir ofis veya bir hastane koğuğu gibi bir grup olabilir; okul, çocuk evi veya fabrika gibi bir kurum olabilir; bir kasaba, bir endüstri, bir meslek grubu gibi büyük ölçekli bir topluluk olabilir. Bunların hepsi tek vakalardır. Ancak aynı zamanda bir takım bekar ebeveynler, birkaç okul, iki farklı meslek gibi birden fazla vaka da incelenebilmektedir (Gillham, 2000:1-2).

Bir vaka çalışmasında, fenomeni temsil etmek için seçilen özel vaka (veya vakalar) hakkında önemli miktarda veri toplanır. Bu veriler kelimeler, görüntüler veya fiziksel nesneler biçimindedir, ancak bazı nicel veriler de toplanabilir. Genellikle veriler uzun bir süre boyunca toplanır ve çeşitli veri toplama yöntemleri kullanılır (Gall, Gall, ve Borg, 2003:436-437).

Vaka çalışmaları için ayırt edici ihtiyaç, karmaşık sosyal fenomenleri anlama arzusundan ortaya çıkar. Vaka çalışmaları, bir “vakaya” derinlemesine odaklanmaya ve bireysel yaşam döngülerini, küçük grup davranışlarını, örgütsel ve yönetsel süreçleri, uluslararası ilişkileri ve endüstrilerin olgunlaşmasını incelemek gibi bütünsel ve gerçek bir dünya perspektifi sağlar. Vaka çalışması, özellikle fenomen ve bağlam arasındaki sınırlar açıkça belli olmadığında, çağdaş bir fenomeni derinlemesine ve gerçek yaşam bağlamı içinde araştıran ampirik bir araştırmadır. Başka bir deyişle, vaka çalışması yöntemi gerçek hayattaki bir fenomeni derinlemesine anlamak için kullanılır, ancak bu anlayış önemli bağlam koşullarını kapsamaktadır, çünkü bunlar çalışma fenomeni ile son derece uygundur (Yin, 2009:18).

Vaka çalışmasının amacı istatistiksel genelleme değil, analitiktir. Bu metodoloji vakadan teoriye genelleme yapmaya çalışır; gerçekleri örneklemde genele tahmin etmeye çalışmaz. Vaka sayısı ile ilgili olarak, düşük sayı araştırmacının daha fazla bilgi edinmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte, çoklu vaka çalışmaları güvenilirliği ve dış geçerliliği arttırmaktadır. Vaka çalışması benzer sonuçları tahmin ederek gerçek çoğaltmak ya da öngörülebilir nedenlerden dolayı farklı sonuçlar elde ederek teori çoğaltmak için seçilmelidir. İstatistiksel bir örnek olmadığı için vaka sayısı genellikle araştırmacı kriterlerine bırakılmıştır; ancak, tek bir vaka çalışması seçilirse, spesifik vakanın ilgisi ve daha fazla vakanın analiz edilmesi olasılığı ile ilgili önemli nedenler belirtilmelidir (Costa ve Lorente, 2007:9).

Vaka çalışmasının gücü, bir etkinliğin örneğini alması (eylem halindeki bir örnek) ve onu keşfetmek ve sorgulamak için birden fazla yöntem ve veri kaynağı kullanmasından gelmektedir. Böylece, bir fenomenin katılımcıların bakış açısından temsil edilen zengin

bir açıklaması elde edilebilir. Dolayısıyla örnek olay incelemesi özel, tanımlayıcı, tümevarımcı ve sonuçta sezgiseldir ve okuyucuların bir konuyla ilgili anlayışını aydınlatmayı amaçlamaktadır (Stark ve Torrance, 2005:33-34).

Vaka çalışması süreci sekiz aşamadan oluşmaktadır. Bu sekiz aşamalı süreç bu çalışmada bir klavuz olarak kullanılmış ve sıkı sıkıya takip edilmiştir. Bu çerçevede;

1. Araştırma sorularının geliştirilmesi: Nitel ve nicel araştırmalar beş sorudan biri ya da birkaçı ile başlar. Bunlar, “kim,” “ne”, “nerede”, “nasıl” ve “neden” sorularıdır. Bunların arasında vaka çalışması için en uygun olanları ise “nasıl” ve “neden” sorularıdır (Yin, 2018:61). *Bu araştırmada “ne”, “nasıl” ve “neden” sorularına cevap aranmaktadır.* Vaka çalışması araştırmasında neyin araştırılacağını belirledikten sonra, konuyla ilgili neyin biliniyor neyin bilinmediğini, onun hakkında yazılanları gözden geçirerek belirlemek gerekir. Mevcut literatürü incelemek araştırmacıların geçerli ve önemli araştırma soruları veya hipotezleri belirlemelerine yardımcı olur (Hancock, 2006:26). *Bu çalışmada mevcut literatürden hareketle belirlenen konumlandırma stratejileri çerçevesinde Soğuk Çay’ın konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin Soğuk Çay algısı arasında bir fark olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu doğrultuda bu tezin araştırma sorusu “Konumlandırma stratejileri ile tüketicinin algısı arasında bir fark var mıdır? Türkiye soğuk çay markası örneği olarak DİDİ” şeklinde ifade edilebilir.*

2. Araştırma alt problemlerinin geliştirilmesi: Her bir alt problem çalışma kapsamında incelenmesi gereken bir şeye dikkat çeker. Araştırma sorusu neyin incelenmesi gerektiğini yeterince gösteremeyebilir (Yin, 2018:61-62). *Bu sebeple Soğuk Çay’ın konumlandırma stratejisinin “ne” olduğu? Bu konumlandırma stratejilerinin “nasıl” aktarıldığı? Bu konumlandırma stratejisi ile tüketicinin Soğuk Çay algısı arasındaki farkın ya da benzerliğin “nasıl” olduğu? ve bu fark ya da benzerliklerin “neden” olduğu? Tüketicinin algısı ile istek ve ihtiyaçları arasındaki uyumun nasıl olduğu? Gibi alt problemler geliştirilmiştir.*

3. Analiz biriminin belirlenmesi: Bu aşamada vakanın ne olacağı tanımlanmaya çalışılmaktadır. Vaka çalışmalarında vaka bir birey olabilir. Bireyin kendisi analiz birimini oluşturur. Çalışmaya birkaç benzer birey eklendiğinde çoklu vaka çalışması haline dönüşecektir. Kararlar, karar verme süreçleri, örgütsel değişimler, uygulama süreçleri vaka çalışmasının analiz birimi olduğunda bireye nazaran konuların başlangıç ve bitiş noktaları veya sınırları kesin bir şekilde belirgin olmayacaktır. Bu durumun üstesinden gelmek için analiz biriminin araştırma problemi ile arasında iyi bir ilişki

olması gerekir. Dolayısıyla araştırma problemi iyi belirlenirse analiz biriminin ne şekilde seçileceği konusunda araştırmacıya ışık tutacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:319). *Analiz birimi olarak soğuk çay sektörü seçilmiştir. Türkiye’de gazlı içeceklerle sağlıklı bir alternatif olarak ön plana çıkmaya başlaması, bu alanda gün geçtikçe popülerliğinin artması ve sektöre sürekli yeni oyuncuların girmesi analiz birimi olarak soğuk çay sektörünün seçilmesine sebep olmuştur.*

4.Çalışılacak vakanın belirlenmesi: Araştırma sorularının, alt problemlerin ve analiz biriminin saptanmasından sonra araştırma probleminin en iyi şekilde çalışılacağı vaka ya da vakaları belirlemelidir. Bu vaka, araştırma ile ilgili genel durumu yansıtan tipik bir vaka da olabilir, aşırı ve aykırı vakalar da olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:320). *Araştırmada vaka olarak ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markası seçilmiştir. Bu vakanın alt boyutları işletmenin Pazarlama Dairesi Yöneticileri ve Didi tüketicileridir. Vaka olarak (unique) biriciklik özelliğine sahip olduğundan dolayı Didi Soğuk Çay araştırmanın vakası olarak seçilmiştir. Bu seçimin altında yatan en önemli etken sektördeki oyuncuların tamamının özel sektör ve bunların çoğunluğunun yabancı menşeli işletmelerden oluşmasıdır. Didi özel sektörde faaliyet gösteren kamu kurumu işletmesi olması özelliği ile diğer tüm işletmelerden ayrılmaktadır. Aynı zamanda tüm oyuncular için yapılan içerik analizi neticesinde Didi’nin uyguladığı konumlandırma stratejileri temelinde biricik özelliğe sahip olması da vaka olarak seçilmesinin sebeplerindendir.*

5.Araştırmaya katılacak bireylerin seçimi: Bu aşamada araştırmacı seçilen vakada hangi bireylerin araştırmaya dahil edeceğine karar vermelidir. Vaka çalışmasında da diğer nitel araştırmalar gibi örneklem sayısı nicel araştırmalara nazaran küçük olmaktadır. Bu durum vaka çalışmasının araştırma doğasının ayrıntılı şekilde ve derinlemesine olmasından kaynaklanır. Örneklem seçiminde çoğunlukla nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılsa da seçkisiz, sistematik, tabaka, küme gibi farklı örnekleme yöntemleri de bulunur (Yıldırım ve Şimşek, 2013:321). *Bu araştırmada vaka olarak seçilen işletmede çalışan pazarlama dairesi yöneticileri ve vakayı tüketen tüketiciler araştırmaya dahil edilmişlerdir. Çalışmanın örnekleme yöntemi amaçlı örneklemedir.*

6.Verilerin toplanması ve alt problemlerle ilişkilendirilmesi: Veri toplama sürecinde dikkat edilmesi gereken şey alt problemlerle ilgili bilgi toplanabilecek şekilde bir veri toplama yöntemi seçmektir. Vaka çalışmasında veri toplama sürecinde genellikle birden fazla veri kaynağı ve türü tercih edilir. Böylelikle, vaka çalışmasının veri tabanı zenginleşir, ulaşılan sonuçlar daha geniş bakış açısı kazandırır ve çeşitli alternatif

yorumlar elde edilebilecektir. Veri toplama sürecinde belirli bir aşamaya gelindiğinde veriler tekrar etmeye başlar. Buna doyma noktası denilmektedir. Araştırmacı tarafından karar verilebilecek olan bu noktada veri toplama süreci sona erdirilmelidir. Çünkü artık yeterli veri elde edilmiş demektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:322). *Bu araştırmada reklam analizi, derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi veri toplama yöntemleri ile veri toplanmıştır. Kod ve kategoriler tekrar etmeye başladığında ise veri toplama süreci sona erdirilmiştir.*

7.Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması: Vaka çalışmasında, birden fazla kaynaktan toplanan bilgileri anlamak, araştırmacının araştırma süreci boyunca bilgilerle etkileşime girdiği tekrarlayan bir süreçtir. Araştırmanın erken dönemlerinde elde edilen veriler ışığında, çalışmanın temel araştırma soruları sürekli olarak geliştirilmelidir. Bu çerçevede araştırmada her veri toplama yönteminin ardından analizler yapılarak bir sonra veri toplama sürecine geçilir. Böylelikle araştırmanın odağı sabit kalsa da sorular uyarlanacaktır (Hancock, 2006:56). Vaka çalışmalarında veriler betimsel analiz ya da içerik analizi yoluyla analiz edilebilir. Hangi analiz yönteminin kullanılacağı araştırmanın amacına ve verilere bağlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:322). *Bu araştırmada içerik analizi yöntemiyle veriler analiz edilmiştir. Analizde bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni verilerin niceliksel özelliklerinden çok niteliksel, semantik anlamlarının analizde belirleyici unsur olduğu düşüncesidir. Yapılacak çözümlemede anlamların analizinin kurgulanan stratejinin anlaşılmasına büyük katkı yapacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmada her veri toplama yönteminin ardından analizler yapılarak bir sonra veri toplama sürecine geçilmiştir. Böylelikle araştırmanın odağı sabit kalsa da sorular uyarlanmıştır.*

8.Vaka çalışmasının raporlaştırılması: Vaka çalışmasında veriler oldukça fazladır. Bu şekilde bir veri setinden anlamlı sonuçlar çıkarmak oldukça zorlu bir süreçtir. Sonuçların raporlanması genellikle geniş açıklamalarla ve betimlemelerle doludur. Rapor, araştırma sorusu ve alt problemlere tatmin edici şekilde yanıtlar vermelidir. Fakat bu yapılırken gereksiz bilgi ve açıklamalardan kaçınılması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:323). *Araştırmada elde edilen veriler oldukça fazladır. Bu veri setinden anlamlı veriler çıkarmak amacıyla oldukça titiz bir süreç ele alınmıştır. Bulguların sunulması geniş açıklamalar ve betimlemelerle yapılmıştır. Bu bağlamda sonuç ve öneriler kısmı araştırma sorusuna tatmin edici bir cevap vermek maksadıyla ele alınmış ve bu amaçla gereksiz bilgi ve açıklamalardan kaçınılmıştır.*

2.4.1.Vaka Çalışması Tasarımları

Vaka çalışmaları için birkaç uygun tasarım vardır. Bunlara keşfedici, açıklayıcı ve betimleyici vaka çalışmalarıdır (Berg, 2001:229).

2.4.1.1. Betimleyici Tasarım

Betimleyici tasarımlar, bir fenomenin bağlamında tam bir tanımını sunmaya çalışır (Hancock, 2006:33). Betimsel vaka incelemeleri, araştırmacının çalışma boyunca takip etmesi için genel bir çerçeve oluşturan tanımlayıcı bir teori sunmasını gerektirir. Bu yaklaşımla ima edilen, araştırma sorularını açıklamadan önce uygulanabilir bir teorik yönelimin oluşturulması ve tanımlanmasıdır. Araştırmacı, araştırmaya başlamadan önce, çalışmadaki analiz biriminin tam olarak ne olacağını da belirlemelidir (Berg, 2001:230).

2.4.2.Vaka Çalışması Desenleri

Vaka çalışmaları tasarlanırken birincil ayırım, tek ve çok vaka tasarımları arasındadır. Bu, herhangi bir veri toplamadan önce, araştırma sorularını ele almak için tek veya birden fazla vakanın kullanılıp kullanılmayacağına karar verilmesi gerektiği anlamına gelir.

2.4.2.1.Tekli Vaka Deseni

Tekli vaka deseninde tek bir analiz birimi bulunmaktadır. Bu duruma bütüncül tekli vaka deseni adı verilmektedir. Bütüncül tekli vaka deseni üç durumda tercih edilebilmektedir. Birincisi, eğer iyi bir şekilde formüle edilmiş bir kuram bulunuyorsa bu kuramın doğrulanması ya da yanlışlanması için bu tür desen tercih edilebilir. İkincisi, genel duruma uymayan aşırı, aykırı ve kendine has vakaların çalışılmasında da bütüncül tekli vaka deseni kullanılabilir. Bunun sebebi bu tip vakalarda çok sayıda aynı özelliğin gösteren örneklemin bulunmasının zorluğudur. Son duruma gelince, daha önce başka bir araştırmacı tarafından hiç çalışılmamış bir vaka varsa ya da ulaşılamamış bir vaka varsa bu durumda da bütüncül tekli vaka deseni kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:326-327).

Aynı tek vaka çalışması, birden fazla analiz birimini içerebilir. Bu, tek bir durumda, bir alt birime veya alt birimlere de dikkat edildiğinde ortaya çıkar. Örneğin, bir vaka çalışması hastane gibi tek bir kuruluşla ilgili olsa da analiz klinik hizmetler ve hastane tarafından istihdam edilen personel ile ilgili sonuçları içerebilir. Bir değerlendirme çalışmasında, tek vaka, daha sonra gömülü birimler olacak çok sayıda finanse edilmiş

projeyi içeren bir kamu programı olabilir. Her iki durumda da bu gömülü birimler örnekleme veya kümeleme teknikleri ile seçilebilir. Birimler nasıl seçilirse seçilsin, ortaya çıkan tasarıma gömülü vaka çalışması deseni denir. Bunun aksine, örnek olay incelemesi bir kuruluşun veya programın yalnızca küresel doğasını incelerse, bütünsel bir tasarım kullanılır. Tek vaka çalışmalarının bu iki varyantının hem güçlü hem de zayıf yönleri vardır. Hiçbir mantıksal alt birim tanımlanamadığında veya vaka çalışmasının altında yatan ilgili teorinin kendisi bütüncül bir yapıya sahip olduğunda bütünsel tasarım avantajlıdır. Bununla birlikte, küresel bir yaklaşım araştırmacının herhangi bir özel fenomeni operasyonel detayda incelemekten kaçınmasına sebep olduğunda potansiyel sorunlar ortaya çıkar. Bu nedenle, bütünsel tasarımla ilgili tipik bir problem, tüm vaka çalışmasının, yeterince açık ölçülerden veya veriden yoksun, aşırı derecede soyut bir düzeyde gerçekleştirilebilmesidir (Yin, 2009:50).

Bu araştırmada alt boyutları olan (gömülü) ve betimleyici tekli vaka çalışması yapılmıştır. Araştırmada analiz birimi olarak soğuk çay sektörü vaka olarak ise biriciklik (unique) özelliğinden dolayı ÇAYKUR Didi Soğuk markası seçilmiştir. Gömülü vaka olarak çalışılan bu vakada alt birimler ÇAYKUR Didi Soğuk markasının pazarlama departmanı yöneticileri ve ÇAYKUR Didi Soğuk Çay tüketicileridir. Bu bağlamda aşağıda soğuk çay sektörü ve ÇAYKUR Didi Soğuk markası şirket profili ile ilgili kısa açıklamalar bulunmaktadır.

2.5.Türkiye’de Soğuk Çay Sektörü

İlk soğuk çay 1904 yılında Saint Louis Dünya Fuarı’nda İngiliz Richard Blechynden tarafından geliştirilmiştir. Blechynden sıcak çayı buz küplerinin üzerine dökerek satmayı düşünmüş ve bu düşüncesi neticesinde büyük başarı elde ederek soğuk çayın babası ünvanını almıştır (Albayrak, 2017). Kişi bazında sıcak çay tüketiminin en çok olduğu ülkelerden birisi de Türkiyedir. Türk tüketiciler sıcak çaydan farklı bir formatta olan soğuk çayı tüketme açısından son yıllarda bir adaptasyon yaşamışlardır. Soğuk çaylardaki farklı aromalar ve ambalaj çeşitleri soğuk çayı cazip hale getirmektedir. Bu pazarda yer alan oyuncular arasında farklılaşabilmenin temelinde tüketicilerin tüketim kalıplarını ve tüketme motivasyonlarını iyi analiz etmek bulunmaktadır. Nielsen ‘in 2016 Eylül ayı raporuna göre FMCG (Fast Moving Consumer Goods – Hızlı Tüketim Ürünleri) sektöründe %19 luk büyüme ile en hızlı büyüyen kategorilerden birisi soğuk çay olmuştur. Soğuk çay tüketiminin en fazla arttığı ülkeler arasında Türkiye de bulunmaktadır. Bu büyümenin sebepleri; sağlıklı beslenme trendinin yükselişte olması,

bu alışkanlıkların yaygın hale gelmesi, soğuk çay üreticilerinin çok çeşitli aromalar sunması ve genç nüfus oranının ülkemizde yüksek olmasıdır (Mercan, 2019). İçecek sektörü diğer sektörlere göre 3 kat daha fazla büyümektedir. Tüm dünyada 3 milyar kişinin hala soğuk çayı denemediği bilinmektedir. Bu durum soğuk çay pazarının potansiyel büyüklüğünü ortaya koymaktadır (Albayrak, 2017). Türkiye’de pazara sürülen ilk soğuk çay Lipton Ice Tea olmuştur. 1993 yılında Lipton Türk tüketicisine yepyeni bir kategori sunmuştur. 2003 yılında Pepsi Co ve Unilever ile ortaklık kurarak piyasadaki değerini artırmıştır. Pepsi Co, Lipton ürünlerinin üretimini ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Fuse Tea markası ise Coca Cola tarafından 2012 yılının mayıs ayında piyasaya sürülmüştür. Fuse Tea başarısını yerinde tüketim ve perakende satış noktalarında yoğun bir şekilde bulunurluk oranı yakalamaya çalışmasına bağlamaktadır. 2015 yılında İzmir’ de 35 milyon tl lik bir yatırımla üretim tesisi kuran Doğu Soğuk Çay ise 2016 yılı Nisan ayında piyasaya sürülmüştür. Doğu çay aç kapa kapak tasarımıyla tüketicilere farklı bir deneyim sunmaya çalışmış ve böylece pazarda farklılaşma yolunda bir adım atmıştır. Soğuk çay pazarındaki büyüme trendi pazardaki mevcut markaların ve pazara yeni giren markaların artan rekabetleri sayesinde devam edeceğe benzemektedir. Soğuk çay üreticileri bu kadar çok ürün ve marka içerisinde pazarda büyümeyi ancak iletişimde başarılı olarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi başaran ve inovasyon yaparak sürekli tüketiciye yeni tatlar sunan işletmelerin başaracağına inanmaktadırlar (Mercan, 2019).

2.6.Didi Şirket Profili

ÇAYKUR soğuk çay kategorisine, 2013’ün haziran ayında Didi markası ile giriş yapmıştır. Didi’nin pazara girmesiyle 2013’te %80, 2014’te %50 ve 2015’te %20’nin üzerinde ve 3 sene gibi kısa bir sürede 3 kattan fazla büyüyen kategori içerde ve hızlı tüketim ürünlerinde de benzerine az rastlanan büyümeye şahit olmuştur. Sağlıklı içeceklere yönelik ve kategoriye yapılan marka yatırımı ile bu çift haneli büyüme rakamlarının devam etmesi beklenilmektedir. DİDİ pazara girmeden önce, soğuk çayın toplam içecek piyasasından aldığı pay yalnızca %1,5’ iken; Didi, soğuk çayın, toplam içecek piyasasından aldığı payı %5’in üzerine çıkarmıştır. Böylece Didi 2015 yılında da toplam kategorinin büyümesine en büyük katkıyı yapan marka olmuştur (Mercan, 2019).

DİDİ şekerli içecek tüketmekten kaçınan tüketiciler için de “Stevialı Didi” piyasaya sürmüştür. Kalorisiz şekerli içecek olarak piyasaya sürülen bu üründe bulunan sıfır kalori ve sıfır protein içeren “Stevia” bitkisi ÇAYKUR tarafında Rize ilinde yetiştirilmektedir.

ÇAYKUR doğal olarak yetiştirdiği bu özel tatlandırıcıyı stevialı Didi ürününde kullanmaktadır. Monde Selection kalite ödüllerinde ÇAYKUR Türk çayının ve soğuk çay pazarının dünya markalarının da üzerinde olduğunu kanıtlamıştır.

DİDİ Soğuk Çay 200, 250, 330, 500, 1000, 1500, 2500 ml ebatlarında ve çilek, bergamot, limon, şeftali, mango, karpuz aromalarında satışa sunulmaktadır. Teneke, Tetra Pak ve PET şeklinde ambalajları mevcuttur.

Tablo 2: Didi satış rakamları

Yıl	Satış (Bin Litre)	Ciro (Bin TL)
2015	94.908,33	93.448,19
2016	115.936,06	119.997,35
2017	145.834	120.363
2018 (Yurtiçi)	95.392	120.288,45
2018 (Yurtdışı)	1.005	2.233,91
2018 (Toplam)	96.397	122.522,36

Kaynak:ÇAYKUR.(2018).SektörelRaporlar.Erişimadres:<http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=542> (Erişim tarihi: 18 Aralık 2019)

Didi'nin satış rakamlarına bakıldığında, 2015 yılında 94.908,33 bin litre satış yapılp 93.448,19 bin TL ciro elde edilmişken, 2016 yılında 115.936,06 bin litre satış yapılmış olup 119.997,35 bin TL ciro elde edilmiştir. 2017 yılında 145.834 bin litre satış yapılmış olup 120.363 bin TL ciro elde edilmiştir. 2018 yılında yurt içi satış 95.392 bin litre satış yapılmış olup 120.288,45 bin TL, 2018 yılında yurt dışı satış 1.005 bin litre satış yapılmış olup 2.233,91 bin TL olmak üzere Toplam 96.396 bin litre satış yapılmış olup Toplam 122.522,36 bin TL ciro elde edilmiştir.

2013 yılında satışa sunulan Didi soğuk çay, yurtiçi talepleri karşılandıktan sonra 2015 Mayıs ayından itibaren aşağıdaki ülkelere ihraç edilmeye başlanmıştır.

Bu ülkeler; ABD, Gürcistan, İtalya, Peru, Almanya, Hırvatistan, K.K.T.C., Polonya, Arnavutluk, Hollanda, Kanada, Romanya, Avustralya, Irak, Kazakistan, Singapur, Avusturya, İngiltere, Katar, Slovakya, Azerbaycan, İsrail, Kosova, Slovenya, Bahreyn, İsveç, Kuveyt, Suriye, Belçika, İsviçre, Lüksemburg, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Tacikistan, Bosna Hersek, Danimarka, Moğolistan, Türkmenistan, Bulgaristan, Filistin, Nahçıvan, Yeni Zellanda, Çin Halk Cumhuriyeti, Fransa, Norveç, Yunanistan'dır (Çaykur, 2018).

2.7. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlamaları

Araştırmanın en büyük kısıtlarından bir tanesi analizi yapılan vakanın tekil bir özelliğe sahip olması ve bu özelliğinden dolayı niceliksel bir analiz yapılamadığı için genellemelere ulaşamamasıdır. Nitel araştırmalarda genelleme yapılamamaktadır. Aynı zamanda bu bir kısıtlı gibi görünmesine rağmen, bu alanda benzer bir çalışma olmaması sebebiyle nitel araştırmanın konuyu derinlemesine anlama imkânı vermesi ve kuramsal anlamda alanı genişletme ve yeni terimler kazandırma potansiyelinden dolayı tercih edilmiştir. Yine aynı şekilde tekli vaka araştırması olması çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülebilir. Sektörde seçilen markanın emsalinin olmaması bu kısıta yol açmaktadır. Fakat yine benzer biçimde farklı sektörlerde faaliyet gösteren kamu işletmeleri üzerinden yapılacak çalışmalarla analitik genelleme yoluna gidilerek benzer özelliklerin ortaya çıkıp çıkmadığı araştırılabilir.

2.8. Bulgular

Yapılan reklam analizleri ve içerik analizleri neticesinde ortaya çıkan tüm bulgular sırasıyla aşağıda verilmektedir.

2.8.1. Reklam Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar

Tüm soğuk çay markalarının 2013-2018 yılları arasında yayınlanmış reklamları Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan ile birlikte izlenerek reklamlarda değinilen boyutlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Reklam analizi sonucu ortaya çıkan ifadeler birleştirilmiş ve aşağıdaki kod listesi oluşturulmuştur.

Tablo 3: Reklam Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan İfadeler

İfadeler			
1. Esprili	2. Kişiyeye özel	3. Serinletici	4. Renkli
5. Geleneksel	6. Yerel	7. İlham verici	8. Sağlıklı
9. Ev yapımı	10. Her yerde bulunabilir	11. Ulusal marka	12. Ulaşılabilir
13. Bizden biri	14. Sevgi dolu	15. Hayatın içinde	16. Helal
17. Kutlamalarda içilir	18. Her jenerasyonun içeceği	19. Bitmeyen çay	20. Büyük ambalaj
21. Alternatif içecek/suya alternatif içecek	22. Sofra içeceği	23. Farklı boyutlar/farklı ambalajlar	24. Ailenizin içeceği

25. Sıcak çaya alternatif içecek	26. Soğuk	27. Her ortamın içeceği	28. Şehirli
29. Modern	30. Her koşula uygun	31. Hikayeler üretir	32. Tezatlık
33. Gençlik	34. Spor dostu	35. Hayalini gerçekleştirme	36. İçince istediğin insan oluyorsun
37. İnsancıl	38. Enerji verici	39. Sağlıklı	40. Yerelden evrensele
41. Güzel anların içeceği	42. Mutluluk verici	43. Kaliteli	44. Evrensel
45. Her yemeğin yanında	46. Eğlendirir/coşturur	47. Eğlenceli	48. Tekrar kullanılabilir (açılıp kapanması)
49. Ekonomik	50. Karşı konulamaz	51. Herkesin istediği	52. Doğal
53. Uzlaştırıcı	54. Zıtlıkların birlikteliği	55. Güzel karışımlar	56. Sevginin içeceği
57. Kampanyalı	58. Her şeye yakışır	59. Gerçek çay	60. Gazsız içecek
61. Sihirli	62. Ramazan/iftar içeceği	63. Yenilikçi	64. Öğrenci içeceği
65. Rekabetçi	66. Çözüme kavuşturucu	67. Seksi	68. Akıyo
69. Romantik	70. Hafif	71. Şehvetli	72. Cezbedici
73. Güven verici	74. Özgüven verici	75. Kendine güvenmek istiyorsan bunu iç	76. Güzelleştirici
77. Rahatlatıcı	78. Yeniliklere açık	79. Keşfetmeye açık	80. Meyve hissi
81. Çay hissi	82. Samimiyet	83. Kendini beğenmişlik	84. Lezzetli
85. Akıcı	86. Sıra dışı	87. Aromatik	88. Gençlere hitap eden
89. Taze	90. Uzman	91. Paylaşılan	92. Herkese hitap eden
93. Ferahlatıcı	94. Buz gibi	95. Her mevsim içilir	96. Şişkinlik yapmaz
97. Susuzluğu giderici	98. Geleneksel	99. Çay tadı veren	100. Meyve tadı veren
101. Tecrübeli			

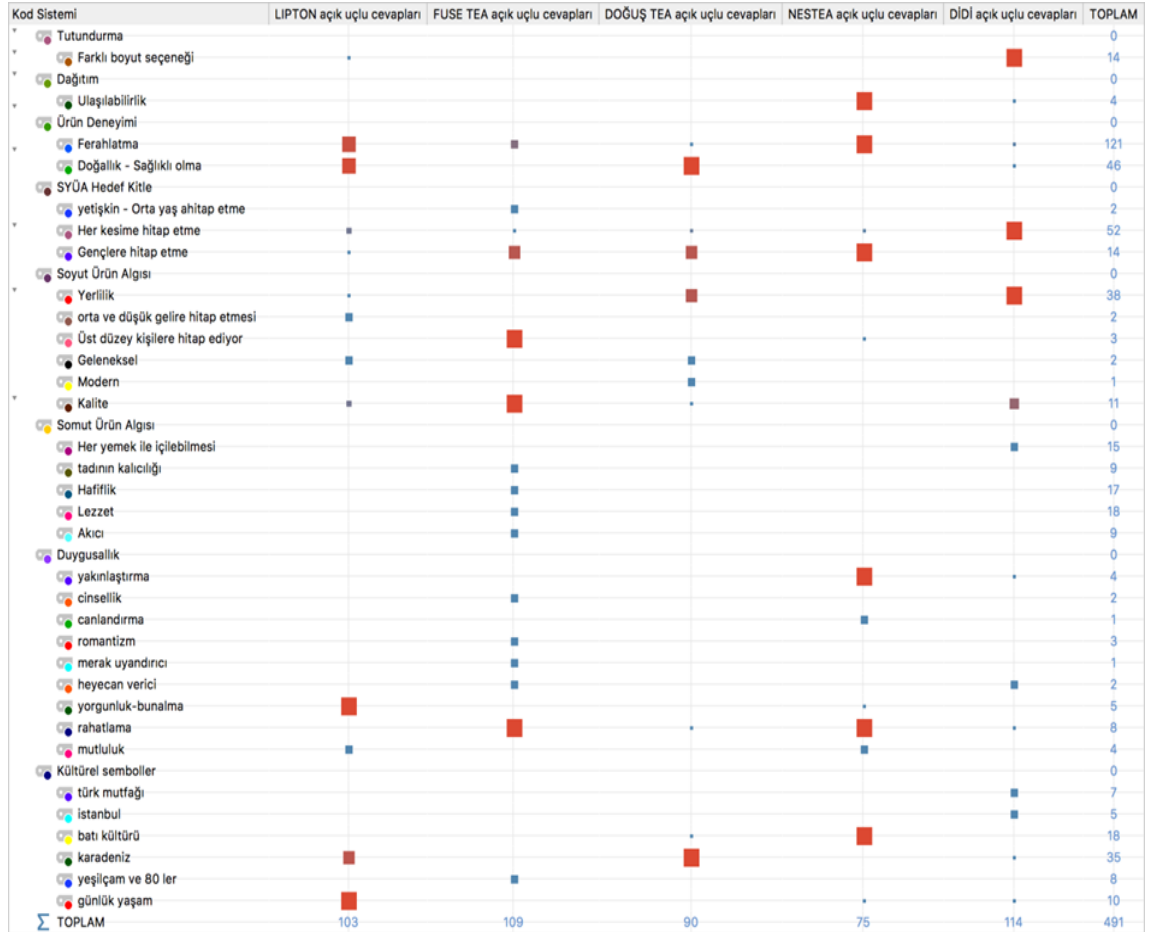
2.8.2. Odak Grup Görüşmesi ile İndirgenmiş Kodlar

Bu kodlar lisans öğrencilerinden oluşan altı kişilik odak grup çalışması neticesinde aşağıdaki 20 koda indirgenmiştir.

Tablo 4: Reklam Analizi Sonucu Ortaya Çıkan İfadelerin İndirgenmiş Hali

İfadeler			
1. Sağlıklı	2. Serinletici	3. Rahatlatıcı	4. Geleneksel
5. Her yemeğin yanında	6. Her ortamın içeceği	7. Doğal çay tadı veren	8. Meyve suyu tadı veren
9. Modern	10. Eğlenceli	11. Helal	12. Gençlere hitap eden
13. Her kesime hitap eden	14. Çekici	15. Ekonomik	16. İlham verici
17. Güzel anların içeceği	18. Kaliteli	19. Akıcı	20. Doğal

2.8.3. Tüm soğuk çay markaları için içerik analizi bulguları



Şekil 7: Ön Odak Grup Görüşmeleri Nitel İçerik Analizi Kod Matrisi

Her üç katılımcı grubuna soğuk çay markalarının reklamları izletilerek odak grup görüşmesi yapılmış ve bu verilere nitel içerik analizi yapılarak aşağıdaki matris elde edilmiştir.

Matris incelendiğinde;

- Lipton Ice Tea için, ferahlatma, doğallık-sağlıklı olma, yorgunluk-bunalma, karadeniz ve günlük yaşam kodları ön plana çıkmaktadır.
- Fuse Tea için, gençlere hitap etme, üst düzey kişilere hitap etme, kalite, rahatlama kodları ön plana çıkmaktadır.
- Doğuş Tea için, doğallık-sağlıklı olma, gençlere hitap etme, yerlilik ve Karadeniz kodları ön plana çıkmaktadır.
- Nestea için, ulaşılabilirlik, ferahlatma, gençlere hitap etme, yakınlaştırma, rahatlama ve Batı kültürü kodları ön plana çıkmaktadır.
- Didi için, farklı boyut seçeneği, her kesime hitap etme ve yerlilik kodları ön plana çıkmaktadır.

2.8.4. Didi Reklam Analizi Bulguları

Aşağıdaki bulgular Didi markasının ilk olarak piyasaya sürüldüğü 2013 yılından 2020 yılına kadar tarihsel süreç içerisinde tüm reklamlarının göstergebilimsel açıdan analizi neticesinde elde edilmiştir.

2.8.4.1. Didi Nasıl Üretildi Reklamı



Şekil 8: Didi Nasıl Üretildi? Reklamı Ekran Görüntüleri

Bu reklamda öne çıkan kodlardan bir tanesi “doğal” kodudur. Reklamda Didi’nin bir Türk annesi tiplemesi olan Naciye Teyze karakteri tarafından evde çocukları için yaptığı bir

içecek olduğu algısı verilmeye çalışılmaktadır. Özellikle reklamlarda çocukların kullanılması ve onlara Naciye Teyze’nin yaptığı soğuk çayın ikram edilmesi “*doğal*” algısını iyice güçlendirmeye yöneliktir. Karakteri canlandıran oyuncu normal hayatında ne şekilde giyiniyor ve yaşıyorsa reklamda da hiç değiştirilmeden “*doğal*” bir biçimde kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan Naciye Teyze karakteri Anadolu’nun her yerinde özellikle kırsal bölgelerde sıklıkla rastlanabilen tipik Türk annesi şeklinde oluşturulmuştur. Karakterin giyimi ve başını bağlama şekli Anadolu Kültürü’ne uygun olarak seçilmiştir. Reklamdaki karakterin bu şekilde seçilmesi ve reklamın çekildiği mekanların seçimi de “*yerlilik*” algısını vurgulamak için kullanılmıştır.

Bu reklamda ortaya çıkan diğer bir kod ise “*milli*” kodudur. Bu ereve de Didi’nin ilk reklamında markanın ÇAYKUR ile olan bağlantısı açıkça belirtilmiş ve markanın bir Tk markası olduğu vurgulanmıştır. Daha sonraki reklamlarda ise ÇAYKUR markası fonda flu fakat anlaşılır bir biçimde geçirilmektedir.

ÇAYKUR isminin gösterilmesi aynı zamanda “*devletin yarattığı güçlü imajı*” kodunu da ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda sıklıkla “*büyük Türkiye*” mesajı önemli bir kod olarak kullanılmaktadır. Bu kod mevcut hkmet ve yönetimin vurgusu ile paralellik gösteren bir yapı sergilemektedir. Yine 15 Temmuz sonrası bu kategori içerisinde reklamlarda birlik ve beraberlik vurgusu yapılmaktadır. Bu vurgu da “*devletin yarattığı güçlü imajı*” kodunu desteklemekte ve aynı zamanda Didi ve ÇAYKUR isimlerinin birlikte görüntüye alınması ile “*imaj yansıtırma*” kodu ortaya çıkmaktadır.

Son karede görülebileceği gibi Didi’nin ambalajına dikkat çekilmektedir. Didi’nin çıkış reklamı olan bu reklamda diğer tüm markalardan farklı olan ambalajı vurgulanmıştır. Bu ambalaj diğerlerinden çok daha büyük bir ambalajdır. Bu görsel ile “*ekonomik*” kodu ön plana çıkarılmaktadır. Aynı zamanda “*kana kana*” ifadelerinin Didi reklamlarında sıklıkla kullanılması bu görselle beraber “*kana kana*” kodunu ortaya çıkarmıştır.

Reklamın ilk giriş sahnesinde ayrıca diğer markalardaki “*ice tea*” tabirinin aksine “*soğuk çay*” tabiri kullanılarak hem yerlileştirme yapılmakta hem de ayrıca bir ürün sınıfı ortaya çıkarılmaktadır. Böylelikle buradan “*soğuk çay*” kodu karşımıza çıkar. Aynı zamanda “*soğuk çay*” tabiri ile birlikte sıcak havada ferahlatmak için soğuk çay yaptığını söylemesi “*ferahlık*” algısını, içine kattığı çeşitli meyveleri zikretmesi de “*tadı*” kodunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu reklam analizi neticesinde ortaya çıkan “yerli” ve “milli” kodları “kültürel sembollere göre konumlandırma” stratejisini ortaya koymaktadır. “Doğal” ve “tadı” kodları ise “ürün özelliklerine göre konumlandırma” teması altında kodlanmıştır. “Devletin yarattığı güçlü imajı” ve “imaj yansıtma” kodları “imaja göre konumlandırma” kategorisi altında kodlanmıştır. “Ekonomik” kodu “fiyat/kaliteye göre konumlandırma” kategorisi altında “ferahlama” ve “kana kana” kodları ise “faydaya göre konumlandırma” kategorileri altında kodlanmıştır. “Soğuk çay” kodu ise “ürün sınıfına göre konumlandırma” kategorisi altında kodlanmıştır.

2.8.4.2.Didi bakkal reklamı



Şekil 9: Didi Bakkal Reklamı Ekran Görüntüleri

Didi’nin Naciye Teyze’nin köyünün bakkalında geçen ikinci reklamında yine köy bakkalı görseli ile “yerli” algısı ön plana çıkarılmıştır. Bakkal görseli aynı zamanda eskiye özlem, eskiye çekilen hasret duygularına hitap ederek “olumsuz duygular” kodunu ortaya çıkarmaktadır.

Naciye Teyze, reklamda bakkala girmekte ve yalnızca bir adet Didi kaldığını görmektedir. Bunun ardından “fabrikayı aradım” tabiri ile ÇAYKUR firmasını işaret etmekte fakat ismen telaffuz etmemektedir. Burada “imaj yansıtma” uygulanırken aynı zamanda Didi markasının ÇAYKUR isminin arkasında kalmaması için firma ismi telaffuz edilerek değil ima yoluyla gerçekleştirilmektedir.

ÇAYKUR’un ima edilmesi yine “milli” koduna vurgu yapmaya devam etmektedir.

Fabrika Didi'nin 20 milyon kutu sattığını söyleyerek ve *“merak etmeyin yarın sizin bakkala göndeririz”* diyerek Didi'nin yani ÇAYKUR'un güçlü dağıtım ağına dikkat çekerek *“bulunabilir olması”* algısı ile *“bilinç”* kodu ortaya çıkmaktadır.

ÇAYKUR Yine bu reklamda da *“büyük Türkiye'nin büyük soğuk çayı”* sloganı ile *“milli”* ve *“ekonomik”* kodlarına dikkat çekmeyi sürdürmektedir.

Aynı zamanda bu reklamda da en son *“kana kana için”* sloganı ile *“kana kana”* algısını oluşturmaya devam edilmektedir.

“Yerli” ve *“milli”* kodları ile *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* kategorisinin bu reklamda da devam ettiği görülmektedir.

“Ohumsuz duygular” kodu ise *“duygusal/psikolojik konumlandırma”* kategorisi altında kodlanmaktadır.

“Bilinç” kodu ile *“ürün özelliklerine göre konumlandırma”* kategorisi burada da devam ettirilmektedir.

“İmaj yansıtma” kodu yine *“imaja göre konumlandırma”* kategorisini desteklemeye devam ederken *“kana kana”* kodu ile de *“faydaya göre konumlandırma”* kategorisinin işlenmeye devam ettiği görülmektedir.

2.8.4.3. Ceza ve Naciye Teyze Reklamı



Şekil 10: Ceza ve Naciye Teyze Reklamı Ekran Görüntüleri

Bu reklamda ise, ilk görsel büyük bir sofraya ve üzerinde çeşit çeşit yemekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu “*sofra kültürünü yaşatan*” kodunu ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca reklam ilerledikçe büyük sofranın üzerindeki yemek çeşitleri tek tek gösterilerek “*her yemekte ve her yerde*” algısı verilmeye çalışılmıştır.

“*Yerli*” kodunu kuvvetlendirmek ve Türk Kültürü ve Batı Kültürü arasındaki ayrımı belirginleştirmek için pizza, hamburger vb. yiyecekler reklamlarda kullanılmamakta ve onun yerine yerlilik imajındaki Türk mutfağına ait imgelere sıklıkla başvurulmaktadır.

Ceza’nın seslendirdiği rap müziğinin sözlerine bakıldığında “*diğer içeceklerle alternatif*” kodunda ürünün özellikleri gıda sektöründeki diğer içeceklerle karşılaştırılarak bir ayrıştırma yoluna gidilmiştir. İngilizce’deki “*pros and cons/ artı ve eksiler*” kavramı ürünün özellikleri üzerinden vurgulanarak tüketicilerin zihnindeki algı belirginleştirilmeye çalışılmaktadır. Bunun için reklamlarda gazlı içeceklerin insanı şişirdiği, ayanın ise uyuttuğu yönünde bir kurgu yapılarak kendi ürünleri belirginleştirilmeye çalışılmaktadır.

Ayrıca diğer içeceklerin yan etkileri sıralanırken “*sağlıklı (yan etkisiz)*” kodu da ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Müziğin sözleri devam ettiğinde ürünün tüm ambalaj boyutları sıralanmakta ve “*her yemekte ve her yerde*” kullanılabilecek bir Didi olduğu vurgulanmaktadır. Ambalajına dikkat çekilmesi aynı zamanda “*bilinç*” kodunu da devam ettirdiğinin göstergesidir.

Ceza ile Naciye Teyze’nin aynı reklamda kullanılması hem gençlere hem de yaşlılara yani “*her kesime hitap eden*” kodunu ortaya koymaktadır. Ceza’nın çok fazla konuşması neticesinde Naciye Teyze’nin “*Sus Allah’ın cezası. İnsanlar benim didiğimi zor anlıyor. Seni nasıl anlasınlar? Kısaca ne yirsen yi yanında Didi Didi. Al bir yudum iç sende dilin damağın kurudu söylene söylene.*” şeklindeki cümlesiyle “*Didi*” isminin Türkçe bir söylem olduğu ön plana çıkarılarak “*yerli*” kodu; esprili konuşması ile “*eğlence*” kodu; dilin damağın kurudu al Didi iç diyerek “*ferahlama*” kodu ön plana çıkarılmaktadır.

Ayrıca Naciye Teyze ne derse desin Ceza’nın bir genç olarak büyüğü karşısında ağzını bile açmaması ve dediğini yapması da yine Türk Kültürü’ndeki büyüklere koşulsuz saygı özelliğine vurgu yapılarak “*yerli*” kodu güçlendirilmeye devam etmektedir.

“*Sofra kültürünü yaşatan*” kodu “*yaşam biçimine odaklı konumlandırma*” kategorisi altında, “*her yemekte ve her yerde*” kodu ve “*diğer içeceklerle alternatif*” kodu “*ürün kullanımına göre konumlandırma*” kategorisi altında kodlanmaktadır.

“Yerli” kodu ile “kültürel sembollere göre konumlandırma” kategorisi devam ettirilmektedir.

“Sağlıklı (yan etkisiz)” ve “bilinç” kodları “ürün özelliğine göre konumlandırma” kategorisini devam ettirirken, “eğlence” kodu ise “duygusal/psikolojik konumlandırma” kategorisini devam ettirir niteliktedir.

2.8.4.4.Ceza Ramazan Reklamı



Şekil 11: Ceza Ramazan Reklamı Ekran Görüntüleri

Bu reklamda ilk sahnelerde aile, ramazan sofrası, ramazan pidesi gibi görseller ile “yerli”, “sofra kültürünü yaşatan”, “dini duygular” gibi kodlar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yine Türk mutfağından yemekler seçilmiş ve “her yemekte” kodu ile birlikte “yerli” kodu da burada desteklenmiştir.

Ceza’nın “anne, baba, çoluk, çocuk, torun, torba, dede Didi dedi” şeklinde sözleri ile “her kesime hitap eden” kodu desteklenmeye devam etmektedir.

“Kana kana” kodu da yine burada “sahur olana kadar kana kana için” sloganı devam ettirilerek desteklenmeye devam etmektedir.

“İftar sonrası sohbet” için diyerek aslında sıcak çaydan soğuk çaya ve dolayısıyla ÇAYKUR’dan Didi’ye bir “imaj yansıtma” kodu görülmektedir. Aynı zamanda bu söylem “her yemekte ve her yerde” kodunu da desteklemektedir.

Reklamın sonunca Naciye Teyze'nin *"sus, sesinden topun patladığını duymadık. İftarda ne yersen ye yanında Didi. Hadi hayırlı ramazanlar"* şeklindeki ifadesi yine gençlerin büyüklere saygısı ilişkisi üzerinden *"yerli"* koduna, esprisi ve gülmesiyle *"eğlence"* koduna vurgu yapmaktadır.

"Yerli" kodu ile *"kültürel sembollere göre konumlandırma"* kategorisi vurgulanmaya devam etmektedir.

"Sofra kültürünü yaşatan" kodu ile *"yaşam biçimine odaklı konumlandırma"* kategorisi sürdürülmektedir.

"Dini duygular" ve *"eğlence"* kodları ile *"duygusal/psikolojik konumlandırma"* kategorisi vurgulanmaya devam ettirilmektedir.

"Her yemekte" kodu ile *"ürün kullanımına göre konumlandırma"* kategorisi da işlenmeye devam ettirilmektedir.

"Her kesime hitap eden" kodu ile *"hedef kitleye göre konumlandırma"* kategorisi desteklenmektedir.

"Kana kana" kodu ile *"faydaya göre konumlandırma"* kategorisi vurgulanmaya devam ederken

"İmaj yansıtma" kodu ile *"imaja göre konumlandırma"* kategorisi desteklenmektedir.

Her reklamda olduğu gibi *"soğuk çay"* vurgusu *"ürün sınıfına göre konumlandırma"* kategorisi altına kodlanmıştır.

2.8.4.5.Ceza Ramazan Bayramı Reklamı



Şekil 12: Ceza Ramazan Bayramı Reklamı Ekran Görüntüleri

Bu bayram reklamında da daha önceki reklamlarda ortaya çıkan kod ve kategorileri destekleyen birçok unsur bulunmaktadır.

“Cümbür cemaat bu bayram günü, konu komşu, tüm aile ve eş dost, herkese bir Didi ver, herkese yeter” sözleri ile Ceza rap söylemekte ve aynı zamanda hem kalabalık, eş, dost aile görüntüleri hem de Didi’nin 2,5 litrelik ambalajı gösterilerek *“ekonomik”* ve *“kana kana”* kodları ve dolayısıyla *“fiyat/kaliteye göre konumlandırma”* ve *“faydaya göre konumlandırma”* kategorileri desteklenmektedir.

Aynı zamanda reklamda her yaştan insanın Didi içtiği gösterilerek *“her kesime hitap eden”* kodu ve *“hedef kitleye göre konumlandırma”* kategorisi ortaya çıkmaya devam etmektedir.

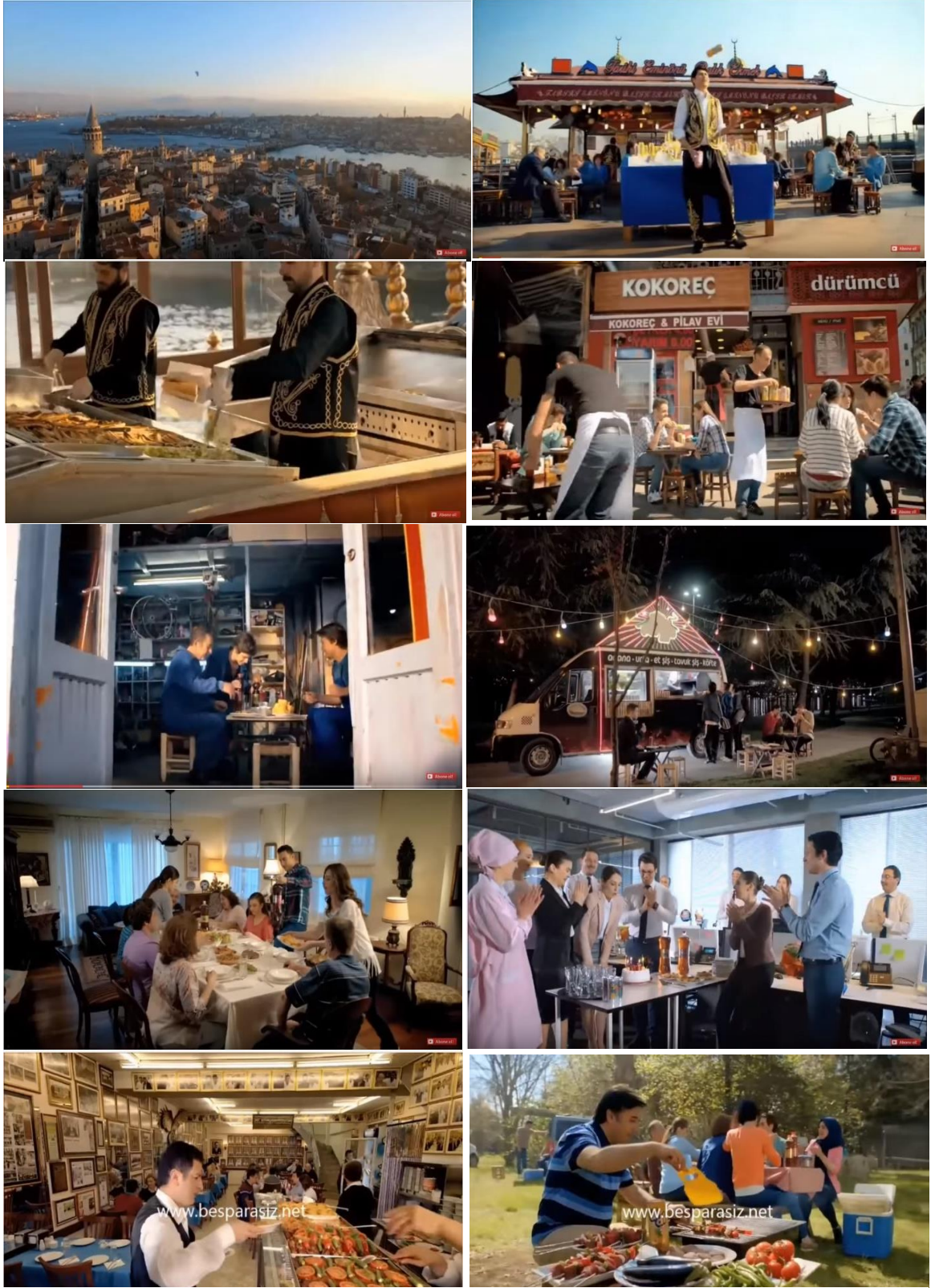
Sahnelerde Didi için her yaştan insanın çok mutlu olması, aile, eş, dost, akraba arasındaki güzel muhabbet ve kahkahaların yer aldığı görseller *“olumlu duygular”* ve soğuk çayın

herkese ikram edilmesi, birliktelik, paylaşım gibi duyguların gösterildiği görseller ise “*sosyal duygular*” koduna gönderme yapılmaktadır.

Son sahnede Naciye Teyze’nin “*sus başladın yine makineli tüfek gibi konuşmaya*” şeklinde Ceza’ya sataşması “*eğlence*” kodunu ve reklamdaki aile görüntüleri “*aile vurgusu*” kodunu desteklemekte ve bu dört kod “*duygusal/psikolojik konumlandırma*” kategorisini güçlendirmektedirler.

Aynı zamanda bayramda büyükanneden toruna kadar herkesin bir arada olup bayramlaşması geleneği ile “*yerli*” kodu ve “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” kategorisi ön plandadır.

2.8.4.6. Cezalı İstanbul Reklamı



Şekil 13: Cezalı İstanbul Reklamı Ekran Görüntüleri

Reklamın ilk sahnelerinde, “*serinlemek için*”, “*buz üstünde gibiyim*” gibi ifadeler ile “*ferahlık*” kodu ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca “*kana kana için*” ifadesi yine geçmekte ve “*kana kana*” kodu desteklenmeye devam etmektedir.

Reklamdaki çeşitli yemekler ile, çeşitli sofralar ile, çeşitli yemek masası ortamları ile, piknikte, kutlamalarda vs. gibi görseller aracılığıyla “*her yemekte ve her yerde*”, “*yaşamın her anında*” kodları desteklenirken, bu görsellerde toplumun her kesiminden insan tiplerinin kullanılması “*her kesime hitap eden*” kodunu ortaya çıkarmaya devam etmektedir.

Görsellerdeki tüm yemek çeşitleri yalnızca Türk mutfağına ait yemeklerden oluşmaktadır. Böylece “*yerli*” kodu bu reklamda da desteklenmeye devam etmektedir.

Yine “*Türkiye’nin soğuk çayı Didi*” sloganı devam ettirilerek “*soğuk çay*” kodu ön plana çıkarılmaya devam etmektedir.

“*Ferahlama*” ve “*kana kana*” kodları “*faydaya göre konumlandırma*” kategorisi altında kodlanırken, “*her yemekte ve her yerde*” ve “*yaşamın her anında*” kodları “*ürün kullanımına göre konumlandırma*” kategorileri altında kodlanmaktadır. “*Her kesime hitap eden*” kodu ile “*hedef kitleye göre konumlandırma*” kategorisi vurgulanmaya devam ederken “*yerli*” kodu “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” kategorisi altında kodlanmaktadır. “*Soğuk çay*” kodu “*ürün sınıfına göre konumlandırma*” kategorisini vurgulamaya devam etmektedir.

2.8.4.7.Buz Hokeyi Reklamı



Şekil 14: Buz Hokeyi Reklamı Ekran Görüntüleri

Seri şeklinde dört adet reklamdan oluşan buz hokeyi kategorili bu reklamlarda özellikle vurgulanmak istenen kod *“dört mevsim içilebilir”* ifadesi ile *“her yemekte ve her yerde”* kodudur. Ayrıca reklamda bulunan esprili görseller *“eğlence”* kodunu ortaya çıkarmaktadır. Soğukluk ile *“ferahlama”* kodu üzerine oldukça vurgu yapılmıştır. Bu seri şeklindeki dört ayrı reklamda her yaştan insanlara yer verilerek *“her kesime hitap eden”* kodu desteklenmiştir. Bu seride *“büyük Türkiye’nin büyük soğuk çayı”* sloganı ile *“ekonomiklik”* ve *“devletin yarattığı güçlü imajı”* kodları ortaya konmaktadır.

“Her yemekte ve her yerde” kodu ile *“ürün kullanımına göre konumlandırma”* kategorisi vurgulanmaya devam etmektedir. *“Eğlence”* kodu *“duygusal/psikolojik konumlandırma”* kategorisi altında kodlanarak bu kategoriyi desteklemeye devam etmektedir. *“Her kesime hitap eden”* kodu *“hedef kitleye göre konumlandırma”* kategorisini, *“ekonomiklik”* kodu *“fiyat / kaliteye göre konumlandırma”* kategorisini ve *“devletin yarattığı güçlü imajı”* kodu *“imaja göre konumlandırma”* kategorisini vurgulamaya devam etmektedir. *“Ferahlama”* kodu ise *“faydaya göre konumlandırma”* kategorisi altında kodlanmaya devam etmektedir.

Maçta yaşanan heyecan ve insanların bu çerçevede sergiledikleri reflekslerin Türk kültüründeki benzer yansımaları başka alanlarda yaşanan olaylar üzerinden kurgulanmaktadır. Bu çerçevede üniversite kapısı önünde buluşan arkadaşların sergiledikleri hareketler, toplu taşıma araçlarında yaşananlar resmedilmektedir. Bunlar yine *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* kategorisini desteklemektedirler.

2.8.4.8.Buz Devri Animasyonlu Reklam



Şekil 15: Buz Devri Reklamı Ekran Görüntüleri

Reklamın ilk sahnelerinde dünyaya çarpan bir göktaşı ve bunun neticesinde Buz Devri'nin başlaması canlandırılmış. Şarkı sözlerinde göktaşı sebebiyle ortamın aşırı ısındığı dile getirilmiştir. Hemen arkasından Didi gelerek bu sığağa bir son vermekte ve Buz Devri'ni başlatmaktadır.

Sonrasında Buz Devri karakterlerinin yanında Didi açıldığı sırada hepsinin soğuktan tüyleri diken diken olmaktadır. Bu sahnelerde verilmek istenen en belirgin mesajın “ferahlama” kodu olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Bunun ötesinde çocukların ve gençlerin en sevdiği animasyonlardan birisi olan Buz Devri karakterleri kullanılarak hedef kitle “çocuklar” ve “gençler” olarak özelleştirilmektedir. Bu reklamda diğerlerinden farklı olarak hedef kitle bağlamında farklı bir yönelmeye gidildiği görülmektedir. Bu reklamlarla aynı zamanda Didi'nin üzerinde Buz Devri karakterleri olan tetra pak ambalajlarını çıkardığını da göz önüne aldığımızda işletmenin hedef kitlesinde zayıf kalan alanları güçlendirme amaçlı bir reklam olduğu söylenebilir.

“Ferahlama” kodu “faydaya göre konumlandırma” kategorisi altında kodlanırken, “çocuklar” ve “gençler” kodları da “hedef kitleye göre konumlandırma” kategorisi bu kez farklı bir açıdan desteklemeye devam etmektedir.

2.8.4.9.Kutup Ayısı Reklamı



Şekil 16: Kutup Ayısı Reklamı Ekran Görüntüleri

Reklamın ilk sahnesinde Didi reklamlarına “Naciye Teyze” tiplemesinin oğlunun da dahil olduğu görülmektedir. Anne - oğul tatile çıkmışlardır fakat kendilerini çölde bulmuşlardır. Naciye Teyze ve oğlunun kıyafetleri ve aralarındaki diyalog Türk annesi ve oğlunu simgelerken “yerli” kodu ile “kültürel sembollere göre konumlandırma” kategorisi işlenmeye devam edilmektedir.

Naciye Teyze oğluna “*Bu ne sıcak oğlum? Beni tatile getireyim didin. Tatil diye getirdiğin yere bak*” diye söylenirken bir Kutup Ayısı bir tepenin arkasından onlara doğru yuvarlanır. Burada “*Kutup Ayısı*” Coca-Cola’yı temsil etmektedir. Coca-Cola’nın reklamlarında Kutup Ayısı’nı kullanması vesilesiyle bu marka ve hayvan birbirleri ile özdeşleşmiştir. Didi Kutup Ayısı’nı kullanarak Coca-Cola’ya bir göndermek yapmaktadır. Kutup Ayısı’nın kullanılması “*Coca-Cola Rakip*” kodu ile “*rakibe göre konumlandırma*” kategorisini ön plana çıkarmaktadır. Çölde sıcaktan bunalan Kutup Ayısı’nı gördüklerinde “*çölde kutup ayısı*” tabiri ile Türk insanına özgü bir espriyi de işin içine katarak “*yerlilik*” kodu ve “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” kategorisi desteklenmeye devam edilmektedir.

Aynı zamanda “*eğlence*” kodu ve “*duygusal / psikolojik konumlandırma*” kategorisi de ön plana çıkmaktadır. Naciye Teyze sıcaktan fenalaşan Kutup Ayısına “*onun ilacı bende*” diyerek Didi içirmektedir. Didi’yi içtikten sonra kendine gelip rap müzik ile dans etmeye başlayan Kutup Ayısı sahnesinin hemen ardından Ceza’nın sahnesi gelmekte ve Ceza şarkı söylemeye devam etmektedir. “*Çölde bile kutuplardaymışsın gibi hissettirir*” şeklindeki şarkı sözüyle öncelikle “*ferahlama*” kodu ile “*faydaya göre konumlandırma*” kategorisine atıf yapılırken, rap müziği ve ardından Cezanın görünmesiyle “*gençler*” kodu ve dolayısıyla “*hedef pazara göre konumlandırma*” kategorisi desteklenmeye devam etmektedir.

Ceza’nın sahnelerinde arka planda bulunan deniz, plaj, bar, genç insanlar görselleri ile desteklenerek Didi’nin biraz daha “*gençlere hitap eden*” imajı ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Son sahnede anne-oğul ve arkada Kutup Ayısı ile birlikte plajda dinlenirlerken Naciye Teyze’nin “*seni bir evlendirsem de rahat etsem*” demesi ve oğlunun “*anacım, bizde bu şans varken...Çölde bile Kutup Ayısı çıktı karşımıza. Ne evlenmesi? Ben bir soğuk çay içeyim de.*” diyerek cevap vermesi öncelikle yine esprili diyaloglarla “*eğlence*” kodunu ve dolayısıyla “*duygusal / psikolojik konumlandırma*” kategorisini ortaya çıkarmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra “*soğuk çay*” tabirini kullanmaya devam ederek “*soğuk çay*” koduna ve “*ürün sınıfına göre konumlandırma*” kategorisine reklamlarında yer vermeye devam etmektedir. Reklamda hem Ceza hem de Naciye Teyze “*kana kana iç*” sloganını tekrarlamakta ve böylece “*faydaya göre konumlandırma*” kategorisi desteklenmeye devam etmektedir.

Acculturation “*bir kültürün başka bir kültürün altında erimesi*” kavramı bu çalışmada “*Yerlileştirme*” olarak adlandırılmaktadır. “*Yerli*” kodu altında yabancı kökenli diğer

markaların kullandıkları simge ve araçlar sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamdaki Kutup Ayısı bu amaçla kullanılmaktadır. Bu çerçevede yerli ve yabancı arasındaki ayrımın altı çizilmekte, yabancı öge yerleştirilmektedir. Coca Cola'nın kutup ayısı imgesine karşı Türk dili bağlamındaki argo bir ifadeden yararlanılarak “*çölde kutup ayısı*” teması kullanılmaktadır. Bu çerçevede hem tüketici ve izleyicilerin aşına olduğu bir imaj kullanılarak kendi imajı kuvvetlendirilmekte hem de yabancı kökenli rakip işletmenin kullandığı imge yerleştirilmektedir.

2.8.4.10. Ceza Kurban Bayramı Reklamı



Şekil 17: Ceza Kurban Bayramı Reklamı Ekran Görüntüleri

Didi'nin Kurban Bayramı'nda yayınladığı reklamda da yine önceki reklamlarda ortaya çıkan kod ve kategorileri destekleyen birçok unsur bulunmaktadır.

Cami ve bayram namazı görselleri ile “*dini duygular*” ve “*yerli*” kodları desteklenmeye devam ederken, bayramlaşma görseli ile yine milletimizin kültürel kodlarına vurgu yapılmaktadır. Yine reklamda bulunan bayramlaşma, paylaşım, mutluluk, sevgi, kucaklaşmak, bölüşmek, selamlaşmak gibi sözlerle “*olumlu duygular*”, “*sosyal*

duygular” ve *“aile vurgusu*” kodları ortaya çıkmaktadır. Bayramlaşmada Didi’nin ikram edildiğini gösteren görselde kristal bardaklar dikkat çekmektedir. Bu bardaklarla misafire her şeyin en iyisi, en kalitelisi sunulur algısından yola çıkılarak Didi’nin *“kaliteli”* koduna dikkat çekilmektedir. Reklam sahnelerinde her yaştan insan görüntülerine yer verilmesi *“her kesime hitap eden”* kodunu desteklemeye devam etmektedir.

“Dini duygular”, *“olumlu duygular”*, *“sosyal duygular”* ve *“aile vurgusu”* kodları ile *“duygusal/psikolojik konumlandırma”* kategorisi vurgulanmaya devam etmektedir. *“Yerli”* kodu ile *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* kategorisi işlenmeye devam ederken, *“kaliteli”* kodu ile *“fiyat/kaliteye göre konumlandırma”* kategorisi bu kez *“kalite”* kodu üzerinden desteklenmektedir. Son olarak *“her kesime hitap eden”* kodunun vurgulanması neticesinde *“hedef kitleye göre konumlandırma”* kategorisi vurgulanmaktadır. Diğer reklamlarda olduğu gibi *“soğuk çay”* şeklinde dile getirilmesi *“ürün sınıfına göre konumlandırma”* kategorisini desteklemeye devam etmektedir.

2.8.4.11. Pascal ve Topaloğlu Soğuk Espri Reklamları



Şekil 18: Pascal ve Topaloğlu Soğuk Espri Reklamları Serisi Ekran Görüntüleri

Acculturation “bir kültürün başka bir kültürün altında erimesi” kavramı bu çalışmada “Yerlileştirme” olarak adlandırılmaktadır. Yine bu kodda yabancı uyruklu (Pascal Nouma) fakat uzun zamandır Türkiye’de yaşayan bir kişi de yerlileştirme imajını kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır. Türkçe bağlamına ait espriler Pascal üzerinden verilerek izleyiciye ulaştırılmaktadır. Böylelikle *“yerli”* kodu üzerinden *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* kategorisi bu reklam serisinde de işlenmektedir.

Mustafa Topaloğlu ve Pascal Nouma'nın karşılıklı yaptığı “soğuk espriler” ile “ferahlama” kodu desteklenmeye çalışılmaktadır. Böylece “faydaya göre konumlandırma” kategorisi yine karşımıza çıkmaktadır.

Türk kültürüne ait esprilerin yapıldığı ve kahkahaların olduğu sahneler “eğlence” kodunu ve “duygusal / psikolojik konumlandırma” kategorisini ön plana çıkarmaktadır.

Reklamda bir köşede çıkan ÇAYKUR amblemi ise Didi markasının ÇAYKUR tarafından üretildiğini “devletin yarattığı güçlü imajı” ve “imaj yansıtma” kodları üzerinden “imaja göre konumlandırma” kategorisini ilk reklamlara göre daha yumuşak bir biçimde desteklemektedir.

2.8.4.12. Pascal ve Topaloğlu Ramazan Reklamları



Şekil 19: Pascal ve Topaloğlu Ramazan Reklamları Serisi Ekran Görüntüleri

Bu reklamda da yabancı biri olan Pascal Nouma Ramazan’da iftar sofrasına oturtularak ve sahurda Ramazan davulu çaldırılarak “yerlileştirilmeye” çalışılmaktadır. Böylece yabancı menşeli bir ürün olan “ice tea” hem bu reklamlar vasıtasıyla hem de “soğuk çay” tabiri kullanılarak yerlileştirilmektedir. Bu bağlamda “yerli” kodu üzerinden “kültürel sembollere göre konumlandırma” yapılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir.

Yine iftar sofrasında ve sahurda davul çalarken birbirlerine yaptıkları soğuk espriler ile “soğukluk” algısı üzerinden “ferahlama” kodu ve “faydaya göre konumlandırma” kategorisi vurgulanmaktadır.

2.8.4.13. Pascal ve Topaloğlu Bayram Reklamları



Şekil 20: Pascal ve Topaloğlu Bayram Reklamları Serisi Ekran Görüntüleri

Bayram reklamında Pascal Nouma ve Mustafa Topaloğlu yaşlılara bayram ziyaretine gitmiş şekilde görülmektedir. Yine Türk kültüründe olan bayramlaşma ritüeli ile “yerli” kodu ön plana çıkarılmaktadır. Aynı zamanda yine Pascal bayram kutlaması yaptırılarak “yerlileştirilmeye” çalışılmaktadır. Bu bağlamda “kültürel sembollere göre konumlandırma” kategorisi bu reklamda da ön plandadır.

Ayrıca “galaksinin en soğuk çayı” sloganı ile ve buz görüntüleri ile “ferahlama” kodu da işlenmeye devam etmektedir. Böylelikle “faydaya göre konumlandırma” kategorisi dikkat çekmektedir.

2.8.4.14. Türkiye'nin Soğuk Çayı Reklamları



Şekil 21: Türkiye'nin Soğuk Çayı Reklamı Ekran Görüntüleri 1



Şekil 22: Türkiye'nin Soğuk Çayı Reklamı Ekran Görüntüleri 2

Bu reklamda sıcak çay kültürüne ait öğeler soğuk çaya uyarlanarak sıcak çay ve soğuk çay sürekli yan yana gösterilmektedir. İlk sahnede “*baba oluyorum*” diyerek kahvehaneye giren bir erkek ile ardından “*mezun oluyorum*” diyerek kafeye giren bir genç gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede klasik çaycı tepsisinde hem sıcak çaylar hem de Didi yan yana gösterilmektedir. Bu görüntüler “*imaj yansıtma*” yoluyla sıcak çay kültürünü Didi’ye aktarmak için kullanılmaktadır. Türk insanı belli bir çay kültürüne sahiptir ve sıcak çay pazarının lideri de ÇAYKUR firmasıdır. ÇAYKUR bu kez logosunu göstermeden ve ismini geçirmeden “*imaj yansıtma*” yoluyla ÇAYKUR’un imajını Didi’ye aktarmaktadır. Burada “*imaja göre konumlandırma*” kategorisi göze çarpmaktadır.

Daha sonraki sahnelerde de bu birliktelik devam ettirilmekte ve “*kıtlama*” kültürü de kullanılarak “*yerli*” algısı ile yerlileştirme yapılmaktadır. Böylece “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” kategorisi farklı bir şekilde devam ettirilmektedir.

Ardından sofrsa sahnesi gelmektedir. Burada “*sofrsa kültürünü yaşatan*” koduna ufak bir gönderme yapılarak “*yaşam biçimine odaklı konumlandırma*” kategorisi devam ettirilmektedir. Aynı zamanda sofranın yarısı kahvaltı yarısı akşam yemeği sofrası şeklinde betimlenerek kahvaltıda sıcak çay yemeklerle soğuk çay için mesajı verilmekte ve “*ürün kullanımına göre konumlandırma*” kategorisi gözlemlenmektedir.

Bir sonraki sahnede bambaşka bir ortamda yine bir sofrsa gösterilerek “*her yemekte ve her yerde*” kodu öne çıkarılmaktadır. Aynı zamanda gençlerin sahil kenarında Didi içerek

denizi izlemesi ve vapurda sıcak çay yerine soğuk çay ikram edilmesi de “*yaşamın her anında*” kodunu desteklemektedir. Bir gencin tek başına sahilde Didi içmesi “*tek başına içilen / aperatif*” koduna gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda bu kodlardan yola çıkılarak “*ürün kullanımına göre konumlandırma*” kategorisinin burada da vurgulandığı söylenebilir.

Aynı zamanda tüm sahneler göz önüne alındığında her yaştan ve her kesimden insanın kullanılmış olması “*her kesime hitap eden*” kodu ve “*hedef pazara göre konumlandırma*” kategorisini desteklemektedir.

Son sahnede Didi’nin her boyuttaki ambalajı ve tüm aromalarının olduğu bir çay tepsisi görüntüsü ile “*bilinç*” kodu ve “*ürün özelliklerine göre konumlandırma*” kategorisi ortaya çıkmaktadır.

2.8.4.15. Galakside Mangal Keyfi Reklamı



Şekil 23: Galakside Mangal Keyfi Reklamı Ekran Görüntüleri

Bu reklamda Pascal Nouma ve Mustafa Topaloğlu uzayda mangal keyfi yapmaktadırlar. Bu sahne “*her yemekte ve her yerde*” kodunun esprili ve absürt bir şekilde vurgulanmasını sağlamaktadır. Yine burada “*ürün kullanımına göre konumlandırma*” kategorisi ortaya çıkmaktadır.

Bir sonraki sahnede Naciye Teyze astronot kıyafeti ile Didi getirerek Pascal Nouma ve Mustafa Topaloğlu’na ikram etmektedir. Naciye Teyze karakterinin “*Naciye Teyze senin*

ne işin var burada?” diye soran Mustafa Topaloğlu’na “asıl senin Didi reklamlarında ne işin var?” diyerek ilk reklamlara göndermek yapması ve markanın reklamlarının asıl oyuncusu benim imasında bulunması ile Didi’nin piyasaya ilk girdiği reklamlarında verdiği “doğal” koduna gönderme yapıldığı düşünülebilir.

Yine bu reklamda da esprilerle “eğlence” kodu ve dolayısıyla “duygusal / psikolojik konumlandırma” kategorisi desteklenmektedir.

Pascal Nouma ve Mustafa Topaloğlu’nun uzayda mangal keyfi yapmaları dolayısıyla Türk Kültürü’ne ait olan mangal üzerinden “yerli” koduna gönderme yapılmakta ve böylece “kültürel sembollere göre konumlandırma” kategorisi desteklenmeye devam edilmektedir. Ayrıca Pascal Nouma’ya mangal yaptırılması da yine “yerlileştirme” üzerinden bu kategoriyi desteklerken aynı zamanda yabancı menşeli olan “ice tea” yi yerlileştirmeye çalışmaya devam etmektedir.

2.8.4.16. Sıcakın Önüne Geç Reklamları



Şekil 24: Sıcakın Önüne Geç Reklamları Serisi Ekran Görüntüleri

“Sıcaklığın önüne geç” temalı reklam serisinde en çok vurgulanan kod serinleme ve ferahlama algıları ile “ferahlama” kodu olmaktadır. Bu bağlamda “faydaya göre konumlandırma” kategorisi vurgulanmaya devam etmektedir.

Bunun yanı sıra evde otururken, iş yerinde çalışırken, tatilde havuzdayken gibi çeşitli mekanlara yer veren reklamda her durumda “esmiyorsa, vantilatör de kesmiyorsa”, “esmiyorsa, klima da kesmiyorsa”, “esmiyorsa, havuz da kesmiyorsa” ifadeleri ile Didi’nin gelmesi “yaşamın her anında” kodunu ve dolayısıyla “ürün kullanımına göre konumlandırma” kategorisini ön plana çıkarmaktadır.

Reklam serisinde her yaştan ve her kesimden insan yer verilmesi “her kesime hitap eden” kodunu ve “hedef pazara göre konumlandırma” kategorisini desteklemektedir.

2.8.4.17. 2020 Ramazan Reklamı



Şekil 25: 2020 Ramazan Reklamı Ekran Görüntüleri 1



Şekil 26: 2020 Ramazan Reklamı Ekran Görüntüleri 2

Didi Nisan 2020 tarihinde yayımladığı son reklamında “*evde kal Türkiye*” sloganı ile yaşanan Covid-19 salgınına gönderme yapmaktadır. Reklam hem eski reklamlardan alınan sahnelerden hem de yeni eklenen sahnelerden oluşmaktadır.

Ramazan ayında yayınlanan reklamda öncelikle eski Ramazanlardaki kalabalık iftar sofraları ve pide kuyruğu gibi görsellere yer verilmektedir. Sonrasında bir hemşire

camdan dışarıya özlemle bakarken ve bir sonraki sahnede küçük bir çocuk camdan sokağı izlerken görülmektedir. Ardından yine kalabalık iftar sofralarına ve gençlerin dışarıda buluşmalarına yer verilmektedir. Bu sıralama ile her şeyin yeniden eskisi gibi olacağı mesajı verilmekte. Birlik, beraberlik, güven gibi duygularla “sosyal duygular” koduna, cami görseli ile “dini duygular” koduna, hasretle dışarıya bakan kişi görselleri ile “olumsuz duygular” koduna vurgu yapılmakta ve “duygusal / psikolojik konumlandırma” kategorisi ön plana çıkarılmaktadır.

Bu sahneler geçerken “*Ramazan nedir? Kıymet bilmektir. Yediğimiz bir lokmanın, içtiğimiz bir yudumun değerini bilmektir. Bu yıl her şeyin kıymetini daha çok bileceğiz sanki. Bütün aile bir arada olmanın, konu komşu ile aynı masayı paylaşmanın, peşlerinde oradan oraya koşturmanın, aynı gökyüzü altında birlikte yaşamının kıymetini daha çok bileceğiz. O yüzden bu Ramazan biraz zor bir Ramazan, ama aslında en kıymetli Ramazan. Biz de sofralarda yanınızda olmanın değerini biliyoruz, içinizi serin tutmak için elimizden geleni yapıyoruz. Türkiye’nin soğuk çayı Didi her zaman yanınızda. İyi ramazanlar*” şeklindeki reklam metni ile de yine “duygusal / psikolojik konumlandırma” kategorisi desteklenmektedir.

Son sahnede büyük boy Didi ambalajları görseli kullanılarak “büyük Türkiye’nin büyük soğuk çayı Didi” algısı ve ÇAYKUR amblemi ile “devletin yarattığı güçlü imajı” kodu ve “imaja göre konumlandırma” kategorisi vurgulanmaktadır.

2.8.5. Yapılan Tüm Çalışmalardan Elde Edilen Kod ve Kategoriler

Hem tümevarımcı hem de tümdengelimci yöntemlerle elde edilen ve Simple Mind Map (kolay zihinsel haritalama) programı ile görselleştirilen tüm kod ve kategorilerin (temaların) listesi aşağıdaki gibidir.

2.8.6. Mülakat (Derinlemesine Görüşme) Bulguları

Kod Sistemi	M1	M2	M3	M4	M5
✓ YAŞAM BİÇİMİNE ODAKLI					
Sofra kültürünü yaşatan					
✓ İMAJA GÖRE					
İmaj yansıtma					
Taklit edilen					
Tüm yaşam biçimlerine dokunan					
Devletin yarattığı güçlü imajı					
✓ DUYGUSAL / PSİKOLOJİK					
Dini duygular					
Özgünlük					
Sosyal duygular					
Olumsuz duygular					
Eğlence					
Olumlu duygular					
Aile vurgusu					
✓ KÜLTÜREL SEMBOLLERE GÖRE					
Yerli					
Milli					
✓ HEDEF PAZARA GÖRE					
Anadolu insanı / Orta kesim / Muhafazakar					
Gençlere hitap etmiyor					
Yaşlılar					
Orta Yaş					
Her kesime hitap etmeyen					
Yeni hedef pazarlar					
Her Kesime hitap eden					
Aile					
Çocuklar					
Gençler					
✓ FİYAT / KALİTEYE GÖRE					
Kalitede fark yok					
Ekonomik değil					
Şartlara uyum					
Kaliteli					
Ekonomik					
✓ FAYDAYA GÖRE					
Ferahlama					
Kana Kana					
✓ RAKİBE GÖRE					
Vitaminli / Proteinli İçecekler Rakip					
Enerji İçeceği Rakip					
Bitki Çayı Rakip					
PL icetea Rakip					
Doğuş Çay Rakip					
Fuse Tea Rakip					
Lipton İce Tea Rakip					
Coca-Cola Rakip					
✓ ÜRÜN KULLANIMINA GÖRE					
Diğer içeceklerle alternatif					
Her yemekte ve yerde					
Yaşamın her anında					
✓ ÜRÜN SINIFINA GÖRE					
Soğuk Çay					
✓ ÜRÜN ÖZELLİKLERİNE GÖRE					
Ürün grubu yok					
Ürün Sunumu					
Helal					
Yenilikçilik					
Bilinç					
Tadı					
Sağlıklı (Yan etkisiz)					
Doğal					

Şekil 28: Derinlemesine Görüşme (Mülakat) Nitel İçerik Analizi Kod Matrisi

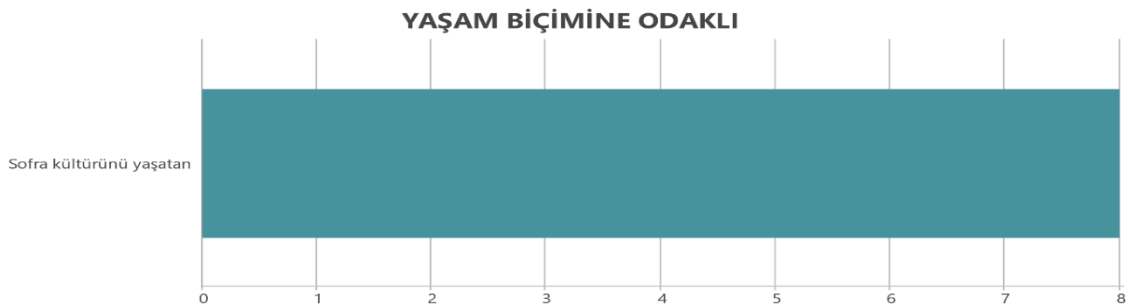
Vaka çalışması çerçevesinde soğuk çay markasının Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin mülakat verileri ve soğuk çay markasını tüketen katılımcıların odak grup çalışması verileri nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak MAXQDA programında analiz edilmiştir. Yönetici mülakatlarının analizi neticesinde yukarıdaki matris elde edilmiştir. Şekil 28’de gösterildiği gibi, bazı renkli kutular diğer kutulardan daha büyüktür. Bu durum, kod ifadeleriyle ilgili cümlelerin yoğunluğu ve vurgusu ile bağlantılıdır. Daha uzun ve yüksek sıralı cümleler, analiz tablosunda daha büyük kutu şekline sahiptir.

Matrisi incelediğimizde, “*sofra kültürünü yaşatan kodu, imaj yansıtma kodu, devletin yarattığı güçlü imajı kodu, yerli kodu, her kesime hitap eden kodu, aile kodu, ekonomik kodu*”; temalar içinde diğer kodlara göre daha belirgin olarak ön plana çıkmaktadır. Yine matriste markanın yoğunluklu olarak kendilerini rakibe göre konumlandırmada “*Lipton Ice Tea*” yi seçtikleri görülmektedir.

Matriste göze çarpan bir diğer önemli nokta da ürün kullanımı noktasında markanın kendini “*diğer içeceklere alternatif*” olarak konumlandırmasıdır. Aynı zamanda kendilerini “*ice tea*” olarak değil “*soğuk çay*” olarak nitelendirdikleri belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Ürün özellikleri kategorisinde ise “*doğallık, tadı ve sağlıklı olması*” kodları ön plana çıkmaktadır.

Matriste verilen genel görünümün kategoriler üzerindeki detaylı analizleri aşağıda grafikler eşliğinde verilmektedir. Verilen bu grafikler sayesinde okuyucunun gözünde kod ve kategorilerin dağılımı ve konumlandırma stratejileri ile bu kod ve kategorilerin ilişkileri daha net bir şekilde betimlenmeye çalışılacaktır. Yine bu grafikleri desteklemek amacıyla nitel içerik analizinde kullanılan ifadelerin bazılarını metinden örnekler verilerek yer verilmektedir.

2.8.6.1. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 29: Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Yapılan nitel içerik analizi semantik yani anlama dayalıdır. Kelimelerin sayımına dayalı sıklık analizi (semantik) olmadığı için sonuçlarda sayısal ifadelere yer verilmemiştir.

Bulgular – 1a:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “yaşam biçimine göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “sofra kültürünü yaşatan” kodu tek kod olarak karşımıza çıkmaktadır. İfadeler baktığımızda Türk ailesinin sofrasında sofra içeceği olarak yabancı menşeli gazlı içeceklerin konumlandığı görülmektedir. Marka bu algıyı kırmak, pazarı büyütmek ve yeni hedef kitleler oluşturmak gibi amaçlarla konumlandırma çabalarında sürekli sofra kültürünü kullanmıştır. Didi’yi bir sofra içeceği olarak konumlandırmak maksadıyla reklamlarda sofra görsellerine yer vermiş ve büyük boy ambalaj ile de bunu desteklemiştir.

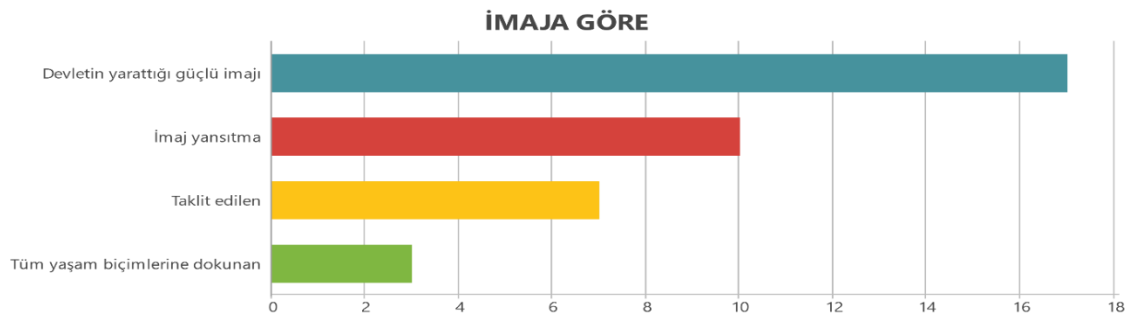
Bu çerçevede aşağıda sofra kültürünü yaşatan koduna ilişkin ifadelerden bazıları örnek olarak verilmiştir;

“Tüketicide marka konumlandırılırken ne düşünüldü? Yemek masalarına ne konuluyor? Kola. Büyük boy kola var. Şimdi bu yemek masasına bizim orta gelirli ailelerimiz Türk geleneksel ailemiz yani birlikte yemek kültürü bizde gelişmiş bu masaya ne koyabiliriz bunu düşünüp konumlandırıldı ve harika oldu.”

“Tüketicilerde daha çok yemek kültürü vardır Türk halkının yemek kültüründe olması gereken soğuk çaydır iletişimini işliyoruz.”

“Daha sonra Ramazanlarda veya bayramlarda geleneksel bir sofra içeceği olduğu mesajını kullandık. Daha öncelerden ramazan sofralarında kola reklamı vardır. Sofralara kola servisi vardır. Artık kola yerine daha sağlıklı olan soğuk çay. Bizde bir sofra içeceği ile özdeşleşme anlamında bunu kullandık.”

2.8.6.2. İmaja Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 30: İmaja Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Bulgular – 2a:

“İmaja göre konumlandırma” kategorisinin kodlarını incelediğimizde “devletin yarattığı güçlü imajı” kodunun belirgin bir şekilde ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Şekil 30’dan görüldüğü üzere bu kodu “imaj yansıtma”, “taklit edilen” ve “tüm yaşam biçimlerine dokunan” kodları takip etmektedir. Bu kodların dağılımı oluşturulurken kodlar üzerindeki ifadelerin yoğunluğu temel alınmıştır.

İmaja göre konumlandırma kategorisi altında *“devletin yarattığı güçlü imajı”* kodunun en yoğun şekilde çıkmasının sebebi Didi’yi üreten işletmenin bir devlet kurumu olması ve Türkiye’de ciddi bir pazar payına ve güçlü bir kalite ve güvenilirlik algısına sahip olması nedeniyle markanın bunu ön plana çıkarmak istemesidir. *“İmaj yansıtma”* kodu ÇAYKUR’un sahip olduğu bu güçlü imajı Didi’ye aktarmak istediğini ifade etmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda yapılan mülakatlarda imaja göre konumlandırma ile ilgili ifadelere aşağıdaki örnekler verilebilir;

Devletin yarattığı güçlü imajı koduna örnek olarak;

“Buradaki konumumu düşünürsek biz çay lideri bir markayız. ÇAYKUR çay demek. Türkiye’de herkesin ilk aklına gelen marka ÇAYKUR. Yıllardır sıcak çay üretiyoruz, dökme çay üretiyoruz. Siyahı yeşili bitki çaylarından da bazılarına girdik ama çok fazla değil. Bizim de bu sektörde yer almamız gerekiyordu. Orada bir boşluk vardı ve hani deriz ya çayın babası bir kurum olarak o boşluğu doldurmamız gerekiyordu. Biz bu işin babasıyız. Çay deyince herkesin aklına biz geliyoruz. Siyah çayımız var, yeşil çayımız var, beyaz çayımız var neden soğuk çayımız olmasın?”

“Güven kalite. Herkesin aklında ÇAYKUR kalite sembolüdür. Kabul edilmiştir. Herkes bunu görünce üzerinde ÇAYKUR varsa problem yoktur der. Bizim bu algımız güçlüdür.”

“ÇAYKUR güvencesinde çıktığı için bu ürün ÇAYKUR kalitesi de ülkemizde bilindiği için bir yerde güven duygusu ortaya çıkıyor. Bir markanın himayesinde olduğu için bizde kamu kuruluşu olmamız sıfatıyla birinci derecede bizde insan sağlığı geliyor. Kalite ve insan sağlığına önem verdiğimiz için. Kâr marjı ikinci planda olduğu için güvenle tüketebilirler. İçindeki bileşimler laboratuvar testlerinden sonra ürüne katıldığı için herhangi bir insan sağlığına aykırı bir ürün bulunmamaktadır.” ifadeleri verilebilir.

İmaj yansıtma koduna örnek olarak;

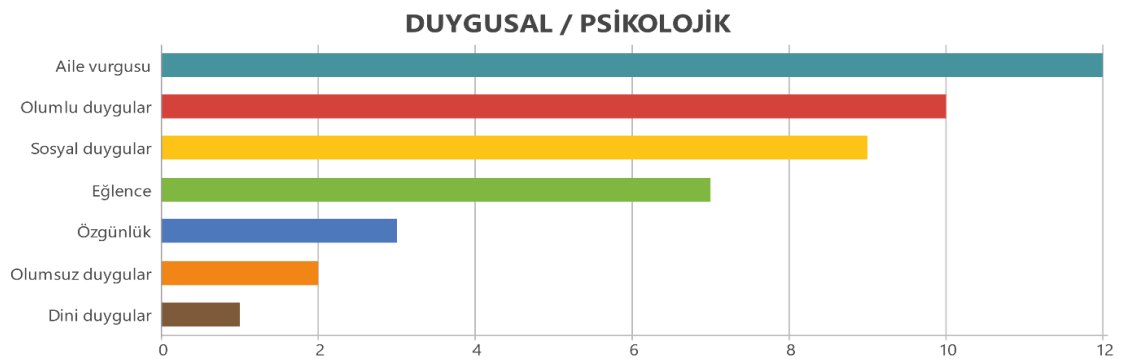
“DİDİ’nin herkes tarafından kabul edilir bir marka imajı oluşturmak istiyoruz. Herkese hitap eden bir marka. DİDİ dendiğinde herkeste karşılığı olması lazım. Baktığında gerçekten gencinin yaşlısının ÇAYKUR sıcak çayını herkes nasıl biliyorsa Didi’nin de tüketici nezdinde bu imaja sahip olmasını bekliyoruz ve bu yönde ilerliyoruz.”

“Bizim soğuk çay üretmemize iten sebep piyasada böyle bir ürünün var olması ve bu ürünle büyüyen nesillerin ÇAYKUR markası eğer bu alanda yoksa ÇAYKUR’u tanımadan büyüyecek olması bu konuda bizi kaygılandıran noktaydı. Yani bu soğuk çay ürünü işte eskiden daha önceki kategorisi “ice tea” ile büyüyen bir çocuğun, daha sonra bir ergenin, daha sonra üniversite çağındaki gencin gelecekte ÇAYKUR’u daha az tanıyacak olmasından biraz endişe duyduğumuz için bu alana girdik.” ifadeleri verilebilir.

Taklit edilen koduna baktığımızda, alınan pazarlama kararlarının özgün olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda 500 ml teneke kutu ile pazara giriş yapan DİDİ diğer rakiplerini de bu konuda dönüştürmüştür. Sonrasında 2,5 litrelik şişeleriyle de yine rakipleri tarafından taklit edilen bir marka olmuştur.

Tüm yaşam biçimlerine dokunan koduna baktığımızda, markanın her kesimde sahiplenilen bir marka olduğu ifade edilmektedir. Tıpkı ÇAYKUR’ un sıcak çayı gibi DİDİ markasının da tüm farklı yaşam biçimlerinden insanlar tarafından kabul edildiği ve alındığı anlatılmaktadır.

2.8.6.3. Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 31: Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Bulgular – 3a:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “duygusal / psikolojik konumlandırma” kodlarını incelediğimizde en çok öne çıkan kod “aile vurgusu” olmuştur. “Aile vurgusu” kodunun ardından “olumlu duygular”, “sosyal duygular”, “eğlence”, “özgünlük”, “olumsuz

duygular” ve “dini duygular” kodları gelmektedir. Bu kodların dağılımı oluşturulurken kodlar üzerindeki ifadelerin yoğunluğu temel alınmıştır.

Markanın mülakat verilerine genel olarak bakıldığında konumlandırma çabalarında temel dayanak noktası olarak rakiplerin yaptıklarından farklı yönlerde hareket etmeyi kabul ettiği görülmektedir. Yine bu kategori altında “*aile*” kodunun ön plana çıkmasının sebebi de bu dayanak noktasıdır. Didi, reklamlarında rakipleri gibi ürününü plajda, eğlenceli mekanlarda, gençlerin elinde olarak göstermek yerine aileye odaklanmıştır. Yapılan “*aile vurgusu*” hem sofra kültürünü yaşatan kodu ile birlikte hareket etmekte hem de “*her kesime hitap eden*” kodu ile örtüşmektedir. Yine “*aile vurgusu*” ile bağlantılı olarak reklamlarda kullanılan “*Naciye Teyze*” tiplemesinin yarattığı Türk annesi karakteri ve reklamlarda işlenen mutluluk, sevgi gibi duygular “*olumlu duygular*” kodunun ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda yapılan mülakatlarda “*duygusal / psikolojik konumlandırma*” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Aile Vurgusu koduna örnek olarak,

“Aile. Onların dikkat edin soğuk çay markalarının reklamları ve pazarlama mantaliteleri plajda, eğlenceli bir yerde vs. geçer. Havada uçuşan meyveler vs. ama bizimkiler öyle değildir. Hep bir aile vurgusu, hep gençler aileleri ile beraber. Yalnız da alan tanınıyor ama hep bir aile vurgusu var.”

“Ramazan’da aile sıcaklığı, aile coşkusu, sofra heyecanı gibi öğeleri kullanıyoruz. “

“Didi geleneksel aile kavramıyla buluşturdu soğuk çayı. Soğuk çay geleneksel aile profili ile uygun bir frekansta değildi. Onları aynı frekansa getirdi. Çok rahatlıkla ramazan sofralarına evdeki sofralara girebiliyor artık ürünümüz.” ifadeleri verilebilir.

Olumlu Duygular koduna örnek olarak,

“Coşkunluk, ilgi, güven, beklenti. İlk piyasaya girişimizde tabi bizim Naciye teyzemiz mahallesinde çok sevilen bizim o mahallelerimizin bildiğiniz aşırı hareketli iletişimi güçlü kuvvetli çok coşkulu durumunu yansıtmaya çalıştık orada. Çocuklarla olan ilişkisini, mahalle sakinleri ile olan ilişkisini falan onun üzerinden gittik. Coşkunluk duygusunu orada çok kullandık. İlgi tabi bunun içerisinde yine. Beklenti de ÇAYKUR’dan artık böyle bir adım atması isteniyordu. Madem böyle bir talebiniz var. Böyle bir dönüşüm gerektiriyor mevcut koşullar. Biz de buna ayak uydurduk işte karşınızdayız mesajını

verdik. Güven tabi ki ÇAYKUR arkasında bu işin. Ne yaparsa onlar yapar mesajını verdik.”

“Coşku. Bir coşku vardı çünkü Naciye teyzenin konuşması bile bir coşkunluk.”

“Reklam dünyası zaten hedefini belirlerken toplumun nabzına bakıyor. Bazı toplumlar espri seviyor. Mesela bizim Karadeniz insanı hemen hemen bütün yaşantısını espri üzerine kurar. Bazı insanlar Doğu Anadolu, Güney Doğu Anadolu insanı hüznün üzerinde şarkılarından da anlaşılıyor. Bir uzun hava yarım saat gidiyor. Bazıları sevgiyi öne çıkarırlar yani toplumun nabzına göre reklam filmlerinde de veriliyor. Biz biraz gençlik hareketlilik kullandık. Duygusallığı kullandık. Aile arasındaki şeylerde mutluluğu kullandık. Reklam dünyasında en önemli kelimelerden biri mutluluktur. Müşteri talebinde değer kelimesi önemlidir. Keyfe değer, kaliteye değer. Onu öne çıkarıyoruz. Bir de vatandaşın nabzına göre reklamların %60-70’i espri kullanır. Aile, ana, baba, dede, çocuklar gibi duygusallık öğeleri kullanılıyor. Bizimkiler genelde espri kullanıyor ama son yıllarda mutluluk üzerinde buluşturmaya çalıştık reklamları.” gibi ifadeler verilebilir.

Sosyal Duygular koduna örnek olarak,

“Başlangıcımız Naciye teyze ile yurdum insanı, değerleri olan, aile kavramı olan, çocuklarına düşkün, milli, yerel, bizden biri, bizim gibi ama ünlülerle reklam yaparken onları da dışlamayan kabul etmiş, itmeyen bir Naciye teyze. Harika bir tipteydi. Herkes kendi annesini, teyzesini, kendisini buldu Naciye teyzede. O ünlüleri de dışlamayışı onlarla birlikte konsepti çok iyiydi. Bizde bir tık üstte olanı dışlama eğilimimiz vardır ya hani. O insanlar da öyle yaşıyor bana zarar vermediği sürece kendi özgürlük çerçevesinde yaşayacak. Naciye teyze bunu yaptı.”

“Soğuk çaya yönelmek için de güvence çok önemlidir. Yani insanlarımızın güvencesi. Bizim kurum olarak asıl amacımız kar değil. Asıl amacımız insanlarımıza sağlıklı ürün sunabilmektir.”

“Üniversitelerde ders olarak okutulan bir markamız var. 2013 de çıkıp nasıl bu şekilde tutundu şeklinde iyi bir imajımız var. Güvenilir bir imajı var didinin. Bunun için içine doğal çayımızı kattık.” gibi ifadeler verilebilir.

Eğlence koduna örnek vermek gerekirse,

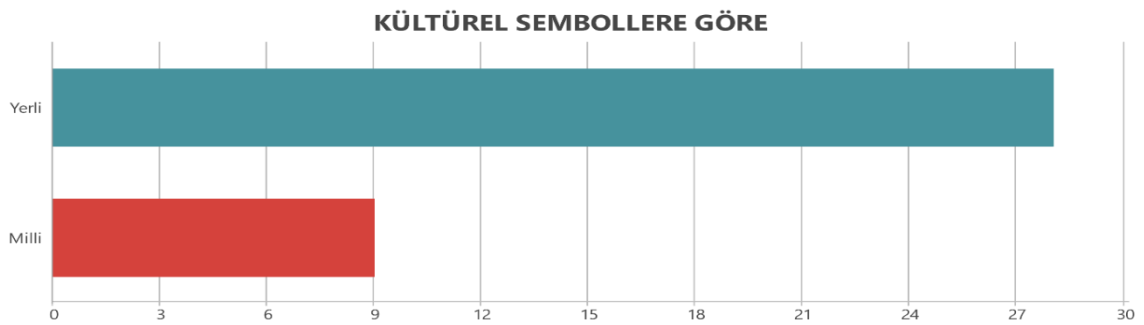
“Naciye teyze figürü de Pascal ve Topaloğlu da esprili. Neticede banka reklamlarına bile baktığınızda bir espri ile ciddiyet yapılıyor. Bu bir soğuk içecek ve espri de katmak gerekiyor.”

“Soğuk çay adı üzerinde tamamen soğuk espri üzerine bir Mustafa Topaloğlu inşa edildi bunu da kimle özdeşleştirdik? Halkın sevdiği bir yüz olsun dedik. Bu anlamda ikisini birleştirip tamamen soğuk espri üzerine herkesin aşına olduğu modeller seçildi. Özel bir seçme nedeni yok. İyi bir ikili olacaklarını düşündük. Yabancı konuşması daha ilgi çekici olduğu için. Nouma espritüel, Topaloğlu da soğuk espriye yakın. Soğuk çay soğuk espri üzerine bir iletişim sağlamaya çalıştık.”

“Naciye teyze figürü ilk başta çok iyi bir çıkış yakalayıp insanların kalbine bir dokunuş yaptı. Bir sürü geri dönüş aldık. Bu kadını nereden buldunuz? Bu kadının kahkahası bizi öldürdü? gibi bir şekilde özdeşleşti.” ifadeleri karşımıza çıkar.

“Özgünlük” kodunda, Didi’yi tanıtırken kendine özgün tasarımıyla hiç kimseye benzemeye çalışmayan bir strateji ile hareket edildiği görülmektedir. “Olumsuz duygular kodu” özlem, hasret gibi durumlarda ferahlatıcı ve rahatlatıcı özelliklerini ön plana çıkarmak için kurulan iletişimde ön plana çıkmaktadır. “Dini duygular” kodu genellikle Ramazan aylarında kullanılan dini imgelerin ortaya çıkardığı iletişimden kaynaklanmaktadır.

2.8.6.4. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 32: Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Bulgular – 4a:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “kültürel sembollere göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde “yerli” kodunun belirgin bir şekilde ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. “Yerli” kodunu “Milli” kodu takip etmektedir. Bu kodların dağılımı oluşturulurken kodlar üzerindeki ifadelerin yoğunluğu temel alınmıştır.

Pazarda bulunan “ice tea” ürünlerinin yabancı menşeli olması ve ÇAYKUR’un dolayısıyla Didi’nin bir Türk markası olması sebebiyle marka bu özelliğini öne çıkararak pazardan pay almaya çalışmıştır. İfadelerden de anlaşılacağı üzere “ice tea” yerine “soğuk çay” denilerek, Türkçe bir isim konularak ve reklamlarda Türk annesi karakteri ile çıkış yapılarak “yerli” kodu ön plana çıkarılmaktadır. Aynı zamanda konumlandırma çabalarında ÇAYKUR’un ön plana çıkarılması ve bu kurumun milli sermayeli bir devlet kurumu olması da “milli” kodunu ortaya çıkarmaktadır. Marka rakiplerine kıyasla elinin güçlü olduğu bu iki kod üzerinden rekabet etmeye çalışmaktadır.

Bu bağlamda yapılan mülakatlarda “kültürel sembollere göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Yerli kodu için örnek ifadelere bakılacak olursa,

“Biz dedik ki tamamen yerli bir marka Türk markası olsun ve oradaki yabancı algıyı da ortadan kaldırıp tamamen yeniden bir marka bir kanal algısı yaratma fikri ortaya çıktı. Çalıştığımız ajanslarla yapılan görüşme ve araştırmalarla burada tamamen bir bu işin soğuk çay adı altında bir kategori oluşturması doğru olduğu ve insanlara da bunun soğuk çay olarak anlatmanın daha farklı olacağı ve daha karşılık bulacağı fikri ağır bastı. Ve buna karar verildi biz artık soğuk çaya ice tea demekten uzaklaştık, kaçındık ağzımıza bile almadık. Ve bunun adı soğuk çay olacak dedik ÇAYKUR soğuk çay olacak şeklinde karar verdik ve bütün tüketici iletişimini bunun üzerine kurduk.”

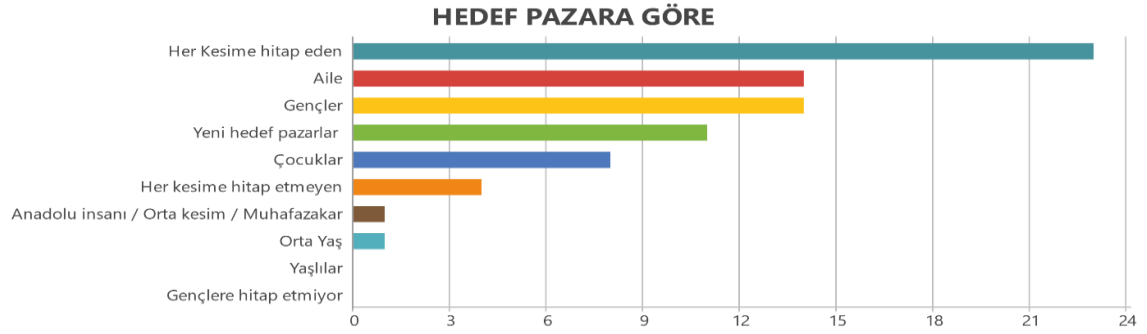
“Bilindiği üzere değişik firmaların ice tea buzlu çay isimli içecekleri vardı. Herkes kendi ülkesine yani yerli ve milli markalara son yıllarda önem verdiği için buna alternatif olarak yani niye ice tea kelimesini kullanalım bunun yerine soğuk çay kullanımı şeklinde ilk kez ÇAYKUR tarafından Didi isimli bir soğuk çay ürünü çıkarıldı. Ve piyasada da iyi tuttu.” şeklinde olduğu görülebilir.

Milli kodu için ise şu ifadeler örnek olarak gösterilebilir;

“Didinin imajı, bir kere milli oluşu, yerli oluşu, aile oluşu, hep birlikte, her kesime hitap edişi.”

“Artık herkes şunu gördü, burada bir marka oluşuyor ve bunu artık kolay alt etmek, kolay pazardan çıkarmak mümkün değil. Neden? Çünkü bizi halk gerçekten sahiplendi ve artık herkes şunu gördü burada bizim gerçekten bir milli markamız var. Ve bu marka tamamen ÇAYKUR’un içinden çıktı. Baktığınızda da tamamen milli sermayeli, milli markayla ve bizim ÇAYKUR’un marka gücüyle çok özdeşleşti.”

2.8.6.5. Hedef Pazara Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 33: Hedef Pazara Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Bulgular – 5a:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “*hedef pazara göre konumlandırma*” kodlarını incelediğimizde “*her kesime hitap eden*” kodu oldukça öne çıkmaktadır. Bu kodun ardından “*aile*” kodu gelmektedir. Üçüncü olarak “*aile*” kodu ile aynı yoğunlukta öne çıkan kod ise, “*gençler*” kodudur. Daha sonra sırasıyla “*yeni hedef pazarlar*”, “*çocuklar*”, “*her kesime hitap etmeyen*”, “*Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakâr*”, “*orta yaş*” kodları gelmektedir.

Yapılan mülakatlarda marka belirli bir hedef kitlesinin olmadığını, her kesime hitap eden, herkese uygun bir ürün olduğunu ifade etmektedir. Didi yöneticilerine göre ürünleri Türkiye’nin her kesimine hitap eden bir üründür. Hedef kitleleri sorulduğunda bölümlendirme yapmadıklarını ifade etmeleri ve bu hedefe odaklanmaları sebebiyle en yoğun şekilde ifade edilen kod “*her kesime hitap eden*” kodu olmuştur. Daha önce “*duygusal/psikolojik konumlandırma*” kategorisi altında ifade edilen “*aile vurgusu*” ile paralel olarak ikinci kod “*aile*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile vurgusunu konumlandırma çabalarında sıklıkla kullanan markanın ikinci düzeydeki hedef kitlesini “*aile*” oluşturmaktadır. Her ne kadar bölümlendirme yapılmadığı vurgulansa da aslında her kesime hitap ederken aile biraz daha vurgulanmaktadır denilebilir. Tüm kesimler hedeflenirken “*aile vurgusu*” kodu üzerinden hareket edilmekte, reklamlarında aile masasında içilebileceği gösterilmekte ve rakiplerinden farklı olarak pazarda 2,5 litrelik büyük boy ambalaj bulunmaktadır.

Bu bağlamda yapılan mülakatlarda “*hedef pazara göre konumlandırma*” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Her kesime hitap eden kodu için,

“Bilinirliğini ve belirginliğini sağlarken reklamlarda altını çizdiğimiz noktalarla oluşturduk. Her kesimden insanların satın alabileceğini gösterdik. Her yerde erişilebileceğini gösterdik.”

“Öyle bir ayırımımız yok. Her kesime hitap ettiğimiz için fiyat standardı herkese hitap ettiği için böyle bir konumlandırma yapmıyoruz. Doğuya da batıya da gönderiyorum. Bir elit kesime de halka da satabiliyoruz. Bir hedef kitlemiz yok. Sadece belli bir kesime hitap edecek bir ürünümüz yok. Markette herkes şuna bakıyor Didi var rahatça ona hitap edebiliyor.” ifadeleri örnek verilebilir.

Aile koduna örnek vermek gerekirse,

“Reklamları düşündüğümde tadından ziyade bizde Didi reklamları büyük boyla çıkarak aileye yerleştirilmeye çalışıldı. Çünkü o alanda boşluk vardı. Orası doldurulmaya çalışıldı.”

“Aile masasında da bunun içilebileceğini gösterdik.”

“Tüketici marka konumlandırılırken ne düşünüldü yemek masalarına ne konuluyor kola. Büyük yok kola var. Şimdi bu yemek masasına bizim orta gelirli ailelerimiz türk geleneksel ailemiz yani birlikte yemek kültürü bizde gelişmiş bu masaya ne koyabiliriz bunu düşünüp konumlandırıldı.” şeklinde ifadeler karşımıza çıkmaktadır.

Gençler kodu için,

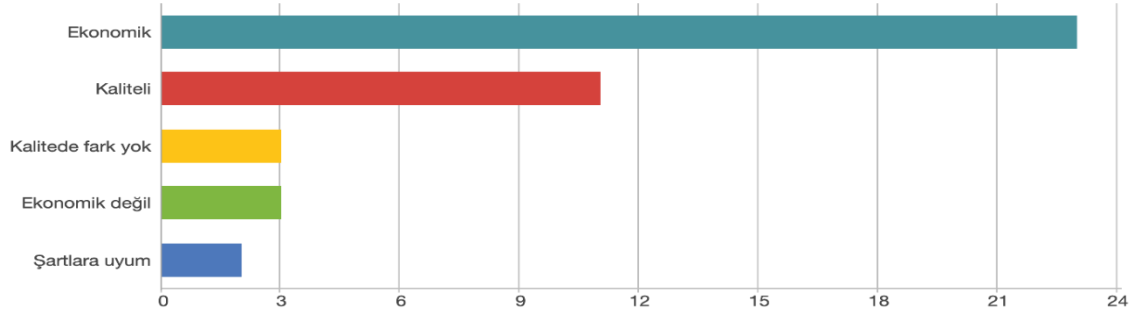
“Ceza ile dididi dedik daha çok hareketli şey verdik gençlere yönelikti. Naciye teyze daha çok aileye yönelikti. Bizim de evde soğuk çay içebileceğimiz mesajını verdik. Naciye teyze ile daha samimi bir algı verdik.”

“İkinci çıktığımız daha çok genç kitleye yönelik cezayı kullandık. Rap müziğiyle gençleri hedefleyen, onların gönlünde taht kuran ilgisini çeken bir şeydi. O yüzü kullandık o coşkusuyla rap müziğiyle Didi müziği yaptırdık ona böylece genç kitleyi hedefledik. Orada noktasal bir şey yaptık.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

“Yeni hedef pazarlar” kodu daha önce hitap edilmeyen kesimlerin hedeflenmesi ile ve yurtdışı pazarlara açılma adımları ile açıklanabilmektedir. Tetrapak kutuların piyasaya sürülmesi ve bu ambalajlarda Buz Devri adlı animasyon karakterlerinin kullanılması “çocuklar” kodunun da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. “Her kesime hitap etmeyen” kodunun ortaya çıkmasına daha çok orta kesime hitap ettiği yönünde açıklamalar katkıda bulunmuştur. “Anadolu insanı (orta kesim/muhafazakâr)” kodu Naciye Teyze tiplemesi

ve bunun getirdiği Anadolu insanına hitap etme ile ilgili ifadeler neticesinde ortaya çıkmıştır. “Orta yaş” kodu bu yaş grubuna giren kişilerin ÇAYKUR güvencesi sebebiyle bu markaya olan aşinalıkları neticesinde Didinin hedef kitlesi olduğu ifadesinden ortaya çıkmıştır.

2.8.6.6. Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 34: Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Bulgular – 6a:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “fiyat / kaliteye göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “ekonomik” kodu oldukça öne çıkmaktadır. İkinci olarak öne çıkan kod “kaliteli” kodudur. Daha sonrasında “kalitede fark yok” ve “ekonomik değil” kodları eşit olarak gelmektedir. Son kod ise “şartlara uyum” kodudur.

Didi markası pazara her kesime hitap eden bir ürün sunduğu için çıkış fiyatını da aynı bağlamda oluşturmuştur. Rakiplerinden farklı olarak 500 ml. lik teneke kutularla ve daha uygun fiyatlarla pazara giriş yapmıştır. Hem boyutunun büyük olması hem de diğerlerinin 330 ml. lik ambalajlarından daha uygun fiyata sahip olması sebebiyle Didi’nin “ekonomik” kodu ön plana çıkmaktadır. “Kaliteli” kodunun ortaya çıkmasının en önemli sebebi ise markanın ÇAYKUR tarafından üretiliyor olması ve ÇAYKUR ürünlerinin pazarda muhteşem bir kalite algısının yerleşmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere ÇAYKUR Türkiye çay pazarında kalite ve güvenin sembolü haline gelmiştir.

Bu bağlamda yapılan mülakatlarda “fiyat/kaliteye göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Ekonomik koduna örnek olarak,

“Ürün özelliği olarak soğuk çayın öyle bir ön plana çıkardığımız bir şey yok sadece biz orada ürün özelliği olarak ürünün büyüklüğü ve ekonomikliğini öne çıkarıyoruz.”

“Farklı gramajları var. Kimsede olmayan gramaj özelliği var. İçeriği vs. ile bir farkı yok. Tek farkı budur. Tatta biraz fark olabilir ama bizim en büyük farkımız zaten ilk çıkardığımızda diğerlerinden farklı ambalaj ve gramaj en büyük farkı bu.”

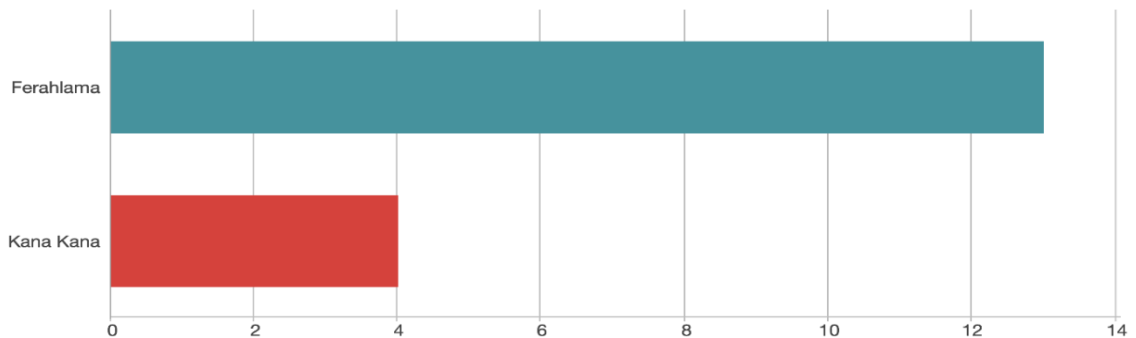
“Didi’nin fiyatı ilk girdiğimizden beri diğer rakiplere göre normalde çok az altında konumluyoruz. Ama artık rakiplerde bize göre fiyatı düşürdüler. Önceden rakipler pazarda fiyat belirleyici idi. Ama artık öyle değil artık bizim girdiğimiz fiyata göre rakiplerde fiyatı bize göre düzenliyorlar.” ifadeleri verilebilir.

Kaliteli koduna örnek olarak ise,

“Güven kalite. Herkesin aklında ÇAYKUR kalite sembolüdür. Kabul edilmiştir. Herkes bunu görünce üzerinde ÇAYKUR varsa problem yoktur der. Bizim bu algımız güçlüdür.”

“Farklı olan özelliğimiz bence kalitemiz. İsmi çok ön planda. Tadımız daha güzel. Özellikle şeftali aromalı çayımız tercih ediliyor.” gibi ifadeler verilebilir.” Kalitede fark yok” kodu için kalite açısından rekabet etmeyi çok ön plana çıkarmadıklarını söyleyen ifadelerden ortaya çıkmıştır denilebilir. “Ekonomik değil” koduna artık piyasadaki dengelenmenin ve daha önceki kodlarda da ifade edilen rakipleri dönüştürmenin sonucunda artık ekonomik anlamda bir fark olmadığı şeklinde ifadeler neticesinde ulaşılmıştır. “Beklentide ÇAYKUR’dan artık böyle bir adım atması isteniyordu. Madem böyle bir talebiniz var. Böyle bir dönüşüm gerektiriyor mevcut koşullar. Biz de buna ayak uydurduk işte karşınızdayız mesajını verdik.” şeklindeki ifadeler “Şartlara uyum” kodunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.8.6.7. Faydaya Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 35: Faydaya Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Bulgular – 7a:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “*faydaya göre konumlandırma*” kodlarını incelediğimizde, “*ferahlama*” kodu belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Onun ardından ise “*kana kana*” kodu gelmektedir.

Marka özellikle bayram reklamlarında kullandığı özlem, hasret gibi duyguların varlığında ferahlatıcı ve serinletici özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Çoğunlukla gazlı içeceklerin kullandığı “*ferahlama*” kodu üzerinden hem ferahlatıcı hem de zararsız algısı verilmeye çalışılmaktadır. Bunun yanında 500 ml. lik ve 2,5 litrelik ambalajları ve ekonomik fiyatıyla herkesin doya doya, kana kana soğuk çay içebileceği vurgulanmıştır.

Bu bağlamda yapılan mülakatlarda “*faydaya göre konumlandırma*” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Ferahlama koduna örnek olarak,

“Özlem, hasret gibi durumlarda Didi’nin ferahlatıcı, rahatlatıcı gibi özelliklerini kullanıyoruz.”

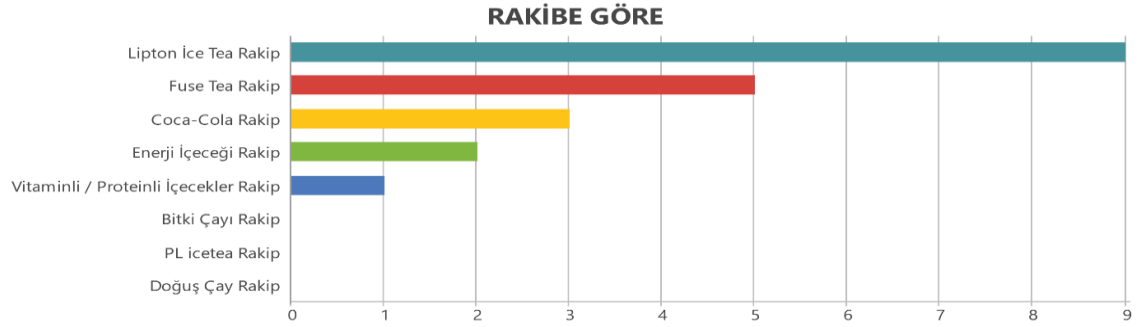
“Soğuk çay bizim kendi bakış açımızla normalde biyolojik tanımını yaparsak su şeker içinde tatlandırıcı ve çayın özütü olan bir karışım. Bunu insanlar içtiğinde insanlara ferahlık tadı veren ve alternatif diğer içeceklerde asitli içeceklerin yanında daha güvenle içilebilecek onara göre daha sağlıklı çay aromalı bir içecek.” ifadeleri verilebilir.

Kana kana kodu için,

“Baktığınızda diğer işletmelerde genelde 330 ml ve 1 lt ambalaj vardı. Biz 500 ml ambalaj yaptık ve bu ambalaj kimsede yoktu. İlk piyasaya teneke 500 ml bir ürünle çıktık ve burada da stratejimizi doya doya içmek, kana kana içmek anlamında hem büyük olarak algılayıp böyle bir strateji kurduk. Bu strateji de çok başarılı oldu.”

“Pazara ÇAYKUR girmeden önce böyle bir rakam yoktu ÇAYKUR girince bir anda pazar bu duruma geldi. İlk yıl için iyi bir giriş yaptık fakat bunun devamı önemliydi daha sonraki yıl tekrar biz aynı süreçler ile devam ettik bu sefer ürünlerimizi arttırmaya başladık 500 ml’nin yanına 250 ml ekledik hiç kimsede olmayan 2,5 litrelik pet şişe koymaya başladık. Bizim mesajımız hep kana kana için doya doya için oldu. Bunu hep kendi insanımızla özdeşleştirdik. İkinci yıl farklı ürün boylarıyla çıktık ve yine orada da başarı elde ettik.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

2.8.6.8. Rakibe Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 36: Rakibe Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Bulgular – 8a:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “rakibe göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “Lipton İce Tea” kodu ilk sırada yer almaktadır. Bu kodu takiben sırasıyla “Fuse Tea”, “Coca-Cola”, “Enerji İçeceği”, “Vitaminli/Proteinli İçecekler” gelmektedir.

Türkiye soğuk çay pazarına ilk giren firma olan “Lipton Ice Tea” hala pazar liderliğini korumaktadır. Didi markası ise kendisinin pazar payında ikinci firma olduğunu söylemekte ve dolayısıyla pazar liderini kendisine rakip olarak görmektedir. İkinci sıradaki rakibi Nestea ile pazarda tutunamayan Coca-Cola Company’nin 2012 Mayıs ayında piyasaya sunduğu “Fuse Tea” markasıdır. Didi, Fuse Tea’nin pazar payında kendisinden sonra geldiğini ifade etse de Coca-Cola Company’nin ürünü olması sebebiyle güçlü bir rakiptir. Üçüncü rakip soğuk çay kategorisinin aksine bir gazlı içecek markası olarak karşımıza çıkmaktadır. Didi ikame bir ürün olan “Coca-Cola” yı kendisine rakip olarak görmekte ve mülakatların genel yapısına baktığımızda kendisini ona karşı zararsız ve alternatif olarak konumlandırmaktadır. “Rakibe göre konumlandırma” kategorisini genel olarak ele alacak olursak Didi kendisini rakiplerine göre ve onların aksi stratejilerle konumlandırmaya çalışmaktadır.

Lipton İce Tea koduna örnek olarak,

“Şu anda sıralamaya baktığınızda pazar lideri Lipton, biz ikinci sıradayız. Ve bizden sonra da Fuse Tea geliyor. Doğuş çay vs. nin çok cüzi bir payı var. Şu anda pazarı domine eden 3 tane firmayız.”

“Diğer tarafta da dünya devi bir firma olan Lipton var. Lipton buraya iyi yatırım yapmış iyi çalışmış. Kendine göre bir pazarı var. Biz onu şu anda sıkıştırmış durumdayız

ilerleyen dönemlerde Pazar liderliğini ele geçireceğiz. Bunun yolu inanmaktan ve çok çalışmaktan geçiyor. Ve kamu kurumu olduğumuz için çok rahat hareket edemiyoruz bir olaya rakip anında tedbir alıp atraksiyon yapabiliyor ama bizim bürokrasi engelimiz olduğu için hemen cevap veremiyoruz. Ama biz buna rağmen iyi durumdayız. Bu firmayla sahada göğüs göğüse çarpışıyoruz. İlerleyen dönemde hedefimiz pazar liderliğini almak bunun için bayi ile satış ekibi ile sürekli çalışıyoruz. Eksiklerimizi oradan gidermeye çalışıyoruz.” ifadeleri verilebilir.

Fuse Tea koduna örnek olarak,

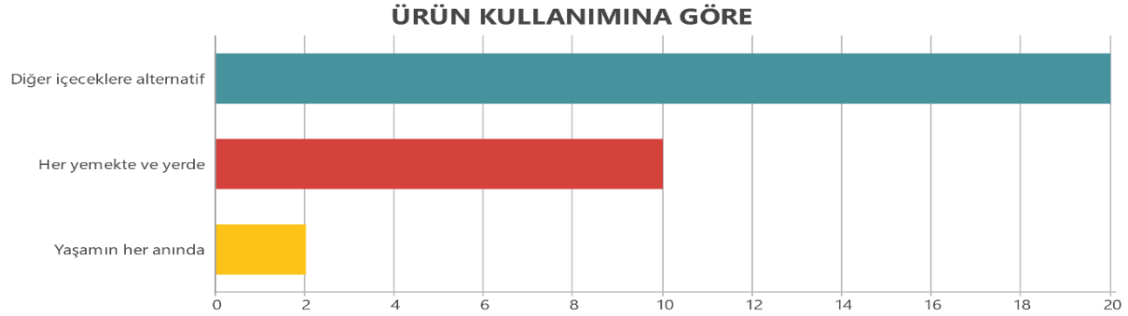
“Lipton bizim en büyük rakibimiz Fuse Tea mesela pazardaki rakiplerimizden diğeri, Fuse tea biraz bizden sonra ama Lipton şu anda pazar lideri geçen yıllarda biz Lipton ’u pazar payında sıkıştırdık tek hanelere düşürdük. Hatta yıl bazında olmasa bile ay bazında onu geçtiğimizde oldu ama maalesef Lipton yıllardır bir yatırım içinde, iyi bir çalışma içinde. Önceden bu işten iyi para kazanıyordu ama artık çok ciddi bütçeler harcar duruma geldi kendi durumlarını korumak için çünkü artık onlarda her geçen gün kan kaybediyorlar ve durumunu korumak için ciddi bütçe harcıyorlar. Hatta biz orada satıştaki bazı arkadaşlarla görüştük bunların Türkiye’den sorumlu direktörü üç kez Türkiye’ye gelmiş ne oluyor burada diye niye hala bu marka devam ediyor gibi. Çok tedirgin oldukları ve bazı stratejik önlemler almaya çalıştıklarını duyduk ve ciddi rahatsızlık içerisinde girdiğini bize anlattılar. Didi’nin doğuşu, pazara tutunması süreci ve geldiği noktada böyle bir başarı hikayesi var.” ifadesi verilebilir.

Coca-Cola koduna örnek verecek olursak,

“Şunu fark ettik, Anadolu insanı yaşam biçimi olarak, tüketim alışkanlıkları olarak geleneklerine bağlı bir insan profili. Ama baktık ki bu insanların, geleneksel insan tipinin evinde bildiğiniz Coca-Cola ürünü var. Coca-Cola ürünü Amerikan menşeli bir üründür biliyorsunuz. İçeceğin orijini orasıdır, içeceğin hammaddesi Türkiye’den değildir, dışarıdan işte koka çekirdeği. Bütünüyle Türk olmayan bir ürün çoktan Anadolu’da, bizim geleneksel aile sofralarının ailenin içerisinde girmiş durumdaydı. Biz baktık ki bu aile kavramının içerisinde kola gibi bir ürün bile yer alabilmişken, ramazanda diğer dönemlerde çok rahatlıkla tüketilebiliyorken, bizim bildiğimiz çayın soğutulmuş, meyve aromalı ve tatlandırılmış hali hayli hayli yer alabilir. Bundan yola çıkarak biraz da burayı değerlendirmeye çalıştık.” ifadesi karşımıza çıkmaktadır.

Bunun dışında “*enerji içeceği*” ve “*proteinli/vitaminli içecekler*” sektörleri de gittikçe büyüyen sektörler olduğu için yöneticiler tarafından rakip olarak görülmekte ve özellikle hedef kitlede bulunan genç gruba yönelik olması sebebiyle bu kodlar ortaya çıkmıştır.

2.8.6.9. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 37: Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Bulgular – 9a:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “*ürün kullanımına göre konumlandırma*” kodlarını incelediğimizde, “*diğer içeceklere alternatif*” kodu öne çıkmaktadır. Daha sonra “*her yemekte ve her yerde*” kodu gelmekte ve son olarak ise “*yaşamın her anında*” kodu gelmektedir.

Bu kategori altında en çok öne çıkan kod olan “*diğer içeceklere alternatif*” kodu özellikle gazlı içeceklere kıyasla daha sağlıklı, zararsız bir içecek olduğunun altının çizilmesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Didi kendisini ikame ürünlerden birisi olan gazlı içeceklere zararsız bir alternatif olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Özellikle sofraya içeceği olarak sağlıklı soğuk çay Didi şeklinde tüketicinin zihninde bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra “*sofra kültürünü yaşatan*” kodlarından da yola çıkarak ve paralel bir şekilde her yemekte ve her yerde Didi’nin içilebileceği algısı “*her yemeğin yanında Didi*” sloganı ile oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bu bağlamda yapılan mülakatlarda “*ürün kullanımına göre konumlandırma*” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Diğer içeceklere alternatif koduna örnek olarak,

“Ürün özelliği olarak soğuk çayın öyle bir ön plana çıkardığımız bir şey yok sadece biz orada ürün özelliği olarak ürünün büyüklüğü ve ekonomikliğini öne çıkarıyoruz. İkincisi bazı zamanlarda da asitli içeceklerle olan farkını ortaya çıkarıyoruz. Mesela daha sağlıklı olmasını işliyoruz.”

“İkinci yıl kullandığımız mesaj asitli içeceklere göre bu daha sağlıklıdır dedik.”

“Daha sonra ramazanlarda veya bu bayramlarda geleneksel bir sofraya içeceği olduğu mesajını kullandık. Daha öncelerden ramazan sofralarında kola reklamı vardır. Sofralara kola servisi vardır. Artık kola yerine daha sağlıklı olan soğuk çay. Bizde bir sofraya içeceği ile özdeşleşme anlamında bunu kullandık.”

“Satışımız ürün olarak soğuk çay sıcak çayın yanında bir alternatif olarak girdi.” ifadeleri verilebilir.

Her yemekte ve her yerde koduna ise,

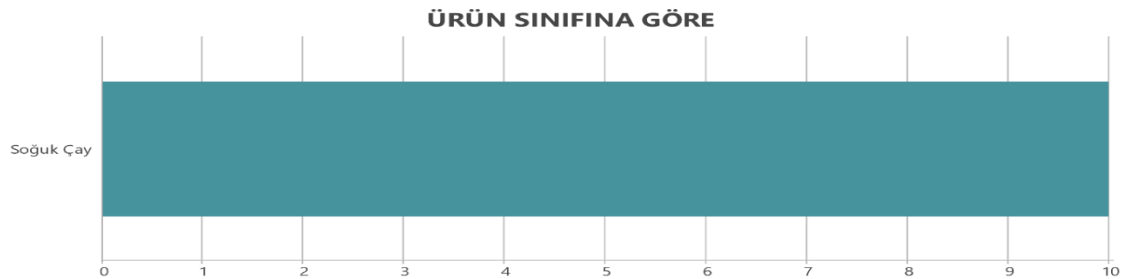
“Yani yemek masasında soğuk çayın olmadığını belirlediler ve oradan giriş yaptılar. Yani ürün kullanımını vurguladık. İhtiyaç anında tüketicinin neyi kullanacağına karar vermesi.”

“Her yemeğin yanında Didi, yazın sıcaklığında Didi, gibi her reklamda ürün kullanımını vurguluyoruz. Genelde yazın sıcaklığında ferahlatan içecek olarak lanse ettik. Yaz sezonunda tüketim daha fazla. Bayramlar, dini günler ve yaz işlenir bizde.” ifadelerini örnek olarak verebiliriz.

Yaşamın her anında koduna örnek vermek gerekirse,

“Çünkü en keyifli anında içiyorsun, en acı anında içiyorsun. İnsanlar sarhoş oluyor çay demliyor. Dini bir sohbet oluyor çay demliyor. O kadar çok alanı var ki. Soğuk çay da aynı. Mesela bir yaz akşamı insanlar sahile çıktı gençler, ergen yaşıta gençler. Diyelim ki yaşam şekli olarak bakalım alkol yasak ne içecek soğuk çay içecek. Mesela dini bir sohbet var uçlara gidiyorum. O ateş başındaki çılgın gençler dini sohbetteki yetişkinler çok bunaldı soğuk bir şey içmek istiyor. Zararsız içerisinde hiçbir hani helal gıda şeyini almış. Ne içecek soğuk çay içecek.” ifadesi uygun olacaktır.

2.8.6.10. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 38: Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Bulgular – 10a:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “ürün sınıfına göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “soğuk çay” kodu tek kod olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Soğuk çay” kodunun tek kod olarak karşımıza çıkmasının sebebi Didi’nin kendisini rakiplerine kıyasla “ice tea” olarak değil “soğuk çay” olarak konumlandırmaya çalışmasıdır. Didi “yerli” ve “milli” bir marka olarak Türkçe bir kategori ile pazara giriş yapmayı uygun görmüş ve markasını “soğuk çay” sınıfı üzerine oturtmaya çalışmıştır.

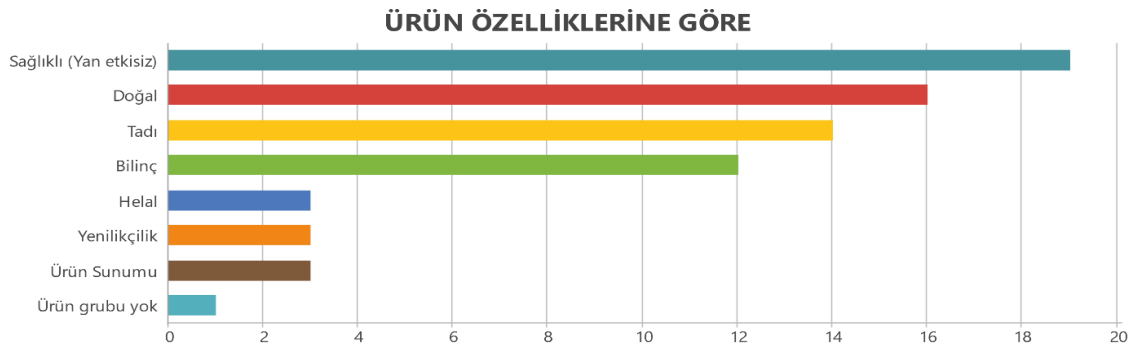
Bu bağlamda yapılan mülakatlarda “ürün sınıfına göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Soğuk çay koduna örnek olarak aşağıdaki ifadeler verilebilir,

“İlk çıkış mesajımız yüzde yüz farklıydı. Biz ice tea değil soğuk çay üzerine oturttuk markayı. Burada tabi ÇAYKUR’u başlangıçta biraz öne çıkardık. Özellikle en fazla çayı üreten, satan en kaliteli çay üreten böyle bir uzman kuruluş varsa bu uzman kuruluşunda en iyi soğuk çayı yapabilecek olması kaçınılmazdı.”

“Bilindiği üzere değişik firmaların ice tea (buzlu çay) isimli içecekleri vardı. Herkes kendi ülkesine, yani yerli ve milli markalara son yıllarda önem verdiği için buna alternatif olarak niye ice tea kelimesini kullanalım bunun yerine soğuk çay kullanımı şeklinde ilk kez ÇAYKUR tarafından Didi isimli bir soğuk çay ürünü çıkarıldı. Ve piyasada da iyi tuttu.”

2.8.6.11. Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 39: Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (a)

Bulgular – 11a:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “ürün özelliklerine göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “sağlıklı (yan etkisiz)” kodu öne çıkmaktadır. Hemen

ardından “doğal”, “tadı”, “bilinç”, “helal”, “yenilikçilik”, “ürün sunumu” ve “ürün grubu yok” kodları gelmektedir.

“Ürün özelliklerine göre konumlandırma” kategorisi altındaki kodlara bakıldığında “sağlıklı (yan etkisiz)” ve “doğal” kodlarının büyük bir yoğunlukla ön planda olduğu görülmektedir. Bunun sebebi Didi’nin kendisini özellikle gazlı içeceklere sağlıklı bir alternatif olarak konumlandırmaya çalışmasıdır. ÇAYKUR’un ürettiği çaylar Doğu Karadeniz’in mikro klima özelliği sebebiyle tamamen doğal ilaçsız bir biçimde üretildiği için Didi markası da imaj yansıtma yoluyla doğal olarak konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

Bu bağlamda yapılan mülakatlarda “ürün özelliklerine göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Sağlıklı (yan etkisiz) koduna aşağıdaki ifadeleri örnek olarak gösterebiliriz.

“Daha sonra ramazanlarda veya bayramlarda geleneksel bir sofraya içeceği olduğu mesajını kullandık. Daha öncelerden ramazan sofralarında kola reklamı vardı. Sofralara kola servisi vardı. Artık kola yerine daha sağlıklı olan soğuk çay var. Biz de bir sofraya içeceği ile özdeşleşme anlamında bunu kullandık.”

“Soğuk çaya yönelmek için de güvence çok önemlidir. Yani insanlarımızın güvencesi. Bizim kurum olarak asıl amacımız kar değil. Asıl amacımız insanlarımıza sağlıklı ürün sunabilmektir.”

“Asitli içeceklerle ilgili olanı da onlar kullanmadı biz kullandık. Hatta bununla ilgili asitli içecekler zaten zararlı ayran zaten uyutuyor vs. dediğimiz için hatta bize dava bile açtılar. Marka kötülemesi yapılıyor diye. Bu iki mesaj hiç kullanılmadı.”

Doğal kodu için,

“Üniversitelerde ders olarak okutulan bir markamız var. 2013 de çıkıp nasıl bu şekilde tutundu şeklinde iyi bir imajımız var. Güvenilir bir imajı var didinin. Bunun için içine doğal çayımızı kattık.”

“Bence soğuk çay hem benim hem de tüketicinin algıladığı şekilde söylemem lazım. Bizim tüketicinin algılamasını istediğimiz biçim ile algıladığı biçim aşağı yukarı aynı örtüşüyor. Soğuk çay bir meşrubat değil, yani bir meyve suyu olarak içilmez. Soğuk çay bildiğimiz çay olarak değerlendirilir. Sadece ona aroma katılmıştır. Tüketici gözünde de çaydır. Meşrubat algısı olmayan bir üründür şu an itibarıyla.” ifadeleri örnek verilebilir.

“Örneğin, ekstrat diyoruz. Çayın içindeki renk verici madde dünya literatüründe çayın kalitesini belirleyen unsur olarak düşünülmektedir. % 28-32 bizim bölgenin çayı bu derecelerdedir. Ekvatorial bölgelerde ise daha yüksektir çünkü güneş daha fazladır. Doğu Karadeniz bölgesi mikro klima bir bölge olduğundan dolayı güneşin az olması nedeniyle ekstrat oranı düşüktür. Ekvatorial bölgede veya Çin’de güneş fazla olduğu için ekstrat kalitesi daha yüksektir. Kaliteyi belirleyen unsur da ekstrat olduğuna göre kaliteli çay onların çayı olarak anılıyor. Ancak biz şöyle diyoruz senin çayının ekstrat oranı yüksek olabilir ama senin çayında ilaçlama yapılıyor uçaklarla kimyasallarla tarlayı ilaçlıyorsunuz haşere üriyor tarlanızda haşere ürettiği için ilaçlamak zorundasınız. Bu da çayın içinde kalıntı veya pestisit dediğimiz zararlı kalıntılar bırakıyor. Bunun için bizim çayımız dünyada mikro klima üzerinde üretildiğinden ve üzerine her yıl kar yağdığı için (dünyada üzerine kar yağın ender ülkelerden olduğumuz için) biz herhangi bir ilaçlama ve kimyasal mücadele yapmıyoruz. Tarlada doğal olarak ne verirse üretime geçiyoruz. Tarladan bardağa kadar herhangi bir müdahalemiz söz konusu değil.”

Tadı kodu için örnek olarak,

“Soğuk çayın öyle bir kalitesini anlayabilir mi tüketici örneğin ben şimdi ancak bir damak tadı oluşması lazım ki anlaşılabilirsin. Yoksa tüketici bunun kaliteli olduğunu anlayamaz. Ama o soğuk çayın kaliteli olduğunu anlamak için kendine verdiği ferahlık ve tattan bunu ancak anlayabilir. Kendi içimine göre örneğin bizde aromalar var, şeftali, limon, bergamot, çilek gibi aromalardan kendine yakın aromayı tattığında gerçekten kendi aradığı damak tadını ve ferahlığı bulabiliyorsa o ona göre kalitelidir.”

“Büyük olması, kaliteli olması, aradığı tadı Didi’de bulmasını bu üç algıyı tüketicide görmeyi bunu dillendirmesini isteriz.”

“Farklı olan özelliğimiz bence kalitemiz. İsmi çok ön planda. Tadımız daha güzel. Özellikle şeftali aromalı çayımız tercih ediliyor. Çilekli de ufak yaş grubu tarafından seviliyor. 15-16 yaşlar daha çok şeftali limon. Karpuzumuz mangomuz da var. Yeşil çaylı vardı çok satılmadı.” ifadeleri verilebilir.

Bilinç koduna gelecek olursak,

“Bilinirliğini ve belirginliğini sağlarken reklamlarda altını çizdiğimiz noktalarla oluşturduk. Her kesimden insanların satın alabileceğini gösterdik. Her yerde erişilebileceğini gösterdik.”

“Dağıtımını rakiplerinden farklı kılan bir özelliği var. Rakipler her kanala ulaşamazken bizim kendimizin sıcak çayla Türkiye’de çok yaygın ve 81 ile hükmeden bir dağıtım ağıımız olduğu için biz dağıtım ağıında diğerlerine göre çok daha etkin ve yaygınız. Bu ne demektir. Bayilere göre biz Türkiye’de daha fazla dağıtım ağıına sahibiz ve her ildeki sıcak çay bayilerimiz sayesinde bunu en ücra noktaya kadar bir anda indirebiliriz.”

Helal kodu aslında bir fark olmamasına rağmen tüketici tarafından helal olarak algılanması sebebiyle çıkmıştır. Yenilikçilik kodu, rakiplerde olmayan ambalaj ve boyutlar ile piyasaya çıkarak piyasayı dönüştürmesi yenilikçilik kodunu ortaya çıkartmıştır. Ürün sunumu kodunda fast-food restoranlara tüplü üretimin olmaması gibi ifadeler bulunmaktadır. Ürünün ürün gruplarıyla değil kurumun tek likit ürünü olarak dağıtılması gibi ifadeler ise ürün grubu kodunu ortaya çıkarmıştır.

2.8.7. Birinci Odak Grup Görüşmesi Bulguları

Kod Sistemi	Öğrenci DİDİ Odak Grup Soruları
- YASAM BİÇİMİNE ODAKLI - Sofra kültürünü yaşatan - İMAJA GÖRE - Havali / Gösterişli değil - Eski / Köklü bir marka değil - İmaj yansıtma - Taklit edilen - Tüm yaşam biçimlerine dokunan - Devletin yarattığı güçlü imajı - DUYGUSAL / PSİKOLOJİK - Dini duygular - Özgünlük - Sosyal duygular - Olumsuz duygular - Eğlence - Olumlu duygular - Aile vurgusu - KÜLTÜREL SEMBOLLERE GÖRE - Yerli - Milli - HEDEF PAZARA GÖRE - Anadolu insanı / Orta kesim / Muhafazakar - Göçlere hitap etmiyor - Yaşlılar - Orta Yaş - Her kesime hitap etmeyen - Yeni Hedef Pazarlar - Her Kesime hitap eden - Aile - Çocuklar - Gençler - FİYAT / KALİTEYE GÖRE - Şartlara uyum - Kaliteli - Ekonomik - FAYDAYA GÖRE - Ferahlatmıyor - Ferahlama - Kana Kana - RAKİBE GÖRE - Vitaminli / Proteinli İçecekler Rakip - Enerji İçeceği Rakip - Bitki Çayı Rakip - PL icetea Rakip - Doğuş Çay Rakip - Fuse Tea Rakip - Lipton İce Tea Rakip - Coca-Cola Rakip - ÜRÜN KULLANIMINA GÖRE - Yemek yanı vurgusu yok - Tek başına içilebilen / Aperatif - Diğer içeceklere alternatif - Her yemekte ve yerde - Yaşamın her anında - ÜRÜN SINIFINA GÖRE - Soğuk Çay - ÜRÜN ÖZELLİKLERİNE GÖRE - Tadı kötü - Ambalajı canlı / renkli / gösterişli değil - Bulunabilir değil - Yenilikçi olmalı / Sürekliliği sağlamalı - Çeşitlilik az - Ürün Sunumu - Helal - Yenilikçilik - Bilinç - Tadı - Sağlıklı (Yan etkisiz) - Doğal	

Şekil 40: Birinci Odak Grup Görüşmesi Nitel Veri Analizi Kod Matrisi

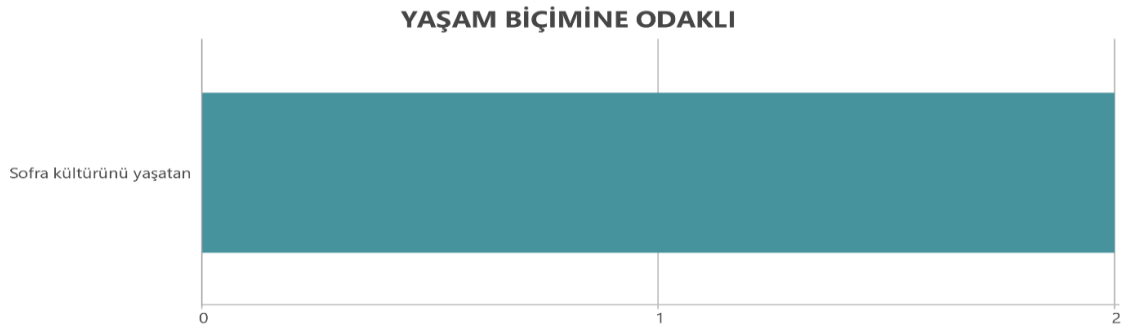
Matrisi incelediğimizde, “sosyal duygular” kodu, “aile vurgusu” kodu, “yerli” kodu, “Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakâr” kodu, “ekonomik” kodu, “kaliteli” kodu

kategoriler içinde diğer kodlara göre daha belirgin olarak ön plana çıkmaktadır. Yine matraste genç tüketicinin rakip olarak “Lipton Ice Tea” yi gördükleri gözükmetedir.

Matraste göze çarpan bir diğer önemli noktada ürünün “*faydaya göre konumlandırma*” kategorisinde ferahlatıcı olarak algılanıyor olmasıdır. “*Ürün kullanımına göre*” üniversiteli genç tüketicinin markayı “*diğer içeceklere alternatif*” olarak zihninde konumladığı fark edilmektedir. “*Ürün sınıfı*” olarak “*soğuk çay*” sınıfının tüketicinin zihninde yer ettiği görülebilir. “*Ürün özellikleri*” kategorisinde ise “*yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı*”, “*bilinç*” ve “*tadı*” kodları ön plana çıkmaktadır.

Aşağıda, matraste verilen genel görünümün kategoriler üzerindeki detaylı analizleri grafikler eşliğinde verilmektedir. Verilen bu grafikler sayesinde okuyucunun gözünde kod ve kategorilerin dağılımı ve konumlandırma stratejileri ile bu kod ve kategorilerin ilişkileri daha net bir şekilde betimlenmeye çalışılacaktır. Yine bu grafikleri desteklemek amacıyla nitel içerik analizinde kullanılan çeşitli ifadelerin bir kısmına metinden örnekler verilerek yer verilmektedir.

2.8.7.1. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 41: Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 1b:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “*yaşam biçimine odaklı konumlandırma*” kodlarını incelediğimizde “*sofra kültürünü yaşatan*” kodu tek kod olarak karşımıza çıkmaktadır.

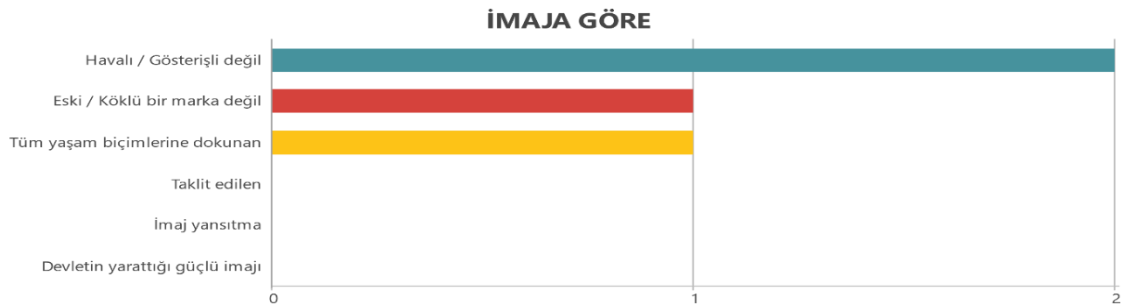
“*Sofra kültürünü yaşatan*” kodunun tek kod olarak ortaya çıkmasının sebebi tüketicilerin reklamlarda gördüğü sofrա sahneleri ve ürünün yemeklerle birlikte gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. Markanın gazlı içeceklerin sofradaki yerini ele geçirme amacı ile reklamlarda bol bol yer verdiği sofrа görüntüleri tüketicinin zihninde sofrа kültürünü yaşatan bir içecek olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “yaşam biçimine odaklı konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Sofra kültürünü yaşatan koduna örnek olarak,

“İlk reklamlar irite ediyordu ama gerçekten halk üzerinde etkili oldu ve önyargıyı kırdı. Diğer reklamlarında mesela şu ramazan reklamı filan var Coca Cola’nın reklamına benziyor Ramazan sofranızın vazgeçilmezi gibisinden onda Pascal ve Mustafa Topaloğlu’nu oynatmışlar yani ne alakası var. Sadece o kesime hitap ediyor.” ifadesi örnek olarak verilebilir.

2.8.7.2. İmaja Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 42: İmaja Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 2b:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “imaja göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “havalı/gösterişli değil” kodu ön plana çıkmaktadır. Bunun ardından “eski/köklü bir marka değil” ve “tüm yaşam biçimlerine dokunan” kodları gelmektedir. Bu iki kod eşit derecededir. Mülakatlar neticesinde ortaya çıkan “taklit edilen”, “imaj yansıtma” ve “devletin yarattığı güçlü imajı” kodları ile ilgili bir veri elde edilmemiştir.

İmaja göre konumlandırma kategorisi altında en çok ön plana çıkan “havalı/gösterişli değil” kodudur. Didi hem ambalajı hem de reklamları açısından üniversiteli genç tüketici tarafından diğer markalara oranla havalı ve gösterişli bulunmamaktadır. Onlara göre diğer markaların ambalajları ve reklamları gençlere ve havalı görünmek isteyen kişilere daha çok hitap etmektedir. Bunun sebebinin Didi’nin konumlandırma çabalarında ön plana çıkarmak istediği yerlilik imajından dolayı reklamlarında kullandığı mekanlar, tipler ve bu tiplerin esprilerinin bu tüketici grubuna hitap etmemesidir denilebilir.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “imaja göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Havalı/gösterişli değil koduna,

“Bence diğer markalar Didi’ye göre daha gösterişli daha cancanlı ama Didi’ye baktığınızda daha samimi daha içten. Hem reklamlarından bahsediyorum hem de dış ambalajı bakımından onlar daha renkli. Ama bana Didi daha samimi geliyor.”

“Lipton ile Fuse Tea daha kendini bir şey sanan gençler var ya onlara hitap ediyor elinde tuttuğu zaman daha bir hava katıyor. Onlar gidip de Didi istemez. Herkesi kapsamıyor içine almıyor. Didi’yi istemek o komik reklamlar olarak adlandırıyorlar muhtemelen onları istemezler açıkçası. Didi’yi istemekten utanırlar. Didi’yi beğenmezler aşağı görürler öyle bir önyargı var yani. Starbucks a adı için gidenler gibi markanın adı için” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

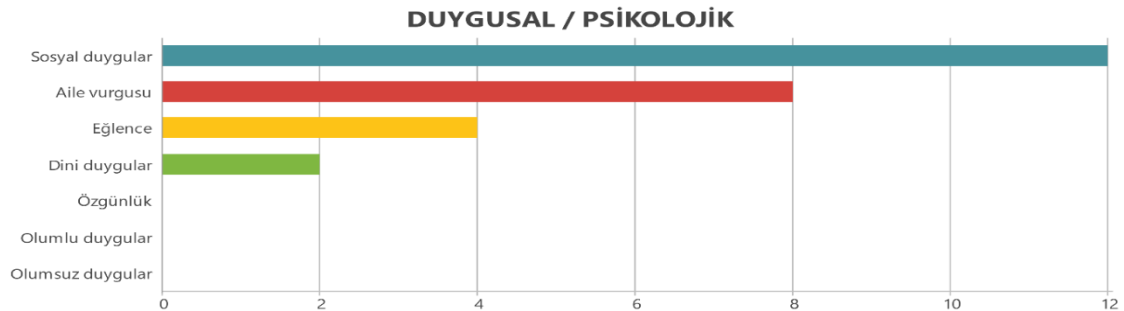
Eski / köklü bir marka değil koduna örnek vermek gerekirse,

“Marka olarak çok eskiden beri gelen bir marka değil herhalde başlangıçta iyi çalışmalar yapmış piyasayı iyi incelemiş bir marka ilerde kazanabileceğini düşünüyorum ama muhtemelen ARGE çalışanı azdır. Bu süre zarfında daha çok gelişebilirdi. Bir dönem bir iki yıl boyunca 2002-2010 arası fazla seçenek yokken çok kazandığını düşünüyorum. O ara ARGE’ye yatırırsaydı 5-6 aroması olurdu.” ifadesi ortaya çıkmaktadır.

Tüm yaşam biçimlerine dokunan kodu için ise,

“Pascal Türk değil ama o bile bu Türk içeceğini içiyor o da ramazan sofrasında Mustafa Topaloğlu sanatçı o bile bunu içebiliyor ünlü bir insan.” ifadesi örnek olarak verilebilir.

2.8.7.3. Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 43: Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 3b:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “duygusal / psikolojik konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “sosyal duygular” kodu ön plana çıkmıştır. Bu kodun arkasından “aile vurgusu”, “eğlence” ve “dini duygular” kodları gelmektedir. Mülakatlar neticesinde

ortaya çıkan “özgünlük”, “olumlu duygular” ve “olumsuz duygular” kodları ile ilgili bir veri elde edilmemiştir.

“Duygusal/psikolojik konumlandırma” kategorisi altında en çok ön plana çıkan kodun “sosyal duygular” olmasının sebebi üniversiteli genç tüketici grubunun Didi’nin reklamlarından samimiyet, güven, misafirperverlik gibi duyguları algılaması neticesindedir denilebilir. Özellikle Türk annesi olarak oluşturulmuş “Naciye Teyze” tiplmesi üzerinden genç yaştaki bu tüketici grubuna samimiyet, güven, misafirperverlik gibi duyguların aktarılması hususunda başarılı olunmuştur. Öne çıkan bir diğer kod olan “aile vurgusu” yine gençlerin Naciye Teyze’de oluşturulan Türk annesi algısından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “duygusal / psikolojik konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Sosyal duygular kodu için örnek olarak,

“Bence samimiyet veriyor ve güven veriyor. Reklamlarda da bunu oluşturuyorlar. Ben çocuklarıma içiriyorum dedi Naciye teyze size de içirmek istiyorum dedi. Ben yapıyorum hepsini dedi.”

“Köyde orta yaşlı bir anne teyze figürü o figür asla size yanlış bir şey yedirmez, asla evde size kötü bir şey önünüze sunmaz. O hep misafirperver olur. Kendi içmediği şeyi size ikram etmez.” ifadeleri verilebilir.

Aile vurgusu kodu için,

“Mesela yazmalı bir kadındı normal bir anne şeyi geliyor aklıma direk bir Türk annesi geliyor. Dedim ya başından beri çocuklarıma veriyorum sizde için yine böyle güvenilirlik falan bence. Kültürel olarak ta kadının kıyafetleri genel olarak Türk kadınıydı yani teyzeydi.” ifadesi örnek olarak verilebilir.

Eğlence kodu için ise,

“Ben 8. Sınıfa gidiyordum bu reklam o arada çok meşhurdur. Okulda hatta herkes onun taklidini falan yapıyordu. Yerli malı haftasıydı. O zamanda öğretmenimiz kola gazoz istemedi. Bir arkadaşımız gidip DİDİ şeftalili alıp getirmişti. Orada içmiştik. Ondan sonra okul kantinine geldi artık gözbebeğimiz o oldu. Sonra sürekli içmeye başladım.”

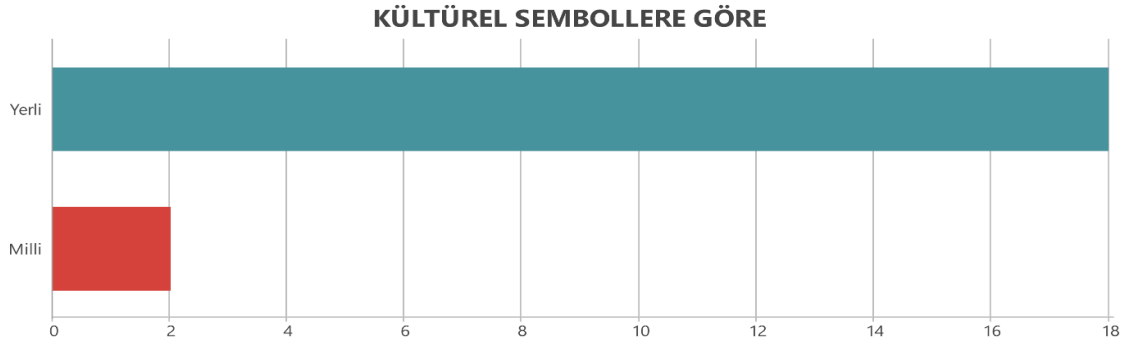
“Bence güven duygusu veriyor Naciye teyze, Ceza da eğlendiriyor. Cezalı olan reklamları eğlenceliydi”

Dini duygular kodu için örnek vermek gerekirse,

“Bence Naciye teyzede güven, annelik duygusu falan vardı ama Ceza’da bir de ramazanda çıkmıştı o reklam dinle gençleri bağdaştırmak adına ramazanda için ben Rap yapıyorum Rap müzik gençlere daha çok hitap ediyor. Her reklamda bence farklı kesime yöneliyorlar”

“Anne olması. O bir anne Türk kültüründe de anne çok önemli bir yerde hem dinen hem kültürel olarak. Anne her zaman merhametlidir güvenilirdir seni koruyup kollar senin için uğraşır sağlıklı olman için temiz olman için falan bence doğru bir seçim yapmışlar.” ifadeleri ön plana çıkar.

2.8.7.4. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 44: Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 4b:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” kodlarını incelediğimizde, “*yerli*” kodu ön plana çıkmaktadır. Onun arkasından ise, “*milli*” kodu gelmektedir.

“*Kültürel sembollere göre konumlandırma*” kategorisi altında büyük bir farkla ortaya çıkan “*yerli*” kodu Didi markasının isminden ve Türkiye’de üretiliyor olmasından kaynaklanmaktadır. “*Milli*” koduna bakıldığında ise üniversiteli genç tüketici grubunun çayı milli bir içecek olarak algılaması ve yine “*Naciye Teyze*” ve diğer tipler üzerinden milli duygulara hitap ettiğini söylemeleri bu algının da zihinlerinde oluştuğunu gösterir niteliktedir. “*Yerli*” kodu ile arasında belirgin bir fark olmasının sebebinin Didi’nin ÇAYKUR ile bağlantısını hiç telaffuz etmemiş olmaları, hatta aksine Didi’nin köklü bir marka olmadığını dile getirmeleri sebebiyle olduğu düşünülmektedir. Milli sermayeli bir devlet kurumu olan ÇAYKUR’un ürünü olduğunun ya farkında olmamaları

ya da dile getirecek kadar önemli görmemeleri sebebiyle millilik algıları biraz düşük çıkmış olabilir.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Yerli koduna örnek vermek gerekirse,

“Yerli bir üretim olduğu için Coca Cola’nın ürünü ve Lipton bazı kesimler tarafından pek kabul edilmiyor, tercih de edilmiyor. Didi bence bir adım önde bu konuda”

“Bence birden patladı ya onun sebebi de farklı bir tattı “icetea” yi ben daha önce kullanmıyordum ama Didi oldu yerli olduğu için. İsmini söylemesi kolay, bize daha çok hitap eden bir şey o yüzden yerlilik diyorum ve insanlar anlıyor dimi soğuk çay.”

“İnsanlar o da bizim gibi biz de onun gibiyiz onun için biz de bunu kullanabiliriz diye düşünüyor.”

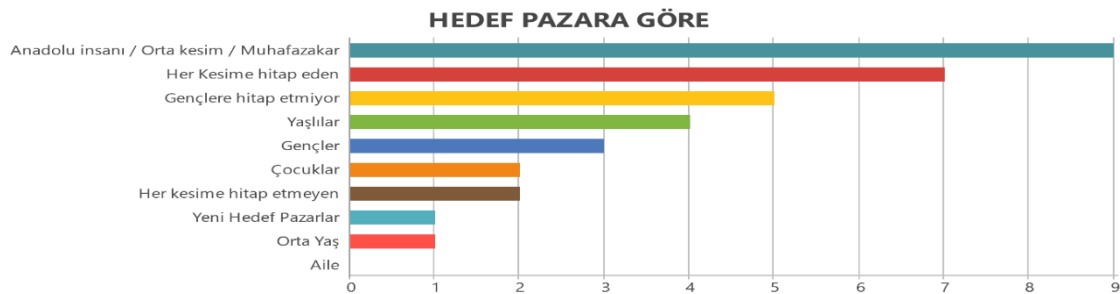
“Bence güven samimiyet ve aşırı bizdenlik alışılmış bir şey halkla özdeş.” ifadeleri yazılabilir.

Milli koduna ise,

“Bence çay biraz daha milli ve bizim milli içeceğimiz gibi bir şey. Türkler çok çay tüketiyor ve buna alternatif olarak soğuk. Normal çayımız vardı soğuk çayımız da oldu. Yeni bir şey yapmak adına.”

“Milli olması, Milli duygulara hitap ediyor bence. Mesela bir teyze çıkardılar, normal Anadolu kadınıydı, doğal olarak yaptığını söylüyordu ve bunu pazarlamaya çalıştı. Ben yapıyorum, ben bir anneyim çocuklarıma da içiriyorum ve size de içirmek istiyorum diye çıktı. O yüzden bence herkeste bir güven uyandırdı. Bildiğimiz bir teyzeydi çünkü.” gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

2.8.7.5. Hedef Pazarı Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 45: Hedef Pazarı Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 5b:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “*hedef pazara göre konumlandırma*” kodlarını incelediğimizde,

“*Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakâr*” kodu ön plana çıkmaktadır. Bu kodu takiben ise “*her kesime hitap eden*” kodu gelmektedir. Üçüncü olarak “*gençlere hitap etmiyor*” kodu gelmektedir. Daha sonra ise, “*yaşlılar*”, “*gençler*”, “*çocuklar*”, “*her kesime hitap etmeyen*”, “*orta yaş*” kodları karşımıza çıkmaktadır. Mülakatlar neticesinde ortaya çıkan “*aile*” kodu ile ilgili bir veri elde edilememiştir.

Üniversiteli gençlerden oluşan bu tüketici grubu Didi’nin daha çok “*Anadolu insanı/orta kesim//muhafazakâr*” kesime hitap ettiğini düşünmektedir. Reklamlarda yerlilik imajı vermek maksadıyla kullanılan Anadolu imgeleri ve Didi’nin ekonomikliği sebebiyle tüketicilerin hedef kitleyi bu şekilde algıladığı söylenebilir. İkinci sırada “*her kesime hitap eden*” kodu ise genellikle Lipton ve Fuse Tea gibi ürünlere kıyasla kurulan ifadelerden elde edilmiştir. Gençler o markaları daha çok üst gruba ya da yaş olarak yalnızca gençlere hitap eden ürünler olarak gördükleri için Didi’yi herkesin alabileceği bir ürün olarak tasvir etmektedirler. Zaten üçüncü kod olan “*gençlere hitap etmiyor*” kodu da ilk kodu destekler niteliktedir.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “*hedef pazara göre konumlandırma*” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Anadolu insanı/orta kesim//muhafazakâr koduna örnek olarak,

“*Muhafazakâr kesime orta ve üst yaşa sosyo-ekonomik olarak da orta ve altına hitap ediyor bence.*”

“*Bence normal asgari ücretle geçinen insanlara hitap ediyor. Orta düzeydeki insanlara hitap ediyor genel olarak.*”

“*Anadolu insanına daha çok hitap ediyor. Kırsal kesime hitap ediyor.*”

“*Daha çok çiftçi köy hayatıyla yaşayan insanlar. Orta gelir düzeyi. Bence orta yaşa hitap ediyor. O kadar genç değil ama orta yaş.*”

“*Diğer reklamlarda oynayanlardan daha farklıydı didinin reklamındaki. Mesela onlar daha çok plajdalar eğlenen insanlar. Genelde muhafazakâr kesime Anadolu insanına pek uymuyor. Ama didi daha çok uyan ve daha çok sevilen*” gibi ifadeler verilebilir.

Her kesime hitap eden kodu için,

“Yerli bir üretim olduğu için Coca Cola’nın ürünü ve Lipton bazı kesimler tarafından pek kabul edilmiyor. Tercih de edilmiyor. Didi bence bir adım önde bu konuda”

“Bana göre de Lipton ve diğer markalar Didi ye göre daha üst kesime daha zengine hitap ediyor bunu içtiğinde ya da elinde tuttuğunda daha bir imaj kazandırıyor kişiye ama Didi öyle değil daha doğal daha herkese hitap eder gibi geliyor.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

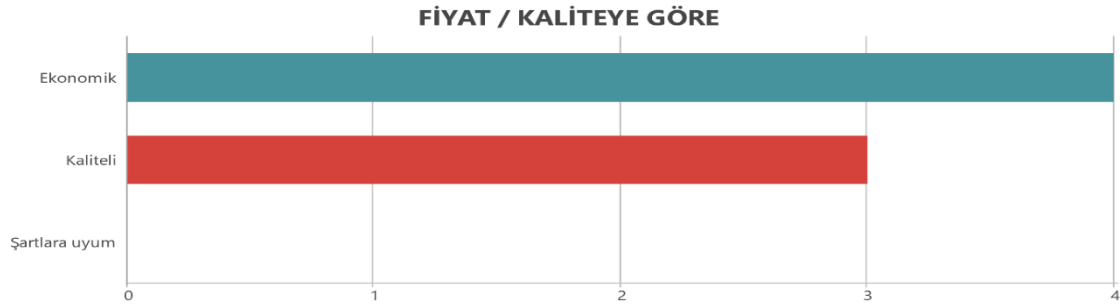
Gençlere hitap etmiyor kodu için ise,

“Genelde diğer markaların reklamlarında aklınızda kalan şey plaj, deniz, üniversite kampüsü, çok sıcak hava, serinliyorlar ve bir eğlence havası var. Ama Didi de genelde öyle değil. Didi’de işte biri tarla sürüyor bir sandıktan çıkıyor benim aklımda böyle. Yani daha az gençlere hitap ediyormuş gibi geliyor bana.”

“Geniş bir kesime hitap ediyor ama şu an gördüğüm kadarıyla o kesim daralmaya başlıyor. Gençler tarafından daralıyor. Gençler vazgeçiyor.” ifadeleri ortaya çıkmaktadır.

Yaşlılar kodunda asitli içecekleri yaşlıların tüketmek istememesi ve bu nedenle onların daha çok tercih etmesi, gençler ve çocuklar kodunda Ceza adlı sanatçının etkisi, her kesime hitap etmeyen kodunda elit kesimin tercih etmediği ve orta yaş kodunda ise, gençlerden çok orta yaş ve orta derece gelir kaynağına sahip olan kişilerin tercih ettiği gibi ifadeler ortaya çıkmaktadır.

2.8.7.6. Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 46: Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 6b:

“Fiyat / kaliteye göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “ekonomik” kodu öne çıkmaktadır. Bu kodun ardından “kaliteli” kodu gelmektedir. Mülakatlar neticesinde elde edilen “şartlara uyum” kodu için ise veri elde edilmemiştir.

Didi ürünü PL ürünlere göre pahalı olsa da kalite açısından onlardan üstün olduğu için ekonomik olarak algılanmaktadır. Tüketici grubu fiyat/performans olarak düşündüklerinde Didi’nin kalitesine göre fiyatını uygun bulmaktadırlar. Diğer markaların küçüğünü almaktansa Didi’nin 500 ml tenekesini alabildiklerini ve daha çok soğuk çayın daha çok ferahlattığını ifade etmektedirler. Her ne kadar Didi’nin havalı/gösterişli olmadığını düşünseler de ürünün rakiplerinin hepsinden daha kaliteli olduğunu, diğerleri ambalajla vs. uğraşırken Didi’nin yalnızca ürünün kalitesine odaklandığını ifade etmektedirler. Buradan yola çıkarak üniversiteli genç tüketicilerin Didi’yi kaliteli ve ekonomik olarak algıladıkları söylenebilir.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde *“fiyat / kaliteye göre konumlandırma”* ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Ekonomik koduna örnek olarak,

“PL ürünlere göre ortada, onları saymazsak rakiplerine göre fiyatı uygun. Aynı zamanda ml olarak fazla.”

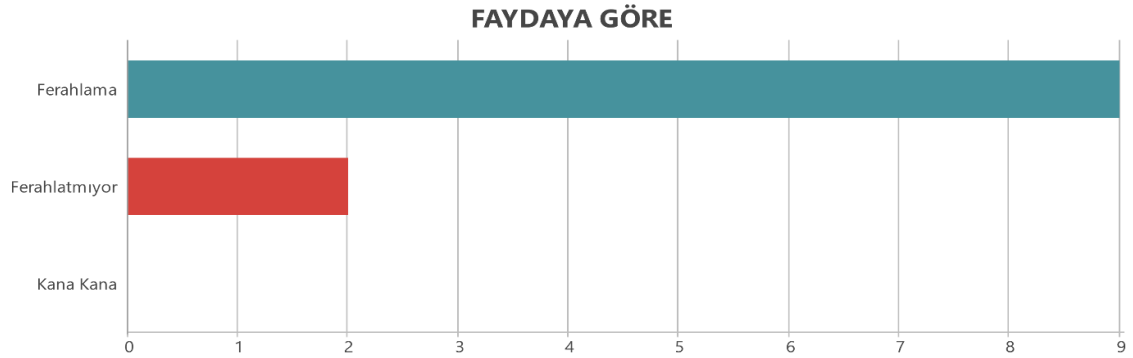
“Fiyat performans olarak rakipleri arasında en iyisi.”

“İnsanlar aynı şeyi aynı parada içmek istiyor ama genelde fiyatlar pahalaniyor ben mesela 250 ml aşağı içmiyorum ancak o kadarı ferahlatıyor. Diğerlerinin küçüklerini almaktansa didinin büyüğünden almak bütçesine uyuyordur.” ifadeleri verilebilir.

Kaliteli kodu için,

“Diğer markalarda tenekenin dışını satıyorlar Didi fazla uğraşmıyor didinin dışına o içindekine daha çok uğraşıyor gibi görünüyor.” ifadesi örnek olarak verilebilir.

2.8.7.7. Faydaya Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 47: Faydaya Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 7b:

“Faydaya göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “ferahlama” kodu belirgin bir farkla öne çıkmaktadır. Ardından ise “ferahlatmıyor” kodu gelmektedir. Mülakatlardan elde edilen “kana kana” kodu için ise veri elde edilmemiştir.

Didi markasını duyduklarında genellikle ferahlık ile bağdaştıran bu tüketici grubu Didi’yi ferahlatıcı olarak algıarken aynı zamanda Didi’nin diğer markalara göre daha az ferahlatıcı olduğunu, diğer markaların daha hafif ve ferahlatıcı olduğunu düşünen tüketiciler de bulunmaktadır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “faydaya göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Ferahlama koduna örnek verecek olursak,

“En son artık koladan gazozdan sıkılmıştım dedim şunu bir deneyim ilk bir iki denememde sevemedim yarısını attığımı hatırlıyorum. Daha sonra işte sıcak yaz günlerinde iyi geldi.”

“Soğuk ferahlık tatlı olması”

“Teyzeli reklam, ceza, ferahlık”

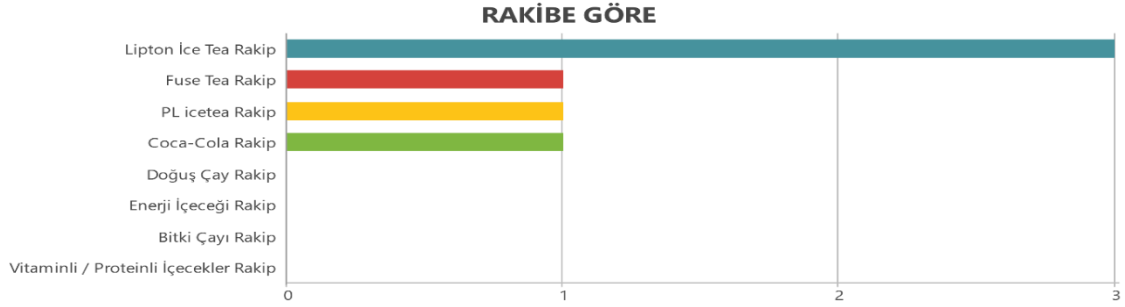
“Bergamot ferahlık ve şeker” gibi ifadeler ortaya çıkmaktadır.

Ferahlatmıyor koduna ise,

“Benim için gerçekten ferahlatması önemli. Çünkü soğuk çay denince yemeğin yanında içiyorsun mesela ferahlatması lazım. Ve içtiğiniz zaman bir daha içmek isteyeceksiniz. Mesela gelirken Didi ve Fuse Tea aldım. İkisinin de şeftali olanını aldım karşılaştırmak için. Önce Didi’yi içtim inanın ağızımdaki tat gitmedi. Bir daha içsem mi içmesem mi?”

Hatta arkadaşıma şaka yaptım bu ne ya dedim. Onun tadını geçirebilmek için su içtim. Daha sonra Fuse Tea içtim. İçtiğim zaman bir müddet sonra tekrar içmek istedim. Çünkü ağızda o tat kalmıyor. Didi ağızınıza garip bir şey yapıyor Fuse Tea de o yok mesela daha hafif.” ifadesiyle ortaya çıkmıştır.

2.8.7.8. Rakibe Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 48: Rakibe Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 8b:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “rakibe göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “Lipton Ice Tea” kodu büyük farkla ön plana çıkmaktadır. Bu kodu takiben, eşit yoğunlukta “Fuse Tea”, “PL Ice Tea” ve “Coca Cola” kodları gelmektedir. Diğer kodlarla alakalı bir veri ise elde edilmemiştir.

Üniversiteli gençlerden oluşan tüketici grubu Didi’nin rakibi olarak Lipton Ice Tea’yi görmektedir. Fuse Tea de rakip olarak görülse de Didi’nin Fuse Tea’den daha önde olduğunu fakat Lipton Ice Tea’yi geçemeyeceğini düşünmektedirler. Günlük alışveriş rutinlerinde discount mağazaların yoğunlukta olduğu bu tüketici grubu PL ürünleri de sıklıkla tüketmektedir ve Didi ile PL ürünleri en iyi şekilde karşılaştırabilecek tüketici gruplarından birisidir denilebilir. Bulgulara da baktığımızda üçüncü sırada “PL icetea rakip” kodunun ortaya çıkması da bu iddiayı destekler niteliktedir. Aşağıdaki ifadelerden de rahatlıkla anlaşılabileceği üzere Didi, PL ürünlere kıyasla daha kaliteli algılanmakta ve tadının daha güzel olduğu ifade edilmektedir. Buna rağmen fiyatlarının çok düşük olması sebebiyle Didi ile rekabet edebilecek şekilde algılanmaktadır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “rakibe göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Lipton Ice Tea ve Fuse Tea kodları için,

“Kalite ve fiyat arasında bence ilk iki markanın dışında bide aşağıda perakende satış yapan markaların arasında kalıyor. Fuse Tea ile aşağı yukarı oynayabilir de herhalde Lipton’u geçemez.”

“Bence de ilk rakipleri kendi içerisinde sonra gazlı içecekler. O yüzden bence ilk rakipleri Lipton.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

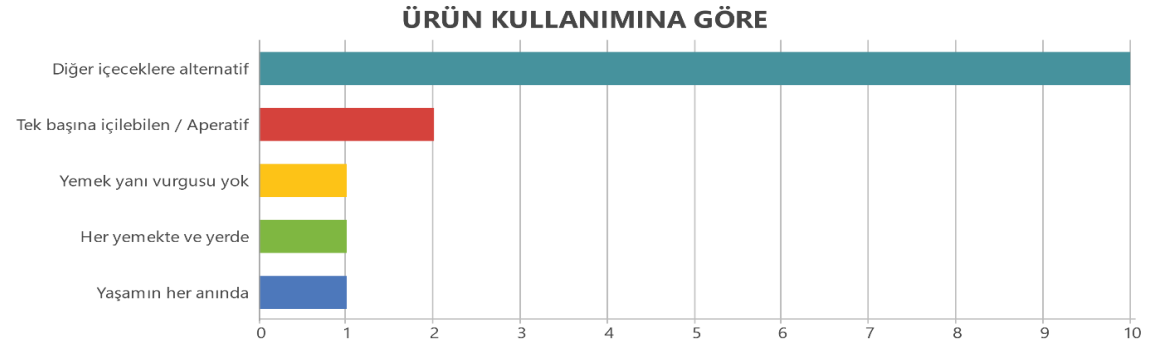
PL Ice Tea kodu için ise,

“Bence ucuz perakende satış yapan firmalar A101, Bim, Şok gibi. Onlar biraz daha bütçe dostu. Diğerlerini içmedikleri için tat farkını pek almıyorlar yani ikisi arasında pek fark yoktur diye ucuz olduğu için ilk onu almışlardır hala da devam ediyorlardır büyük bir kesim. Bir de bu marketler her yerde de bulunduğu için erişilmesi kolay oluyor.” ifadesi örnek olarak verilebilir.

Coca Cola kodu için,

“Rakibi bence Coca Cola, hatta gazlı içeceklerin çoğu” ifadesi örnek olmaktadır.

2.8.7.9. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 49: Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 9b:

“Ürün kullanımına göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, *“diğer içeceklere alternatif”* kodu ön plana çıkmaktadır. Bu kodu takiben sırasıyla, *“tek başına içilebilen/aperatif”*, *“yemek yanı vurgusu yok”*, *“her yemekte ve her yerde”*, *“yaşamın her anında”* kodları gelmektedir.

“Ürün kullanımına göre konumlandırma” kategorisi altında *“diğer içeceklere alternatif”* kodunun öne çıkması marka tarafından oluşturulmaya çalışılan algının bu tüketici grubunda karşılık bulduğunu göstermektedir. Tüketici Didi’yi iki farklı şeye alternatif olarak görmektedir. Bunlardan birincisi gazlı içecekler hususunda halkta oluşan bilincin

de etkisiyle bu içeceklerden kaçınmanın yol açtığı kolay alternatif olma durumudur. Diğer i se, Türk kültüründe önemli bir yeri olan sıcak çaya alternatif olarak içilebilmesidir. “*Tek başına içilen / aperatif*” kodunun öne çıkmasının sebebi bu tüketici grubunun Didi’yi yemek yanı vurgusu yapmayan şeklinde algılamasıyla bağlantılıdır. İfadelere de bakılacak olursa ayran yemeklerle içilen bir içecek olarak görürken Didi’yi ellerinde sohbet ederken aperatif olarak içecekleri bir sohbet içeceği gibi algılamaktadırlar.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “*ürün kullanımına göre konumlandırma*” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Diğer içeceklere alternatif kodu için örnek olarak,

“Bence gazlı içeceklere bir alternatif olduğunu düşünüyorum. Gazlı içecek istemeyenler için. Daha sağlıklı olması açısından soğuk çay en azından gazlı bir içecek olmadığı için midemize zarar vermiyor.”

“Bence çay biraz daha milli ve bizim milli içeceğimiz gibi bir şey. Türkler çok çay tüketiyor ve buna alternatif olarak soğuk. Normal çayımız vardı soğuk çayımız da oldu. Yeni bir şey yapmak adına.”

“Bence de gelişecek bir sektör. Çünkü asitli sektör insanlar bilinçlendikçe zararlı kategorisine giriyor ve insanlar uzaklaşıyor daha doğala yönelmeye çalışıyor. Soğuk çay faydalı diyemem ama kolayla göre daha az zararlı diyebilirim. Şöyle söyleyebilirim yenilik çıkar muhtemelen pazar büyüyecek halka daha çok hitap eden bence yenilik açısından pazarı elinde tutacak diye düşünüyorum.” ifadeleri verilebilir.

Tek başına içilebilen/aperatif koduna örnek olarak,

“Daha çok soğuk çay tercih ediyorum. Gazlı içecek kullanmıyorum. Bundan başka alternatif ayran olabilir. Ayran sevenler de var. Bazıları yemeklerle tüketilebiliyor. Tek ayran içeni görmezsiniz ama soğuk çayı tek başına içebiliyorsunuz ferahlatması için. Yemeğin yanında ayran sadeysen soğuk çay tercih ederim.”

“Aperatif bir şey bence.” ifadeleri verilebilir.

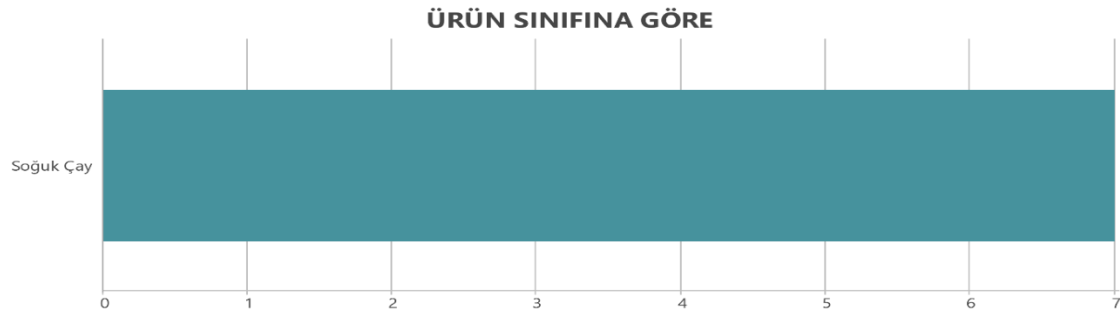
Yemek yanı vurgusu yok kodu için,

“Didi de ekseriyetle soğuk çaylarda sanki yemekle verilmemesi gerekiyormuş gibi genelde yemeğin yanında reklam olmuyor. Ama genelde kola markaları ve diğer içeceklerde hep yemekle servis edilebilir yemekle daha güzel olur imajı yaratılıyor.”

“Bence reklamlarda ürün kullanımına dikkat etmiyorlar mesela kola da iftar sofrasına işte iftarda ne gelir kola gelir veya yemeğin yanında sürekli bir yemek var kola onun yanında içilir ama Didi de direk bunu böyle vermiyorlar yemeğin yanında değil bence nerde kullanmanız gerektiğini direk söylemiyorlar reklamda.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

“Her yemekte ve yerde” kodu için Didi’nin yemek kelimesini çağrıştırmaması ve *“yaşamın her anında”* kodu için ise, diğer soğuk çay reklamlarının sadece plajda ve sıcak havada içilirmiş gibi çekilmesine karşın Didi’nin öyle bir algısının olmaması gibi ifadeler sonucu ortaya çıktığı söylenebilir.

2.8.7.10. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 50: Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 10b:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan *“ürün sınıfına göre konumlandırma”* kodlarını incelediğimizde, karşımıza tek bir kod olarak *“soğuk çay”* kodu çıkmaktadır.

Marka ürününü diğer markaların *“ice tea”* tabirine karşılık Türkçe bir tabirle *“soğuk çay”* olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere *“ice tea”* yabancı menşeli markaları çağrıştıırken, *“soğuk çay”* tabirinin Didi ile özdeşleştiği ve Didi’nin ürün sınıfı olarak diğerlerinden ayrıştığı rahatlıkla görülebilmektedir.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde *“ürün sınıfına göre konumlandırma”* ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Soğuk çay koduna örnek ifadeler vermek gerekirse,

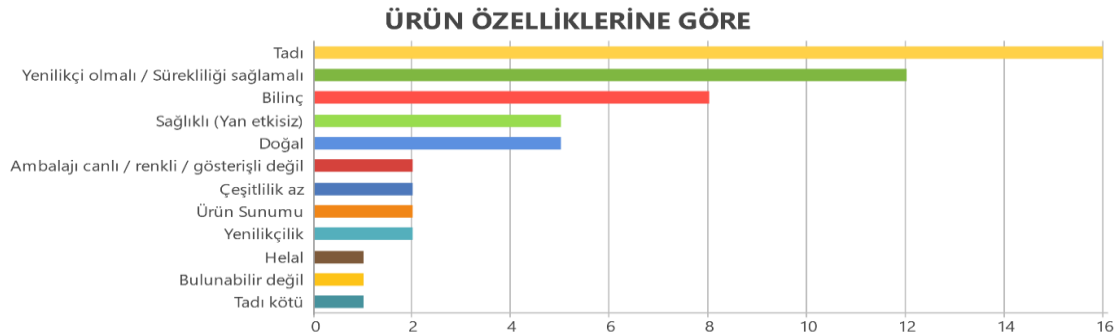
“İnsanlardaki ice tea önyargısını kırdı soğuk çay kavramını benimsetti ama tekrar söylüyorum yine herkese hitap etmiyor ve sürekliliği yok.”

“Soğuk çay denince Türkiye geliyor aklıma ama ice tea denince aklıma yurtdışı geliyor.”

“Anadolu kadınına sağlıklı bizden milli ve o soğuk çay kavramını oturtması.”

“Daha önce Lipton Ice Tea vardı onu birkaç kere içmiştim. Lipton Ice Tea, Didi Soğuk Çay. O ayırım var. Çünkü Türkçesi daha farklı ve daha Anadolu’ya hitap eden mesela Anadolu’da normal kesime, köye ice tea dediğinizde bilmezler ama soğuk çay dediğinizde bilirler.” ifadeleri karşımıza çıkmaktadır.

2.8.7.11. Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 51: Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (b)

Bulgular – 11b:

“Ürün özelliklerine göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “tadı” kodu öne çıkmaktadır. Bunu takiben “yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” kodu gelmektedir. Ortaya çıkan üçüncü kod ise, “bilinç” kodudur. Bunun ardından sırasıyla “sağlıklı (yan etkisiz)”, “doğal” kodları eşit şekilde, “ambalajı canlı/renkli/gösterişli değil”, “çeşitlilik az”, “ürün sunumu” ve “yenilikçilik” kodları eşit şekilde, “helal”, “bulunabilir değil” ve “tadı kötü” kodları da eşit şekilde gelmektedir.

“Ürün özelliklerine göre konumlandırma” kategorisi altında en çok öne çıkan kod “tadı” olmuştur. Çünkü tüketici grubu Didi’nin tadını ve kendine has olan, rakiplerinden bulunmayan aroma çeşitlerini ve aromanın miktarını beğenmektedirler. Fakat buna karşın Didi’nin durağanlaştığını da belirtmektedirler. Tüketici sürekli farklı aromalarla karşılaşmak, farklı tatları denemek isterken Didi’nin bu isteklere yetişemediğini de belirtmektedir. Didi’nin piyasaya ilk çıktığı günden beri hiç değişmeden kalması gençlerden oluşan bu tüketici grubu tarafından olumsuz karşılanmaktadır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “ürün özelliklerine göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Tadı koduna,

“Ben Lipton Ice Tea olarak geçiyordu ben ilçede büyüdüm okudum. Öyle çok gözbebeğimiz olmadı hiçbir zaman ice tea. Didi olunca bize daha çok hitap etti. İkisini karşılaştırınca Lipton bana daha tatlı geliyor. Mesela şeftalili seviyorum şeftali tadı gelmiyor bana daha çok şekerli bir şeymiş gibi geliyor. Ama Didi öyle değil, Didi’de şeftali tadını da alabiliyorum. Şeker de var ama diğeri kadar çok değil. Çok şekerli sevmediğim için bana daha iyi geliyor.”

“Piyasaya onlar 330 ml varken didi 500 ml ile geldi ve bergamot insanlar gerçekten çok seviyor bergamotu”

“Tadı güzel bence. Ben onu tercih ediyorum tat olarak.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Yenilikçi olmalı / sürekliliği sağlamalı kodu ile ilgili,

“Farklı aromalar çıkarırlar muhtemelen. Çıkarmazlarsa bence alternatifi bir ürün geliştirilir. Örneğin ben çocukluğumdan beri komposto kaynatıp içiyorum. Çok seviyorum tadını onu paketleyip satsalar muhtemelen ice tea den daha fazla satar. Özellikle annemin tarifi. Eğer aroma çıkarmazlarsa çok da kullanılmaz. Eski şerbetler gibi önceden şerbet falan çok satılmış sonra alternatif ürünler gelince çok satılmaya başladı. Mesela ananas aroması yok mesela Didi de ben şu an ananası çok seviyorum mesela favorim. Ama ananası çıkarmazsa Didi başarılı olmaz. Soğuk çaylarda yeni aromalar çıkarmazsa yerine muadili gelir. Şu anki aromalardan çok memnun değiliz. Çeşitlilik az. Bütün markalarda çeşit az.”

“Ben görmüyorum 10 yıl sonra bence yok olur. Çünkü dedik ya hani üzerine yenilikler farklı markalar çıkar dedik. Didi’nin o kadar revaçta olacağını düşünmüyorum. Çünkü ilk çıktığından beri hiçbir değişiklik yapmadı. Ambalajı aynı, çeşitlilik aynı. Öyle tanıdık öyle de devam edeceğini düşünmüyorum 10 yıl kadar. Diğerleri en azından reklam yapıyorlar farklı tarzda çıkarıyorlar ama Didi’de o yok. Sabit.”

“Bizim yerli markaların çoğunun aynı sorunu var sürekli güzel bir başlangıç yapıyorlar bir süre sürdürüyorlar sonra unutulup gidiyorlar nasıl unutulduğunu dahi kimse hatırlamıyor. Kola Turka gibi. Çünkü yaptığı başlangıcı devam ettiremiyorlar. Yenilik falan pek yapmıyorlar. Didi dışında diğer yerli markalara da baktığında Didi de onlar gibi. Güzel bir başlangıç yapıp aynı tempoyla devam ettiremiyorlar. Bir yerde artık duruyorlar bir nevi.”

“Mesela ilk reklamı çıkardığında herkesin ağızında bir Didi lafı vardı şu anda çalışmaları o yoğunlukta sürdürmüyorlar tekrar PR’larını iyi yaparlarsa bir daha gündeme gelebilirler ama çalıştıkça olur bu reklam çıkardıkça olur. Yoksa şu anda mesela bence herkesin ağızında Didi yok.” ifadeleri örnek olarak gösterilebilir.

Bilinç koduna örnek vermek gerekirse,

“Ambalajından yani bildiğim şeyleri tercih ediyorum. Bilmediklerimi almıyorum. Mesela Didi ’yi veya Lipton Ice Tea ’yi biliyoruz. Bildiğim markaları alıyorum. Bilmediklerimi pek denemek istemiyorum. Dışı güzel değilse bide beni çekmiyor yani. Didinin ambalajı en azından bende tanıdık bir his bırakmış. Onu görünce alasım geliyor.”

“Her yerde bulamıyoruz. Mesela Migros büyük bir market ve her yerde olan bir market ama Migros ’ta yok.”

“Az önce Migros ’tan aldık biz.”

“Ama şöyle benim oturduğum yerde Migros jet var orda yok mesela. Şokta falanda hiç rastlamadım.”

“Restoranlarda özellikle yok. Kafe restoranlarda hiç yok.”

“Kırsalda büyüdüm ve orda yol üstünde bir yere gittiğinde bir iki raf kola bulabilirsin ama soğuk çay çok az bulunuyor. Didi ’ye özel değil genelde az bulunuyor.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Sağlıklı (Yan etkisiz) kodu için,

“Bence gazlı içeceklerle bir alternatif olduğunu düşünüyorum. Gazlı içecek istemeyenler için. Daha sağlıklı olması açısından soğuk çay en azından gazlı bir içecek olmadığı için midemize zarar vermiyor.”

“Ben de arkadaşın dediği gibi düşünüyorum. Mesela çok yakın arkadaşım 20 yaşında ve 20 yaşına kadar hiç gazlı içecek içmedi. Ama Didi içiyor. Ona farklı bir alternatif olarak geliyor. Onu kullanmayı tercih ediyor. Benim için de öyle. Ben çok fazla gazlı içecek seven bir insan değilim. Ya limonata içerim ya da böyle şeyler. Enerji içeceğini sevmiyorum rahatsız oluyorum kaşıntı yapıyor bana bu yüzden kullanmak istemiyorum. Her türlü zararlı olduğunu düşünüyorum. Soğuk çay zararsız gibi geliyor. Doğaldir diye de düşünüyorum.”

“Muhafazakâr kesim İsrail malı olarak kola içmiyor Didi de bizim çayımız olduğu için onu seçiyorlar asitli değil daha sağlıklı görüntüsü veriyor.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Doğal kodu için örnek olarak,

“Arkadaşımız annem komposto yapıyor dediği gibi bu annesinin piyasaya sunması gibi bir şey.”

“Bana göre de Lipton ve diğer markalar Didi’ye göre daha üst kesime daha zengine hitap ediyor bunu içtiğinde ya da elinde tuttuğunda daha bir imaj kazandırıyor kişiye ama didi öyle değil daha doğal daha herkese hitap eder gibi geliyor.” ifadeleri verilebilir.

Ambalajı canlı/renkli/gösterişli değil kodu için,

“Diğer markalarda tenekenin dışını satıyorlar Didi fazla uğraşmıyor didinin dışına o içine daha çok uğraşmıyor gibi görünüyor.”

“Bence diğer markalar Didi’ye göre daha gösterişli, daha cancanlı ama Didi’ye baktığınızda daha samimi daha içten. Hem reklamlarından bahsediyorum hem de dış ambalajı bakımından onlar daha renkli. Ama bana Didi daha samimi geliyor.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Çeşitlilik az kodu için örnek olarak,

“Mesela ananas aroması yok mesela didi de ben şu an ananası çok seviyorum mesela favorim. Ama ananası çıkarmazsa didi başarılı olmaz. Soğuk çaylarda yeni aromalar çıkarmazsa yerine muadili gelir. Şu anki aromalardan çok memnun değiliz. Çeşitlilik az. Bütün markalarda çeşit az.” ifadesi gösterilebilir.

Ürün sunumu kodu için,

“Ben asitli zaten kullanmıyorum belli bir süredir. Genelde dışarı çıkınca kafa restoranda limonata ya da Didi olmuyor genelde Lipton oluyor. Yani onu tercih ediyorum. Ya da yemek falan olursa ayran içiyorum. Ama şöyle bir sorun var bir restoran veya kafeye gittiğinde gazsız içeceklerde ya ayran ya meyve suyu ya da Lipton ve Fuse Tea oluyor ama Didi olmuyor.”

“Restoranlarda özellikle yok. Kafe restoranlarda hiç yok.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

“*Yenilikçilik*” kodu Didi’nin sıcak çay yanına diğerlerinden farklı olarak soğuk çayı da ekleyerek bir yenilik yaptığının ifade edilmesinden ortaya çıkmıştır. “*Helal*” kodu, Türk malı olması, asitli içeceklere alternatif olarak vücuda zarar vermemesi bakımından helal olarak algılanması neticesinde ortaya çıkmıştır. Aranılan her yerde bulunamaması, kafe ve restoranlarda bulunamaması ve eskiye nazaran daha az bulunabilir olması gibi ifadelerden ise “*bulunabilir değil*” kodu ortaya çıkmıştır. “*Tadı kötü*” kodu ise, diğer markaların içeriğinde daha farklı bitkilerin de bulunması ve Didi’nin ağızda nahoş bir tat bıraktığının ifade edilmesi neticesinde ortaya çıkmıştır.

2.8.8. İkinci Odak Grup Görüşmesi Bulguları

Kod Sistemi	İkinci Odak Grup
YAŞAM BİÇİMİNE ODAKLI Sofra kültürünü yaşıtan	
İMAJA GÖRE Havalı / Gösterişli değil Eski / Köklü bir marka değil İmaj yansıtma Taklit edilen Tüm yaşam biçimlerine dokunan Devletin yarattığı güçlü imajı	
DUYGUSAL / PSİKOLOJİK Dini duygular Özgünlük Sosyal duygular Olumsuz duygular Eğlence Olumlu duygular Aile vurgusu	
KÜLTÜREL SEMBOLLERE GÖRE Yerli Milli	
HEDEF PAZARA GÖRE her kesime hitap eden Anadolu insanı / Orta kesim / Muhafazakar Gençlere hitap etmiyor Yaşlılar Orta Yaş Her kesime hitap etmeyen Yeni Hedef Pazarlar Aile Çocuklar Gençler	
FİYAT / KALİTEYE GÖRE Promosyon / kampanya yapmıyor (yapmalı) Şartlara uyum Kaliteli Ekonomik	
FAYDAYA GÖRE İsraf/Ziyan olmaması Ferahlatmıyor / Ferahlık algısı yok Ferahlama Kana Kana	
RAKİBE GÖRE Vitaminli / Proteinli İçecekler Rakip Enerji İçeceği Rakip Bitki Çayı Rakip PL icetea Rakip Doğuş Çay Rakip Fuse Tea Rakip Lipton İce Tea Rakip Coca-Cola Rakip	
ÜRÜN KULLANIMINA GÖRE (Her mevsim kullanabilir) vurgu eksikliği Aile ile birlikte tüketilen Yemek yanı vurgusu yok Tek başına içilebilen / Aperatif Diğer içeceklerle alternatif Her yemekte ve yerde Yaşamın her anında	
ÜRÜN SINIFINA GÖRE Soğuk Çay	
ÜRÜN ÖZELLİKLERİNE GÖRE Tadı kötü Ambalajı canlı / renkli / gösterişli değil Bulunabilir değil Yenilikçi olmalı / Sürekliliği sağlamalı Çeşitlilik az Ürün Sunumu Helal Yenilikçilik Bilişç Tadı Sağlıklı (Yan etkisiz) Doğal	

Şekil 52: İkinci Odak Grup Görüşmesi Nitel Veri Analizi Kod Matrisi

Matrisi incelediğimizde, “*sofra kültürünü yaşatan*” kodu, “*havalı/gösterişli değil*” kodu, “*imaj yansıma*” kodu, “*devletin yarattığı güçlü imajı*” kodu, “*sosyal duygular*” kodu, “*olumlu duygular*” kodu, “*aile vurgusu*” kodu, “*yerli*” kodu, “*milli*” kodu, “*Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakâr*” kodu, “*gençlere hitap etmiyor*” kodu, “*aile*” kodu, “*kaliteli*” kodu, “*ekonomik*” kodu, “*ferahlatmıyor/ferahlık algısı yok*” kodu, “*ferahlama*” kodu temalar içinde diğer kodlara göre daha belirgin olarak ön plana çıkmaktadır.

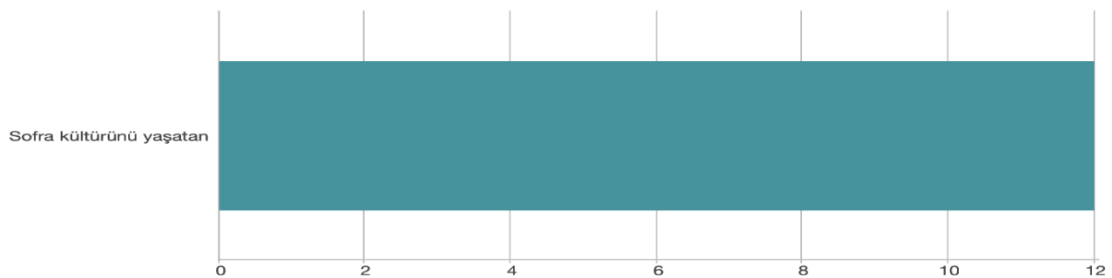
Yine matriste rakip olarak Lipton Ice Tea, Fuse Tea ve Coca-Cola’nın eşit oranda rakip olarak görüldükleri gözükmemektedir.

Matriste göze çarpan bir diğer önemli noktada ürün kullanımına göre “*diğer içeceklere alternatif*” ve “*her yemekte ve her yerde*” kodlarının ön plana çıkmış olmasıdır.

Ürün sınıfı olarak soğuk çay kategorisinin tüketicinin zihninde yer ettiği görülebilir. Ürün özellikleri kategorisinde ise “*yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı*”, “*bilinç*”, “*tadı*”, “*sağlıklı*” ve “*doğal*” kodları ön plana çıkmaktadır.

Aşağıda matriste verilen genel görünümün kategoriler üzerindeki detaylı analizleri grafikler eşliğinde verilmektedir. Verilen bu grafikler sayesinde oyucunun gözünde kod ve kategorilerin dağılımı ve konumlandırma stratejileri ile bu kod ve kategorilerin ilişkileri daha net bir şekilde betimlenmeye çalışılacaktır. Yine bu grafikleri desteklemek amacıyla nitel içerik analizinde kullanılan çeşitli ifadelerin bir kısmına metinden örnekler verilerek yer verilmektedir.

2.8.8.1. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 53: Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 1c:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “*yaşam biçimine odaklı konumlandırma*” kodlarını incelediğimizde “*sofra kültürünü yaşatan*” kodu tek kod olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Sofra kültürünü yaşatan” kodu tek başına ortaya çıkmıştır. Bu kodun ortaya çıkmasının sebebi ürünün reklamlarında ailenin bir arada olduğu sofraya sahnelerine sıklıkla yer verilmesidir. Türk gelenek ve göreneklerinde çok değerli olan sofraya kültürü ürünün reklamlarında yine kültürel simgelerin de kullanılmasıyla birlikte çok fazla vurgulanmaktadır. Eskiden ailece yenilen yemeklere, bayram sofralarına yapılan atıflarla yaşı büyük tüketicilere hitap edilirken yeni bir ürün olan soğuk çaya ve Didi’ye sofrada yer verilerek gençlere de bu kültürün gösterilmesi ile sofraya kültürü yaşatılmaktadır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “yaşam biçimine odaklı konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Sofra kültürünü yaşatan koduna örnek olarak,

“Aile sofrası ve bir güven ortamı olması işlenmiş. Eskiye özlem hasret duyguları işlenmiş.”

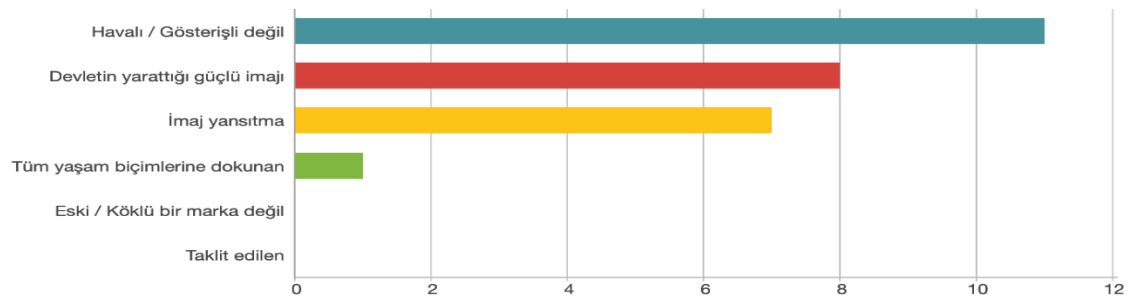
“Evet ürün kullanımı vurgulanıyor. Ürünü nerede kullanacağını söylüyor reklamlar. Sofrada yemeklerin yanında, evde kalabalık Türk ailesinin tüketeceği bir içecek. Evin içinde ve sofrada kullanılan bir ürün.”

“Bence birliktelik duygusu çok işleniyor. Büyük masalarda içiliyor mesela Didi. Lipton hep tek içilir ama Didi hep büyük aile sofralarında, hep birlikte içilen bir içecek gibi. Birliktelik duygusu var.”

“Sofrada ailenin bir arada olması, mutluluk, gelenek görenek ve ananelerimizi sürdüren reklamları var.”

“Türk ailesini bir araya toplayan reklamları var. Türk ailesini anımsatıyor. Bana benim çocukluğumu ailece yediğimiz yemekleri, eski bayramları hatırlatıyor.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

2.8.8.2. İmaja Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 54: İmaja Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 2c:

“İmaja göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, *“havalı/gösterişli değil”* kodu ön plana çıkmaktadır. Bunun ardından *“devletin yarattığı güçlü imajı”*, *“imaj yansıtma”* ve *“tüm yaşam biçimlerine dokunan”* kodları gelmektedir. Mülakatlardan elde edilen *“taklit edilen”* ve birinci odak grup görüşmesinden elde edilen *“eski/köklü bir marka değil”* kodları ile ilgili bir veri elde edilememiştir.

“İmaja göre konumlandırma” kategorisi altında en çok ön plana çıkan *“havalı/gösterişli değil”* kodudur. Hem genç hem de diğer yaşlardan katılımcıların bulunduğu bu tüketici grubu Didi’nin havalı ve gösterişli olmadığını söylemektedir. Bu tüketici grubu gerek ismi gerekse reklamları açısından Didi’nin modernleşmesi ve havalı/gösterişli bir imaja odaklanması gerektiği algısını taşımaktadırlar.

Bu tüketici grubuna göre Didi ÇAYKUR firması tarafından üretildiği için devletin yarattığı güçlü imajı kodu ikinci sırada ön plana çıkmıştır. Devletin ürettiği ürüne karşı tüketicinin içinde en ufak bir kuşku taşımaması sayesinde Didi’yi diğer soğuk çay markalarına göre daha güvenilir bulmaktadırlar. Sıcak çay alışkanlığı olan bu tüketici grubu ÇAYKUR’a, dolayısıyla devlete duyduğu güvenden dolayı Didi markasına da güvenmektedir. Bu aynı zamanda *“imaj yansıtma”* kodunu da açıklamaktadır. ÇAYKUR sahip olduğu imajı ürettiği Didi markasına da taşıyabilmiştir. Tüketiciler aynı imajı Didi için de zihinlerinde oluşturmuşlardır.

“Tüm yaşam biçimlerine dokunan” koduna baktığımızda ise çayın her toplulukta, her ortamda içilmesinden ve bu imajın soğuk çay Didi’ye de yansımından ötürü Didi de tüm yaşam biçimlerine dokunan bir algı oluşturmuştur.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde *“imaja göre konumlandırma”* ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Havalı/gösterişli değil koduna,

“Lipton Ice Tea ismi daha havalı duruyor”

“Gençler daha çok tüketiyor soğuk çayı o yüzden özellikle söylüyorum. Mesela Lipton derken daha Avrupalı daha modern bizim halkımızda da batıya bir özentisi olduğu için bir genç bir yerde otururken garsondan Didi istemez. Didinin de daha modernleşebilmesi için çok farklı reklam yapması lazım. Bir insan nerede otursun Didi içerim

demez. Didi adı da önemli ama reklamlarla birleşince böyle bir algı oluşturuyor. Belki reklamlar öyle olmasa isim o kadar etkilemeyebilir.”

“Bir kafeye falan gittiğinde Didi ismi biraz itici oluyor. Havalı bir ismi yok.” gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

Devletin yarattığı güçlü imajı kodu için,

“Soğuk içeceklerde genelde toplumda böyle bir negatif algı var. Örneğin kolanın formülünü birkaç kişiden başka kimse bilmiyor. Acaba içine ne koyuluyor bilmiyoruz. Ama Didi devlet kurumu olması ÇAYKUR’un üretiyor olmasından dolayı daha bir güvenilir geliyor”

“Pazar büyüyeceği için ve Didi pazarı büyüttüğü için aynı zamanda devlet destekli olması sebebiyle piyasada varlığını sürdüreceğini düşünüyorum.”

“Yerli ve milli vurgusu var, Büyük Türkiye vurgusu var. Sonuçta burada üretilen bir şey olduğu için rakiplerinden farklı olarak ailevi ve geleneksel değerlere daha fazla hitap ediyor.”

“Benim için burada tadından vs. öte bizim öz sermayemizin bir ürünü olması. Buradan kazanılan para ülkemizde kalıyor, ülkemize katma değer sağlıyor. Güzel olan bir başka yönü ise bir de devlet elinden üretilen bir ürün olması. Firma devletin elinde olan bir firma. Yani bu içeceğin hepimize bir faydası var.”

“Devlet ürettiği için içimizde ürüne karşı hiç kuşku yok, temiz bir üretim, sağlam bir üretim, katkı yok. Bu konuda çok rahatız. Didi’yi içerken bu benim malım ülkenin malı diyorsun ve övünerek içiyorsun.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

İmaj yansıtma kodu için örnek vermek gerekirse,

“Şimdi bir de şöyle bir şey var diğer soğuk çay markalarının içerisinde de tabiki çay var ama yıllardır bizim evimize ÇAYKUR’un çayından başka bir çay girmez. Sıcak çay olarak sadece ÇAYKUR alırız. Güveniriz, itimat ederiz. Ben kesinlikle itimat ediyorum. Mesela Çernobil olaylarında ben o zaman ÇAYKUR’a itimat ederek gönül rahatlığı ile alıp içtim. Çocuklarıma içirdim. Onun dışındaki çayları hala daha yarı fiyatına bile olsa almam. Oradan gelen bir güven var. Didinin büyükbabasının da hatırı var. Büyükbabası da kim ÇAYKUR. Güvenilir firma. Devlet firması artık oturdu bizim kafamızda. ÇAYKUR dedin mi hiç düşünmeden güvenirim.”

“ÇAYKUR’un sıcak çayda müthiş bir güvenilirliği var ve o güvenilirlik de buraya taşıyor.”

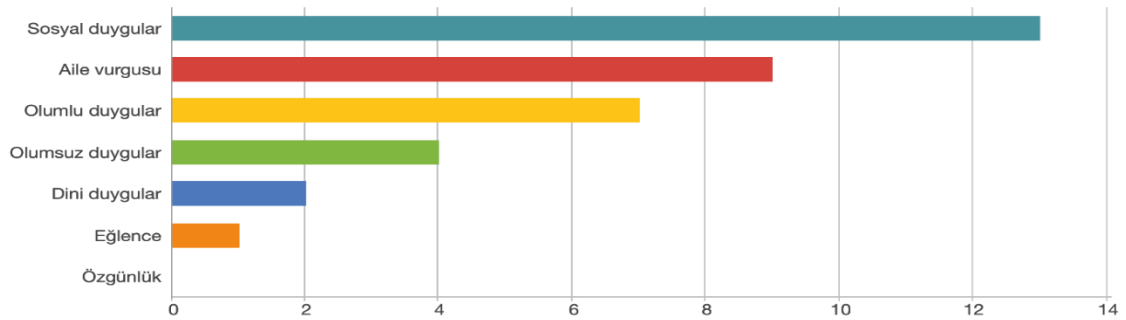
“Zaten ÇAYKUR’un markası olması hasebiyle de tercih ediyoruz. Bizim gözümüzde ÇAYKUR gibi. Biz içsek de içmesek de ÇAYKUR’un ürünü olduğu için çocuklarımıza onu içiriyoruz.”

“Ben ÇAYKUR’dan başka çay içmiyorum soğuk çayda neden onun yaptığı bir ürünü tercih etmeyeyim.” ifadeleri ön plana çıkmaktadır.

Tüm yaşam biçimlerine dokunan koduna,

“Bence çayın Türkiye’de toplum üzerinde pozitif bir algısı var. Çay Türkiye’deki bütün meclislere girebilen nadide içecektir. Yani onun yerini alabilir mi şu şartlarda bilmiyorum ama belki ileride sıcak çaydan dolayı pazar avantajı olabilir. Yani büyüyeceğini düşünüyorum.” ifadesi örnek olarak verilebilir.

2.8.8.3. Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 55: Duygusal / Psikolojik Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 3c:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “duygusal / psikolojik konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “sosyal duygular” kodu ön plana çıkmıştır. Bu kodun arkasından “aile vurgusu”, “olumlu duygular”, “olumsuz duygular”, “dini duygular” ve “eğlence” kodları gelmektedir. Mülakatlar neticesinde ortaya çıkan “Özgünlük” kodu ile ilgili bir veri elde edilmemiştir.

“Duygusal / psikolojik konumlandırma” kategorisi altında en çok ön plana “sosyal duygular” kodunun ortaya çıkmasının sebebi güven ve paylaşım gibi sosyal duygu çeşitlerinin ürünün reklamlarında kullanılmış olmasıdır. Özellikle ilk reklamlarında ÇAYKUR firmasının vurgulanması ve ÇAYKUR’a duyulan güvenin Didi’ye de

aktarılmış olması, aynı zamanda “Naciye Teyze” karakterinin sembolü olduğu Türk annesinin verdiği güven ve samimiyet duygusu bu kodun ön plana çıkmasına katkıda bulunmuştur.

“Aile vurgusu” kodu ise yine Türk ailesini bir araya toplayan reklam sahnelerinin çok fazla olması ve “Naciye Teyze” karakterinin Türk ailesinin önemli bir bireyi olan Türk annesini temsil etmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ailenin bir arada bulunduğu “sofra”larda yer edinebilmek amacıyla marka “aile vurgusu”nu sıklıkla yapmıştır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “duygusal / psikolojik konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Sosyal duygular kodu için,

“Didi bir insan olsaydı büyükbabası ÇAYKUR’u kendisi gibi yetiştirirdi terbiyeli bir şekilde yetiştirirdi. Yani didinin de imajı güvenilir düzgün. Hani güvenilir ve köklü bir ailenin temiz düzgün çocuğu gibi Didi benim için.”

“Aile sofrası ve bir güven ortamı olması işlenmiş. Eskiye özlem hasret duyguları işlenmiş. Ailenin olduğu yer güven verir. Anane, dede gibi akrabaların olduğu ortamlar insana güven verir. Böyle bir topluluğa dışarıdan bakan bile orada birbirlerine karşı bir güven, saygı, sevgi gibi duyguları görür.”

“Köyden kente göçlerde gençler kente çalışmaya gider yaşlılar köyde kalır ve çocuklarına, torunlarına köyde yaptıklarından gönderirler ya hani sanki Didi’de o teyze ile ben köyde yaptığım bu ürünü ÇAYKUR’a verdim siz de artık marketlerden alın gibi sıcak, samimi bir havası da var.” gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

Aile vurgusu kodu için,

“Özellikle reklam kampanyasında çok fazla aile vurgusu var. Herkes için olması vurgusu var diğerlerinden farklı olarak. Reklamalarda ailenin bir araya gelmesi, el öpme bayramlaşma gibi şeyler var.”

“Didi de hep sofrayı gösteriyor reklamlarında bu da tam bir aile markası algısı oluşturuyor bende. Hem aile markası hem yerel bir marka.”

“Türk ailesini bir araya toplayan reklamları var. Türk ailesini anımsatıyor. Bana benim çocukluğumu ailece yediğimiz yemekleri, eski bayramları hatırlatıyor.”

“Naciye teyze bana Türk kadını anımsatıyor. Bizim eski Türk köylüsü analarımızı ninelerimizi anımsatan onlara benzeyen bir kadın.”

“Bir reklamı mesela İstanbul sokaklarında geçiyor. Bu reklamda ceza var mesela gençlere yönelik biraz, teyze ile de aileyi hedeflemişler ama sonra teyze ile ceza birlikte oynuyorlar. Ama orada da yine sesinden ezanı duyamayacağım gibi geleneksel şeyler var ceza da teyzeye cevap vermiyor yani işte Türk aile yapısında büyük genç arasındaki o ilişki sanki işlenmiş. Kendisinden büyük kişi kızsda da cevap vermiyor şeklinde bir mesaj var orada. Çocukların ailedeki konumu işlenmiş olabilir. Daha sonra Cezaya boğazın kurudu konuşmaktan Didi içte düzelsin diyor yani tam bir anne gibi tam bir Türk ailesi Türk kadını anne imajı verilmiş orada. Gençlere yönelik olarak gördüğümüz reklamlarda bile hep bir aile vurgusu var. Bu da aslında hedef pazarını çok net bir şekilde ortaya koyuyor ve burada diğerlerinden farklılaşıyor bence.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Olumlu duygular kodu için,

“Ramazan’da hep birlikte sofrada olmanın verdiği mutluluk ve huzur, yabancı birine gideceğine verdiğim para benim yurdumun insanına gitsin gibi aidiyet duygusu var.”

“Birlik, bir olmak, muhabbet, aile sıcaklığı gibi duygular işlenmiş.” gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

Olumsuz duygular kodu için,

“Bana üzüntü veriyor. Ben 64 yaşındayım ve benim yaşıma göz önüne aldığımızda o köy bakkalını falan görünce bana üzüntü veriyor. Geçmişe özlem duygusu veriyor.”

“Eskiye özlem, hasret duyguları işlenmiş.”

“Aile özlemi çekersin sonra bayramlarda bir araya gelirsin, Ramazan’da hep birlikte sofrada olmanın verdiği mutluluk ve huzur, yabancı birine gideceğine verdiğim para benim yurdumun insanına gitsin gibi aidiyet duygusu var.” gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

Dini duygular kodu için,

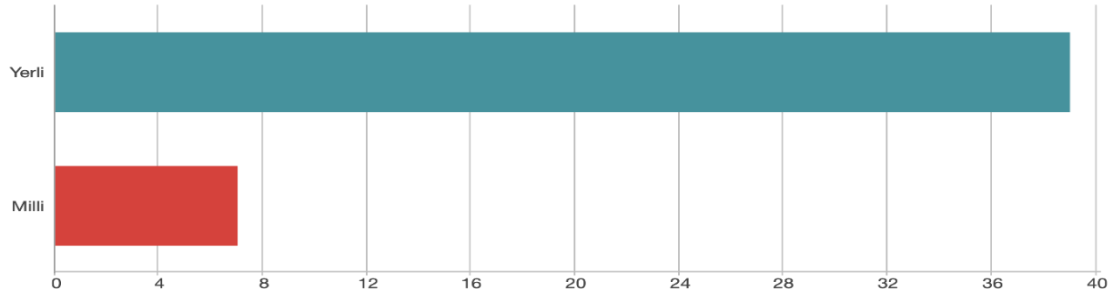
“Daha samimi çünkü müzikleri daha tasavvuf müziklerini falan içeriyor. Yani Türklere, bize hitap ediyor. Diğerleri hep gençleri hedef alıyor.”

“Mutluluk işleniyor, tasavvuf müziği vardı mesela orada dini duygulara dokunmaya çalışmış, ramazan sofraları ile de dini işlemiş. O teyze bize annelerimizi, teyzelerimizi

canlandırdığı için eski yaşamları, şefkat, sevgi, memleket özlemi gibi duygular işlenmiş.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Eğlence kodu için, reklamlarda ele alınan mizahtan bahsedilmiştir.

2.8.8.4. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 56: Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 4c:

“Kültürel sembollere göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “yerli” kodu ön plana çıkmaktadır. Onun arkasından ise, “milli” kodu gelmektedir.

“Yerli” kodunun ön plana çıkmasının sebebi Didi’nin Türk malı olmasından ileri gelmektedir. Bunun yanı sıra Didi’nin reklamlarının ailevi ve geleneksel değerlere hitap eden şekilde olması ve bu reklamlardaki karakterlerin “yerli” imaja sahip olması bu kodun ön plana çıkmasını desteklemektedir. Bu karakterlerin en çok ön plana çıkanı ise tabi ki reklamların çoğunun başrol karakteri olan “Naciye Teyze” ve onun temsil ettiği “Anadolu kadını” dır. “Milli” kodu ise Didi’nin bir devlet firması tarafından ve yerli sermaye ile üretilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Yerli koduna örnek vermek gerekirse,

“Yerli malı Türkün malı herkes Didi’yi içmeli”

“Ben 65 yaşındayım bende Didi dediğin zaman sanki bizden birisi gibi, aileden biri gibi. Türk kültürümüze uygun geliyor. Ama başka markalar mesela Lipton ki ben Lipton’un hangi ülkede üretildiğini bilmiyorum ama o ismi duyduğum zaman bana yabancı bizden olmayan dışarıdan gelen bir ürün hissi veriyor bana.”

“Sofrada ailenin bir arada olması, mutluluk, gelenek görenek ve ananelerimizi sürdüren reklamları var. Şu andaki dejenere olmuş toplumumuz için aslında olması gereken çok güzel reklamları var ama gençler açısından sönük kalıyor.”

“Yerli ve milli vurgusu var, Büyük Türkiye vurgusu var. Sonuçta burada üretilen bir şey olduğu için rakiplerinden farklı olarak ailevi ve geleneksel değerlere daha fazla hitap ediyor. Bir de çay ülkesiyiz ve Dünyada birinci sıradayız. Çayla ilgili her şey yapabiliriz dolayısıyla kendi yurdumuza ait bir ürün olması da başarılı bir konumlandırma olmuş. Geleneksel ve ülkenin sahip olduğu kültürel dokuya uyumlu bir ürün bence.” gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

Milli kodu için,

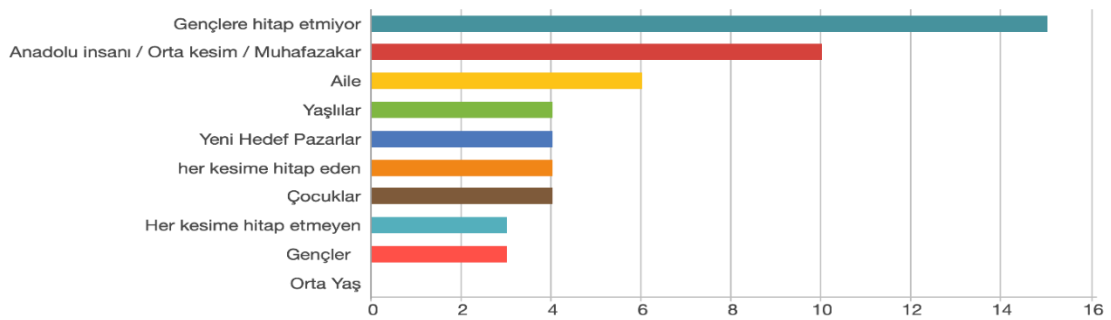
“Yerli, milli ve bizden birisi”

“Benim gözümden de tarlada çalışan bir erkek canlanıyor Didi’yi düşününce Daha bizden biri, yerli, milli ve devlet eliyle yapılan bir ürün”

“Benim için burada tadından vs. öte bizim öz sermayemizin bir ürünü olması. Buradan kazanılan para ülkemizde kalıyor, ülkemize katma değer sağlıyor.”

“Didi daha milliyetçi, daha samimi, daha cazip geliyor.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

2.8.8.5. Hedef Pazara Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 57: Hedef Pazara Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 5c:

Yapılan nitel içerik analizi neticesinde ortaya çıkan “hedef pazara göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “gençlere hitap etmiyor” kodu ön plana çıkmaktadır. Bu kodu takiben sırasıyla “Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakâr”, “aile” kodları gelmektedir. “Yaşlılar”, “yeni hedef pazarlar”, “her kesime hitap eden” ve “çocuklar” kodları eşit

olarak bir sonraki sırayı almaktadırlar. Son sırada ise, “her kesime hitap etmeyen” ve “gençler” kodları yine eşit eşit olarak almaktadır.

“Hedef pazara göre konumlandırma” kategorisi altında ortaya çıkan en belirgin kod olan “gençlere hitap etmiyor” kodunun ürünün reklamlarının daha çok eski kültürü, köy hayatını temsil eden çeşitli görüntülerden ve tiplerden dolayı ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Yine aynı bağlamda tüketicide ürünün daha çok “Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakâr” şeklinde tabi edilen kitleye hitap ettiği algısının hâkim olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “hedef pazara göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Gençlere hitap etmiyor koduna örnek olarak,

“Çok gençlere de hitap etmiyor bence. Sırf marka takıntısından dolayı Didi yerine Lipton almayı tercih ediyorlar. Yoksa soğuk çayı seviyorlar aslında ama o özentiye kırabilirsek ya da Didi öyle bir havaya girerse belki hitap edebilir”

“Yine bu tarz reklamlardan uzaklaşmadan gençlerimize eski kültürü aşılayabilecek ama aynı zamanda onlara da hitap eden reklamlar yapılmalı. Bu reklamlar direk yaşlılar toplanıyor sofrayı yaşlılar kuruyor, yaşlılar sohbet ediyor, gençlere hitap eden bir yanı yok.”

“Şöyle anlatayım diğer soğuk çaylar yani rakipleri büyükşehirler Didi ise bucak köy kasaba gibi. Böyle bir algısı olduğu için alt ve orta kesime hitap ediyor. Yaş olarak 40-45 in altına ineceğine inanmıyorum. Hatta 40 yaş bile genç olur.” ifadeleri verilebilir.

Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakâr koduna,

“Dar gelirli orta sınıfa hitap ediyor.”

“Orta ve alt sınıfa hitap ediyor üst sınıfa kesinlikle hitap etmiyor. Anne, baba, çocuk ve hatta evde dede vs. ile yaşayan geleneksel Türk aile yapısındaki kesime hitap ediyor”

“Ha Mustafa Topaloğlu ha Naciye teyze yine aynı kitleye hitap eden aynı tip insan. Direk Anadolu’ya hitap eden reklamlar.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Aile koduna örnek olarak,

“Diğer markalar da Ramazan vs. çalışmışlar ama orana baktığında Hayko Çepkin’li reklamlar falan daha çok gençlere yönelik. Ama Didi hep aile üzerinden gitmiş belki

bilerek yapılmıştır bilmiyorum. Dolayısıyla aynı isimle birkaç hedef kitleye ulaşamayabilir bu yüzden gençlere yönelik başka bir marka yaratabilir.”

“Ev yapımı, doğal, herkes için, aile, yerli vurguları var.” İfadeleri verilebilir.

Yaşlılar koduna,

“Bence yaşlılara ve gençlere hitap ediyor.”

“Benim yaşıma hitap ediyor. Onu ancak benim yaş grubum anlar, reklamlara bakar ve hey gidi eski günler der ve geçmişe özlem duyar. Böylece o geçmişe duyulan özlemden dolayı didi markası ona hitap eder ve onu satın almak isteyebilir. Ama gençlere baktığımızda gençler bundan pek bir şey anlamaz.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Yeni hedef pazarlar koduna,

“Çay ülkesi olmamız açısından yerel bir oyuncu olması benim açımdan olumlu bir şey piyasayı büyüttü o kadar yabancı markanın içinde tabi ki yerliliği vurgulamak zorundaydı. Bu açıdan ben Didi yi başarılı buluyorum. Daha fazla eve girdiğini düşünüyorum.”

“Lipton bence baktı ki Türkiye’de soğuk çay satılabiliyormuş, Türkler soğuk çayı görünce sevdiler, O zaman dedi ki ben Türklere biraz oynayayım ve bu konuya para yatırdı ama daha sonra Didi çıktı ve Didi Lipton’u Pazar payında baya bir zorladı”

“Pazar büyüyeceği için ve Didi pazarı büyüüttüğü için aynı zamanda devlet destekli olması sebebiyle piyasada varlığını sürdüreceğini düşünüyorum. Eğer devletin girebildiği yerlere, devletin işlettiği yerlere girerse ve ürün çeşitliliğini çoğaltırsa pazarda büyüyeceğini düşünüyorum. Piyasadan hiçbir zaman silinmeyecek bir marka oldu artık.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Her kesime hitap eden kodu için örnek olarak,

“Sonra bir de bir şey daha var mesela bir davet verdin sofrada kimi kola içer kimi ayran içer kimi gazoz içer herkese sormak zorundasın. Ama koyarsın Didi’yi ortaya hiç kimseye dokunmadığı için herkese hitap eden bir şey olduğu için herkes ondan içer. Yani aynı zamanda pratikte.” ifadesi verilebilir.

Çocuklar kodu için,

“Çocuklar çok seviyor onlar isteyince alıp denedik.”

“Ben çocukların talebi ve aldırması ile alıp tattım” ifadeleri örnek verilebilir.

Her kesime hitap etmeyen kodu için,

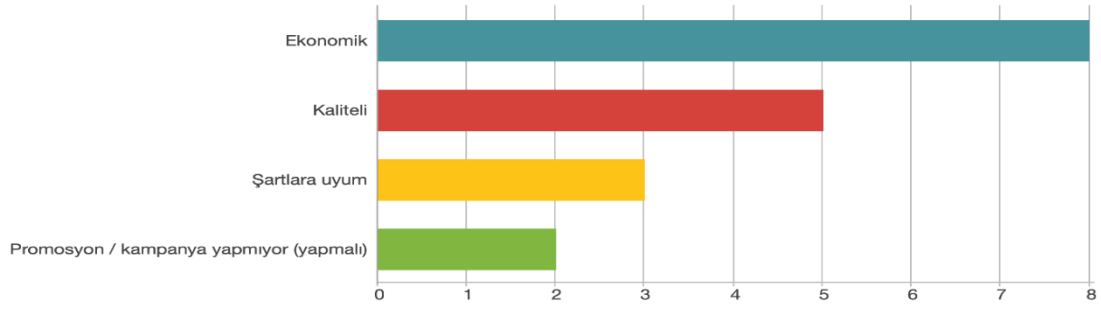
“Didi kendi hedef kitlesinde kendi mesajını çok doğru bir şekilde veriyor. Fakat bir çerçeve çizdiği için dışında kalanlar markayla hiç iletişim kuramıyorlardır.” ifadesi örnek olarak verilebilir.

Gençler kodu için ise,

“Bence yaşlılara ve gençlere hitap ediyor.”

“Bence 12-30 yaş arasına geliri orta derecede olan insanlara hitap ediyor.” ifadeleri örnek verilebilir.

2.8.8.6. Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 58: Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 6c:

“Fiyat / kaliteye göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, *“ekonomik”* kodu öne çıkmaktadır. Bu kodun ardından *“kaliteli”* kodu gelmektedir. Gençler ile yapılan ilk odak grup görüşmesinden elde edilen verilerin aksine bu odak grup görüşmesinde mülakatlardan elde edilen *“şartlara uyum”* kodu ortaya çıkmıştır. Ve son olarak yalnızca ikinci odak grup görüşmesinden elde edilen verilerden *“promosyon/kampanya yapmıyor (yapmalı)”* kodu ortaya çıkmıştır.

“Fiyat/kaliteye göre konumlandırma” kategorisi altında *“ekonomik”* kodunun ön plana çıkmasının sebebi Didi’nin piyasaya büyük boy ambalaj ve düşük fiyat ile giriş yapmış olmasından kaynaklanmaktadır. Didi’nin ambalajının diğer soğuk çay markalarının ambalajından büyük olması ve bu ürünün fiyatının diğerlerine göre daha düşük olması Didi’yi bu tüketici grubunun zihninde *“ekonomik”* olarak konumlandırmıştır. Bunun yanı sıra Didi’nin ÇAYKUR tarafından üretilmesi ve ÇAYKUR’un kalite algısının Didi’ye de intikal etmesi neticesinde *“kaliteli”* kodu da ön plana çıkmaktadır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “*fiyat kaliteye göre konumlandırma*” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Ekonomik koduna örnek verilecek olursa,

“Ambalajları rakiplerinden daha büyük daha ekonomik”

“Fiyatı Lipton’a falan göre daha ekonomik”

“Çok fiyatlarına dikkat etmiyorum ama sanki biraz daha ucuz sanırım. Bilmiyorum ama bende ucuz olduğu izlenimi var. Belki de yerli olduğu için öyle algılıyorum.” ifadeleri ön plana çıkmaktadır.

Kaliteli kodu için,

“Yani kalitesi olsun tadı olsun aslında herkese hitap edecek şekilde bir ürün ama reklam her kesime hitap etmeyen bir reklam olduğu için bazı kesimler sırf bu yüzden Didi içmiyor.”

“Didinin daha kaliteli bir algısı var”

“Didi kaliteli olduğu için satışları devam eder diye düşünüyorum.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Şartlara uyum koduna,

“Didi Türkiye’de çok tutulduğunu bildiği için sanki bunu kullanıyor. Tutulduktan sonra fiyatı yükseldi daha çok para kazanma amaçlı hale geldi.”

“Didi’nin 1tl lik kutuları vardı daha önce ve hepsinden ucuzda ben de onlardan alıyordum ama daha sonra fiyatları artırdı.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

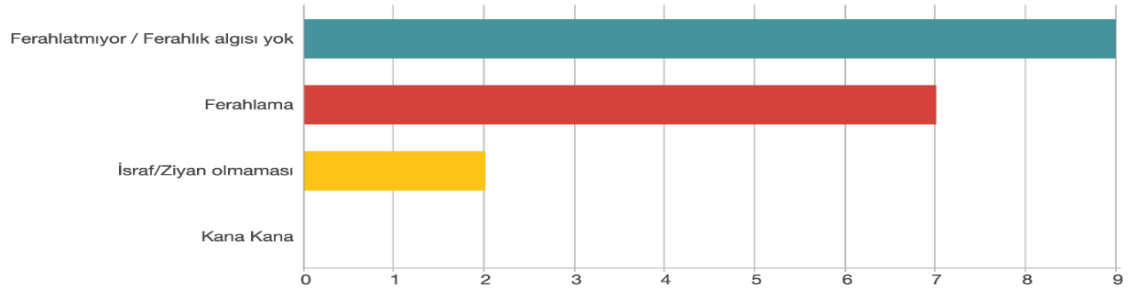
Promosyon/kampanya yapmıyor (yapmalı) kodu için,

“Mesela dondurma reklamlarında bir tane alıyor kız arkadaşı var hemen hediyesini de ona veriyor. Coca Cola eskiden ayıcıklar falan verirdi. Didi de yanında eşantıyon hediye tarzı promosyonlar yapmalı. Eğer gençlere yönelmezse. Promosyonlar ve reklamlar yapmazsa Didi piyasada kalamaz.”

“Didinin hiç kampanyası olmadı ben hiçbir kampanya, bir promosyon yaptığını hatırlamıyorum. Diğer soğuk içeceklerde olduğu gibi bir kapak kampanyası, bir bedava kampanyası yapmıyor Didi. Mesela Lipton büyük çay bardağı şeklinde bardaklar hediye etmişti, üniversitelerde standlar falan açıyor ama Didi hiç böyle şeylere girmiyor.

Aslında promosyonlar yapsalar hedef kitleleri açısından da çok uygun daha da fazla eve girebilirler bu şekilde.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

2.8.8.7. Faydaya Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 59: Faydaya Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 7c:

“Faydaya göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “ferahlatmıyor/ferahlık algısı yok” kodu ön plana çıkmaktadır. Bunu takiben, “ferahlama” kodu gelmektedir. Son olarak ise, ikinci odak grup görüşmeleri neticesinde ortaya çıkan verilerden “israf/ziyan olmaması” şeklinde bir kod elde edilmiştir. İlk odak gruba benzer şekilde mülakatlardan elde edilen “kana kana” kodu burada da ortaya çıkmamıştır.

“Faydaya göre konumlandırma” kategorisi altında ortaya çıkan “ferahlatmıyor / ferahlık algısı yok” kodunun ön plana çıkmasının sebebi reklamlarda kullanılan karakterlerin ve sahnelerin diğer soğuk çay markalarının reklamlarına göre ferahlık algısı veren bir şekilde olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu tüketici grubu reklamlardaki görsellerden yola çıkarak bu kodu ön plana çıkaran ifadeleri dile getirmişlerdir. Buna karşın tüketici grubundaki bazı katılımcılar Didi’nin içiminden kaynaklanan bir ferahlatma yeteneğinin olduğunu ifade etmişler ve bu ifadeler de “ferahlama” kodunun ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde *“faydaya göre konumlandırma”* ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Ferahlatmıyor/ferahlık algısı yok kodu için,

“Diğer markalarda özellikle Lipton Ice Tea’nin reklamlarında daha çok ferahlık algısı var. O markanın reklamları bana daha ferahlık veriyor izlerken.”

“Artık Didi teyze ile güvenilirlik algısını yarattı artık teyzeden Didi’nin sıcakta içilecek soğuk içecek algısına geçilmesi lazım. Artık teyzeden sıyrılıp daha çok gençlere de hitap

edecek sahillerin plajların olduğu daha ferahlatıcı unsurların bulunduğu, izlerken insana serinlik ve ferahlık hissi verecek reklamlara geçilmesi gerekiyor diye düşünüyorum.”

“Diğer soğuk çay reklamlarını izlerken daha bir çağ atlamış hissi var ama Didi’yi izlerken eski Osmanlının eski köhnemiş yaşantısı akla geliyor. Hiç yenilik ferahlık hissi vermiyor. Mesela Lipton’un reklamında kullanılan renkler olsun mekanlar olsun izlerken insana daha ferah daha iç açıcı bir his veriyor.”

“Diğerlerinin reklamlarında bir ferahlık var. Didi’de yok.” gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

Ferahlama kodu için,

“Ferahlamak için içiyorum. Sudan başka bir şey içeceksem ferahlamak için sofrada gazlı içecek olmadığı için şişkinlikte yapmadığından dolayı yemeklerde de rahatlıkla içebiliyorum.”

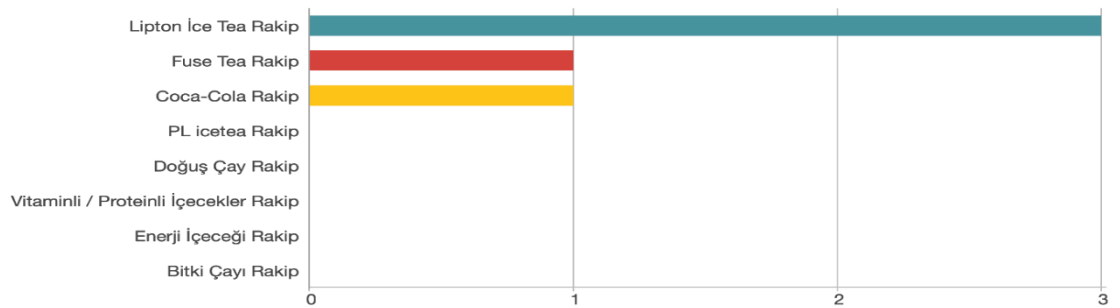
“Meşrubat yerine soğuk çayı gazsız olduğu için yemeklerde veya serinleme ihtiyacı hissettiğim zaman içiyorum.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

İsraf/ziyan olmaması koduna,

“İsrafi yok, açıyorsun, içiyorsun kapatıp dolaba koyarak tekrar alıp içebilirsin. Ama kola gazoz öyle değil gazı kaçtıktan sonra çöpe atıyorsun koskoca şişe ziyan oluyor.”

“Hem ekonomik oluşu da güzel içiyorsun üç gün sonra dolaptan çıkarıp tekrar içebiliyorsun.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

2.8.8.8. Rakibe Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 60: Rakibe Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 8c:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “rakibe göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “Lipton Ice Tea” kodu belirgin bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Bu

kodu takiben, eşit şekilde “*Fuse Tea*” ve “*Coca Cola*” kodları gelmektedir. Diğer kodlarla alakalı bir veri ise elde edilmemiştir.

“*Rakibe göre konumlandırma*” kategorisine bakıldığında “*Lipton Ice Tea*” nin belirgin bir şekilde markanın rakibi olarak algılandığı görülmektedir. Pazar lideri olmasından dolayı tüketici grubu Lipton’u çok güçlü bir rakip olarak algılamaktadır. Aynı zamanda Lipton’un uyguladığı konumlandırma stratejileri neticesinde ortaya çıkan reklamları tüketicinin Lipton’u çok farklı bir konuma koymasına sebep olmuştur. Tüketici Didi’nin en güçlü rakibi olarak Lipton’u görmekte fakat Didi’nin Lipton ile çok sıkı rekabet edemeyeceğini de düşünmektedir. Aslında burada işletmenin iddia ettiği stratejinin karşılık bulduğu görülebilmektedir. Rakiplerinin stratejilerini gözlemleyip onların tamamen zıttı bir strateji izlediklerini iddia eden işletmenin aslında bu algıyı tüketicide oluşturduğu gözlemlenebilmektedir. Buna rağmen bu algının doğru bir algı olup olmadığı ise tartışma gerektirir niteliktedir.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “*rakibe göre konumlandırma*” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Lipton Ice Tea Rakip kodu için,

“*Bence Lipton hem de müthiş bir rakibi onun reklamlarını izlediğin zaman ferahlık hissediyorsun hakikaten insanın içi serinliyor.*”

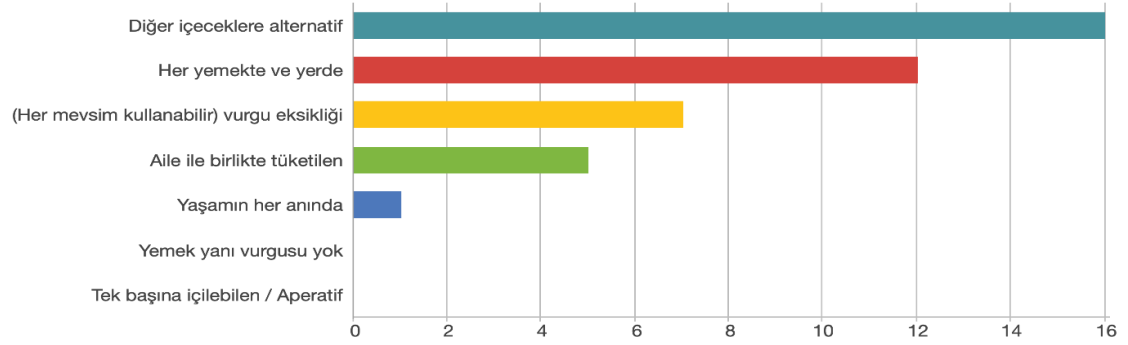
Fuse Tea Rakip kodu için,

“*Lipton, fusetea ve market markaları ama Lipton kaç yıldır var, promosyonları vs çok iyi sanki Lipton başka bir kategori gibi geliyor bana. Didi Lipton ile de rekabet eder ama çok güçlü bir rekabet olmaz.*”

Coca-Cola Rakip kodu için,

“*Lipton, fuse tea, coca-cola rakipleri bence*” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

2.8.8.9. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 61: Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 9c:

“Ürün kullanımına göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “diğer içeceklerle alternatif” kodu ön plana çıkmaktadır. Bu kodu takiben sırasıyla, “her yemekte ve yerde”, “(her mevsim kullanılabilir) vurgu eksikliği”, “aile birlikte tüketilen”, “yaşamın her anında” kodları gelmektedir. İlk odak grup görüşme verilerinden ortaya çıkan “yemek yanı vurgusu yok” ve “tek başına içilebilen/apatif” kodları ile ilgili bir veri elde edilmemiştir.

“Ürün kullanımına göre konumlandırma” kategorisi altında “diğer içeceklerle alternatif” kodunun ön plana çıkmasının sebebi asitli içecekler ve sıcak çay gibi içeceklerle alternatif bir içecek olarak düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Asitli içeceklerin sağlığa zararlı olduğu bilincinin toplum içinde oluşması ve ürünün katkısız olduğuna ÇAYKUR’un üretimi olduğundan dolayı güvenmeleri neticesinde tüketicilerin Didi’yi bu içeceklerle alternatif bir içecek olarak görmesi bu kodun ortaya çıkmasının temel sebebidir. Ayrıca tüketicinin sıcak çaya olan düşkünlüğü fakat sıcak çayın her yemeğin yanında içilememesinden dolayı sıcak çaya alternatif olarak da Didi’yi görmesi bu kodun ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Didi’nin reklamlarında ürününü her yemeğin yanında göstererek bunu sürekli tekrar etmesi neticesinde tüketicinin zihninde Didi her yemeğin yanında ve her yerde içilebilen bir içecek olarak konumlanmış olarak görülmektedir.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “ürün kullanımına göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Diğer içeceklerle alternatif kodu için,

“Kolanın yerini alsın diye yapılan bir şey bence. Asitli olmaması mideyi rahatsız etmemesi”

“Kahvaltıda sıcak çayı yemekte ise soğuk çayı içiyoruz. Sıcak çayı yemekle birlikte içemiyoruz ama soğuk çay hem içimizi ferahlatıyor hem su ihtiyacımızı gideriyor hem de meşrubat ihtiyacımızı gideren bir ürün.”

“Sıcak çay bence bir numaralı rakibi çünkü ikisinin de harareti alma özelliği var”

“Toplumda da bende de ayranın da sıcak çayın da sağlıklı olduğu kanaati var. Soğuk çayda sağlıklı gibi algılandığı için rakipleri ayran ve çay bence” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Her yemekte ve yerde kodu için,

“Her zaman her yerde içilebilir algısı düşünülünce Didi ön plana çıkıyor, ama sıcakta, sahilde ferahlatıcı, serinletici bir içecek algısı düşünülünce Lipton daha öne çıkıyor.”

“Reklamda gösteriyor deniz kenarında ızgara yapılırken içiliyor, aile sofrasında içiliyor, mangal yapılırken içiliyor, ramazan sofralarında içiyorsun, misafir geldiğinde ikram ediyorsun. Her yerde içilebileceğini, her şeye uygun olduğunu, piknik, plaj, aile sofrası, misafire ikram gibi her yerde her şey ile içilebilir. En büyük ziyafet sofrasında da en basit bir piknik sofrasında da içilebilir.”

“Hatta bu ürün sıcak çayı da defalarca katlayabilir çünkü her türlü yemeğin yanında her ortamda içilebilen bir şey. Mesela yemekte sıcak çay içemezsin.”

“Gittiğimiz mekanlarda toplantılarda Türkiye’de Türk kültüründe yemekle ilgili her konseptin içerisinde olabilecek gibi bir içecek.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

(Her mevsim kullanılabilir) vurgu eksikliği kodu için,

“Kışın da içilebilecek şekilde ürün kullanımını vurgulamamış. Hep buzların içinden çıkarıp içiyorlar gibi bir görüntüsü var aklımda.”

“Didi reklamlarda hep buzların içinden çıkıyor falan ama mesela ben soğuk bir yerde yaşıyorum ya da soğukta, kışın Didi içemeyecek miyim?”

“Bir de kışın Didi’yi getirip masaya koyup içilecek şekilde bir reklam çekilebilir.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Aile birlikte tüketilen kodu için örnek olarak,

“Bence gençler Didi’yi elinde gösteriş yapmak için tutmaz bu sebeple genelde aile sofrasında içilebilen bir içecek algısı var. Liptonu daha çok gençler elinde tek başına, sohbet ederken içerken ürün kullanımı var ama Didi de aile sofrasında, evde, yemek yerken içilecek şekilde bir ürün kullanımı algısı yaratılmış.”

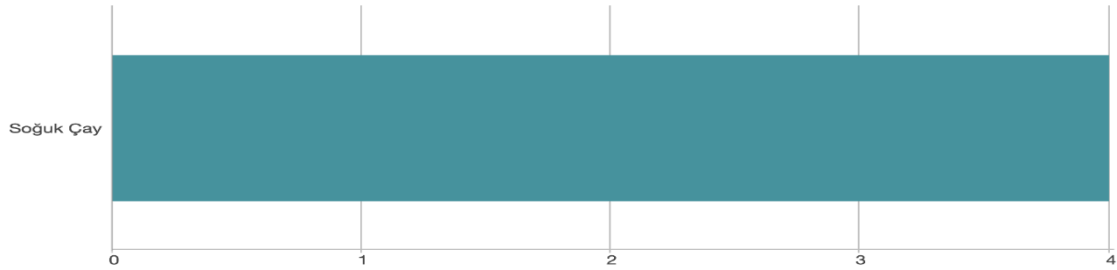
“Annemlerle evde içeceğimiz zaman marketten Didi alırım ama bir yere gittiğimde Lipton içerim mango gibi daha havalı aromaları da var ve tabiki Lipton daha havalı daha Avrupalı bir imaja sahip. Aslında aromanın adı bile bir hava katıyor.”

“Didi genelde ailedeki herkese hitap ediyor ama aile dışındaysa Didi içemezsin gibi algılıyorum ben. Gençsen ve teksen Lipton iç ama ailecek sofraya oturuyorsan Didi içersen daha iyi olur gibi” ifadeleri verilebilir.

Yaşamın her anında kodu için ise,

“Bence çayın Türkiye’de toplum üzerinde pozitif bir algısı var. Çay Türkiye’deki bütün meclislere girebilen nadide içecektir. Yani onun yerini alabilir mi şu şartlarda bilmiyorum ama belki ileride sıcak çaydan dolayı Pazar avantajı olabilir. Yani büyüyeceğini düşünüyorum.” ifadesi örnek olarak verilebilir.

2.8.8.10. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 61: Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 10c:

“Ürün sınıfına göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, karşımıza tek bir kod olarak *“soğuk çay”* kodu çıkmaktadır.

Bu kodun ortaya çıkmasının sebebi soğuk çay tabirinin Didi’yi çağrıştırmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler *“ice tea”* denildiğinde diğer markaları düşünürken *“soğuk çay”* denildiğinde Didi’yi düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde *“ürün sınıfına göre konumlandırma”* ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

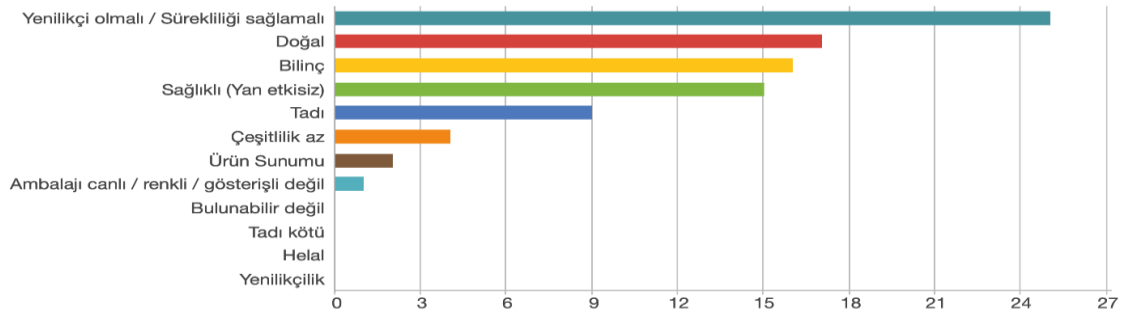
Soğuk çay koduna örnek ifadeler vermek gerekirse,

“Ice tea dediğin zaman bir sürü, ice tea diyince tüm markalar geliyor aklına ama soğuk çay dediğinde aklıma Didi geliyor çünkü Didi Türk olduğu için Türkçe”

“Ice tea algı olarak Liptonu çağrıştırıyor ama soğuk çay Didi’yi akla getiriyor”

“Mesela bir yere gittik garsona bana bir soğuk çay getirir misin dediğimizde bize Didi getirir ama ice tea istediğimizde Lipton ya da başka diğer markaları getirir.” ifadeleri karşımıza çıkmaktadır.

2.8.8.11. Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kategorisi Bulguları



Şekil 62: Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Kodları Dağılım Grafiği (c)

Bulgular – 11c:

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan “ürün özelliklerine göre konumlandırma” kodlarını incelediğimizde, “yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” kodu ön plana çıkmaktadır. Bu kodu takiben sırasıyla, “doğal”, “bilinç”, “sağlıklı (yan etkisiz)”, “tadı”, “çeşitlilik az”, “ürün sunumu” ve “ambalajı canlı/renkli/gösterişli değil” kodları gelmektedir. Gençlerden oluşan odak grup görüşmesinin aksine “bulunabilir değil”, “tadı kötü” “helal” ve “yenilikçilik” kodları ile ilgili bir veri elde edilmemiştir.

“Yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” kodunun ön plana çıkmasının sebebi Didi’nin bir yavaşlama sürecine girmiş olması, reklamlarının artık görülemiyor olması ve piyasaya yeni aromalar sunmamasından kaynaklanmaktadır. Tüketici ürünün reklamlarını görmek istediğini ve ürünün daha yenilikçi olmasını istediğini ifade etmektedir. Bunun yanında tüketicinin sürekli farklı tatlar ve farklı aromalar denemek istediğini ve Didi’nin tüketicinin zihninde bu anlamda eksiklikleri olduğu gözlemlenebilmektedir. “Doğal” kodunun ortaya çıkmasının sebebi “Naciye Teyze” tiplemesinin samimiyeti, temsil ettiği Türk annesinin hissettirdiği ve ÇAYKUR’un sağladığı güven duygusundan ve markanın ürünü gazlı içeceklerle karşı doğal bir alternatif olarak konumlandırmasından

kaynaklanmaktadır. “Bilinç” kodu Didi’nin dolayısıyla ÇAYKUR’un dağıtım ağının genişliğinden kaynaklanan ve ürünün ilk reklamlarında da üzerinde durulan Didi’nin her yerde rahatlıkla bulunabilir olması algısından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde “ürün özelliklerine göre konumlandırma” ile ilgili ifadelerden aşağıdaki örnekler verilebilir.

Yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı kodu için,

“Farklı aromalar yeni yeni tatlar denemeli her zaman aynı şeyi verirsiniz ve her zaman aynı kesime verirsiniz yanlış olur. Bütün kesimlere birinci sırada da gençler çok önemli gençlere yönelik yaratıcı pazarlama yapmalı.”

“Bana göre yanlış olan bir şey daha var genelde ramazanlarda çıkıyor reklamlar ufak bir ramazanda reklam yapmakla yürümez.”

“ÇAYKUR Didi’yi de bu artık bizim ana konumuz ana işimiz diyerek sahiplenir ve pazarlama konusunda süreklilik sağlarsa bu artık bizim torunlarımıza kalan bir ürün olur. Geçmişten geleceğe kadar gider ve bizim kendi kültürümüzün bir ürünü olur.”

“Ama artık Didi’nin reklamlarını göremiyorum artık iyice hafızalarımızdan silindi. Belli bir yere geldiği için reklamı bıraktıysa ben artık büyüdüm herkes beni kabul etti diyorsa bu çok büyük bir yanlış. Bir şeyin sürekliliği olursa kabul görür. Sen mücadeleyi bıraktığın an, vatandaşı bırakırsan vatandaş da seni bırakır.”

“Ambalajında daha baskın, keskin renkler kullanılmalı böylece gençlere daha çok hitap edebilir. Ortada çok ucuz bir şeymiş gibi bir rengi var bence ambalajının. Basit bir rengi var. Diğer içecekleri düşündüğümüzde mesela kolanın kırmızısı nerede görsen bilirsin bu Coca Cola. Daha kışkırtıcı almaya teşvik edici keskin hatları olan ambalajları olmalı. Böylece daha akılda kalıcı olur ve nerede görsen hemen o marka akla gelir.” gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

Doğal kodu için örnek olarak,

“Bizim annelerimiz, teyzelerimiz nasıl evde meyve suyu yapıyorsa bu Didi de aynı doğallıkta bir içecek gibi. Anneni yorma Didi al”

“Anne evladına zararlı bir şey yapmaz, teyzede topluma zararlı bir şey yapmaz şeklinde bir algı var.” ifadeleri verilebilir.

Bilinç kodu için,

“Teyzeli reklamında teyze bakkala gittiğinde bir tane Didi kaldı diyor hemen Naciye Teyze bir telefonla hemen yarın getirtebileceğini söylüyor yani serviste mükemmel. ÇAYKUR’un dağıtım ağını kullandığı için bulamamak gibi bir sıkıntı olmuyor.”

“Didi’nin üzerinde ben hiç koruyucu içermez yazısı görmedim ama diğerlerinde koruyucu içermez şeklinde yazıyor ve reklamlarda bunu sürekli belirtiyorlar.”

“Bakkallarda da marketlerde de bulabiliyorum. Fakat marketlerde Lipton’un ürünleri daha çok ağırlıkta daha çeşitli olarak sunuluyor ama daha küçük marketlerde ya da bakkallarda Didi bulmak daha kolay oluyor.”

“Didi aromalara göre ambalaj rengini değiştiriyor. Bu bence çok mantıklı bir şey çünkü başka bir markadan aldığınız zaman paket sarı sadece aroma yazı ile yazılıyor. Dalgınlıkla istediğin aromayı değil başka aromayı alabiliyorsun. Ama Didi öyle değil.”

“Ambalajı diğerlerinden daha farklı”

“Evet büyük ambalajda olması. Bence çok dikkat çekiyor. Özellikle tenekenin o kadar büyük olması asla bitirilemez gibi geliyor insana.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Sağlıklı (yan etkisiz) kodu için,

“Kola, fanta almak istediğinde izin vermiyorum ama Didi alacak o zaman tamam o iyidir onu alabilirsin diyorum.”

“Bir defa bana çok uygun gazlı içecekler beni çok rahatsız ettiği için ben tercih ediyorum. Yemek arasında gazlı içecek içtiğimde ben rahatsız oluyorum ama Didi de öyle bir şey olmuyor.”

“Sağlıklı ve güvenilir bir ürün”

“Mesela bir yemektesin bir davettesin gazlı içecek içtiğinde rahatsız ediyor insanların içinde ağzından gazı çıkarmak ihtiyacı hissediyorsun. Ama Didi’yi içtiğinde öyle bir sorun yaşamıyorsun.”

“Ferahlamak için içiyorum. Sudan başka bir şey içeceksem ferahlamak için sofrada gazlı içecek olmadığı için şişkinlikte yapmadığından dolayı yemeklerde de rahatlıkla içebiliyorum.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Tadı kodu için,

“Liptonda biraz daha çay tadı var ama didinin aroması daha yoğun.”

“Ben limon aromalı Didi’yi daha çok seviyorum o daha lezzetli olduğu için onu içiyorum.

“Kaliteli güzel demlenmiş çayın tadı nasılsa ağza hoş bir tat verir ya bir aroma verir soğuk çay da öyle bir tat verir ağza aromasını verir. Yani su gibi değil de bir aroması olur. Didi’nin aroması yoğun ve tadı çok güzel” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Çeşitlilik az kodu için,

“Diğer markalarda aroma seçeneği daha fazla ama didinin aromaları daha az. Sadece birkaç tane aroması var.”

“Bence insanlara daha ilginç gösterebilirlerse didinin ilerideki payı bence büyür. Mesela normal Didi şeftalili, limonlu falan var çok ilginç insanların ilgisini çekecek ben bunu almalıyım diyecek bazı aromalar geliştirirse bu didinin büyümesini sağlar.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

Ürün sunumu kodu için,

“Fast food restoranlarında kolayı rahatlıkla bulabiliyorken Didi’yi bulamıyorsunuz”

“Eğer devletin girebildiği yerlere, devletin işlettiği yerlere girerse ve ürün çeşitliliğini çoğaltırsa pazarda büyüyeceğini düşünüyorum.” Gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

Ambalajı canlı/renkli/gösterişli değil kodu için,

“Ambalajına baktığında içinde kimyasal olmadığını düşünüyorsun ama bu ambalajı hazırlayanın tam bir Türk olduğunu gerçekten Türk olduğunu düşünüyorsun. Tasarımının bir Türk’ten olduğu çok belli oluyor.”

“Çok basit duruyor.”

“Basit değil ama renkleri falan Türkleri andıran normal renkler.” ifadeleri örnek olarak verilebilir.

2.8.9. Derinlemesine Görüşme ve Odak Grup Görüşmeleri Bulgularının Karşılaştırılması

2.8.9.1. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma

Yapılan mülakat sonuçlarına göre işletmenin odaklandığı konumlandırma stratejilerinden birisi “yaşam biçimine odaklı konumlandırma stratejisi” dir. Yemek kültürünün, bir arada yemek yenilen sofraların gelişmiş olduğu ülkemizde sofraya içeceği olarak genellikle gazlı içeceklerin bulunması ve soğuk çayın sofralarda yer almaması neticesinde pazarda bulunan bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Didi ürünü geleneksel Türk ailesi

sofrasına konulacak şekilde Türk ailesinin yaşam biçimine odaklı bir şekilde konumlandırılmaya çalışılmıştır. Yapılan ilk odak grubu çalışması neticesinde elde edilen verilerden yola çıkılarak yaşam biçimine odaklı konumlandırma hususunda ürünün “*sofra kültürünü yaşatan*” bir ürün olarak algılandığı söylenebilir. Özellikle Ramazan sofrası görüntüleri genç tüketicide karşılık bulmuş ve ürün “*sofra kültürünü yaşatan*” bir ürün olarak tüketicinin zihninde yer etmiştir. Böylelikle “*yaşam biçimine odaklı konumlandırma*” stratejisinin genç tüketicilerde başarıya ulaştığı söylenebilir. İkinci odak grup görüşmesinden elde edilen bulgulara göre de aynı yorumları yapmak mümkündür. Bu tüketici grubunda da strateji “*sofra kültürünü yaşatan*” kodu üzerinden algılanmış ve tüketicinin zihninde ulaşılmak istenen konum elde edilebilmiştir.

2.8.9.2. İmaja Göre Konumlandırma:

İmaja göre konumlandırma teması altında mülakatlardan elde edilen veriler sonucunda “*devletin yarattığı güçlü imajı*” kodu ön plana çıkarken, üniversite öğrencisi genç katılımcılardan oluşan odak grup görüşmesi verilerinde “*eski/köklü bir marka değil*” kodu ikinci olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan ikinci odak grup çalışmasında ise, “*devletin yarattığı güçlü imajı*” ikinci en belirgin kod olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin “*imaja göre konumlandırma*” kategorisi altında vermek istediği “*devletin yarattığı güçlü imajı*” nın üniversite çağı gençler arasında algılanmadığını hatta aksine Didi markasının devlete ait olan ÇAYKUR kurumu tarafından üretildiğinin bile farkında olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Üniversite gençliği dışında her yaş ve her kesimden gönüllülerle yapılan ikinci odak grup çalışması neticesinde ise, “*devletin yarattığı güçlü imajı*” nın yeterli derecede algılandığı ve tüketicinin zihninde oturduğu görülebilmektedir. Üniversite gençliği Didi markasını piyasaya yeni girmiş bir soğuk çay markası ve firması olarak görürken orta yaş ve yaşlı olarak tabir ettiğimiz kesim ve bunların çocukları ise Didi markasının ÇAYKUR firması tarafından üretilen bir ürün olduğunun farkındadır. Bunun sebebi üniversiteli gençlerin ailelerinden uzakta olmaları sebebiyle ürünü genelde kendi yaş grupları ile birlikte tüketmeleri ve yalnızca birbirlerinden etkilenmeleri olarak düşünülebilir. Orta yaş ve yaşlı kesimin sıcak çay kültürüne sahip olması ve çocuk ve ergenlik dönemindeki gençlerin aileleri ile birlikte yaşamalarından kaynaklanan aile ile birlikte ürünü tüketmeleri sebebiyle Didi ürününün ÇAYKUR tarafından üretildiğinden haberdar oldukları ve verilmek istenen bu imajı doğru biçimde algıladıkları söylenebilir.

Mülakatlar neticesinde ortaya çıkan bulgulara “*imaja göre konumlandırma*” kategorisi altında ikinci sırada “*imaj yansıtma*” kodu ortaya çıkmıştır. “*İmaj yansıtma*” kodu ÇAYKUR firmasının sıcak çay ürünü ile sahip olduğu imajı soğuk çay ürünü ile birlikte yeni kuşaklara aktarmak istemesi olarak açıklanabilir. Gençlerle yapılan odak grup verilerine baktığımızda Didi ürününü ÇAYKUR firmasının ürettiğinden haberdar olmadıkları için yine bu kodun da bu odak grupta ortaya çıkmadığı görülmektedir. İmaj yansıtma çabası genç tüketicide karşılık bulamamış ve genç tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen bu algı oluşturulamamıştır. Bu durumun aksine diğer tüketicilerden oluşan odak grup çalışması verilerine bakıldığında bir önceki kodda olduğu gibi “*imaj yansıtma*” çabasının da bu tüketici grubunda karşılık bulduğu görülmektedir. Sıcak çay için ÇAYKUR firmasının ürünlerini tercih eden bu tüketici grubu çocuklarına da yine ÇAYKUR’un ürünü olan Didi’yi içirmek istediklerini, çünkü bu işletmenin verdiği güvenilir imajın bu ürüne de yansıdığını ifade etmektedirler.

Üçüncü olarak ortaya çıkan “*taklit edilen*” kodunun da her iki tüketici grubunda da karşılık bulmadığı görülmektedir. Mülakatlarda işletmenin aldığı pazarlama kararlarının özgünlüğüne değinilmiş, özellikle ürünün ambalajlarındaki özgün tasarımdan bahsedilmiş ve diğer markaların da firma tarafından dönüştürüldüğü, Didi ürününün taklit edildiği ifade edilmiştir. Fakat tüketiciye baktığımızda her ne kadar ürünün ambalajı hakkında olumlu görüşleri olsa da taklit edildiği şeklinde bir algılarının olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Mülakatlarda “*imaja göre konumlandırma*” kategorisi altında dördüncü olarak ortaya çıkan “*tüm yaşam biçimlerine dokunan*” kodunun da tüketicilerde bir miktar karşılık bulduğu görülmektedir.

Bu kodların dışında tüketici gruplarının her ikisinde de birinci sırada ortaya çıkan “*havalı/gösterişli değil*” kodu dikkat çekmektedir. Bu kod “*imaja göre konumlandırma*” hususunda pazardaki açığı ortaya koymaktadır. Tüketici soğuk çay ürününün özellikle gençlere hitap edebilmesi için daha havalı/gösterişli bir imaja sahip olması gerektiği fakat Didi’nin bu imaja sahip olmadığını ifade etmektedir. Özellikle reklamlar, reklamlarda kullanılan figürler ve biraz da marka isminin ürünün havalı/gösterişli bir imaja sahip olmasının önüne geçtiği düşünülmektedir. Bu kategori altında ortaya çıkan bu kodun pazarlama uygulamaları açısından firmaya yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

2.8.9.3. Duygusal / Psikolojik Konumlandırma:

“*Duygusal/psikolojik konumlandırma*” kategorisi altında mülakatlar neticesinde ortaya çıkan ilk kod “*aile vurgusu*” olmuştur. Firma diğer markaların aksine aile sıcaklığı, aile coşkusu vb. duyguları ön plana çıkararak duygusal ve psikolojik açıdan aile vurgusunu ön plana aldıklarını ifade etmiştir. Tüketici gruplarına baktığımızda bu konumlandırma çabasının karşılık bulduğu fakat yoğunluk açısından sosyal duygulardan sonra ikinci sırada geldiği görülmektedir. Genç tüketicilerin de diğer tüketici gruplarının da zihninde markaya yapılan aile vurgusunun yer ettiği gözlemlenmiştir. İşletmenin ikinci sırada dile getirdiği “*olumlu duygular*” ise genç tüketici grubunda karşılık bulamamış fakat diğer tüketici grubunda üçüncü sırada yer bulmuştur. Buradan yola çıkarak üniversite öğrencilerinden oluşan tüketici grubu tarafından olumlu duygulardan daha çok sosyal duyguların ve aile vurgusunun algılandığını fakat diğer tüketici gruplarının olumlu duyguları da algıladığını söyleyebiliriz. Firma tarafından dördüncü derecede yoğunlukla ifade edilen eğlence kodu ise gençlerde diğer tüketiciler tarafından daha çok algılanmıştır. Yine kullanılan “*dini duygular*” her iki tüketici grubu tarafından karşılık bulmuş. Fakat pazarlama faaliyetlerinde yer verilen olumsuz duygular ise genç tüketiciler tarafından algılanmamıştır. İşletmenin iddia ettiği özgünlük kodunun ise hiçbir tüketici grubundaki tüketici tarafından algılanmadığı görülmektedir. Tüm bunları özetlediğimizde işletmenin üzerinde durduğu en önemli kod olan “*aile vurgusu*” nun tüketiciler tarafından net bir şekilde algılandığı ortaya çıkmaktadır.

2.8.9.4. Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma:

“*Kültürel sembollere göre konumlandırma*” kategorisine baktığımızda mülakatlar neticesinde iki kodun ortaya çıktığını ve “*yerli*” kodunun da ön plana çıktığını görmekteyiz. Tüketici grupları ile yapılan odak grup çalışmaları neticesinde ortaya çıkan sonuçlar da mülakatlar ile paralellik göstermektedir. Pazara ilk giren yerli firma olması ve bir devlet kurumu olması sebebiyle “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” kategorisi altında “*yerli*” ve “*milli*” kodları ortaya çıkmaktadır. İşletmenin hedeflemiş olduğu konumlandırma stratejisi tüketicide karşılık bulmuştur ve Didi ürünü tüketici tarafından “*yerli*” ve “*milli*” bir ürün olarak algılanmaktadır. Özellikle yerli kodu çok büyük bir farkla öne çıkmaktadır. Bu algıyı sağlayan en önemli unsurlardan birisi de işletmenin yerlilik algısını reklamlarında kullandığı “*Naciye Teyze*” karakteri üzerinden vermeye çalışması ve bu karakterin Türk tüketicisi üzerinde “*yerli*” bir algı bırakmasıdır. “*Naciye Teyze*” karakteri üzerinden Türk gelenek, görenek ve motifleri işlenerek yerlilik

algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. “Naciye Teyze” karakteri Türk insanının genelinin annesi, nenesi, teyzesi gibi giyinen, konuşan ve davranan bir Türk kadınıdır. Seçilen marka isminin de Türkçe bir kelime olması ve Türkçe ağızına uygun olması da bu yerlilik algısını desteklemektedir. ÇAYKUR firmasının bir devlet kurumu olması, ürünün milli sermaye ile üretiliyor olması ve üründen elde edilen gelirin milli sermayeye katkısının olması da tüketicinin zihninde milli ürün algısını sağlamaktadır.

2.8.9.5. Hedef Pazara Göre Konumlandırma:

Araştırmanın en önemli çıktılarından biri de “*hedef pazara göre konumlandırma*” kategorisi altında oluşan kodlarda ortaya çıkmaktadır. Firma konumlandırma stratejisi oluştururken hedef kitlesi olarak belli bir kesimi belirlememiş olduğunu ve ürünün her kesime hitap ettiğini iddia etmektedir. Fakat tüketici gruplarına baktığımızda bunun bir karşılığı olmadığı görülmektedir. Tüketiciler Didi ürününün her kesime hitap etmediğini düşünmektedirler. Genç tüketiciler bu ürünün daha çok “*Anadolu insanı/orta kesim/ muhafazakâr*” olarak tabir ettikleri bir kesime hitap ettiğini ve kendilerine hitap etmediğini söylerken diğer tüketici grubu da gençlerden daha güçlü bir biçimde ürünün gençlere hitap etmediğini “*Anadolu insanı/orta kesim/ muhafazakâr*” olarak tabir edilen bir kesime hitap ettiğini düşünmektedirler. Didi ürünü tüm tüketici gruplarının zihninde en çok “*Anadolu insanı/orta kesim/ muhafazakâr*” tüketici kesimine hitap etmektedir. Bunun sebebini ise daha önce “*imaja göre konumlandırma*” kategorisi altında ortaya çıkan kodlara bağlamak mümkündür. Özellikle “*havalı/gösterişli*” bir ürün olmadığı algısı ile gençlere hitap etmediği algısı birbiriyle örtüşmektedir. Genç ve modern kesimin daha havalı ve daha gösterişli bir ürün ile kendini ifade etmek arzusu bu ürünün her kesime hitap etmesini engellemektedir. Oluşturulmaya çalışılan yerli ve milli algısı da ürünün hitap ettiği ve etmediği tüketiciler hususunda belirleyici olmaktadır. Yerlilik ve millilik hususunda daha hassas olan Anadolu insanı/orta kesim/ muhafazakâr kesim, aileler, aileleri ile birlikte yaşayan çocuklar ve yaşlılara ürün daha çok hitap etmekte ve ürünün gerçek hedef kitlesini bu gruplar oluşturmaktadır.

2.8.9.6. Fiyat / Kaliteye Göre Konumlandırma:

Mülakat verilerinden elde edilen bulgulara bakıldığında ürünün “*ekonomik*” ve “*kaliteli*” olarak konumlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Firma tarafından tüketicinin zihninde ulaşılmak istenen konum “*fiyat/kaliteye göre konumlandırma*” stratejisi üzerinden ürünün yoğunluklu olarak ekonomik ve daha sonra kaliteli olarak

algılanmasıdır. Üniversite öğrencilerinden oluşan tüketici odak grubu verilerinden ve diğer tüketicilerden oluşan odak grubu verilerinden elde edilen bulgular incelendiğinde tüketici zihninde ulaşılmak istenen bu konuma ulaşıldığı rahatlıkla görülebilmektedir.

Mülakat bulgularında daha az yoğunlukta ortaya çıkan “*şartlara uyum*” kodu ile ilgili öğrenci tüketici odak grubunda herhangi bir bulguya ulaşılamasa da diğer tüketicilerden oluşan odak grubu bulgularına baktığımızda bu kodun oluştuğu görülmektedir. Fakat işletmenin şartlara uyum algısı ile tüketicinin şartlara uyum algısı arasında çok büyük farklar bulunmaktadır. ÇAYKUR soğuk çayın piyasaya sürülmesi hususunda pazarda oluşan dönüşüme ayak uydurduğunu anlatırken, tüketiciler Didi ürününün piyasada tutunması neticesinde fiyatında bazı yükselmelerin olduğunu, işletmenin bu trendi kâr amacı olarak kullandığını ifade ederek olumsuz bir algı ortaya koymuşlardır.

Diğer tüketicilerden oluşan odak grubu verilerinde ortaya çıkan dikkat çekici bir diğer kod ise, “*promosyon/kampanya yapmıyor (yapmalı)*” kodudur. Tüketici ürünü her ne kadar “*kaliteli*” ve “*ekonomik*” olarak algılasa da promosyon ve kampanya gibi pazarlama araçlarının kullanılmıyor olması tüketiciyi olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin diğer soğuk çay markalarının promosyon ve kampanyalarından bahsetmesi bu markaların faaliyetlerinin dikkat çektiği ve aslında Didi markasından da böyle bir beklentinin olduğu fakat karşılanmadığı sonucuna bizi ulaştırabilmektedir. Uzun vadeli düşünüldüğünde özellikle rakiplerle olan fiyat farkının da zamanla kapanması neticesinde promosyon ve kampanya yapılmamasının Didi tüketicisinin aklını karıştırdığı ve rekabeti zorlaştıracığı kanaatine varılabilmektedir.

2.8.9.7. Faydaya Göre Konumlandırma:

Mülakat verilerinden elde edilen bulgulara bakıldığında ürüne yoğunluk açısından öncelikli olarak “*ferahlama*” daha sonrasında “*kana kana*” kodları üzerinden “*faydaya göre konumlandırma*” stratejisi uygulanmaktadır. İlk tüketici grubu verilerinden elde edilen bulgulara bakıldığında “*ferahlama*” kodu mülakat neticeleri ile paralellik göstermektedir. Firma tarafından çok vurgulanan “*kana kana*” kodunun tüketici tarafından hiç algılanmadığı ve dile getirilmediği görülmektedir. Öte yandan ikinci odak grup verilerinden elde edilen bulgulara baktığımızda “*ferahlama*” kodu yoğunluk açısından ikinci sırada telaffuz edilirken “*ferahlatmıyor/ferahlık algısı yok*” kodu ön plana çıkmaktadır. Bunun sebebinin ne olabileceğini anlamak amacıyla tüketicilerin kullandıkları ifadeler incelendiğinde bu kodun ürünün kendisinden çok reklamları ile

ilgili ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketiciler ürün her ne kadar ferahlatıcı olsa da ürünün reklamlarından ferahlık hissi alamadıklarını ifade etmişlerdir. Ürünü ilk defa deneyecek olan tüketicilerin reklamlar aracılığıyla bu ferahlık algısına sahip olamayacağı için ürünü deneme anlamında çekincelerinin olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda bir öneri olması maksadıyla reklamlarda ferahlık hissinin verilmesine odaklanılmasının gerektiği söylenebilir.

Üniversiteli gençlerle yapılan odak grup verilerinden elde edilen bulgulara “*ziyan olmaması, israfa yol açmaması*” gibi bir kod ortaya çıkmazken diğer tüketici odak grubu verilerinden elde edilen bulgulara bu kod ortaya çıkmaktadır. Aile ile birlikte ve sofrada tüketim sebebiyle genellikle büyük boy soğuk çay satın alınırken, üniversite öğrencileri genellikle aileden uzakta tek başına yaşadıkları için soğuk çay tüketimi genelde tek kişilik kutular şeklinde olmaktadır. Böylelikle büyük boy alınmayan soğuk çay ürününde de israf olması gibi sonuçlar ortaya çıkmamaktadır.

2.8.9.8. Rakibe Göre Konumlandırma:

Mülakat verilerinden elde edilen bulgulara bakıldığında firma kendisine yoğunluklu olarak “*Lipton Ice Tea*” markasını sonrasında ise “*Fuse Tea*” markasını rakip olarak görmektedir. Bu iki marka da soğuk çay markaları olmasına rağmen üçüncü sırada bir gazlı içecek markası olan “*Coca-Cola*” bulunmaktadır. Bunun asıl sebebi soğuk çay kategorisinin gazlı içecek kategorisine bir alternatif olarak ortaya çıkması ve Coca-Cola’nın gazlı içecek sektöründeki en güçlü marka olması olabilir. Sonrasında enerji içecekleri ve vitaminli/proteinli içecekler yeni gelişmekte olan sektörler olması sebebiyle rakipler arasına girmiştir. Tüketici gruplarına baktığımızda “*Lipton Ice Tea*” ve “*Fuse Tea*” ile ilgili algıları işletmenin öngörülleri ile paralellik gösterse de işletmenin göz ardı ettiği PL ürünlerin de üniversite öğrencilerinden oluşan tüketici grubu tarafından Coca-Cola’dan daha fazla yoğunlukla rakip olarak algılandığı görülmektedir. Bir gazlı içecek markası olan “*Coca-Cola*” hakkındaki algılar da yine işletmenin öngörülleri ile yakınlık göstermektedir.

Diğer kategoriler altındaki kodlarla ilgili bulgulardan da yola çıkılarak “*rakibe göre konumlandırma*” stratejisinin firma tarafından uygulandığı görülmektedir. Firma bu stratejiyi rakiplerin konumlandırma stratejilerini izleyerek ve onların boş bıraktığı alanları hedefleyerek oluşturmuştur. Yine bu anlamda ürün tüketici tarafından da aynı biçimde algılanmaktadır.

Burada bir öneri olarak, firma tarafından göz ardı edilen PL ürünlerin de rakip olarak görülmesi ve strateji oluşturulurken göz önüne alınması sunulabilir. Özellikle kategori olarak genel anlamda gençlere hitap eden bu içeceğin alım gücü dolayısıyla PL ürünlere de odaklanması rekabet açısından yerinde olacaktır.

2.8.9.9. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma:

Mülakat verilerinden elde edilen bulgulara bakıldığında ürün kullanımı açısından “*diğer içeceklere alternatif*” bir ürün olması yoğun bir şekilde öne çıkarılmaktadır. Ürünün özellikle sağlıksız ve doğal olmayan gazlı içeceklere alternatif bir konuma yerleştirilmesi amaçlanmıştır. Tüketici verilerinden elde edilen bulgular da bu amaçla paralellik göstermekte ve ürün diğer içeceklere sağlıklı ve doğal bir alternatif olarak algılanmaktadır. İşletmenin ikinci olarak tüketici zihninde oluşturmak istediği konum ise “*her yemekte ve her yerde*” kodu ile karşımıza çıkmaktadır. Bu kod altındaki ifadeler incelendiğinde her türlü yemeğin yanında ve her ortamda kullanılabileceği vurgusu yapılmak istendiği görülmektedir. Yine tüketici odak grupları verilerinden elde edilen bulgulara bakıldığında ilk odak grupta daha az yoğunlukta, ikinci odak grupta aynı yoğunlukta olmak ayrıntısını da göz önüne alarak mülakat bulguları ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

İlk odak grup verilerinden elde edilen bulgulara “*her yemekte ve her yerde*” kodundan çok daha yoğun bir şekilde “*yemek yanı vurgusu yok*” kodu ile ilgili ifadeler dile getirilmiştir. Üniversite öğrencilerinden oluşan bu tüketici grubu ürünün reklamlarında yemek yanı vurgusunun olmadığını düşünmektedir. Üniversite öğrencilerinden oluşan tüketiciler reklamlarda yemeğin yanında ürün kullanımının vurgulandığını pek hatırlamamasına rağmen daha ileriye yaşlardaki tüketiciler reklamlarda her yemeğin yanında sofrada ürün kullanımının çok yoğun vurgulandığını söylemektedirler. Bu da bize şunu göstermektedir ki tüketiciler reklamlardan tüketim alışkanlıklarına uygun olan imgeleri algılamakta ve unutmamaktadırlar. Bu sebeple Didi her kesime hitap ettiğini iddia etse de yapılan pazarlama faaliyetlerinin hitap edilen her bir hedef kitle için farklı şekillerde uygulanması gerektiği şeklinde öneri sunulabilir. Konumlandırma stratejisi değişmese de bu stratejinin hedef kitleye iletilmesi için kullanılan pazarlama faaliyetleri hedef kitlelere göre değişmelidir. Verilecek olan mesajlar her hedef kitleye uygun tüketim alışkanlıkları göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Örneğin, genç kitle için Didi soğuk çayın her yemeğin yanında içilebileceği şeklinde bir ürün kullanımının vurgulanması için onların yemek yeme alışkanlıkları göz önüne alınarak hareket edilebilir. Gençlerin daha

çok fast food tarzında olan yemek kültürleri göz önüne alındığında kendilerinin de ifade ettiği gibi dağıtım noktasında fast food restoranlar ve cafelerde de tüplü dağıtım yapılmalı ve bu diğer pazarlama faaliyetleri kanalıyla, özellikle reklamlar aracılığıyla vurgulanmalıdır şeklinde önerilerde bulunulabilir.

Yine üniversite öğrencilerinden oluşan tüketici grubu bulgularına bakıldığında Didi ürününü “*tek başına içilen/ aperatif*” bir içecek olarak gördükleri ve “*aile ile birlikte tüketilen*” kodu ile ilgili bir veri elde edilmediği görülebilmektedir. Yine bunun sebebinin de bu tüketicilerin yaşam biçimleri olduğu söylenebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi tüketiciler yapılan pazarlama faaliyetlerinden ancak yaşam biçimlerine uygun olan imgeleri algılamakta ve hatırlamaktadırlar.

İkinci odak grup verilerinden elde edilen bulgularda ise “*her mevsim kullanılabilir vurgu eksikliği*” ve “*aile ile birlikte tüketilen*” şeklinde iki kod dikkat çekmektedir. “*Aile ile birlikte tüketilen*” kodu ailesi ile yaşayan gençler ve ebeveyn olan kişilerin oluşturduğu tüketici grubu verilerinden ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında yine yaşam tarzının tüketicinin algısı üzerindeki etkisi rahatlıkla görülebilmektedir. Bu tüketici grubu Didi ürününü genellikle aile ile birlikte içilen bir içecek markası olarak algılamaktadır.

Her mevsim kullanılabilen bir içecek olması ile ilgili vurgu eksikliği ve tüketicinin ürünün bu şekilde vurgulanması gerektiğini ifade etmesi de firma için bir yol gösterici öneri olarak sunulabilir. Yalnızca sıcak havalarda değil soğuk havalarda da içilebilen içecek olarak ürün kullanımının vurgulanması ürünün kullanım miktarını ve dolayısıyla pazar payını artıracaktır şeklinde bir yargıya varılabilir.

2.8.9.10. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma:

Mülakatlar neticesinde elde edilen bulgulara göre Didi Soğuk Çay markası “*ürün sınıfına göre konumlandırma*” stratejisini kullanarak Didi’yi diğer tüm markaların aksine “*soğuk çay*” olarak sınıflandırmıştır. Diğer soğuk çay markalarının gerek marka isimlerinde gerekse ürünü kategorilerken yabancı menşeli bir tabir olan “*ice tea*” tabirini kullanmalarının aksine Didi, “*soğuk çay*” tabirini kullanarak ürününü diğer markalardan farklı bir konuma yerleştirmeyi amaçlamıştır. Her iki tüketici odak grubu verilerinden elde edilen bulgulara bakıldığında da bu konumlandırma hedefinin tüketiciler tarafından doğru ve net bir biçimde algılandığı görülmektedir. Tüketiciler Didi’yi zihinlerinde “*soğuk çay*” olarak konumlandırmış ve işletmenin bu konumlandırma stratejisi başarıya ulaşmıştır denilebilir.

2.8.9.11. Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma

Mülakatlar neticesinde elde edilen bulgulara göre “*ürün özelliklerine göre konumlandırma*” kategorisi altında en çok vurgulanan özellik “*sağlıklı (yan etkisiz)*” olmasıdır. Bu özellik diğer soğuk çay markalarından ziyade gazlı içeceklerle ve ayran gibi içeceklerle yapılan bir göndermedir. Gazlı içeceklerin şişkinlik yapması ve sağlıksız katkı maddeleri içermesi, ayranın ise uyku getirmesi gibi olumsuz yan etkileri ön plana çıkarılarak Didi’nin bu gibi yan etkilerinin bulunmadığı ve sağlığa zararsız olduğu vurgulanmaktadır. Bunu takiben çaydan üretilen bir içecek olması sebebiyle aynı zamanda doğal bir içecek olduğu da tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen özelliklerden bir tanesidir. Aynı zamanda ÇAYKUR’un sıcak çaydaki kalitesinden yola çıkılarak Didi’nin de kaliteli çaylardan üretiliyor olmasından dolayı tadının da güzel olduğu vurgulanan bir diğer özelliğidir.

İlk odak grup çalışmasının bulgularına baktığımızda işletmenin oluşturmak istediği özelliklerden birisi olan “*tadı*” hususunda istenenden daha çok ön plana çıkan bir algı fark edilmektedir. Üniversite öğrencilerinden oluşan tüketici grubu Didi’nin tadını çok güzel bulmaktadırlar. Özellikle diğer soğuk çaylara kıyasla şeker oranının daha iyi ayarlanmış olması bu tüketici grubunun Didi’nin tadını beğenmesine yol açmaktadır. Bulgulara bakıldığında bu tüketici grubunun Didi’nin tadını beğenmesine karşın reklam ve tanıtım faaliyetlerinde sürekliliği sağlayamadığını ve yenilikçi olması gerektiğini söylediği görülmektedir. Tadını beğenmelerine karşın aroma çeşitliliğinin çok az olduğunu ve sürekli farklı aromalar denemek istediklerini vurgulamaktadırlar. Üçüncü sırada ise “*bilinç*” özelliği görülebilmektedir. “*Bilinç*” kodunun içine giren “*ambalaj*” ve “*bulunabilir olma*” gibi özellikler bu tüketici grubunda üçüncü sırada ön plana çıkmıştır. Burada Didi’nin ambalajının oldukça tanınır ve ayırt edilir olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Didi çok küçük ölçekli bakkallarda dahi bulunabilirken bazen büyük marketlerde çok göz önünde olmadığı ve bazen de bulunamadığı söylenmektedir. Aynı zamanda gençler en çok tercih ettikleri fast food restoranları ve kafe gibi yerlerde Didi’yi bulamadıklarından şikâyet etmektedirler.

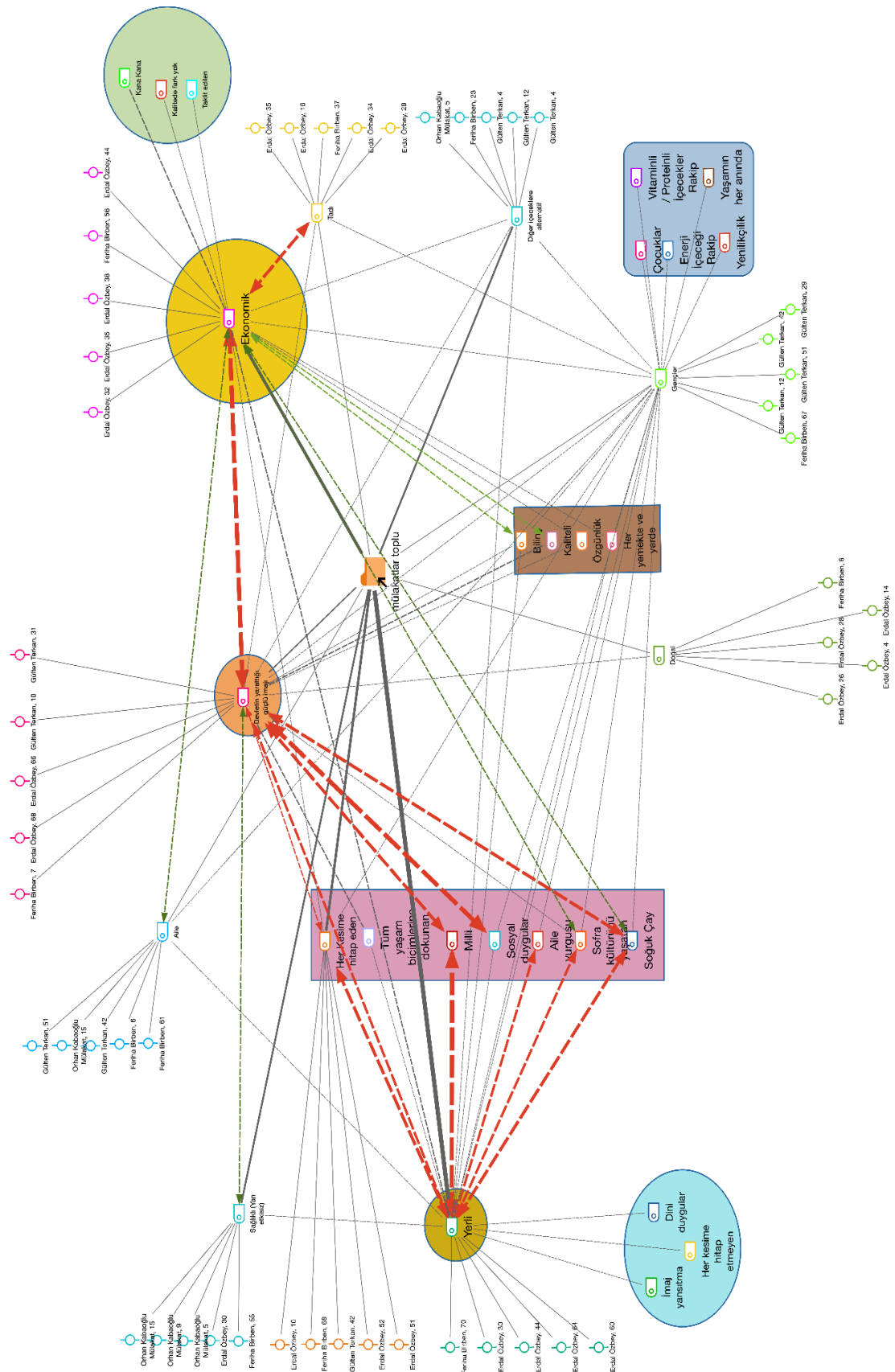
İkinci odak grup çalışmasından elde edilen bulgularda ise, Didi’nin “*sürekliliği sağlaması ve yenilikçi olması*” gerektiği başı çekmektedir. Her iki tüketici grubu da Didi’nin reklamlarında ve tanıtım faaliyetlerinde sürekliliği sağlayamadığını dile getirmektedir. Yine her iki tüketici grubu da bu durumu daha önce diğer Türk markalarının da yaşadığı duruma benzetmektedirler. Tüketicilere göre yerli markalar bir

anda yüksek bir ivme kazanabilmekte ve tüketicinin de desteği ile iyi bir pazar payı elde etmektedirler. Özellikle pazarda yerli ürüne olan açlık sebebiyle bu tip ürünler Türk tüketicisi tarafından büyük bir sempati ve kabullenme ile karşılanmaktadır. Buna karşın bir süre sonra bu yükselme trendi düşüşe geçmekte ve yerli marka pazardan silinmektedir. Tüketiciler bu duruma “*Kola Turka*” örneğini vermektedirler. İkinci odak gruptaki tüketiciler Didi’nin reklamlarında sürekliliği sağlamasının gerektiğinin yanında aynı zamanda aroma bakımından da yenilikçi olması gerektiğini de vurgulamaktadırlar. Bu tüketici grubu Didi’yi doğal bir içecek olarak algılamaktadır. Ebeveynlerin de içerisinde bulunduğu bu tüketici grubu özellikle çocukları için Didi’yi tercih etmektedirler. Bunun sebeplerinden bir tanesi soğuk çayın kategori olarak diğer soğuk içeceklere göre daha zararsız ve doğal olması diğeri ise Didi’nin ÇAYKUR’un güvenilirliği altında üretiliyor olmasıdır. Bu tüketici grubu Didi’nin ambalajını gösterişli ve havalı bulmasa da diğer soğuk çay markalarından farklı bulmaktadır. Didi’nin ambalajında öne çıkan özelliği her aromaya göre farklı renk ambalajı olmasıdır. Bu durum özellikle çocukların çok hoşuna gitmektedir. Tüketiciler satın alma sırasında zihinlerinde ürünleri belli kategorilere koyarak gruplandırmaktadırlar. Böylece karar verme sürecini kolaylaştırmaktadırlar. Didi bu ambalaj biçimi sayesinde ürünleri kolay ayırt etmeye katkıda bulunarak tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda devlet işletmesi olması sebebiyle dağıtım ağının Türkiye’nin en ücra köşelerine kadar yayılmış olması da Didi’nin bakkal gibi küçük ölçekli perakendecilerde rahatlıkla bulunmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler bazen “*Migros*” gibi büyük marketlerde Lipton’u rahatlıkla bulurken Didi’yi bazen bulamadıklarını da ifade etmektedirler.

2.8.10. Tek Vaka Modeli Üzerinden Analizlerin Değerlendirmesi

Araştırma sürecinde elde edilen verilerden ortaya çıkarılan kategori ve kodların birbirleri ile nasıl ilişkiler geliştirdiklerinin anlaşılabilmesi için derinlemesine görüşme (mülakat) ve odak grup görüşmelerinin analizi neticesinde elde edilen tek vaka modellerinin değerlendirilmesi aşağıda verilmiştir.

2.8.10.1. Tek Vaka Modeli Üzerinden Mülakatların Değerlendirilmesi



Şekil 63: Derinlemesine Görüşmeler (Mülakatlar) İçin Tek Vaka Modeli Haritası

Tek vaka modelinden de anlaşılacağı üzere, işletme ile yapılan mülakatlar neticesinde en çok ön plana çıkan kodlar; *“yerli, imaj yansıtmama, dini duygular, her kesime hitap etmeyen, her kesime hitap eden, tüm yaşam biçimlerine dokunan, milli, sosyal duygular, aile vurgusu, sofrta kültürünü yaşatan, soğuk çay, devletin yarattığı güçlü imajı, bilinç, kaliteli, özgünlük, her yemekte ve her yerde, ekonomik, kana kana, kalitede fark yok, taklit edilen, çocuklar, enerji içeceği rakip, vitaminli/proteinli içecekler rakip, yenilikçilik, yaşamın her anında”* şeklindedir.

“Her kesime hitap eden” kodu *“hedef kitleye göre konumlandırma”* stratejisini desteklemektedir. *“Yerli”* kodu ile *“her kesime hitap eden”* kodu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu iki kod arasındaki ilişki işletmenin yerli bir ürünün toplumun her kesime hitap edebileceği öngörüsü ile her kesime hitap eden bir Didi imajı oluşturmak amacıyla yerlilik imajını kullandığını göstermektedir.

“Yerli” ve *“milli”* kodu arasında güçlü bir ilişki görülmektedir. Bu ilişkinin her iki kavramın siyasi konjonktürden de etkilenilerek beraber anılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Her iki kod *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* kategorisi altında kodlanmaktadır. Böylece işletmenin kullandığı konumlandırma stratejilerinden birisinin *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* stratejisi olduğu söylenebilir.

“Yerli” kodu aynı zamanda *“devletin yarattığı güçlü imajı”* kodu ile güçlü bir ilişki içerisinde. Aynı zamanda *“milli”* kodu ve *“devletin yarattığı güçlü imajı”* kodu arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Bir devlet işletmesi olan ÇAYKUR’un bu ürünü ürettiği olması sebebiyle Didi’nin yerli bir ürün olması ve devlet işletmesinin milli imajı aradaki bu ilişkileri açıklamaktadır. *“Yerli”* ve *“milli”* imajını kuvvetlendiren en önemli şeyin burada *“devletin yarattığı güçlü imajı”* kodu olduğu görülmektedir. Lipton Ice Tea ve Fuse Tea gibi markalar da *“yerli”* ve *“milli”* imajı yaratmak için Ramazan’da Ramazan’a ait öğeleri kullanarak çeşitli reklamlar yapmaktadırlar. Fakat bu markaların arkasında *“yerli”* ve *“milli”* kodlarını destekleyecek bir devlet kurumu bulunmamaktadır. Burada devlet kurumunun kendisini bir konumlandırma aracı haline getirdiği söylenebilir.

“Yerli” kodu aynı zamanda *“aile vurgusu”* kodu ile de ilişkili olarak görülmektedir. Bunun nedeni Türk kültüründe yer alan aile kavramıdır. İşletme Türk kültüründe bulunan aile kavramına vurgu yaparak yerli bir imajı öne çıkarmak vasıtasıyla *“duygusal/psikolojik konumlandırma”* stratejisi uygulamaktadır.

“Sofra kültürünü yaşatan” kodu “yerli” kodu ile güçlü bir ilişki kurmaktadır. Sofra kültürünün aynı zamanda kültürel bir olgu olması bu ilişkiyi açıklamaktadır. Aynı zamanda bu kod “yaşam biçimine göre konumlandırma” stratejisini destekler niteliktedir.

“Yerli” kodunun “soğuk çay” kodu ile güçlü bir ilişkide olmasının sebebi ise, “soğuk çay” kavramının piyasaya Didi markası ile kazandırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Marka ismi ile Türkçe ve yerli imajı çizen marka “ice tea” kavramını da “soğuk çay” olarak Türkçeleştirmiş yani yerlileştirmiştir. Böylece Didi’nin “ice tea” değil “soğuk çay” olduğunu vurgulayarak “ürün sınıfına göre konumlandırma” stratejisi uygulamaktadır.

Yine “soğuk çay” kodu ile “devletin yarattığı güçlü imajı” kodu arasında bulunan ilişki de ÇAYKUR’un “yerli” ve “milli” bir devlet kurumu olması sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Ürünü üreten kurumun Türk devletinin bir kurumu olması ve ürün sınıfının ismini de Türkçe seçmeleri bu ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. İşletme “soğuk çay” kategorisini özellikle vurgulayarak “yerli” ve “milli” kodlarını güçlendirmeye çalışmaktadır.

“Devletin yarattığı güçlü imajı” kodu “sağlıklı (yan etkisiz)” kodu ve “doğal” kodu ile de bağlantılıdır. Bunun sebebi bir devlet firması olan işletmenin halk sağlığına uygun, yan etkisi olmayan, katkısız ve doğal ürünler üretmelerinin birinci öncelikleri olduğunu ve kâr amacı gütmediklerini ifade etmesidir.

“Tüm yaşam biçimlerine dokunan”, “devletin yarattığı güçlü imajı” ve “imaj yansıtma” kodları “imaja göre konumlandırma” kategorisi altında kodlandığı için işletmenin “imaja göre konumlandırma” stratejisini de kullandığı görülebilmektedir.

“Sosyal duygular” kodu ile “devletin yarattığı güçlü imajı” kodları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin “sosyal duygular” kodu içerisine dahil edilen “güven” duygusu ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Bir katılımcının, “ÇAYKUR güvencesinde çıktığı için bu ürün ÇAYKUR kalitesi de ülkemizde bilindiği için bir yerde güven duygusu ortaya çıkıyor. Bir markanın himayesinde olduğu için bizde kamu kuruluşu olmamız sıfatıyla birinci derecede bizde insan sağlığı geliyor. Kalite ve insan sağlığına önem verdiğimiz için. Kâr marjı ikinci planda olduğu için güvenle tüketebilirler. İçindeki bileşimler laboratuvar testlerinden sonra ürüne katıldığı için herhangi bir insan sağlığına aykırı bir ürün bulunmamaktadır.” şeklindeki ifadesi ile “sosyal duygular” kodu ile “devletin yarattığı güçlü imajı” kodu arasındaki ilişki daha net bir şekilde

anlaşılabilmektedir. “*Sosyal duygular*” ve “*dini duygular*” kodlarının ön plana çıkması ile “*duygusal/psikolojik konumlandırma*” stratejisinin de işletme tarafından kullanılan bir konumlandırma stratejisi olduğu göz çarpmaktadır.

“*Ekonomik*” kodunun ön plana çıkması “*fiyat/kaliteye göre konumlandırma*” stratejisini de ön plana çıkarır niteliktedir. “*Ekonomik*” kodu aynı zamanda “*devletin yarattığı güçlü imajı*” ile ilişkili çıkmıştır. Bunun sebebi işletmenin ürettikleri üründe kâr amacı gütmediklerini söylemesinden kaynaklanmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere işletme kalite ve insan sağlığının birinci öncelikleri olduğunu ve kâr amacı gütmediklerini söyleyerek bu iki kod arasında bir ilişkiye yol açmaktadır. “*Ekonomik*” kodu aynı zamanda “*aile*” kodu ile de ilişkilidir. Çünkü ürün ailelerin sofrasına girebilecek boyutta ve fiyatta piyasaya sürülmektedir.

“*Ekonomik*” kodu aynı zamanda “*kana kana*” kodu ile ilişkilidir. Bunun sebebi Didi’nin 500ml.lik teneke kutuları diğer 330 ml. lik rakipleri ile aynı fiyat düzeyinde piyasaya sürmesidir. İşletme ekonomik bir fiyata tüketicinin kana kana içebileceği miktarda soğuk çay satmaktadır. “*Ekonomik*” kodu aynı zamanda “*taklit edilen*” kodu ile de ilişkilidir. Çünkü işletmenin sunduğu ekonomik ambalaj boyutunun daha sonra rakipler tarafından taklit edildiği işletme tarafından dile getirilmektedir. “*Kalitede fark yok*” kodu ve “*kaliteli*” kodu ile ilişkisi ise Didi’nin “*ekonomik*” olmasına rağmen en az rakipleri kadar kaliteli olduğunun ifade edilmesinden ve ÇAYKUR’un yüksek kalitesinden kaynaklanmaktadır. “*Ekonomik*” olduğu için “*her yemekte ve her yerde*” kodu ile de ilişkilidir, çünkü ekonomikliğinden dolayı herkes tarafından tüketilebilmektedir. “*Ekonomik*” kodu Didi’ye has ambalajdan ve pazara giriş stratejisindeki farklılıktan dolayı “*özgünlük*” kodu ile de eşleşmektedir. İşletme her zaman rakiplerden çok farklı ve özgün stratejiler izlediklerini dile getirmektedir. “*Bilinç*” kodu ile olan ilişkisi ise, bu kod ile kodlanan “*ambalaj*” özelliğinden kaynaklanmaktadır.

“*Bilinç*” kodunun “*devletin yarattığı güçlü imajı*” ile ilişkisi ise Didi’nin bulunabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Bir devlet kurumu olan ÇAYKUR’un dağıtım ağı ülkenin en ucra köşesine kadar ulaşmaktadır ve bu sebeple işletmenin ürünleri en ufak bakkalda bile bulunabilir olarak lanse edilmektedir.

Haritaya genel olarak baktığımızda devletin bütün kodları kendi üzerinden yarattığı görülmektedir. Konumlandırmada “*devletin yarattığı güçlü imajı*” ile devlet kurumu kendisi ortaya koymuş ve bütün konumlandırmayı bunun üzerinden yapmaktadır. Devlet adeta bir tür mercek gibi davranarak tüm kodları adeta bir ışın demeti gibi kendi içinden

dağıtmaktadır. Tüm kodları kendi üzerinden geçirerek kanıksatmaktadır. Devlet kültür kategorisi üzerinden her kesime hitap eden koduna gönderme yapmaktadır. İşletme Türk devletinin bir kurumu olarak Türk vatandaşı olan herkese hitap ettiği algısını yaratmaktadır.

“*Sofra kültürünü yaşatan*” kodu “yaşam biçimine odaklı konumlandırma” stratejisini, “*Tüm yaşam biçimlerine dokunan*”, “*devletin yarattığı güçlü imajı*” ve “*imaj yansıtma*” kodları “imaja göre konumlandırma” stratejisini,

“*Sosyal duygular*”, “*aile vurgusu*”, “*dini duygular*” kodları “duygusal/psikolojik konumlandırma” stratejisini,

“*Yerli*” ve “*milli*” kodlarının ön plana çıkması “kültürel sembollere göre konumlandırma” stratejisini,

“*Her kesime hitap eden*” ve “*aile*” kodu, “hedef kitleye göre konumlandırma” stratejisini,

“*Ekonomik*” ve “*kaliteli*” kodları “fiyat /kaliteye göre konumlandırma” stratejisini,

“*Kana kana*” kodu “faydaya göre konumlandırma” stratejisini,

“*Enerji içeceği rakip*”, “*vitaminli/proteinli içecekler rakip*” kodları “rakibe göre konumlandırma” stratejisini,

“*Yaşamın her anında*”, “*diğer içeceklere alternatif*”, “*her yemekte ve yerde*” kodları “ürün kullanımına göre konumlandırma” stratejisini,

“*Soğuk çay*” kodu “ürün sınıfına göre konumlandırma” stratejisini,

“*Bilinç*”, “*tadı*”, “*sağlıklı (yan etkisiz)*” ve “*doğal*” kodları “ürün özelliğine göre konumlandırma” stratejisini işaret etmektedir.

“*Yerli*” ve “*devletin yarattığı güçlü imajı*” kodlarının üzerinden diğer kodlara giden ilişkiler ve bu iki kod arasındaki güçlü ilişki neticesinde diğer tüm konumlandırma stratejilerinin “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” ve “*imaja göre konumlandırma*” üzerinden tüketiciye iletildiği ve “*imaja göre konumlandırma*” stratejisinin de “*kültür*” hunisinden süzülerek iletildiği yorumu yapılabilir. Çünkü “*imaja göre konumlandırma*” “*devletin yarattığı güçlü imajı*” üzerinden aktarılırken kullanılan Türk Devleti Kurumu algısı yine “*kültür*” e vurgu yapmaktadır. Tüm bu söylenenlerin ışığında ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markasının yukarıda sayılan tüm konumlandırma

2.8.10.2. Tek Vaka Modeli Üzerinden Birinci Odak Grubun Değerlendirilmesi



Tek vaka modelinden de anlaşılacağı üzere, üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılar ile yapılan odak grup çalışması neticesinde en çok ön plana çıkan kodlar; *“aile vurgusu, ferahlama, yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı, Fuse Tea rakip, tüm yaşam biçimlerine dokunan, sağlıklı (yan etkisiz), tek başına içilebilen/aperatif, yemek yanı vurgusu yok, her yemekte ve her yerde, sofrta kültürünü yaşatan, diğer içeceklerle alternatif, milli, sosyal duygular, Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakar, havalı/gösterişli değil, dini duygular, yaşamın her anında, kültürel sembollere göre, yerli, eğlence, gençler, tadı, ekonomik, kaliteli, helal, gençlere hitap etmiyor, yaşlılar, orta yaş, çocuk, bilinç, soğuk çay, her kesime hitap eden”* şeklindedir.

Burada da “yerli” kodu çok fazla ön plana çıkmaktadır. “Yerli” kodu ile “soğuk çay” kodu arasında çok güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi tüketicinin zihnindeki “ice tea” kavramının yerlileştirilerek “soğuk çay” sınıfının ortaya çıkarılması ve tüketicinin bu tabiri kendisine daha yakın bulmasından kaynaklanmaktadır. Örnek bir ifade vermek gerekirse, *“Bence birden patladı ya onun sebebi de farklı bir tattı “icetea” yi ben daha önce kullanmıyordum ama Didi oldu yerli olduğu için. İsmi söylemesi kolay, bize daha çok hitap eden bir şey o yüzden yerlilik diyorum ve insanlar anlıyor dimi soğuk çay.”*

“Yerli” kodu aynı zamanda “her kesime hitap eden” kodu ile de çok güçlü bir ilişki kurmaktadır. “Yerli” bir ürünün toplumun her kesimine hitap ettiğini ifade eden tüketiciler bu iki kod arasında yüksek bir ilişkinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Örnek olarak; *“Yerli bir üretim olduğu için Coca Cola’nın ürünü ve Lipton bazı kesimler tarafından pek kabul edilmiyor, tercih de edilmiyor. Didi bence bir adım önde bu konuda”* verilebilir.

“Yerli” kodu “çocuk” kodu ile de güçlü bir ilişki kurmaktadır. Bunun sebebi katılımcılardan bazılarının Didi’yi çocukluk dönemlerinde “Yerli malı haftası” gibi etkinliklerle eşleştirmiş olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

“Yerli” kodu aynı zamanda “orta yaş” ve “yaşlılar” kodu ile ve “gençlere hitap etmiyor” kodu ile ilişkili çıkmıştır. Bunun sebebi katılımcıların yerliliğe vurgu yapan reklamlardaki tiplerini gençlere yani kendilerine hitap etmeyen, genellikle orta yaşa ve yaşlılara hitap eden şekilde bulmalarından kaynaklanmaktadır.

“Bilinç” kodu ve “tadı” kodu arasındaki ilişkinin “bilinç” kodu altında bulunan “aroma” özelliğinin Didi’ye güzel bir tat vermesinin dile getirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

“Ekonomik” kodu ile “tadı” kodu arasında da yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılar Didi’yi fiyat/performans olarak karşılaştırmış ve ekonomik fiyatına göre tadının çok iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer ekonomik seçeneklerin (PL ürünler) tadının kötü olmasına rağmen Didi’nin tadının güzel bulunması bu ilişkiye yol açmış olabilir. Bir katılımcının, “İçtikten sonra kalitesiz olunca ağızda değişik bir tat bırakıyor. A101’den den falan alınca değişik bir tat bırakıyor sevmiyorum.” şeklindeki ifadesi de buna dikkat çekmektedir.

Aynı zamanda katılımcılar Didi’nin tadının ferahlatıcı olduğunu da ifade etmektedirler. Şeker oranının güzel bir şekilde ayarlanmış olması Didi’ye ferahlatıcı özellik katmaktadır. Katılımcılar genellikle Didi’nin şeker oranını ve tadını ferahlatıcı bulmaktadırlar. Bu sebeple “tadı” ve “ferahlama” kodları arasında bir ilişki meydana gelmiş olabilir.

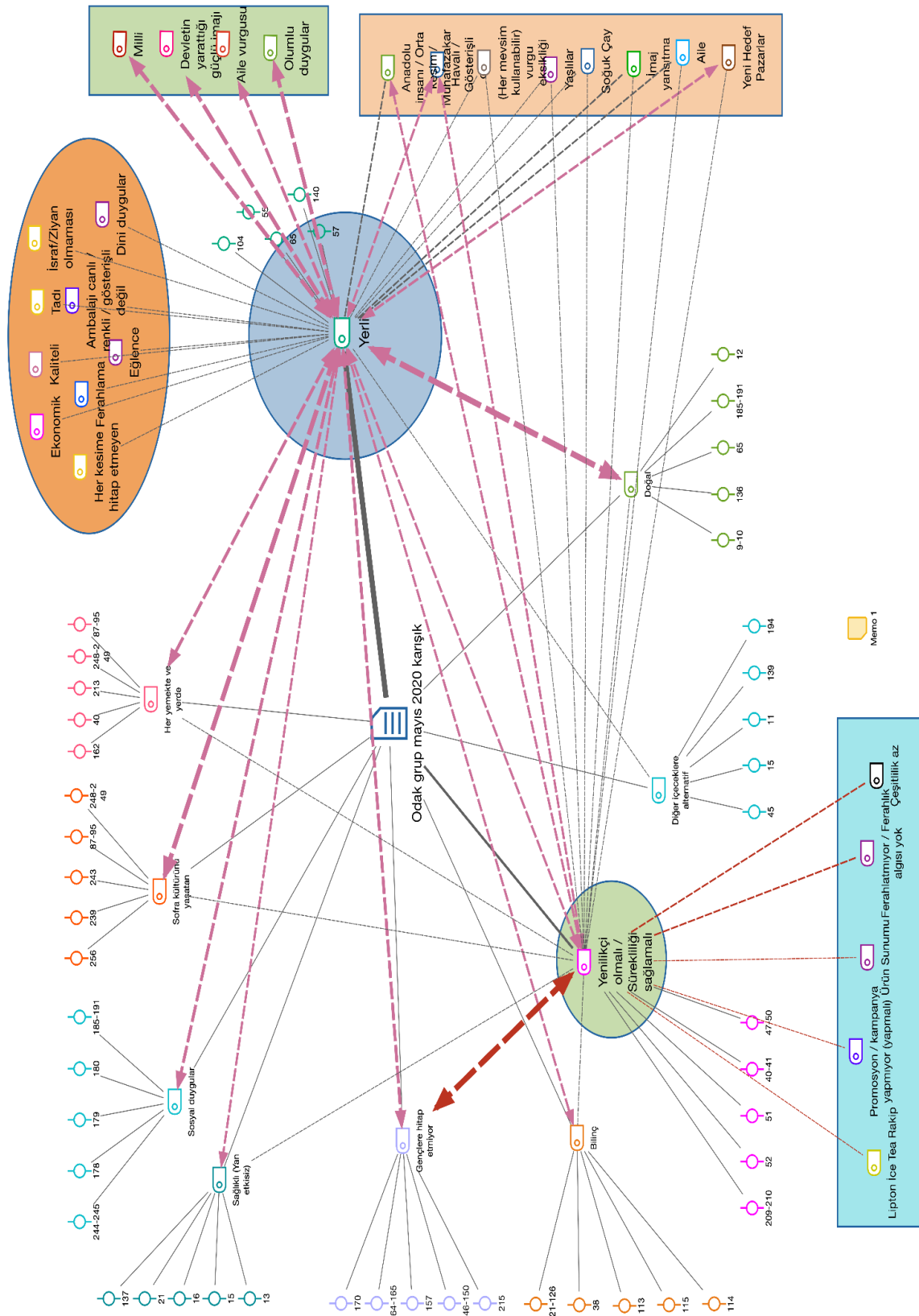
“Aile vurgusu” ve “sosyal duygular” kodları aynı kategori altında kodlanmış olmasına rağmen aralarında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Burada katılımcılar “Naciye Teyze” tiplmesi üzerinden çok gitmektedirler. “Naciye Teyze” nin bir Türk annesi, teyzesi şeklinde olması ve yine “sosyal duygular” olan güven, samimiyet, misafirperverlik gibi duyguların bir arada ifade edilmesi bu iki kod arasındaki ilişkiye sebep olmuş görülmektedir. “Anne olması. O bir anne Türk kültüründe de anne çok önemli bir yerde hem dinen hem kültürel olarak. Anne her zaman merhametlidir güvenilirdir seni koruyup kollar senin için uğraşır sağlıklı olman için temiz olman için falan bence doğru bir seçim yapmışlar.” ifadesi de bu ilişkinin sebebini gösterir nitelikte bir örnektir.

“Aile vurgusu” kodu aynı zamanda “yerli” kodu ile de ilişkidir. Katılımcılar “aile vurgusu” nu “Naciye Teyze” üzerinden ifade ettikleri ve bu tiplleme yerli bir kadın imajı çizdiği için bu iki kod arasında bir ilişki hasıl olmuştur denilebilir. “Naciye Teyze” tiplmesi üniversiteli gençlerden oluşan katılımcılar için kendi anneleri, teyzeleri, büyükanneleri gibi bir izlenim yaratmaktadır. Aynı zamanda “Naciye Teyze” klasik bir Anadolu kadını gibi giyinmekte, onun gibi konuşmaktadır yani “yerli” bir karakterdir. Bu bağlamda katılımcılar “yerli” bir karakter olan “Naciye Teyze” üzerinden “aile vurgusuna” değindikleri için bu iki kod arasında çok güçlü olmasa da bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

“Diğer içeceklere alternatif” kodu ile “ferahlama” kodu arasında da bir ilişki görülmektedir. Burada katılımcılar soğuk çayı artık daha önce ferahlamak için tercih ettikleri gazlı içeceklere bir alternatif olarak gördüklerinden bahsetmektedirler. Genç katılımcılardan oluşan bu tüketici grubu ferahlamak, serinlemek maksadıyla genellikle gazlı içeceklere yönelme eğilimi içerisindedirler. Fakat Didi Soğuk Çay aynı amaçla tükettikleri ve zararlarından ötürü gazlı içeceklere tercih ettikleri bir içecek haline gelmiştir. Bu sebeple iki kod arasında bir ilişki meydana gelmiştir denilebilir.

“Diğer içeceklere alternatif” kodu aynı zamanda “sağlıklı (yan etkisiz)” kodu ile de ilişki içerisindedir. Yine burada da “Bence gazlı içeceklere bir alternatif olduğunu düşünüyorum. Gazlı içecek istemeyenler için. Daha sağlıklı olması açısından. Soğuk çay en azından gazlı bir içecek olmadığı için midemize zarar vermiyor.” şeklindeki ifadeden de anlaşılacağı üzere bu iki kod arasındaki ilişkinin sebebi katılımcıların gazlı içeceklerin zararlı olmasından dolayı daha sağlıklı ve yan etkisiz bir alternatif olarak Didi’yi tercih ettiklerini söylemeleri olabilir.

2.8.10.3. Tek Vaka Modeli Üzerinden İkinci Odak Grubun Değerlendirilmesi



Şekil 65: İkinci Odak Grup Görüşmesi İçin Tek Vaka Modeli Haritası

Tek vaka modelinden de anlaşılacağı üzere, her yaş ve her kesimden oluşan katılımcılar ile yapılan odak grup çalışması neticesinde en çok ön plana çıkan kodlar; *“sağlıklı (yan etkisiz), sosyal duygular, sofrâ kültürünü yaşatan, her yemekte ve yerde, gençlere hitap etmiyor, bilinç, yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı, Lipton Ice Tea rakip, promosyon/kampanya yapmıyor (yapmalı), ürün sunumu, ferahlatmıyor/ferahlık algısı yok, çeşitlilik az, diğer içeceklere alternatif, doğal, yerli, ekonomik, kaliteli, tadı, israf/ziyan olmaması, her kesime hitap etmeyen, ferahlama, ambalajı canlı/renkli/gösterişli değil, dini duygular, eğlence, milli, devletin yarattığı güçlü imajı, aile vurgusu, olumlu duygular, Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakar, havalı/gösterişli değil, her mevsim kullanılabilir (vurgu eksikliği), yaşlılar, soğuk çay, imaj yansıtmâ, aile, yeni hedef pazarlar”* şeklindedir.

Bu harita incelendiğinde *“yerli”* kodunun adeta bir prizma şeklinde birçok kodu kendi içinden yansıttığı görülmektedir. *“Yerli”* kodu burada mülakat bulgularında *“devletin yarattığı güçlü imajı”* kodu gibi çalışmaktadır.

“Yerli” kodunun en güçlü şekilde ilişkide olduğu kod *“doğal”* kodu olarak görülmektedir. Bunun sebebi öncelikle Didi’nin özünün bizim ülkemizde Karadeniz’de üretilen çaylar olmasıdır. ÇAYKUR’un Karadeniz’in temiz havasında ilaçsız bir şekilde ürettiği *“yerli”* çaylarından elde edilen özüt ile üretilen Didi Soğuk Çay tüketici tarafından *“doğal”* olarak kabul edilmektedir. *“Yerli”* bir işletme olan ÇAYKUR’a duyulan güvenden dolayı tüketici içerisine doğal olmayan katkılar koymayacağına emin bir görüntü çizmektedir. Diğer soğuk çay markalarına biraz daha şüphe ile yaklaşırken Didi söz konusu olduğunda *“yerli”* olan bu ürünün *“doğal”* olduğundan emin olmaktadırlar. Örnek olarak, *“Devlet ürettiği için içimizde ürüne karşı hiç kuşku yok, temiz bir üretim, sağlam bir üretim, katkı yok. Bu konuda çok rahatız.”* ifadesi verilebilir. Ayrıca *“yerli”* bir tipleme olan *“Naciye Teyze”* tiplemesi ile oluşturulan *“Türk annesi”* imajı ve onun kendi elleriyle hazırladığı bir soğuk çay olan Didi *“el yapımı”* ve *“doğal”* bir içecek olarak algılanmaktadır. Aynı minvalden hareketle *“yerli”* ve *“sağlıklı (yan etkisiz)”* kodları arasında da bir ilişki gözlenmektedir.

“Yerli” kodu aynı zamanda *“milli”* kodu ile de daha önceki değerlendirmelerle paralel bir şekilde güçlü bir ilişki içerisinde. *“Daha bizden biri, yerli, milli ve devlet eliyle yapılan bir ürün”* gibi birçok katılımcı ifadesinden de anlaşılacağı üzere *“yerli”* ve *“milli”* kodları katılımcılar tarafından sürekli birlikte zikredilmektedir. Siyasi konjonktürde bu iki kavram genellikle birlikte zikredildiği için ve ÇAYKUR da bir devlet

işletmesi olduğu için halk tarafından da bu şekilde kullanılagelmektedir. “Yerli” kodu ile “devletin yarattığı güçlü imajı” kodunun da aynı derecede ilişki içerisinde olması bu üçünün birbirini besleyen kavramlar olduğunu göstermektedir. “Devletin yarattığı güçlü imajı” ile “Büyük Türkiye’nin Büyük Soğuk Çayı” sloganı vasıtasıyla “yerli” ve “milli” kavramlarının tüketicide istenen biçimde oturtulduğu görülebilmektedir.

“Yerli” kodu aynı zamanda yine diğer odak gruba paralel bir şekilde “aile vurgusu” ile de ilişkilidir. Aile kavramı Türk insanına özgü bir haslet olduğu için işletmenin yaptığı aile vurgusu da yerli imajlar üzerinden olduğu için tüketici bu iki kavram arasında bağlantı kurmaktadır. “Aile vurgusu” nun tüketici tarafından reklamlardaki bayramlaşmalar, el öpmeler, misafirlere Didi ikramı gibi imgeler üzerinden ve “Naciye Teyze” tiplemesi vasıtasıyla alındığı görülmektedir. “Özellikle reklam kampanyasında çok fazla aile vurgusu var. Herkes için olması vurgusu var diğerlerinden farklı olarak. Reklamlarda ailenin bir araya gelmesi, el öpme bayramlaşma gibi şeyler var.” ve “Türk ailesini bir araya toplayan reklamları var. Türk ailesini anımsatıyor. Bana benim çocukluğumu ailece yediğimiz yemekleri, eski bayramları hatırlatıyor. Naciye teyze bana Türk kadını anımsatıyor. Bizim eski Türk köylüsü analarımızı ninelerimizi anımsatan onlara benzeyen bir kadın.” ifadelerinden de anlaşılacağı üzere bu tipleme ve imgeler hep “yerli” imajına sahip öğeler olduğundan “yerli” ve “aile vurgusu” kodları arasında belirgin bir ilişki göze çarpmaktadır.

“Yerli” kodu aynı zamanda “olumlu duygular” kodu ile de ilişkidir. Burada bahsedilen olumlu duygulara baktığımızda, samimiyet, sempati, aile sıcaklığı, aidiyet, sevgi, şefkat gibi duygular ön plana çıkmaktadır. Bu duygular genellikle “Naciye Teyze” tiplemesi, “köy bakkalı” tiplemesi, bayramlaşma, ramazan sofrası gibi geleneksel ve yerli imajlar üzerinden verilmekte ve katılımcılar da bunları dile getirmektedirler. Buradan yola çıkarak “yerli” ve “olumlu duygular” kodları arasındaki ilişkinin bu imajlar sebebiyle olduğu sonucuna varılabilmektedir.

“Yerli” kodu “sofra kültürünü yaşatan” kodu ile güçlü bir ilişkidir. Sofra kültürü Türk kültüründe önemli bir yeri olan bir kavramdır. “Daha çok eski kültürü andırıyor. Osmanlı geleneği Osmanlı kültürü yani Türk kültürü var. Geleneksel Türk sofrası var. Türk kıyafetleri bulunuyor.” ifadesinden de anlaşılacağı üzere geleneksel Türk sofrası ile “yerli” ve “sofra kültürünü yaşatan” kodları birbirine bağlanmış olarak görülebilmektedir.

“Yerli” ve “her yemekte ve yerde” kodları arasında da ilişki gözlenmektedir. Bunun sebebi Didi’nin sofraya ile bağlantılı geleneksellik mesajları vermesinden kaynaklanmaktadır. Genellikle reklamlarda her yemekte ve her yerde içilebileceğini gösterirken yalnızca Türk mutfağına ait yiyecek görselleri kullanılmaktadır. Böylece “yerli” ve “her yemekte ve yerde” kodları arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Didi soğuk çayının “her yemekte ve yerde” içilebilecek bir içecek olduğunu gösterirken kurulan sofralarda bulunan yiyecekler Türk mutfağına ait olurken aynı zamanda aperatif yiyeceklerde de Türk sokak lezzetlerine yer verilmektedir. Başka kültürlere ait hamburger vs. görseller kullanılmamaktadır. Katılımcılar da bu gibi etkenler neticesinde sofraya, yemek ve geleneksellik üzerinden bu bağlantıyı kurmaktadır. Örneğin, “Diğerlerinden farklı olarak Didi’de hep bir yemek vurgusu var ama diğerlerinde o kadar çok vurgulanmamış, özellikle şu yemeğin yanında bu yemeğin yanında diye tek tek söylüyor reklamlarında. Lipton’da da vardı o tarz bir şey ama tek reklamında vardı. Ama Didi’de hep sofrayı gösteriyor reklamlarında bu da tam bir aile markası algısı oluşturuyor bende. Hem aile markası hem yerel bir marka. Yemeğin yanında içilebilecek şeklinde bir konumlandırma yapılmış sanki. Tüketicie yemeğin yanında bunu da içmelisiniz şeklinde. Sofrayla bağlantılı olarak geleneksel mesajlar. Paylaşım ile ilgili mesajlar veriliyor.” ifadesinden de anlaşılacağı üzere tüketici yerel, geleneksel, sofraya, yemek gibi kavramları birbirini içine geçmiş bir şekilde algılamaktadır. Verilmek istenen algının burada da oluşturulabildiği görülmektedir.

“Yerli” ve “sosyal duygular” kodları da birbirini ile ilişki içerisindedir. Bir devlet kurumu ve “yerli” bir işletme olan ÇAYKUR’a duyulan güven duygusunun birçok katılımcı tarafından zikredilmesi ve devlet kurumu olması ile güven duygusunun birlikte anılması sebebiyle bu iki kod arasında çok güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan birisinin ifadesi bu kuruma duyulan güçlü güven duygusunu çok çarpıcı biçimde göstermektedir. İfade şu şekildedir;

“Şimdi bir de şöyle bir şey var diğer soğuk çay markalarının içerisinde de tabi ki çay var ama yıllardır bizim evimize ÇAYKUR’un çayından başka bir çay girmez. Sıcak çay olarak sadece ÇAYKUR alırız. Güveniriz, itimat ederiz. Ben kesinlikle itimat ediyorum. Mesela Çernobil olaylarında ben o zaman ÇAYKUR’a itimat ederek gönül rahatlığı ile alıp içtim. Çocuklarıma içirdim. Onun dışındaki çayları hala daha yarı fiyatına bile olsa almam. Oradan gelen bir güven var.”

“Yerli” ve “gençlere hitap etmiyor” kodlarının ilişkili çıkmasının sebebi ise “yerli” imajını vurgulamak için kullanılan reklam yüzleri, mekanları, imgelerinin gençlere hitap etmeyecek bir biçimde olduğunun katılımcılar tarafından ifade edilmesinden kaynaklanmaktadır. “Yerli” kodunu ön plana çıkaran reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çok fazla vurgulanmış olması ve bu durumun sürekliliğinin sağlanması “yerli” algısının tüketicide oturmasını sağlasa da “gençlere hitap etmiyor” kodunu da ortaya çıkaran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerlilik imajını güçlendiren “Naciye Teyze” tiplemesi aynı zamanda güven gibi sosyal duyguların ortaya çıkmasını sağlasa da katılımcılar tarafından Didi’nin “gençlere hitap etmiyor” algısına da olumsuz anlamda katkıda bulunmaktadır. Diğer soğuk çay reklamlarını daha modern, gençlere hitap eden imgelerle dolu olarak değerlendiren katılımcılar Didi’nin reklamlarını daha çok orta yaş ve yaşlı kesime hitap eden, yerlilik, geçmişe özlem gibi hisler aracılığıyla samimiyet ve güven duyguları uyandıran fakat gençlerin imaj açısından çok rağbet etmeyeceği bir soğuk çay markası olarak tanımlamaktadırlar. *“Sofrada ailenin bir arada olması, mutluluk, gelenek görenek ve ananelerimizi sürdüren reklamları var. Şu andaki dejenere olmuş toplumumuz için aslında olması gereken çok güzel reklamları var ama gençler açısından sönük kalıyor. Benim yaşıma hitap ediyor. Onu ancak benim yaş grubum anlar, reklamlara bakar ve hey gidi eski günler der ve geçmişe özlem duyar. Böylece o geçmişe duyulan özlemde dolayı Didi markası ona hitap eder ve onu satın almak isteyebilir. Ama gençlere baktığımızda gençler bundan pek bir şey anlamaz.”* ifadesinden de anlaşılabileceği üzere reklamlarının gençler açısından sönük kaldığı düşünülmektedir.

“Yerli” ve “bilinç” kodları arasındaki ilişki genellikle “bilinç” kodu altındaki “ambalaj” kavramından kaynaklanmaktadır. Katılımcılar Didi’nin ambalajında yerlilik imajı görmektedirler. Ambalajın bir Türk tarafından tasarlandığının çok rahatlıkla anlaşılabildiği katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Ambalajda yerlilik ile ilgili motifler olmamasına rağmen ambalajın yerli bir ürüne ait olduğu izlenimi yarattığı düşünülmektedir. *“Ambalajına baktığımda içinde kimyasal olmadığını düşünüyorsun ama bu ambalajı hazırlayanın tam bir Türk olduğunu gerçekten Türk olduğunu düşünüyorsun. Tasarımının bir Türk’ten olduğu çok belli oluyor.”* Şeklindeki ifade de bu durumu doğrular niteliktedir.

“Yerli” ve “yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” kodları arasındaki ilişki de “yerli” ve “gençlere hitap etmiyor” kodları arasındaki ilişkiye benzer bir şekilde ortaya çıkmaktadır ve aslında bu üç kodda dolaylı olarak bağlantılı görünmektedir. Katılımcılar tarafından

gençlere hitap etmediği düşünüldüğü için yenilikçi bir tavırla ve sürekliliği sağlayarak gençleri hedef alan bir strateji ile ilerlenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Didi'nin artık yeterince “yerli” imajını oturttuğunu fakat gençler konusunda daha yenilikçi bir tavırla hareket etmesi gerektiğini düşünmektedirler. Aynı zamanda Didi'nin durağan bir döneme girdiğini ve bu şekilde yeni hedef pazarları ele geçirmek bir yana pazardaki payını kaybedeceğini de ifade etmektedirler. *“Farklı aromalar yeni yeni tatlar denemeli her zaman aynı şeyi verirsiniz ve her zaman aynı kesime verirsiniz yanlış olur. Bütün kesimlere birinci sırada da gençler çok önemli gençlere yönelik yaratıcı pazarlama yapmalı.”* ve *“Eğer gençlere yönelmezse. Promosyonlar ve reklamlar yapmazsa Didi piyasada kalamaz. Şu anda zaten duraklamış durumda. Şu sıra hepsi duraklamış durumda ama Didi daha önceden beri duraklamış durumda.”* Gibi ifadelerden de anlaşılacağı üzere gençlere yönelmek ile yenilikçi olmak ve sürekliliği sağlamak sürekli aynı bağlamda ele alınmaktadır. Aynı zamanda yeni aromalar ve çeşitlerin sürekliliği de tüketici tarafından talep edilmektedir. *“Farklı yaş grupları ve farklı kültür gruplarına hitap eden reklamlar veya bir reklamda birkaç farklı kültür ve yaşa hitap edecek reklamlar yapılmalıdır. Hep aynı yöne hitap etmesinler.”* İfadesi ise “yerli” kodunun altında kodlandığı “kültürel sembollere göre konumlandırma” kategorisinden yola çıkarak “yerli” imajını veren tek tip kültüre odaklanmak yerine farklı kültürlere sahip kişilere de odaklanılarak yenilikçi bir anlayışla devam edilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

“Yerli” ve “havalı/gösterişli değil” kodları arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Modern dünyanın yerel kültürel imgeleri ortadan kaldırdığı ve insanları tek tipleştirdiği günümüzde “yerli” imajı aynı zamanda modern olmayan şekilde algılanmaktadır. Bu bakış açısı katılımcıların ifadelerinden de net bir şekilde anlaşılmaktadır. “Yerli” imajı her ne kadar Türk insanına samimi gelse ve markaya güven bakımından olumlu olsa da bu stratejinin iddia ettiği gibi her kesime ulaşmada bazı zorluklar yaşadığı ortaya çıkmaktadır. *“Bir kafeye falan gittiğinde Didi ismi biraz itici oluyor. Havalı bir ismi yok. Ama didi ismi halk tipi en ücra köşelere bile hitap ediyor.”* İfadesinde de görüleceği üzere, özellikle marka ismi açısından havalı bulunmamaktadır. Tüketici ailesi ile birlikte evinde Didi içerken, sosyal ortamlarında diğer soğuk çay markalarına yönelmektedir. *“Bence gençler Didi'yi elinde gösteriş yapmak için tutmaz bu sebeple genelde aile sofrasında içilebilen bir içecek algısı var. Lipton'u daha çok gençler elinde tek başına, sohbet ederken içerken ürün kullanımı var ama Didi de aile sofrasında, evde, yemek*

yerken içilecek şekilde bir ürün kullanımı algısı yaratılmış.” şeklindeki katılımcı ifadesi de bu düşünceyi doğrular niteliktedir.

“Yerli” ve “yeni hedef pazarlar” kodları arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Didi *“yerli”* bir ürün olarak piyasaya çıkması ve *“ice tea”* kavramını yerelleştirerek *“soğuk çay”* a dönüştürmesi sayesinde yani *“yerli”* imajı ile yeni hedef pazarlar kazanmıştır. Katılımcılar Didi’nin bu stratejisinin hiç soğuk çay içmeyen insanlara bile Didi içirdiğini ve Didi’nin reklamları sayesinde soğuk çayın daha çok eve girdiğini düşünmektedirler. *“Çay ülkesi olmamız açısından yerel bir oyuncu olması benim açımdan olumlu bir şey piyasayı büyüttü o kadar yabancı markanın içinde tabi ki yerliliği vurgulamak zorundaydı. Bu açıdan ben Didi yi başarılı buluyorum. Daha fazla eve girdiğini düşünüyorum. Bir de kolanın alternatifi olarak girdi evlere.”* İfadesinden de anlaşılabacağı üzere *“yerli”* bir marka olması sayesinde insanların soğuk çaya karşı olan önyargısı kırılmış ve Didi daha önce pazara girmiş olan soğuk çay markalarının giremediği evlere girmeyi başarmıştır.

“Yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” ve “gençlere hitap etmiyor” kodları arasında da bir ilişki bulunmaktadır. *“Artık Didi teyze ile güvenilirlik algısını yarattı artık teyzeden Didi’nin sıcakta içilecek soğuk içecek algısına geçilmesi lazım. Artık teyzeden sıyrılıp daha çok gençlere de hitap edecek sahillerin plajların olduğu daha ferahlatıcı unsurların bulunduğu, izlerken insana serinlik ve ferahlık hissi verecek reklamlara geçilmesi gerekiyor diye düşünüyorum.”* İfadesine bakıldığında Didi’nin reklamlarının gençlere hitap etmeyen bir şekilde algılandığı ve gençlere hitap edebilmesi için markanın reklamlarında bir yenilikçiliğe gitmesi gerektiği görülmektedir. Katılımcılar Didi’nin reklamlarındaki karakterlerin daha çok genç olmayan kesime hitap ettiğini söylemektedirler. Burada kısıtlı sayıda örnek verilebilen birçok katılımcı ifadesinde aynı ifadelere rastlanmaktadır. *“Ambalajında daha baskın, keskin renkler kullanılmalı böylece gençlere daha çok hitap edebilir. Ortada çok ucuz birşeymiş gibi bir rengi var bence ambalajının. Basit bir rengi var. Diğer içecekleri düşündüğümüzde mesela kolanın kırmızısı nerede görsen bilirsin bu coca cola. Daha kışkırtıcı almaya teşvik edici keskin hatları olan ambalajları olmalı. Böylece daha akılda kalıcı olur ve nerede görsen hemen o marka akla gelir.”* İfadesine baktığımızda ise Didi’nin ambalajının da tüketiciye reklamları ile aynı mesajı verdiği görülmektedir. Ambalaj her ne kadar *“ekonomik”* algısını devam ettirmesi açısından istikrarlı olsa da gençlere hitap etme hususunda reklamları ve ambalajı yenilikçi bir bakış açısı gerektirmektedir.

“Yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” ve “Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakâr” kodları arasındaki bağlantı da *“gençlere hitap etmiyor”* kodu ile aynı minvalden hareketle kurulmaktadır. Gençlere hitap etmemesi daha çok *“Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakâr”* olarak nitelendirilebilecek kesime hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. İşte tam bu sebepten dolayı da yenilikçi olmaya ihtiyacı olmaktadır. Gençler Didi’yi *“yerli”* imajından ve *“ekonomik”* olmasından dolayı daha çok orta kesime hitap eden, marka kişiliği Anadolu insanı, muhafazakâr birisi şeklinde oturmuş bir marka olarak algılamaktadırlar. *“Anadolu’da yaşayan 40 yaşında biri Lipton reklamı izlediğinde bu ne ya diyip kapatabilir ama Didi’nin reklamını gördüğünde daha çok izlemek isteyebilir. Çünkü daha çok Türklüğe, Anadolu halkına yönelik reklam yapıyorlar. Fakat Anadolu insanı olarak tabir edilmeyen daha havalı tiplere pek hitap etmez bence.”* İfadesine bakıldığında Didi’nin herkese hitap edemediği ve bu özelliğinin de *“yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı”* kodunun yenilikçi olma yönünü ortaya çıkardığı görülmektedir. Her kesime hitap edebilmesi için, hitap edemediği gençlere ve katılımcılar tarafından havalı tipler, modern insanlar, üst düzey kişiler şeklinde tabir edilen zümreye de hitap edebilmesi gerekmektedir. Katılımcılar bunun yolunun yenilikçi olmaktan geçtiğini düşünmektedirler. Bu yenilikçiliğin, reklamlarda bu zümrelere hitap edecek oyuncular, tipler, mekanları, imgeleri kullanmak ve ürün ambalajında daha keskin, akılda kalıcı, iddialı, havalı, gösterişli tasarımlar kullanmak şeklinde yapılabileceği katılımcılar tarafından tavsiye edilmektedir.

“Yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” ve “havalı/gösterişli değil” kodları arasında da bir ilişki bulunmaktadır. *“Lipton’dan dolayı soğuk çayın Avrupalı bir imajı var. Daha genç daha farklı daha yabancı bir imajı var ama Didi dediğimizde tam tersi bir algısı var. Annemlerle evde içeceğimiz zaman marketten Didi alırım ama bir yere gittiğimde Lipton içerin mango gibi daha havalı aromaları da var ve tabi ki Lipton daha havalı daha Avrupalı bir imaja sahip. Aslında aromanın adı bile bir hava katıyor.”* İfadesinden de anlaşılacağı üzere Didi rakiplerine göre *“havalı/gösterişli”* bir imaja sahip değildir. Yerli bir ürün olmayan *“ice tea”* için Didi *“soğuk çay”* kategorisini yaratarak ürünü yerlileştirmiştir fakat bu aynı zamanda onun Avrupalı, havalı, gösterişli imajına da engel olmuştur. Bu bağlamda tüketiciler eğer her kesime hitap etmek istiyor ise Didi’nin yenilikçi olması gerektiğini ifade etmektedirler. *“Didinin de daha modernleşebilmesi için çok farklı reklam yapması lazım. Bir insan nerede oturursa otursun Didi içerim demez.”*

Didi adı da önemli ama reklamlarla birleşince böyle bir algı oluşturuyor. Belki reklamlar öyle olmasa isim o kadar etkilemeyebilir.” İfadesi de bu çıkarımları doğrular niteliktedir.

“Yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” kodu “çeşitlilik az” kodu ile ilişkili olarak görülmektedir. Katılımcılar Didi’nin aroma çeşidini az bulmaktadırlar. Soğuk çay tüketicisi olan katılımcılar sürekli farklı aromalar denemek istediklerini fakat Didi’de çok fazla aroma olmadığını ifade etmektedirler. Didi’nin aroma çeşitliliği hususunda daha yenilikçi olması gerektiğini ve bunu sürekli sağlaması gerektiğini düşünmektedirler. “Farklı aromalar yeni yeni tatlar denemeli her zaman aynı şeyi verirsiniz ve her zaman aynı kesime verirsiniz yanlış olur.” İfadesinden de anlaşılacağı üzere farklı aromalar ve yeni tatlar deneyimlemek arzusunda olan tüketicilerin *“Diğer markalarda aroma seçeneği daha fazla ama didinin aromaları daha az. Sadece birkaç tane aroması var.”* gibi ifadelerine de bakılırsa diğer markaları çeşitlilik açısından daha iyi buldukları gözlemlenebilmektedir.

“Yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” ve “ferahlatmıyor/ferahlık algısı yok” kodları arasında da bir ilişki bulunmaktadır. “Ferahlatmıyor/ferahlık algısı yok” kodu altındaki ifadelerle bakıldığında büyük bir çoğunlukla ferahlık algısı yok kısmı ağır basmaktadır. Yani Didi ürün olarak ferahlatıcı olmasına rağmen algı olarak ferahlatıcı değildir. Bunun sebebi ise ürünün reklamlarıdır denilebilir. Ürünün reklamlarındaki görseller ve imgeler sebebiyle ürün her ne kadar ferahlatıcı özelliklere sahip bir içecek olsa da tüketicide ferahlık algısı oluşamamaktadır. “Ice tea denilince benim aklıma sahil ülkeleri geliyor ama soğuk çay denilince Türkiye geliyor. Didi’nin de sahil figürünü kullanması gerekiyor artık bence. Çünkü ancak bunu kullanırsa sıcakta iyi gider algısı yerleşebilir. Didi’nin reklamlarına baktığımızda hep köy, Anadolu var. Sıcak çayın soğumuşu gibi geliyor.” İfadesinde de görülebileceği üzere *“yerli”* imajı vermek için kullanılan reklam görselleri Didi’nin ferahlık algısının oluşturulmasının önüne geçmektedir. Diğer soğuk çay markalarının kullandığı sahil, plaj, deniz vs. görseller o markalara ferahlatıcı algısı kazandırırken *“yerli”* algısı oluşturmak için Didi’nin kullandığı *“köy”* görselleri ve imgeleri ferahlatıcılıktan çok uzak bir algı ortaya çıkarmaktadır. *“Diğer markalarda özellikle Lipton ice teanın reklamlarında daha çok ferahlık algısı var. O markanın reklamları bana daha ferahlık veriyor izlerken.”* İfadesi de rakip marka ile Didi arasındaki farkı gösterir niteliktedir. Aynı zamanda bu algı yalnızca yerlilik imgelerinden değil reklamlarda kullanılan mekanlardan ve renk seçimlerinden de kaynaklanmaktadır. Bu kodun *“yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı”* kodu ile olan ilişkisinin de

katılımcıların *“Artık Didi teyze ile güvenilirlik algısını yarattı artık teyzeden Didi’nin sıcakta içilecek soğuk içecek algısına geçilmesi lazım. Artık teyzeden sıyrılıp daha çok gençlere de hitap edecek sahillerin plajların olduğu daha ferahlatıcı unsurların bulunduğu, izlerken insana serinlik ve ferahlık hissi verecek reklamlara geçilmesi gerekiyor diye düşünüyorum.”* gibi ifadelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

“Yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” ve *“ürün sunumu”* kodları arasında da bir ilişki bulunmaktadır. *“Ürün sunumu”* koduna bakıldığında fast food restoran, kafe vb. yerlerde ürünün tüketiciler tarafından bulunamadığı görülmektedir. Ürün diğer soğuk çay markalarının ve gazlı içeceklerin girdiği yerlere girememektedir. *“Fast food restoranlarında kolayı rahatlıkla bulabiliyorken Didi yi bulamıyorsunuz.”* İfadesinden de anlaşılacağı üzere Didi’nin ürün sunumu hususunda bazı eksiklikleri bulunmaktadır. Büyük boy 2,5 litrelik ambalajı ile sofralarda yer edinmeye çalışan Didi restoran, kafe gibi yerlerde tüketiciye ulaşamamaktadır. Katılımcılar *“Pazar büyüyeceği için ve Didi pazarı büyüttüğü için aynı zamanda devlet destekli olması sebebiyle piyasada varlığını sürdüreceğini düşünüyorum. Eğer devletin girebildiği yerlere, devletin işlettiği yerlere girerse ve ürün çeşitliliğini çoğaltırsa pazarda büyüyeceğini düşünüyorum.”* Gibi ifadelerle Didi’nin bir devlet kurumu tarafından üretiliyor olması avantajından yararlanıp en azından devletin işlettiği yerlerde ürün sunumunu değiştirmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Yalnızca ambalajlı olarak çalışan Didi’nin ürün sunumuna tüplü üretimi de dahil etmediği sürece dağıtım kanadında hep bir eksik noktası olmaya devam edeceği söylenebilir. Yenilikçi bir bakış açısı ile tüplü üretim ve devletin işlettiği noktalarda ürün sunumu gerçekleştirilirse tüketicinin daha çok memnun olacağı ve daha çok tüketeceği ifadelerinden rahatlıkla anlaşılabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın amacı soğuk çay markalarının konumlandırma stratejileri ile soğuk çay tüketicilerinin algıları arasında bir fark olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu bağlamda birinci bölümde konumlandırma kavramı ve araştırmanın bel kemiği olarak kabul edilebilecek olan konumlandırma stratejileri detaylı bir biçimde açıklanmaya çalışılmıştır. Birinci bölümde bahsedilen konumlandırma stratejileri araştırmanın içerik analizi kısmında ihtiyaç duyulan kategorileri oluşturmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde ise nitel araştırma ile ilgili literatür ve araştırma süreci paralel bir şekilde anlatılarak sürece ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir. Geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması açısından bu sürecin en detaylı şekilde anlatılması önem arz etmektedir.

Araştırmada vaka olarak Didi Soğuk Çay seçilmiştir. Araştırma alt sorularından ilkinde cevao bulabilmek adına öncelikle Didi Soğuk Çay'ın konumlandırma stratejileri derinlemesine bir şekilde araştırılmıştır. Bu amaçla işletmenin pazarlama departmanı yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve konumlandırma stratejileri ortaya çıkarılmıştır. İkinci alt soruya cevap aramak adına Didi'nin tüm reklamları analiz edilmiştir.

Bunun ardından üçüncü alt soruya cevap bulabilmek adına Didi tüketicisine başvurularak iki farklı hedef kitleden katılımcılarla odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu hedef kitlelerden ilki soğuk içeceklerin ve soğuk çay sektörünün ilk hedef kitlesi olan gençlerdir. İkinci hedef kitle ise Didi yöneticilerinin her kesime hitap edildiğini iddia etmeleri üzerine toplumun farklı kesimlerinden, farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip katılımcılardan oluşturulmuştur.

Araştırma süreci içerisinde doğan ihtiyaç üzerine eklenen dördüncü alt soruya cevap verebilmek adına tüm sektör oyuncularını için yapılan odak grup görüşmeleri neticesinde elde edilen sonuçlara ve önceki alt sorulara cevap verebilmek için elde edilen bulgulara başvurulmuştur.

Araştırmacıyı bu araştırmaya iten sebep konumlandırma sürecinin uzun vadeli ve maliyeti yüksek bir süreç olması ve bu tutundurma faaliyetleri neticesinde ulaşılan sonucun istenen sonuçtan farklı olması halinde çabaların boşa gideceği riskidir. Üstelik bu sonuç araştırılmadığında yapılan hata süreklilik kazanacaktır. Bu bağlamda yapılan araştırma Didi'nin konumlandırma stratejilerinin tüketicie doğru bir biçimde ulaşp ulaşmadığını ortaya çıkaracak niteliktedir.

Aynı zamanda işletmenin seçtiği konumlandırma stratejileri ve tüketicinin zihninde oluşturmak istedikleri ve oluşturmayı başardıkları konum ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının uyuşması da önemlidir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyen bir konumlandırma stratejisi doğru uygulansa ve doğru bir biçimde algılansa dahi uzun vadede başarı getiremeyecektir. Bu bağlamda araştırmanın sonuçlarının pazarlama uygulayıcıları için yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sonuç kısmı alt araştırma soruları üzerinden oluşturulacaktır. Bu bağlamda ilk alt araştırma sorusu aşağıdaki gibidir;

“Soğuk çay markasının pazarlama yöneticileri ne tür konumlandırma stratejileri uygulamaktadırlar? Sorusuna verilen cevaplardan elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Mülakat verilerinden elde edilen bulgulara bakıldığında “*yerli*” ve “*devletin yarattığı güçlü imajı*” kodlarının diğer birçok kod ile yoğun ilişki ağı göze çarpmaktadır. Aynı zamanda bu iki kod arasında da direkt bir ilişki bulunmaktadır. “*Devletin yarattığı güçlü imajı*” da Türk devletinin bir kurumu olan ÇAYKUR üzerinden yürüdüğü için aslında tüm bunların ortak noktasının kültür olduğunu söylemek mümkündür. “*Kültürel sembollere göre konumlandırma*” stratejisi, kullanılan diğer konumlandırma stratejilerine adeta bir huni görevi görmektedir. İşletmenin ana konumlandırma stratejisi “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” stratejisidir ve diğer tüm stratejiler bu potada eridikten ve bu huniden geçtikten sonra tüketiciye aktarılmaktadır. Örneğin, “*sosyal duygular*” ve “*aile vurgusu*” kodlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kodlar “*duygusal/psikolojik konumlandırma*” stratejisini işaret etmektedir. Aynı zamanda bu kodların “*yerli*” kodu ile güçlü ilişkisi vardır. Böylece denilebilir ki, “*duygusal/psikolojik konumlandırma*” stratejisi “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” hunisinden geçirilerek tüketiciye sunulmaktadır. Bu konumlandırma stratejisi için kullanılan duygulardan öne çıkmış olan “*sosyal duygular*” ve “*aile vurgusu*” kodları da “*kültür*” üzerinden iletilen duygusal sembollerdir. Örneğin, “*aile vurgusu*” Türk aile yapısında olan aile bağlılığı, ailenin sofrada yemek yemesi, ailenin bayramlarda bir araya gelmesi gibi kültürel öğeler üzerinden verilmektedir. “*Ürün sınıfına göre konumlandırma*” stratejisi için de aynı şey söylenebilir. “*Ice tea*” olan ürün sınıfının “*soğuk çay*” şeklinde Türkçeleştirerek sunuluyor olması bu stratejinin

de “*kültür*” hunisinden geçirerek tüketiciye iletiildiği anlamına gelmektedir. Yine bu strateji için de “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” stratejisi hunisinden geçirilerek tüketiciye iletilmektedir şeklinde bir yorum yapılabilir. “*Her kesime hitap eden*” kodu ile “*yerli*” kodunun ilişkisi de “*hedef kitleye göre konumlandırma*” stratejisinin yine “*kültür*” hunisinden geçirilerek tüketiciye aktarıldığının bir göstergesidir. Bu çerçevede tüketiciye “*yerli*” bir işletme olan ÇAYKUR’un ürettiği Didi Soğuk Çay’ın aynı sıcak çayda olduğu gibi herkese hitap eden bir ürün olduğu algısı verilmeye çalışılmaktadır. “*Kültürel sembollere göre konumlandırma*” stratejisi “*Bu yaklaşımda markayı rakiplerinden ayırmak için hedef kitlenin benimsemiş olduğu kültürel simgeleri kullanılır. Genellikle uzun yıllar boyunca aynı sektörde hizmet vermiş olan işletmeler gelenekselliği konumlandırma stratejisi olarak kullanırlar. Kültür, ürünü ön plana çıkaracak güce sahiptir. Güçlü bir farklılaştırıcı fikir olabilir, çünkü uzun bir tarihe sahip olmanın, insanlar seçim yaparken onlara güvende hissettiren doğal bir psikolojik önemi bulunmaktadır.*” (Trout ve Rivkin, 2008) şeklinde açıklanmaktadır. Bu bağlamda ÇAYKUR Didi Soğuk Çay ürününü rakiplerinden ayırmak için hedef kitle olan Türk insanının benimsemiş olduğu kültürel simgeleri kullanarak diğer tüm konumlandırma stratejilerini de bu kültürel simgeler aracılığıyla ileterek “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” stratejisi uygulamaktadır. ÇAYKUR Didi Soğuk Çay’ın ana konumlandırma stratejisi “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” dır.

2. “*Devletin yarattığı güçlü imajı*” kodundan yola çıkarak ikinci derecede kullanılan stratejinin de “*imaja göre konumlandırma*” stratejisi olduğu göze çarpmaktadır. Fakat daha önce de söylenildiği gibi bu strateji de kültürden nasibini alarak kullanılmaktadır. Çünkü “*yerli*” ve “*milli*” kodları ile “*devletin yarattığı güçlü imajı*” kodu arasında çok güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Aynı zamanda “*devletin yarattığı güçlü imajı*” kodu ve dolayısıyla “*imaja göre konumlandırma*” stratejisinin de diğer kodlarla, dolayısıyla stratejilerle güçlü bağları bulunmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi “*devletin yarattığı güçlü imajı*” adeta bir mercek gibi diğer kodları üzerinden geçirerek ve kendine göre kırarak tüketiciye iletmektedir. Örneğin, “*devletin yarattığı güçlü imajı*” kodunun “*sosyal duygular*” kodu ile olan güçlü ilişkisi aynı zamanda “*imaja göre konumlandırma*” stratejisi üzerinden “*duygusal/psikolojik konumlandırma*” stratejisinin aktarıldığını gösterir niteliktedir. Özellikle “*sosyal duygular*” kodu

altında bulunan güven duygusu bir devlet kurumu olan ÇAYKUR’a duyulan güven üzerinden verilmektedir. Bunun yanı sıra *“soğuk çay”* kodu ile olan ilişkisi de *“ürün sınıfına göre konumlandırma”* stratejisinin bu mercekten geçerek tüketiciye ulaştığını göstermektedir. *“Devletin yarattığı güçlü imajı”* kodunun *“ekonomik”* kodu ile olan güçlü ilişkisinden de anlaşılacağı üzere bir devlet kurumunun ürettiği ürünün *“ekonomik”* olacağı algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylece *“fiyat/kaliteye göre konumlandırma”* stratejisinin de bu mercekten yansıtıldığı göz ardı edilmemelidir. Burada devlet kendisi bir konumlandırma aracı olarak kullanmaktadır. Diğer soğuk çay markaları her ne kadar kültürel sembollere göre konumlandırma stratejisi uygulasa da Didi’nin bir devlet kurumu tarafından üretiliyor olması ve dolayısıyla devletin yarattığı güçlü imajı sayesinde *“imaja göre konumlandırma”* stratejisi vasıtasıyla aslında *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* stratejisi desteklenmektedir. Yani rakiplerine göre *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* stratejisi devlet ile desteklendiği için daha inandırıcı olmakta ve tüketicinin zihninde *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* hususunda kalıcı bir konum elde edilebilmektedir.

3. Üçüncü olarak kullanılan konumlandırma stratejisi ise *“fiyat/kaliteye göre konumlandırma”* stratejisidir denilebilir. Çünkü *“ekonomik”* kodu da diğer birçok kod ile güçlü ilişkiler kurmaktadır. Aynı zamanda *“ekonomik”* kodu *“devletin yarattığı güçlü imajı”* kodu ile ilişkiliyken, *“devletin yarattığı güçlü imajı”* kodunun *“yerli”* kodu ile olan güçlü ilişkisi bu üç kodun da birlikte çalıştığını ortaya koymaktadır. *“Yerli”* ve *“milli”* bir *“devlet”* kurumu olan ÇAYKUR *“her kesime hitap eden”* ve kâr marjını ikinci planda tuttuğu bir ürün algısı oluşturmaya çalışmaktadır. Aynı kategori içerisinde bulunan *“kalite”* algısı ise yine Türk Devleti’nin bir kurumu olan ÇAYKUR üzerinden verilmeye çalışılmaktadır. Sıcak çay sektöründe en kaliteli olarak algılanan ÇAYKUR bu imajı Didi’ye de aktarmaktadır. En başında da ifade edildiği gibi tüm stratejiler *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* stratejisi üzerinden tüketiciye aktarılmaktadır.

Sonuçlardan yola çıkılarak Didi Soğuk Çay markasının konumlandırma stratejilerini kendine has bir biçimde uyguladığı görülmektedir. Genellikle uzun yıllar boyunca aynı sektörde hizmet vermiş olan işletmelerin gelenekselliği konumlandırma stratejisi olarak kullandığı daha önce ifade edilmişti. ÇAYKUR’da bu yolu benimsemekle beraber aynı

zamanda bir devlet kurumu olmasının verdiği güçle gelenekselliği kullanmanın yanında bunu diğer stratejileri iletmek için de bir araç olarak kullanmaktadır. Diğer tüm konumlandırma stratejilerinden farklı oranlarda da olsa kullanan işletme hepsini kültür potasında eriterek adeta yeniden uyumlamakta ve bu huniden damıtarak tüketicisine aktarmaktadır. Böylece uyguladığı konumlandırma stratejilerinin tüketici tarafından daha kolay benimsenmesini amaçladığı aşıkardır. Aynı zamanda hedef kitle olarak kendisine bölümlendirilmemiş bir pazar benimsemesi de bu yola başvurmasını gerektirmektedir. Literatüre baktığımızda konumlandırma stratejileri her biri kendine has olacak biçimde çok kesin çizgilerle olmasa da ayrılmış biçimdedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında genellikle birkaç stratejinin aynı anda kullanıldığına şahit olunmaktadır. Fakat ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markası güçlü olduğu alandaki stratejisini genel stratejisi olarak belirleyip kullandığı diğer tüm stratejileri bu strateji içerisinde geçirerek literatüre farklı bir uygulama biçimi de kazandırmıştır denilebilir.

Araştırmanın en başında vaka olarak bu markanın seçilmesi rakipleri ile kıyaslandığında hepsinden daha farklı stratejiler ile pazara girmiş olmasından kaynaklanmaktaydı. Araştırmanın sonuna gelindiğinde bu vakayı seçerek amaçlanan katkıların elde edilebildiği kanaatine varılabilmektedir. Özel sektördeki oyuncuların hâkim olduğu soğuk çay pazarına bir kamu kurumu bakış açısı ve iş yapış biçimiyle giren ÇAYKUR Didi markası özel sektör rekabet mantığıyla hareket etmektedir. Genellikle özel sektör ile kamu kuruluşlarının pazarlama stratejileri birbirinden oldukça farklı olmasına rağmen Didi'nin özel sektöre kendisini uyumlamaya çalıştığı ve pazar paylarından da anlaşılaçağı üzere bunu başarı ile yerine getirdiğı gözlemlenebilmektedir. Daha önce bir kamu kurumunun yarattığı markanın konumlandırma stratejileri ve bu stratejilerin nasıl algılandığı ile ilgili bir çalışma yapılmamıştır. Araştırma bir kamu kurumunun, yabancı menşeli markaların domine ettiğı ve özel sektörün yoğunlukta olduğu bir pazarda bir markayı konumlandırırken nasıl davrandığını da gözler önüne sermesi açısından önemli görölmektedir. Didi, konumlandırma stratejileri neticesinde pazar payları açısından pazar liderinden sonraki sıraya yerleşmiş ve zaman zaman lideri pazar payında sıkıştırmayı başarabilmiş bir markadır. Aynı zamanda pazara girdiğı günden itibaren “*Türkiye Soğuk Çay Pazarı*” nı genişletmiş olması sebebiyle ÇAYKUR Didi'nin konumlandırma stratejilerinin araştırılması, tüketicinin zihninde ÇAYKUR Didi'nin konumunun incelenmesi ve ortaya çıkan bulguların kıymetli olduğu kanaati bulunmaktadır.

ÇAYKUR yönetimi ile 2016 yılında yapılan bir mülakatta geçen, “ÇAYKUR Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü İmdat Sütüoğlu 2013’te markaları Didi’nin pazara girmesiyle soğuk çayda yüzde 80’in üzerinde tüketim artışı yaşandığını ifade ederek, geçen yıl soğuk çay tüketiminin cirosal olarak yaklaşık 900 milyon lira, tüketim hacmi olarak da yaklaşık 350 milyon litre seviyesinde gerçekleştiğini kaydetti. Sütüoğlu, Didi’nin pazara girmesinden önce soğuk çayın toplam içecek piyasasından aldığı payın yüzde 1-1,5 olduğunu ve Didi’nin, soğuk çayın toplam içecek piyasasından aldığı payı yüzde 5’in üzerine çıkardığını söyledi.” İfadesi de bu iddiaları doğrular niteliktedir.

“Soğuk çay markası pazarlama yöneticileri belirlemiş oldukları konumlandırma stratejilerini tutundurma çabaları ile ne şekilde aktarmaktadırlar?”

Bu sorunun cevabı mülakat görüşmelerinden elde edilen bulgular ile reklam analizlerinden elde edilen bulguların karşılaştırılması neticesinde ortaya konmaya çalışılacaktır. Mülakat bulgularından çıkarılan sonuç işletmenin “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” stratejisini ana strateji kaynağı olarak belirlediği, “*devletin yarattığı güçlü imajı*”nın temsil ettiği “*imaja göre konumlandırma*” stratejisi ana stratejiyi besleyen diğer stratejiler arasında baskın olmak kaydıyla diğer tüm stratejilerin bu ana strateji üzerinden tüketiciye iletmeye çalışıldığı şeklindedir.

Reklam analizleri incelendiğinde literatürden ortaya çıkarılmış ve veri analizinde kategorileri isimlendirmekte kullanılmış olan on bir tane stratejinin de reklamlar vasıtasıyla iletildiği ve yoğunlukları farklı olacak şekilde iletildiği görülebilmektedir. Bunun yanı sıra, ilk reklamlardan itibaren kullanılan Naciye Teyze figürü ve ÇAYKUR’a atıf yapan çeşitli imge ve simgeler reklamlarda “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” ve “*imaja göre konumlandırma*” stratejilerinin baskın biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. İlk reklamda Naciye Teyze’nin soğuk çayı köyünde yaparken daha sonra ÇAYKUR işletmesine giderek tarifini paylaşması ve üretim tesisinde işin başında durarak ortaya çıkan ürünü inceleyip onaylaması “*devletin yarattığı güçlü imajı*”nın dolayısıyla “*imaja göre konumlandırma*” stratejisinin de yine “*kültür*” potasında eritilerek iletmeye çalışıldığını göstermektedir.

Didi Soğuk Çay’ın farklı stratejilerin farklı yoğunluklarda işlendiği çeşitli reklamları incelendiğinde reklamın hedef kitlesi ve iletmeye çalıştığı mesaj ne olursa olsun “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” stratejisinin her reklamda etkili olduğu görülmektedir. İşletme güçlü olduğu alanda bir ana konumlandırma stratejisi seçmiş ve reklamlarında da

bu ana konumlandırma stratejisi çizgisinden ayrılmadan kullanılan diğer konumlandırma stratejilerini işlemiştir.

Böylelikle denilebilir ki, ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markası pazarlama yöneticilerinin belirlemiş olduğu konumlandırma stratejileri tutundurma çabaları vasıtasıyla yönetim bakış açısıyla uyumlu bir şekilde aktarılmaktadır.

“Soğuk çay markasının tüketicileri belirlenen konumlandırma stratejilerini uygulanan tutundurma uygulamaları neticesinde ne şekilde algılamaktadırlar?”

Bu alt sorunun cevabı iki farklı tüketici grubu açısından incelenmiştir. Öncelikle soğuk çay markalarının ilk hedef kitlesi olan gençlerin Didi Soğuk Çay algısı mercek altına alınmıştır. Daha sonra ise, Didi Soğuk Çay markasının mülakat sonuçlarından ortaya çıkan *“her kesime hitap eden”* kodu üzerinden gençlerin dışında kalan tüketiciler ile Didi Soğuk Çay algısı araştırılmaya devam edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinden oluşan gençler ile yapılan odak grup görüşmesi verilerinden elde edilen bulgular incelendiğinde *“yerlilik”* imajının bu tüketici grubunda yerleştiği görülmektedir. *“Yerli”* kodu üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılar ile yapılan odak grup çalışması bulgularında öne çıkmaktadır. Aynı zamanda diğer birçok başka kod ile de güçlü ilişkiler göstermektedir.

Örneğin, *“yerli”* kodu ile *“soğuk çay”* kodu arasındaki güçlü ilişki işletmenin *“kültür”* potasında erittikten sonra tüketiciye aktardığı *“ürün sınıfına göre konumlandırma”* stratejisinin doğru algılandığını göstermektedir. Tüketici işletme tarafından yeniden oluşturulan ürün kategorisini *“yerli”* imajı üzerinden algılamaktadır. Böylelikle işletmenin bu stratejisinin genç tüketici üzerinde başarılı olduğu ve hedefine ulaştığı söylenebilir.

“Yerli” kodu ile *“her kesime hitap eden”* kodları arasındaki güçlü ilişki ise gençler tarafından *“yerli”* bir ürün olarak algılanan Didi Soğuk Çay’ın bu yerli imajından dolayı herkese hitap edebilecek bir ürün olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu da yine işletmenin *“kültür”* potası üzerinden *“hedef kitleye göre konumlandırma”* stratejisinin doğru algılandığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, aynı zamanda gençler Didi Soğuk Çay’ın yine bu *“yerli”* imajı sebebiyle ve bu imajı oluşturmak için yapılan tutundurma sebebiyle *“gençlere hitap etmediğini”* düşünmektedirler. Çünkü onlara göre Didi *“havalı ve gösterişli”* bir ürün değildir. Genç tüketici bu özelliği sebebiyle Didi’nin daha çok

“Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakâr” tüketiciler tarafından tercih edileceği kanaatindedir. Genç tüketiciler Didi’nin kendilerine hitap etmek istiyorsa daha *“yenilikçi olması ve sürekliliği sağlaması”* gerektiğine inanmaktadırlar. Bu yenilikçi bakış açısı Didi’yi daha havalı bir ürün haline getirirse o zaman gençlere de hitap eden bir ürün haline gelebilecektir.

Genç tüketici açısından ürünün *“ekonomik”* olması da önemli olarak gözükmektedir. Üniversite öğrencisi olan bu genç katılımcılar sınırlı bir bütçeye sahip oldukları için genellikle daha *“ekonomik”* ürünleri tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcılar piyasada en düşük fiyat seviyesine sahip olmasına rağmen PL ürünleri tadının kötü olmasından dolayı tercih etmediklerini de ifade etmektedirler. Bu bağlamda genç tüketicilerden oluşan katılımcıların Didi’yi hem ekonomik hem de tadı güzel olarak algıladığı söylenebilir. Tek vaka haritası incelendiğinde de *“ekonomik”* ve *“tadı”* kodları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda ortaya çıkan *“kaliteli”* kodu Didi’nin *“fiyat/kaliteye göre konumlandırma”* stratejisinin de tüketici tarafından işletmenin iddia ettiği şekilde algılandığı görülmektedir.

Üniversite öğrencisi gençlerden oluşan tüketiciler ile yapılan odak grup çalışmasından ortaya çıkan bulgularda *“devletin yarattığı güçlü imajı”* kodunun ortaya çıkmadığı görülmektedir. İşletme *“devlet”* i ve *“devletin yarattığı güçlü imajı”* nı adeta bir mercek gibi kullanarak diğer tüm kodları bu mercekten yansıtmaktadır. Fakat bu stratejinin gençlerde karşılık bulmadığı görülmektedir. Bazı katılımcılar Didi’nin rakip markalara kıyasla köklü bir marka olmadığını bile söylemektedirler. Burada gençlerin Didi’nin ÇAYKUR gibi büyük bir devlet kurumu tarafından üretildiğinden haberdar olmadıkları ya da en azından hatırlamadıkları görülmektedir. Bu bağlamda üniversite öğrencisi gençlerden oluşan tüketiciler arasında *“imaja göre konumlandırma”* stratejisinin hedefine ulaşmadığı açıkça görülebilmektedir.

Üniversite öğrencileri dışında kalan çeşitli kesimlerden, demografik ve sosyo-ekonomik sınıflardan katılımcılardan oluşan ikinci odak grup çalışması verilerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, bu tüketici grubunda da *“yerlilik”* imajının net bir şekilde oluştuğu görülebilmektedir. *“Yerli”* algısının oluşmasının yanında aynı zamanda *“yerli”* kodu ile diğer birçok kod arasında da çok sayıda ilişkiler bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak bu tüketici grubunda da diğer konumlandırma stratejilerinin *“kültürel sembollere göre konumlandırma”* stratejisi üzerinden algılandığı söylenebilir.

“Yerli” kodu ile “devletin yarattığı güçlü imajı” arasında mülakatlardan elde edilen bulgularda olduğu gibi güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Böylece “imaja göre konumlandırma” stratejisinin “kültürel sembollere göre konumlandırma” stratejisi üzerinden algılandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda işletmenin hedeflediği gibi Türk devletine ait bir kurum olan ÇAYKUR’un ürettiği Didi markasını imaja göre konumlandırırken kültür üzerinden bir algı yaratma çabasının bu tüketici grubunda başarıya ulaştığı görülebilmektedir.

“Yerli” ve “milli” kodları arasındaki ilişki de aslında yukarıda bahsedilen kodlar arasındaki ilişkinin kurulması için bir aracı rolü görmektedir denilebilir. Çünkü “milli” kodu genellikle Didi’yi “milli” bir üretim tesisi olan ÇAYKUR’un üretmesi üzerinden ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda “kültürel sembollere göre konumlandırma” kategorisinin iki alt kodunun da ortaya çıkmış olması ve bu kodlar arasındaki güçlü ilişki “kültürel sembollere göre konumlandırma” stratejisinin ne kadar yoğun bir biçimde algılandığını da göstermektedir. Burada işletmenin amacına ulaştığı görülebilmektedir.

“Yerli” kodu ile “doğal, sağlıklı (yan etkisiz), bilinç, yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” kodları arasında da çok güçlü ilişkiler görülebilmektedir. Bu ilişkiler “ürün özelliğine göre konumlandırma” stratejisinin de “kültürel sembollere göre konumlandırma” stratejisi üzerinden algılandığının göstergesi olmaktadır. Burada her iki kod arasındaki ilişkiden hangi stratejinin diğeri üzerinden iletildiği veya algılandığına karar verilirken o kodun diğer kodlarla olan ilişkilerindeki yoğunluğa ve ilişki sayısına göre hareket edilmektedir. Örneğin, Şekil 66’daki haritadan da görülebileceği üzere “doğal” kodu yalnızca “yerli” kodu ile ilişkiliyken “yerli” kodu diğer birçok stratejiye giren kodlarla yoğun ilişkiler içerisindedir. Fakat burada aynı zamanda “yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” kodu ile “yerli” kodu arasındaki güçlü ilişki bize önemli bir ayrıntıyı da göstermektedir. Tüketici “yerli” olarak algıladığı Didi’yi aynı zamanda “yenilikçi olmayan” bir ürün olarak da algılamaktadır. “Kültür” üzerinden yapılan yoğun iletişim çalışmaları “yerli” algısını net bir şekilde oturtmuş olmasına rağmen “yenilikçi olmayan” yani daha geleneksel bir algı da yaratmaktadır. Özellikle “yerli” kodu ile “gençlere hitap etmiyor” kodları arasındaki ilişkiden de yola çıkılarak gençlere de hitap edebilme açısından ürünün artık yerlilik imajını iletmeyi bırakarak daha yenilikçi reklamlar yapması görüşü hakimdir. Katılımcılar “yerli” imajının artık zihinlerinde iyice oturduğunu ve Didi’nin artık daha yenilikçi bir tutundurma karması geliştirmesi gerektiğini düşünmektedirler. İlk odak grupta ortaya çıkan sonuç paralel bir biçimde

ikinci odak grupta da ortaya çıkmaktadır. “Yerli” kodu ile “*havalı/gösterişli değil*” kodları arasında ortaya çıkan ilişki de bu sonucu destekler niteliktedir. “Yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” kodu ile “*Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakar*” ve “*havalı/gösterişli değil*” kodları arasında da ortaya çıkan yoğun ilişkiyi de işin içine katarak tüm bu ilişkileri birden yorumlamak gerekirse, Didi’nin “yerli” imajından ötürü daha çok “Anadolu insanı/orta kesim/muhafazakar” olarak nitelendirilen insanlara hitap ettiği ve gençlere hitap etmediği; eğer gençlere hitap etmesi isteniyorsa “*yenilikçi ve sürekliliği sağlayan*” bir anlayışla daha “*havalı ve gösterişli*” bir algı oluşturacak şekilde bir tutundurma uygulanması gerekmektedir şeklinde bir sonuca varılabilir.

“Yerli” kodu ile “*sosyal duygular, dini duygular, aile vurgusu, olumlu duygular*” kodları arasındaki ilişkiler ise yine mülakat bulgularından varılan sonuçlar ile paralel olarak “*duygusal/psikolojik konumlandırma*” stratejisinin de “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” stratejisi üzerinden algılandığı görülebilmektedir. Bu bağlamda işletmenin “*kültür*” potasında eriterek tüketiciye iletmeye çalıştığı çeşitli duygusal ve psikolojik unsurların tüketici tarafından kültür üzerinden algılandığını ve işletmenin bu konumlandırma stratejisinin de başarılı olduğu söylenebilmektedir.

“Yerli” kodu ile “*sofra kültürünü yaşatan*” kodu arasında da güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu ilişki “*yaşam biçimine odaklı konumlandırma*” stratejisinin yine kültür potasında eritilerek tüketiciye iletilmesini göstermektedir. Tutundurma çabalarında Türk insanının yaşam biçimine uygun şekilde “*sofra kültürü*” nü yansıtarak “*yaşam biçimine odaklı konumlandırma*” stratejisini de kullanan işletmenin bu anlamda da başarılı olduğu ve tüketicisine bu algıyı yerleştirebildiği görülmektedir.

“Yerli” kodu ile “*her yemekte ve her yerde*” kodu arasındaki ilişkinin ortaya çıkmasının en önemli sebebinin markanın reklamlarında Didi’yi her yemeğin yanında ve her ortamda içilebilir olarak tanıtmaya çalışırken yalnızca Türk kültüründe bulunan yemekleri, Türk kültüründe bulunan sokak lezzetlerini ve sokak satıcılarını ve Türk kültürüne uygun sofraları göstermesi olduğu düşünülmektedir. Haritaya bakıldığında tüketicinin de bunu aynı biçimde algıladığı anlaşılmaktadır. Buradan yola çıkılarak “*faydaya göre konumlandırma*” stratejisinin de “*kültürel sembollere göre konumlandırma*” stratejisi üzerinden algılandığını ve işletmenin bu anlamda da başarılı bir sonuca ulaştığını söylemek mümkündür.

“Soğuk çay markasının uyguladığı konumlandırma stratejileri tüketicilerin beklentileri ile ne kadar uyumludur?”

Uygulanan konumlandırma stratejileri neticesinde tüketicinin zihninde elde edilmek istenen konum ve elde edilen konum ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasında tam bir uyum yakalanamadığında uygulanmış olan konumlandırma stratejileri kısa vadede başarı getirirse de uzun vadede uyumsuzluklar gün yüzüne daha çok çıkmaya başlamakta ve elde edilen başarı sürdürülebilir olmaktan çıkmaktadır. Yapılan mülakatlar ve odak grup görüşmeleri sonucunda karar vericiler olarak konumlandırma stratejilerini belirleyen yöneticilerin tavan ve taban yani tüketici ve üretici arasındaki uyumu çok dikkatli bir şekilde belirlemeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Burada özellikle gençlerle ilgili yenilikçilik ihtiyacının yöneticiler tarafından gözden kaçırıldığı gözlemlenmiş ve bu gözlem de stratejinin sürdürülebilirlik noktasında sıkıntılar yaşadığını göstermiştir. Aynı sonuçların gençler dışında kalan çeşitli katılımcıların oluşturduğu ikinci odak grup çalışması neticesinde de ortaya çıkması bu sonuçları destekler niteliktedir. Her kesimden Didi tüketicisi “yenilikçi olmalı/sürekliliği sağlamalı” boyutunu ön plana çıkarmaktadırlar.

Analizler neticesinde Didi Soğuk Çay’ın gençlere hitap etmediği, havalı ve gösterişli olmadığı genellikle Anadolu insanına, orta sınıfa ve muhafazakâr kesime hitap eden bir soğuk çay markası olduğu, artık gençlere hitap eden, daha havalı, gösterişli bir algı oluşturması gerektiği de net bir şekilde görülebilmektedir.

Aynı zamanda araştırmanın ilk basamağında sektörün tüm oyuncularını ile ilgili yapılan içerik analizi neticesinde elde edilen bulgulara bakıldığında Didi’nin konumlandırma stratejilerini diğer tüm oyunculardan farklı bir yönde seçtiği görülmüştü. Bu aynı zamanda Didi Soğuk Çay markasının araştırmanın vakası olarak seçilmesinin nedenlerinden birisi idi. Sektördeki beş marka ile ilgili yapılan içerik analizi sonuçlarına bakıldığında ise, sektördeki diğer oyuncuların daha çok gençlere hitap eden, daha batılı ve modern bir algı yarattığı görülmekteydi.

Sonuç olarak tüketicilerden elde edilen bulgulardan ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının diğer oyuncuların seçmiş olduğu konumlandırma stratejileri yönünde ortaya çıkması aslında diğer oyuncuların tüketiciyi daha iyi gözlemlediğini ortaya koymaktadır. Rakiplerinden farklılaşmak adına güçlü olduğu yönleri göz önüne alarak bambaşka bir konum hedefleyen ÇAYKUR Didi Soğuk Çay’ın

bu hedefine ulaştığı ve hedeflediği konumu tüketicinin zihninde net bir şekilde oluşturduğu görülmektedir. Didi rakiplerinden farklılaşarak ön plana çıkmış ve hem rakiplerinden pazar payı almış hem de pazarı büyüttür.

Bunun yanı sıra, bu hedefi belirlerken tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının bazılarını gözden kaçırdığı ve bu sebeple konumlandırma sürecinin başında elde ettiği başarı trendini sürdürmediği de açıkça görülebilmektedir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında Didi'nin çok başarılı bir çıkış yaptığını, “ice tea” kategorisini “soğuk çay” kategorisine dönüştürüp pazarı büyüttüğünü fakat artık sürdürülebilirlik noktasında yeterli başarıyı sağlayamadığını görmek mümkündür. Katılımcılar bu odak grup görüşmelerinde “Kola Turka” örneğine vurgu yaparak tüketicilerin zihninde bu sürdürülebilirliğin neden sağlanamadığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Katılımcılara göre Didi’de Kola Turka gibi başarılı bir çıkış yapmış fakat bunu sürdürememiştir. Katılımcılar aynı zamanda yerli markaların genellikle bu davranış motifini sürdürdüklerini ve başlarda elde ettikleri başarıyı sürdüremediklerini dile getirmektedirler.

Tüm bulguların değerlendirilmesi ve karşılaştırılması neticesinde özel sektör işletmeleriyle rekabet eden ÇAYKUR Didi Soğuk Çay markasının pazarda rekabet edebilmek amacıyla oluşturduğu konumlandırma stratejilerinin neler olduğu, ne derecede başarıya ulaştığı ve tüketicinin zihninde elde etmek istediği konumda yaşadığı ufak sapmaların neler olduğu açıkça gösterilmiştir. Aynı zamanda bu bulgular ışığında tüketicinin bir soğuk çay markasından neler beklediği ve bu beklentiler ile Didi Soğuk Çay’ın tüketicinin zihninde oluşturduğu konum arasındaki uyumun ne derecede olduğu görülebilmektedir.

Literatürde bulunan konumlandırma stratejileri araştırmaları genellikle özel sektör işletmeleri üzerine yapılmıştır. Bilhassa özel sektör işletmeleri ile rekabet içerisinde olan kamu kurumu markalarıyla ilgili bir çalışma neredeyse yok denecek kadar azdır. Ayrıca konumlandırma stratejileri ile ilgili çalışmalarda genellikle tüketicinin algısına göre markaların/ürünlerin konumlarının saptanmasına çalışılırken işletmenin stratejileri ile tüketicinin algısını karşılaştıran araştırmalara rastlanmamaktadır. Bu sebeplerden dolayı ileride yapılacak olan araştırmalara öneri olması açısından özel sektörde rekabet eden kamu kurumu markalarının (özellikle pazarda belli bir başarı trendi yakalamış olanların) konumlandırma stratejilerinin, tüketici zihnindeki konumlarının ve bunlar arasındaki benzerlik, farklılık ve ilişkilerin araştırılması önerilmektedir. Bu gibi araştırmaların, işletmelere büyük mali yük olan konumlandırma ve dolayısıyla tutundurma

alışmalarının tüketicideki karşılığının görülebilmesine ve başarı ya da başarısızlığın geri bildirimi sayesinde bu stratejilerin optimum manada geliştirilmesine olanak sağlaması açısından önemli olacağı düşünölmektedir. Böylelikle işletmelere konumlandırma stratejisi geliştirmede yol gösterici nitelikte bulguların ortaya konması mümkün olacaktır.

Tezin literatüre ve kuramsal alana katkısı olarak şu husus ön plana çıkmaktadır; daha önce literatür kısmında da verildiğı üzere alanda çeşitli konumlandırma stratejileri tipolojileri bulunmaktadır. Fakat bu tipolojiler tekil birer tanımlama üzerine kurulmuştur. Sahadan elde edilen veriler çerçevesinde bu tipolojilerin birbirleri ile birleştirilmiş yeni kombinasyonlarının da tanımlanması ve adlandırılması gerektiğı ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmada ön plana çıkan “*költürel sembollere göre konumlandırma*” stratejisine bakıldığında aslında bu stratejinin diğeri strateji tiplerini kendi içerisinde eriterek saf, salt bir “*költürel sembollere göre konumlandırma stratejisi*” olmadığı, yeni bir konumlandırma stratejisi tipi/tipleri meydana getirdiğı ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın analizinin oturtulduğı çatıya bakıldığında zaman da bu durum analizi doğrular niteliktedir. Sonuç ve öneriler kısmının başında da belirtildiğı üzere “*költürel sembollere göre konumlandırma stratejisi*” tek başına bir “*költürel sembollere göre konumlandırma stratejisi*” olmaktan çıkmış ve “*költür*” temelinde “*duygusal/psikolojik*”, “*költür*” temelinde “*hedef kitleye göre*”, “*költür*” temelinde “*ürün sınıfına göre*” vb. yeni formlarda konumlandırma stratejileri oluşturmuştur. Bu durumda kuramsal olarak alanda yeni kavramlar setinin oluşmasını sağlamış ve literatürü genişleterek kuramsal bir genişlemeye neden olmuştur. Gelecekte alanda yapılacak çalışmalar açısından bu ve benzeri yeni tipolojilerin oluşup oluşmadığının gözlemlenmesi ve tanımlanmasının alana kuramsal manada daha da büyük katkılar yapacağı düşünölmektedir.

Bu bağlamda ortaya çıkan yeni konumlandırma stratejisi tipi/tipleri ve dolayısıyla yeni konumlandırma stratejisi uygulamalarının pazarlama uygulayıcılarına da yol gösterici nitelikte olacağı düşünölmektedir. Özellikle yapılan araştırmanın bir kamu kurumu markası üzerine olması aynı şartlara sahip diğeri kamu kurumu markalarına uygulama anlamında yeni pratikler kazandırabilir şeklinde bir sonuca da varılabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., ve Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business horizons*, 25(3), 56-62.
- Aaker, D. A., ve Orfanlı, E. (2009). Marka değeri yönetimi: bir marka isminin değerinden yararlanmak. İstanbul: MediaCat.
- Achenbaum, A. A. (1974). Who Says You Need Research to Position a Brand? *Journal of advertising*, 3(3), 21-41.
- Albayrak, R. (2017). Soğuk Çay Savaşları, Çay Dünyası, Erisim adresi: <http://www.caydunyasigazetesi.com/yazarlar/ramazan-albayrak/soguk-cay-savaslari/5> (15/9/2019).
- Arnott, D. C. (1993). Positioning: redefining the concept. University of Warwick: Warwick Business School Researc.
- Atcılar, T. (2006). Reklamda yaratıcılık ve konumlandırma stratejileri Coca-Cola örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Atila, A. Ç. (2014). Konumlandırma ve Algılama Haritaları, Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, D., (2009). Marka Konumlandırma Ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi(21), 55-70.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 29(2), 175-190.
- Batu, N. M., (2010). Marka Konumlandırmada Yaratıcı Reklam Stratejileri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baysan, M., (2012). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Konumlandırma Staratejilerinin Müşteri Algıları ile Değerlendirilmesi, İzmir İli Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. United States: The McGraw– Hill.
- Berg, B.L., (2001). Qualitative research methods for the social sciences. U.S.A: A Pearson Education Company
- Bergstrom, A. J. ve Bresnahan, J. M. (1996). How banks can harness the power of branding. *US Banker*, 106(3), 81-82.
- Berry, L. L. (1982). Retail positioning strategies for the 1980s. *Business horizons*, 25(6), 45-50.
- Bir, A. A. (1998). Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır? *Pazarlama Dünyası*, 2(7), 35-37

- Blankson, C. ve Kalafatis, S. (1999). Issues of creative communication tactics and positioning strategies in the UK plastic card services industry. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 55-70.
- Borna, S. ve Chapman, J. (1993). Product differentiation and positioning: confused concepts. *American Journal of Business*. 8(1), 51-56
- Bovee, C., Houston, M. ve Thill, J. (1995). *Marketing*. New York: McCraw-Hill. In: Inc.
- Bradley, F. (2003). *Strategic marketing: in the customer driven organization*. England: Wiley.
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence and Planning*. 12(4), 10-14
- Brown, H. E. ve Sims, J. T. (1976). Market segmentation, product differentiation, and market positioning as alternative marketing strategies. Paper presented at the Educators Conference Proceedings Series. No:39, 483-487
- Buskirk, R. H. (1966). *Principles of marketing: the management view*. NY: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics. The basics/Daniel Chandler*. NY: Taylor and Francis.
- Costa, M. M. ve Lorente, Á. R. M. (2007). ISO 9000: 2000: The key to quality? An exploratory study. *Quality Management Journal*, 14(1), 7-18.
- Crask, M., Fox, R. J. ve Stout, R. G. (1995). *Marketing research: Principles and applications*. New Jersey:Prentice Hall.
- Crawford, C. M. (1985). A new positioning typology. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development and Management Association*, 2(4), 243-253.
- Çaykur.(2018).SektörelRaporlar.Erişimadresini: <http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=542> (Erişim tarihi: 18 Aralık 2019)
- Dawar, N. ve Frost, T. (1999). Competing with giants: Survival strategies for local companies in emerging markets. *Harvard business review*, 77, 119-132.
- Day, G. S. ve Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of marketing*, 52(2), 1-20.
- Daymon, C. ve Holloway, I. (2005). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London:Routledge.
- De Chernatony, L., McDonald, M. ve Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. UK:Routledge.
- Demirpolat, F. (2015). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Dey, I. (1999). Grounding grounded theory: guidelines for grounded theory inquiry. San Diego, USA: Academic Press.
- Dibb, S. ve Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 19(3), 4-10.
- Dikmen, G. Ö. (2006). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, “Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle, P. (1975). Brand positioning using multidimensional scaling. *European Journal of Marketing*, 9(1), 20-34.
- Drisko, J. ve Maschi, T. (2015). Content Analysis. Oxford: Oxford University Press.
- Drummond, G., Ensor, J. ve Ashford, R. (2008). Strategic marketing: planning and control. Oxford: Elsevier
- Easingwood, C. J. ve Mahajan, V. (1989). Positioning of financial services for competitive advantage. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication Of The Product Development and Management Association*, 6(3), 207-219.
- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 47-57.
- Elitok, B., (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ellson, T. (2004). Culture and positioning as determinants of strategy: personality and the business organization. NY: Springer.
- Erdal, A. (2012). Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 99-121.
- Erdem, T., Swait, J. ve Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erkman-Akerson, F. (2005). Göstergebilime giriş: Multilingual.
- Ferrell, O. ve Hartline, M. D. (2010). Marketing Strategy. OH: South-Western College.
- Fill, C. (1999). Marketing Communication: Contexts, Contents, and Strategies (the second edition). Hertfordshire: Prentice Hall.
- Fill, C. (2006). Simply marketing communications. Essex: Pearson Education.
- Fill, C. (2009). Marketing communications: interactivity, communities and content. Essex: Pearson Education.
- Fill, C. ve Turnbull, S. L. (2016). Marketing communications: brands, experiences and participation. Essex: Pearson Education.

- Flick, U. (2007). Designing qualitative research. London: Sage Publications
- Gall, M. D., Gall, J. P. ve Borg, W. R. (2003). Educational Research: an Introduction. Boston: Pearson Education.
- Galletta, A. (2013). Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication. NY: NYU press.
- Gibson, W. ve Brown, A. (2009). Working with qualitative data. London: Sage.
- Gillham, B. (2000). Case study research methods. London: Bloomsbury Publishing.
- Gilligan, C. ve Wilson, R. M. (2009). Strategic Marketing Planning. NY: Routledge.
- Given, L. M. (2008). The Sage encyclopedia of qualitative research methods. Kaliforniya: Sage.
- Gökçe, O. (2006). İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim La Sémiologie (Çeviren: Prof. Dr. Mehmet Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Hancock, D. R. (2006). Doing Case Study Research. NY: Teachers College Press.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. Harvard business review, 79(2), 128-134.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. ve Bjerre, M. (2009). Brand management. NY: Routledge.
- Hill, C. W. (1997). Establishing a standard: Competitive strategy and technological standards in winner-take-all industries. Academy of Management Perspectives, 11(2), 7-25.
- Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. USA:Harvard Business Press.
- Hooley, G., Broderick, A. ve Möller, K. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. Journal of strategic marketing, 6(2), 97-116.
- Houston, F. S. ve Haneski, J. F. (1976). Pooled marketing and positioning. Journal of advertising, 5(1), 38-44.
- Huber, J. ve Holbrook, M. B. (1979). Using attribute ratings for product positioning: some distinctions among compositional approaches. Journal of Marketing Research, 16(4), 507-516.
- Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. Journal of marketing, 59(2), 1-15.
- Jain, S. C. (2011). Marketing Planning ve Strategy (6th Edition), South Western College Publishing, An International Thomson Publishing Company.
- James, E. F., Martin, W. R. ve Thomas, K. C. (1991). Promotional Strategy 7th Edition. Boston: Richard D. Irwin Inc.

- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H. ve Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2009). Assessing long-term brand potential. *Journal of Brand Management*, 17(1), 6-17.
- Kirk, J. ve Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research (Vol.1)*. CA: Sage.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji: Konumlandırma ve star stratejisinin analizi*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kolbl, Ž., Konečník Ruzzier, M. ve Kolar, T. (2015). Brand Revitalization: Don't Let Your Brands Turn Into Sleepyheads. *Central European Business Review*, 4(2), 5-11.
- Kotler, P. ve Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Saunders J. W. (1998). *Veronica, Principles of Marketing*. Bucharest: Teora Publishing House.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. NJ: John Wiley ve Sons.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*. Essex: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. ve Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Publishing
- Legard, R., Keegan, J. ve Ward, K. (2003) In depth interviews İçinde Ritchie, J. ve Lewis, J. *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (ss.138-169). London: Sage.
- Lovelock, C. H. ve Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lune, H. ve Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Essex: Pearson Higher Ed.
- Maggard, J. P. (1976). Positioning Revisited: Is positioning something old, new, or borrowed? *Journal of Marketing*, 40(1), 63-66.
- Malaval, P. ve Bénaroya, C. (2002). *Aerospace marketing management*. New York: Springer Science,Business Media.
- Malaval, P., Benaroya, C. ve Aflalo, J. (2014). *Aerospace marketing management*. Switzerland: Springer.
- Maljers, F. A. (1990). Strategic planning and intuition in Unilever. *Long Range Planning*, 23(2), 63-68.

- Mercan, S. (2019). Bitmeyen aşkımız çay, The Brand Age, Erişim adresi: <https://www.thebrandage.com/bitmeyen-askimiz-cay> (16/9/2019).
- Merriam, S. B. (2009). Qualitative research: a guide to design and implementation (2nd). San Francisco: Jossey-Bass.
- Myers, J. H. (1996). Segmentation and positioning for strategic marketing decisions. South Western Educational Publishing
- Nedungadi, P., Chattopadhyay, A. ve Muthukrishnan, A. (2001). Category structure, brand recall, and choice. International journal of Research in Marketing, 18(3), 191-202.
- Neuendorf, K. A. (2016). The content analysis guidebook. USA: Sage.
- Neuman, W. L. (2014). Basics of social research. Pearson, Allyn ve Bacon.
- Normann, R. ve Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. Harvard business review, 71(4), 65.
- Okanga, B. (2018). Using experiential marketing to leverage the small and medium-sized enterprises' brand repositioning and revitalisation. The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management, 10(1), 1-20.
- Özaslan, N. (2007). İşletmelerde marka konumlandırma, tüketicilerin marka algılamaları ve süt ürünleri sektörüne yönelik bir uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Patton, M. Q. (2014). Qualitative research and evaluation methods: Integrating theory and practice. USA: Sage.
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review, 57(2), 137-145.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy?. Harvard business review, 74(6), 61-78.
- Ries, A. ve Trout, J. (1972). The positioning era cometh. Advertising Age, 24(4), 35-38.
- Riezebos, R. ve Van der Grinten, J. (2012). Positioning the brand: an inside-out approach. USA: Routledge.
- Saldaña, J. (2009). The coding manual for qualitative researchers. London: Sage.
- Shimp, T.A., J. (2007). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. OH: South-Western Cengage Learning.
- Stark, S. ve Torrance, H. (2005) Case Study İçinde Somekh, B. ve Lewin, C. Research methods in the social sciences (ss. 33-40). London: Sage.
- Strauss, A. L. (1987). Qualitative analysis for social scientists. San Francisco: Cambridge university press.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. CA: Sage.

- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Trout, J. ve Ries, A. (1986). Positioning: The battle for your mind. USA: McGraw-Hill.
- Trout, J. (2005). Branding can't exist without positioning. Advertising Age, 76(11), 28.
- Trout, J. ve Rivkin, S. (2008). Differentiate or die. NJ: John Wiley and Sons, Inc
- Ustaahmetoğlu, E. (2005). Marka Konumlandırma Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Uwe, F. (2009). An Introduction to qualitative Research. London: Sage
- What Brands Should Use Image Positioning? (2012) Branduniq, Erişim adresi: <http://branduniq.com/2012/brand-positioning/> (Erişim tarihi: 21/8/2018).
- Weber, R. P. (1990). Basic content analysis. London: Sage.
- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. Journal of marketing, 56(4), 1-17.
- Willig, C. (2013). Introducing qualitative research in psychology. UK : McGraw-hill education.
- Wind, Y. (1982). Product policy: concepts, methods, and strategy (Vol. 8). Addison-Wesley.
- Woodside, A. G. (2010). Case study research: Theory, methods and practice. USA: Emerald Group Publishing.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Genişletilmiş Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yin, R. K. (1994). Case study research: design and methods. USA: Sage publications.
- Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods fourth edition. Los Angeles and London: SAGE.
- Yin, R. K. (2015). Qualitative research from start to finish. NY and London: Guilford publications.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: design and methods. LA: Sage.
- Zhang, J. (2010). Research on Triangle Pavilion Model of Marketing Positioning. Journal of Chinese Marketing, 3(2), 79-84.

Zhang, C., Lin, Y. H. ve Newman, D. G. (2016). Investigating the Effectiveness of Repositioning Strategies: The Customers' Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1235-1250.

EKLER

EK 1: Mülakatlarda Kullanılan Soru Seti

1. Soğuk çay nedir?
2. Neden soğuk çay?
3. Soğuk çay nasıl çıktı?
4. Tüketiciler bir soğuk çayın kaliteli olduğunu nasıl anlayabilir?
5. Sektörün geleceğini nasıl görüyorsunuz?
6. Sizce 10 yıl sonra soğuk çay markanız nerede olacak?
7. Sektör olarak baktığınızda soğuk çayın rakiplerini kimler olarak görüyorsunuz?
8. Soğuk çay denince aklınıza gelen ilk üç kelime nedir?
9. Tüketicilere soğuk çay denildiğinde akıllarına gelecek ilk üç kelime sizce ne olmalıdır?
10. Müşterilerinize Didi nedir diye sorduğumuzda akıllarına gelmesini istediğiniz ilk üç kelimeyi söyler misiniz?
11. Ürününüzün özelliğini/özelliklerini öne çıkarmak istiyor musunuz?
12. Müşterilerinize sorduğunuzda ürününüzün hangi özelliğini söylemelerini istersiniz?
13. Didi'yi rakiplerinden farklı kılan özellikleri var mıdır? Evet ise;
 - a) Didi'nin ürününü rakiplerinden farklı kılan özelliği nedir?
 - b) Didi'nin dağıtımını rakiplerinden farklı kılan özelliği nedir?
 - c) Didi'nin fiyatını rakiplerinden farklı kılan özelliği nedir?
 - d) Didi'nin reklam mesajını rakiplerinden farklı kılan özelliği nedir?
14. Diğer soğuk çay markaları ile karşılaştırıldığında Didi kimlere hitap ediyor?
15. Hitap ettiğiniz kitleleri bölümlendiriyor musunuz/ segmentlere ayırıyor musunuz?
 - a) Evet ise, bu bölüm/segmentleri belirtebilir misiniz? Ya da bu bölümlendirmeyi neye göre (hangi kriterlere göre) yapıyorsunuz?
 - b) Bölümlendirme yaparken sosyo-ekonomik sınıflandırmayı göz önüne alıyor musunuz?
 - c) Bölümlendirme yaparken demografik sınıflandırmayı göz önüne alıyor musunuz?
16. Sizce Didi' nin imajı nedir? Bu imajı nasıl oluşturdunuz? Bu imajı oluştururken neler kullandınız?
17. Dört soğuk çay markasını kaliteye göre sıralayınız.

18. Soğuk çay denildiğinde aklınıza hangi ülke gelmektedir?
19. Didi'yi tanıtırken ne tür öğeler/imgeler/simgeler kullanıyorsunuz?
20. Didi'yi tanıtırken kültürel öğeler kullanıyor musunuz?
21. Didi'yi tanıtırken duygusal öğeler kullanıyor musunuz?
22. Reklam mesajlarında daha çok ürün kullanımı vurgulanır mı?

EK 2: Odak Grup Görüşmelerinde Kullanılan Soru Seti

1. Soğuk çay nedir? ... soğuk çay markasının soğuk çayını içiyor musunuz?
2. Neden soğuk çay? Neden soğuk çay içiyorsunuz?
3. Soğuk çay ile ilk nasıl tanıştınız?
4. Bir soğuk çayın kaliteli olduğunu nasıl anlarsınız?
5. Sizce soğuk çay sektörünün geleceği nasıl olacak?
6. Sizce 10 yıl sonra ... soğuk çay markası ne durumda olur?
7. Soğuk çay içmezseniz ne içersiniz? Ya da soğuk çayı hangi içeceğe tercih edersiniz?
8. Sizce ... soğuk çayı markasının rakipleri kimlerdir?
9. Soğuk çay denilince aklınıza gelen ilk üç kelime nedir?
10. ... soğuk çay markası denilince aklınıza gelen ilk üç kelime nedir?
11. Sizce ... soğuk çay markasının öne çıkan bir ürün özelliği var mıdır?
12. Bu ürün özellikleri içerisinde ... soğuk çay markasını rakiplerinden farklı kılan özellikler hangileridir?
13. ... soğuk çay markasını aradığınızda rahatça bulabiliyor musunuz? ... soğuk çay markasını genellikle nereden satın alıyorsunuz?
14. Sizce ... soğuk çay markasının fiyatı diğer soğuk çaylara oranla ne şekilde?
15. ... soğuk çay markasının reklamlarında diğer soğuk çaylardan farklı olan şeyler dikkatinizi çekti mi? Bu farklılıklar sizde ne gibi düşüncelere yol açtı?
16. Sizce ... soğuk çay markası hangi kesime, hangi yaşa, hangi sosyo-ekonomik sınıfa hitap etmektedir?
17. Sizce ... soğuk çay markasının imajı nedir?
18. Soğuk çay markalarını kaliteye göre sıralayınız?
19. Soğuk çay denildiğinde aklınıza hangi ülke gelmektedir?
20. Sizce ... soğuk çay markasının reklamlarında kültürel öğeler bulunuyor mu? Bulunuyorsa bunlar nelerdir? Ve sizde ne gibi çağrışımlar/düşünceler/hisler uyandırır?
21. Sizce ... soğuk çay markasının reklamlarında duygusal öğeler bulunuyor mu? Bulunuyorsa bunlar nelerdir? Ve sizde ne gibi çağrışımlar/düşünceler/hisler uyandırır?
22. Sizce ... soğuk çay markasının reklamlarında ürün kullanımı vurgulanıyor mu?

EK 3: Etik kurulu onay belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 12/02/2020-E.2002



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.99/
Konu :20/04 Burçak BAŞAK

Sayın Burçak BAŞAK

İlgi : Burçak BAŞAK 10/01/2020 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 05.02.2020 tarihli ve 20 sayılı toplantısında alınan "04" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Arif BİLGİN
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

4. Burçak BAŞAK'ın " Konumlandırma Stratejileri ile Tüketici Algısı Uyumlu: Soğuk Çay Markaları Üzerine Bir Vaka Çalışması " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.
Yapılan görüşmeler sonunda Burçak BAŞAK'ın " Konumlandırma Stratejileri ile Tüketici Algısı Uyumlu: Soğuk Çay Markaları Üzerine Bir Vaka Çalışması " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEA5BZCTN>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında İstanbul’da dünyaya gelen Burçak BAŞAK YİĞİT, 1997 yılında Sakarya Atatürk Lisesi’nde lise öğrenimini tamamlamıştır. 2005 yılında Sakarya Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Çevre Mühendisliği Bölümü’nden mezun olduktan sonra, yüksek lisansını 2011 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme MBA bilim dalında tamamlamıştır.