

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ZİNCİR MAĞAZALARIN MARKET MARKA UYGULAMALARINA YÖNELİK
TÜKETİCİ ALGI VE TUTUMLARININ İNCELENMESİ

SERAP İNCELER

Haziran, 2008

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ZİNCİR MAĞAZALARIN MARKET MARKA UYGULAMALARINA YÖNELİK
TÜKETİCİ ALGI VE TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

SERAP İNCELER

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR. RUZİYE COP

Haziran, 2008

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

“Zincir Mağazaların Market Marka Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algı ve Tutumlarının İncelenmesi.” başlıklı tez Serap İNCELER tarafından sunulmuş ve İşletme Bölümü'nde yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.
25.06.2008

Üye (Danışman)

: Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Üye

: Yrd. Doç. Dr. Selim EREN

Üye

: Yrd. Doç. Dr. Fevzi ENGİN

Prof. Dr. Uğur ESER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ABSTRACT**THE INVESTIGATION OF CONSUMER PERCEPTION AND ATTITUDES
TOWARDS THE PRIVATE LABELING APPLICATIONS OF CHAIN MARKETS**

Serap İNCELER

Master Thesis

Business Administration Department

Thesis Advisor: Assist. Prof. Ruziye COP

June, 2008, 170 pages

Some changes have been observed in the functions of retailing in today's world in which traditional retailing has been replaced by organized retailing. In today's competitive environment, significant differences have started to disappear and there is a raise in the expectations of the consumers. In this kind of situation, companies are trying to stand out with small but important differences. Private label strategy that retailers applied was mostly focused on the cost advantage at the beginning. Although this tendency continues today, it has been to associate with the quality as well. Private labels have been strengthen and it has become the rival for producer brands as the competition balance in delivery channels oriented towards the retailers and their market portion increased. The changes in consumers' life styles, purchasing behaviours and expectation with various reasons led to some changes in

retailers' marketing methods. Looking for new ways to differentiate, retailers are creating a new brand on which their names are written. The value retailers give on products and services is increasing day by day with the created private labels.

This evaluation about the private label products was carried out to determine the attitudes and choices of consumers, who have the freedom for purchase, towards the private label products.

Various retailer companies, the concept of chain stores and supermarkets and their historical developments were mentioned in the first chapter of this study. In the second chapter, brand and private label concepts were defined and the functions of private labels from the perspectives of consumers, retailers and producers were investigated. The developments of private labels in the world and in Turkey, private label strategies of retailers and the competitions with producer brands were described. In the third chapter of the study, variables which have effects on the attitudes that consumers develop towards the private label products were examined. In the fourth chapter, information about the study which is carried out to determine the attitudes of consumers living in Bolu toward the private labels was given. It was aimed to see the tendencies of consumers towards the private labels; how they perceive the costs and qualities of these products; and which types of consumers in terms of their demographic characteristics prefer these brands more. The results of the survey which was conducted with 402 people were tested by means of SPSS software. The data was evaluated with Chi-square and factor analysis. Variance analysis was conducted in order to find out whether each factor obtained as a result of factor analysis is varied according to the demographic characteristics, private label product choices and the purchase frequencies of the consumers. In order to determine which variables cause these differences, Tukey test was conducted and the results were evaluated.

KEY WORDS: Chain stores, retailing, brand, private label, private label strategies, consumer attitudes, consumer behaviours.

ÖZET

ZİNCİR MAĞAZALARIN MARKET MARKA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGI VE TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Serap İNCELER

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Haziran, 2008, 170 sayfa

Geleneksel perakendecilik anlayışının yerini organize perakendeciliğe bıraktığı günümüzde perakendeciliğin işlevlerinde bazı değişimler gözlenmektedir. Günümüzün rekabet ortamında ürünler arasındaki belirgin farklar azalmaya başlamış ve tüketici beklentilerinde artışlar meydana gelmiştir. Bu durum karşısında işletmeler küçük fakat önemli olan farklarla ön plana çıkmaya çabalamaktadırlar. Perakendecilerin uyguladıkları market marka stratejileri başlangıçta fiyat avantajı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu eğilim günümüzde de sürmesine rağmen giderek kalite olgusuyla da konumlandırılmaya başlamıştır. Market markaları, dağıtım kanallarında rekabet dengesinin perakendecilere geçmesi ve pazar payının artmasıyla güçlenmiş ve üretici markalara rakip duruma gelmiştir. Çeşitli nedenlerle tüketicilerin yaşam

tarzlarında, satınalma davranışlarında, beklentilerinde meydana gelen değişmeler perakendecilik pazarlama yöntemlerinde bazı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Perakendeciler çeşitli farklılaşma yolları arayarak, üzerinde kendi adlarının bulunduğu yeni bir marka yaratmaktadırlar. Meydana gelen market markalarıyla perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği değer giderek artmaktadır.

Market markalı ürünlere yönelik yapılan bu değerlendirme ürünlerin farklı çeşitlerini satın alma serbestliğine sahip olan tüketicilerin market markalarına yönelik tutumlarını ve tercihlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde çeşitli perakendeci işletmeler, zincir mağaza ve süpermarket kavramlarına değinilmiş, tarihsel gelişimlerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise marka ve market markaları kavramları açıklanmış ve market markalarının tüketici, perakendeci ve üreticiler açısından fonksiyonları incelenmiştir. Market markalarının dünyada ve Türkiye’deki gelişimleri, perakendecilerin market marka stratejileri ve üretici markalarla olan rekabetleri ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise tüketicilerin market markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumlar üzerine etki eden değişkenler incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise Bolu ilinde yaşayan tüketicilerin market marka tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmayla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Tüketicilerin market markalarına yönelik eğilimleri, bu ürünlerin fiyat ve kalitelerini nasıl algıladıkları, hangi demografik özelliklere sahip tüketicilerin bu markaları daha çok tercih ettikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. 402 kişiye uygulanan anketin araştırma sonuçları SPSS programıyla test edilmiştir. Elde edilen veriler Ki-Kare ve faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda oluşan her bir faktörün tüketici demografik özelliklerine, market markalı ürün tercihlerine ve satınalma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek amacıyla da Tukey testi yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: Zincir mağazalar, perakendecilik, marka, market markası, market marka stretejileri, tüketici tutumları, tüketici davranışları.

Sevgili Eşim ve Aileme

TEŞEKKÜR

Araştırmalarım sırasında göstermiş olduğu anlayış ve yardımlarından ötürü, desteğini esirgemeyen, yapıcı önerileriyle çalışmaya yön veren değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ruziye Cop’a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Bilgi birikimlerini ve deneyimlerini benimle paylaşan arkadaşım Sedat Akayoğlu’na yardımlarından ötürü teşekkür ederim. Her türlü destek ve sabırlarından ötürü yardımlarını esirgemeyen sevgili eşime ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ONAY	ii
ABSTRACT	iii
ÖZET	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	ix
TABLOLAR DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	2
PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE ZİNCİRLEME MAĞAZA VE SÜPERMARKET KAVRAMI.....	2
1.1. Zincirleme Mağaza Tanımı.....	2
1.1.1. Zincirleme Mağazaların Özellikleri	4
1.1.2. Türkiye’de Zincirleme Mağazaların Tarihsel Gelişimi	5
1.1.3. Zincirleme Mağazaların Çeşitleri.....	7
1.2. Süpermarket Tanımı	10
1.2.1. Süpermarketlerin Özellikleri.....	12
1.2.2. Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi	13
1.2.3. Süpermarketlerin Gelişimini Etkileyen Etmenler	18
1.2.3.1. Demografik Etmenler	19
1.2.3.2. Ekonomik Etmenler	19
1.2.3.3. Teknolojik etmenler.....	20
1.2.3.4. Sosyo-Kültürel Etmenler.....	21
1.2.3.5. Hukuksal Etmenler	22
1.3. Süpermarket Zincirlerinin ve Süpermarketlerin Dağıtım Kanalı İçindeki Yeri ve Önemi	22
1.4. Süpermarket Zincirlere ve Süpermarketlere Olan Tüketici Eğilimleri ve Tüketicilerin Artan Rollerini	25

II. BÖLÜM.....	33
MARKA KAVRAMI VE MARKET MARKALARI.....	33
2.1. Marka Tanımı	33
2.2. Marka Çeşitleri.....	37
2.2.1. Üretici Markası.....	38
2.2.1.1. Aile Markası.....	38
2.2.1.2. Bireysel Marka	39
2.2.1.3. Bireysel Marka ve İşletme Adının Birlikte Kullanıldığı Markalar ...	39
2.2.2. Lisanslı Marka.....	39
2.2.3. Market Markası	40
2.3. Markalamanın Önemi.....	40
2.4. Market Markası Kavramı.....	41
2.4.1. Market Markası Çeşitleri	44
2.4.2. Market Markaların Fonksiyonları	46
2.4.2.1. Perakendeciler Açısından Market Marka Fonksiyonları	46
2.4.2.2. Üreticiler Açısından Market Marka Fonksiyonları	48
2.4.2.3. Tüketiciler Açısından Market Marka Fonksiyonları	50
2.4.3. Market Markalarının Gelişimi.....	50
2.4.3.1. Türkiye’de Market Markalarının Gelişimi.....	53
2.4.3.2. Market Markaların Büyümesine Etki Eden Faktörler	57
2.4.3.3. Market Markaların Gelişiminin Dağıtım Sistemine Etkileri.....	60
2.4.3.4. Market Markalarının Gelişim Aşamaları	63
2.4.4. Market Markası Stratejisi.....	66
2.4.4.1. Perakendecilerin Amaçlarının Belirlenmesi	68
2.4.4.2. Market Markalarının Tedariği	70
2.4.4.3. Market Markalarının Farklılaştırılması.....	72
2.4.4.4. Market Markası-Üretici Markası Rekabeti	75
III. BÖLÜM.....	78
TÜKETİCİLERİN MARKET MARKA SATINALMALARINA YÖNELİK	
TUTUMLARI VE KONUYLA İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR	78
3.1. Tüketicilerin Market Markalarına Yönelik Fiyat-Kalite Algılamaları.....	84
3.2. Tüketicilerin Market Markalara Karşı Risk Algılamaları	87

3.3. Market Markaların Bilinirliği	89
3.4. Mağaza İmajı	90
3.5. Ürün Kategorisi.....	92
VI. BÖLÜM	95
MARKET MARKALARINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI	95
4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	95
4.2. Araştırmanın Amacı	95
4.3. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	97
4.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi	98
4.5. Araştırmanın Modeli	99
4.6. Bulgular ve Yorumlar.....	100
4.6.1. Demografik Özellikler	100
4.6.2. Tüketicilerin Market Markaları Tercihlerine Yönelik Sonuçlar	102
4.6.3. Market Markalarına Yönelik Tutumlar	108
4.6.4. Hipotezlerin testi	117
4.7. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	126
4.9. Varyans Analizleri	132
4.10. Sonuç ve Öneriler.....	146
KAYNAKÇA	151
ÖZGEÇMİŞ.....	170

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Türkiye’de Perakendeci Türlerindeki Sayısal Artışlar	6
Tablo 2: Türkiye’de Perakendeci Türlerinin Ciro Dağılımları	6
Tablo 3: Türkiye’de Zincir Mağaza Sınıflandırması.....	9
Tablo 4: Perakendeci Tanımları	11
Tablo 5: Yıllara Göre Perakendeci Sayısal Artışlar	15
Tablo 6: Perakendecilerin Sayısal Büyümeleri	16
Tablo 7: Tüketici Harcamalarının Kanal Dağılımı.....	17
Tablo 8: Türkiye’de Gıda Perakendecilerinin Pazar Payları	18
Tablo 9: Market Markalarına Yapılan Tüketici Harcamalarının Ticari Kanallara Dağılımı	55
Tablo 10: Kategorilere Göre Market Markaları Büyüme Hızları.....	55
Tablo 11: Market Markalarına Yapılan Tüketici Harcamalarının Kategorilere Dağılımı	56
Tablo 12: Ülkeler Bazında Market Markaların Büyümesi ve Tüketim Oranlarının Artmasında Etkili Parametreler	59
Tablo 13: Market Markalarının Gelişim Aşamaları	65
Tablo 14: Market Markalı Ürünlerin Ciro Payları ve Ürün Grubuna Göre Büyüme Oranları	93
Tablo 15: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri	101
Tablo 16: Tüketicilerin Market Markalı Ürün Tercihleri	102
Tablo 17: Market Markalı Ürünleri Tercih Etmeyen Tüketicilerin Tercih Etmeme Nedenlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanışı.....	103
Tablo 18: Market Markalarını Tercih Eden Tüketicilerin Ürün Grubu Tercihleri...	103
Tablo 19: Market Markalı Gıda Ürünleri Satınalma Sıklıkları	104
Tablo 20: Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürün Grubu Tercihlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanışı	105
Tablo 21: Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlere Yönelik Memnuniyetleri ..	106
Tablo 22: Tüketicilerin Market Markalı Gıda ürünlerini Satınalma Nedenleri	107
Tablo 23: Market Markalarına Yönelik Tutum Puanlaması	108
Tablo 24: Market Markalarına Yönelik Tutumlar.....	111

Tablo 25: Market Markalı Gıda Ürünleri.....	113
Tablo 26: Migros ve Tansaş Market Markalı Gıda Ürünleri	114
Tablo 27: Cinsiyet -Tercih	118
Tablo 28: Eğitim - Tercih.....	119
Tablo 29: Gelir - Tercih	120
Tablo 30: Yaş - Tercih	121
Tablo 31: Medeni Durum - Tercih.....	122
Tablo 32: Birey Sayısı - Tercih	123
Tablo 33: Meslek - Tercih.....	124
Tablo 34: Demografik Özellikler ile Ürün Grubu Tercihi ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	125
Tablo 35: Değişkenlerin İstatistik Sonuçları.....	127
Tablo 36: KMO ve Barlett Testi.....	128
Tablo 37: Toplam Açıklanan Varyans.....	129
Tablo 38: Tutum Faktör Grupları	130
Tablo 39: Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi.....	132
Tablo 40: Faktörler ile Tüketici Davranışı ve Satınalma Tercihleri Arasındaki Varyans Analizi	133
Tablo 41: Tutundurma ve Fiyatlandırma Karması Faktörü – Eğitim Düzeyi Tukey Testi	134
Tablo 42: Tutundurma ve Fiyatlandırma Karması Faktörü – Meslek Tukey Testi..	135
Tablo 43: Tutundurma ve Fiyatlandırma Karması Faktörü – Ürün Grubu Tercihi Tukey Testi.....	136
Tablo 44: Tutundurma ve Fiyatlandırma Karması Faktörü – Memnuniyet Tukey Testi	137
Tablo 45: Dağıtım Karması Faktörü – Eğitim Düzeyi Tukey Testi	139
Tablo 46: Dağıtım Karması Faktörü – Gelir Durumu Tukey Testi.....	140
Tablo 47: Dağıtım Karması Faktörü – Yaş Tukey Testi.....	141
Tablo 48: Dağıtım Karması Faktörü – Birey Sayısı Tukey Testi.....	142
Tablo 49: Dağıtım Karması Faktörü – Meslek Tukey Testi	143
Tablo 50: Dağıtım Karması Faktörü – Sıklık Tukey Testi	144
Tablo 51: Ürün Karması Faktörü – Ürün Grubu Tercihi Tukey Testi.....	145

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Market Markaları ile Üretici Markaları Arasında Yaşanan Değişimler	52
Şekil 2: Alternatif Büyüme Stratejileri	61
Şekil 3: Perakendecilerin Market Yaratma Nedenleri	69
Şekil 4: Market Marka Stratejileri	73
Şekil 5: Tüketicilerin Market Markalarına Karşı Geliştirdikleri Tutumlar Üzerine Etki Eden Değişkenler	83
Şekil 6: Tüketicilerin Market Markalarına Karşı Geliştirdikleri Tutumlar Üzerine Etki Eden Değişkenler	100
Şekil 7: Market Markalarını Tercih Eden ve Tercih Etmeyen Tüketicilerin Tutum Profili	112
Şekil 8: Migros ve Tansaş Market Markalı Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum Profili	116

GİRİŞ

Birçok gelişmiş ülkede market markaları geleneksel olarak üretici markalar tarafından ele geçirilmiş olan pazar bölümlerinde yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Giderek daha çok fayda odaklı olan tüketiciler, yüksek fiyatla özdeşleştirdikleri üretici markaları yerine perakendeci markalarına yönelebilmektedir. Market markalarının perakendecilikte pazar değerinin artması için fiyat avantajlı olmasının yanında kalite, ambalaj gibi kriterlerinin de tüketicilerin beklentileri doğrultusunda olması gerekmektedir. Üreticiler ve perakendeciler için, tüketici gruplarını tanımak, hem tüketici beklentilerine daha iyi karşılık verebilmek hem birbirleri ile olan rekabetlerinde avantaj elde edebilmek açısından son derece önem taşımaktadır. Bu doğrultuda market markası satın alanların ve almayanların kimler olduğu, bunların çeşitli demografik, davranışsal özellikleri ve aralarındaki tutumsal farklılıklar incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin market markalı ürün gruplarını tercihleri ve market markalı gıda ürünlerini satın alma ve kullanma konusundaki düşüncelerini belirleme ve buna etki eden faktörleri ortaya koymaktır.

Perakendeciler kendi isimleriyle pazara sundukları market markalarıyla fiyata duyarlı pazar bölümlerinde etkili bir şekilde rekabet ederek raf boşluklarını kontrol edebilme imkanına sahip olurlar. Market markaları ayrıca müşterinin satınalma gücünü arttırmakta ve firmaya değer kazandırmaktadır. Fakat perakendeciler için bu ürünler risk de oluşturmaktadır. Düşük kaliteli bir ürün doğrudan tüketicinin perakendeci hakkında olumsuz düşünmesine neden olmakta ve perakendeci imajına zarar verebilmektedir. Üreticiler ise market marka yoluyla atıl kapasitelerinin önemli bir bölümünü değerlendirerek ölçek ekonomilerinden yararlanmakta ve satış güvencesi elde etmektedirler. Market markalarından en fazla faydayı tüketiciler elde etmektedir. Üreticiye, tüketiciye ve perakende zincirlerine aynı anda fayda sağlaması açısından avantajlı bir özellik taşıyan market markaları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir yükseliş göstermektedir.

I. BÖLÜM

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE ZİNCİRLEME MAĞAZA VE SÜPERMARKET KAVRAMI

1.1. Zincirleme Mağaza Tanımı

Perakendecilik, tüketicilere kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satılan ürün veya hizmetlere değer ekleyen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda perakendeciler ürünün fiziksel olarak satışını yapmalarının yanı sıra müşteri hizmeti de sunarak dağıtım kanalında aktif rol alan işletmelerdir. Perakendeciler çeşitli fonksiyon ve faaliyetleri üstlenerek tüketicilere sattıkları ürün ve hizmete değer katmaktadır (Akturan, 2007:190). Perakendecilik, üretici ile tüketici arasında ürünlerin ve hizmet faaliyetlerinin aktarılmasında aracılık sağlayan, nihai tüketiciyle bire bir iletişim içerisinde olan bir sektördür. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi için çeşitli yapı ve özelliklerde perakendeci mağazalar yer almaktadır. Nüfus artışı, gelir düzeylerindeki farklılaşmalar, müşteri beklentileri, hızlı kentleşme gibi faktörler, perakendeci mağazaları farklı şekilde karşımıza çıkarmaktadır. Ortamın genel anlamda gelişme düzeyine bağlı olarak, perakendeciliğin yapısı ve özelliklerinin farklılaşması zincirleme mağaza kavramının oluşmasını sağlamıştır.

Zincirleme Mağazalar, mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflandırmasında yer alan; bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Bunlardan sahipliğin yanında yönetimde de merkezileşme görülür. Satınalma merkezidir ve tüm mağazalarda aynı mamul hatları pazarlanır (Mucuk, 2001:265). Aynı işletme, girişimci, kooperatif vb. tarafından aynı veya benzer konularda birden çok mağazaya sahip olunması ve işletilmesi ile Zincirleme Mağazalar oluşturulmaktadır. Zincirleme mağazalar, çok büyük ve çok küçük mağazalardan oluşabilmektedir. Her konuda zincir mağaza kurulabilir (Tek, 1999:589). Zincir mağaza konusundaki kriterler, ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Bocutoğlu ve Atasoy, İsveç ve Norveç'te sayıları en az on olan şubeler zincir mağaza olarak nitelendirildiklerini belirtmişlerdir. Almanya'da

ise bölgesel olarak ayrılmış satış noktalarını kontrol etmek zorunluluğu bulunmaktadır. Gıda perakendeciliği dahil her türlü mal yada hizmet perakendeciliği faaliyet gösterebilmektedir. Halen dünyanın en büyük zincir mağazalarını, 1 milyon kişilik çalışan sayısı, 3.500 mağazası ve 2001 yılında 217.8 milyar dolar cirosu ile aynı zamanda dünyanın en büyük firması olan Wal-Mart oluşturmaktadır. Türkiye’de zincir mağazalar gerek yerli kuruluşlar, gerekse uluslar arası perakendeci kuruluşların ülkemizde yatırımları ile fast-food’dan, tekstile, süpermarket türü mağazalardan ev-inşaat malzemeleri satışı yapan perakendecilere kadar geniş bir şekilde faaliyet göstermektedir (Deniz, 2003:59). Gıda sektöründeki örneklerinde Mado, Sagra, Pastavilla, Mc Donald’s, süpermarket sektöründe Migros, İngiliz Tesco, Fransız Carrefour, Alman Metro yer alırken, elektronik eşya sektöründe Teknosa, mobilya sektöründe İkea, hazır giyim sektöründe ise İGS, Beymen, Çarşı, Benetton, Vakko, Ayakkabı Dünyası gibi zincir mağazalar faaliyet göstermektedir.

Mülkiyetin aitliğine göre yapılan perakendeci mağazalar sınıflandırmasında zincir mağazalar yanında, bağımsız olarak işletilen bakkallar, manavlar, kuruyemişçiler gibi bağımsız mağazalar, üreticinin satış mağazaları, toptancı desteğinde mağazalar, gönüllü kooperatifler ve tüketici kooperatifleri gibi perakendeci mağazalar da bu sektörde faaliyet göstermektedir. Zincirleme mağazaların diğer bağımsız perakendeci mağazalarına göre bazı avantajları ve dezavantajları vardır. Reklam ve satış giderlerinin düşüklüğü, fiziksel dağıtım tasarrufları, iş bölümü ve uzmanlaşma, kolay kredi bulabilme, kendi markasıyla satış, mağazadaki malzemelerin standart olması, büyüklük gibi özellikleri avantaj sağlamaktadır. Dezavantajları ise personel sorunları ve halkın tepkileridir. (Tek, 1999:589) Perakende alışveriş, insanların günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olduğu için, insanlar bu yaşamı bütünüyle değiştiren gelişmeler karşısında doğal bir tepki göstermektedirler. Günümüzde zincir mağazaların daha da yayılmasına karşı çeşitli tepkiler oluşmaktadır. Küresel boyutta güç kazanan uluslararası şirketler ve perakendeciliği farklı bir boyuta taşıyan Wal-Mart ve Tesco gibi büyük mağaza zincirleri de bu tepkiye maruz kalmaktadır. Örneğin; İngiltere’de perakendecilikte tekelleşmeyi önlemek üzere, sivil toplum örgütlerinin öncülüğünde Rekabet

Kurulu'na benzer bir Perakende Sektörü Kurulu'nun oluşturulması için girişimler bulunmaktadır (Tokel, 2006:14).

Zincir mağazaların örgütlendirilmesinde değişik yöntem ve politikalar uygulanabilir. Bu, tamamen içinde faaliyette bulunulan ortama bağlıdır. Örneğin, bazı zincirlerde satınalma merkezileştirilirken, bazılarında her mağaza kendi satınalmasını yapabilir. Ancak genel kural, satınalmaların toplu yapılmasıdır. Tutundurma faaliyetleri merkezi bir birim tarafından yürütülür. Fiyat kararlarını ise her mağaza kendisi verebilir (İslamoğlu, 2000:390).

1.1.1. Zincirleme Mağazaların Özellikleri

Zincirleme mağazaları diğer mağazalardan ayıran özellikleri şu şekildedir; (Koparal, 1988:3-6)

- **Tek sahiplik;** Zincirleme mağazaların sahibi bir birey, bir ortaklık ya da bir şirket olabilir. Mağaza sayısı fazla olan zincirlerde, sahipliğin ortaklık ve şirketler şeklinde olduğu görülmektedir.
- **Dağınık Kuruluş Yerleri;** Bazı zincirlerin mağazaları tek bir metropol alanına dağılırken, bazı zincirlerin mağazaları bir çok büyük coğrafik bölgeye yayılır.
- **Benzer Mal Türleri;** Zinciri oluşturan mağazaların her biri aynı tür malları satışa sunarlar. Burada amaç, mağazalardaki ürün karmasında standardı sağlamak ve zincirleme mağazaların önemli üstünlüğü olan geniş ölçekli mal alımlarını gerçekleştirmektir. Farklı coğrafik bölgeler ve farklı tüketim alışkanlıklarına sahip yerlerde kurulan mağazalarda satılan ürünlerde kısmen değişiklik görülebilir.
- **Merkezi Yönetim;** Zincirleme mağaza organizasyonlarının önemli bir özelliği olan, standart faaliyet yöntemleri getiren merkezi yönetim, bazen mağaza yöneticilerinin faaliyet alanlarına serbestlik getirecek şekilde bir eğilim gösterebilmektedir. Bu her zincir mağazanın politikasına göre farklılık gösterir. İşletmeler arası amaç birlikteliğinin olabilmesi için

merkez ve mağazalar arası sağlıklı bilgi akışının (satış, stok, fiyat müşteri bilgileri) sağlanabilmesi gerekmektedir.

➤ **Standart Fiziksel görünüm;** Belirli renk, biçim ve kendine özgü özelliklerde olan bir mağaza, müşteri tarafından hangi zincir mağazanın birimi olduğu rahatça ayırt edilebilir. İç kısımda da zincir için çok etkili olan kendine özgü tarzda mal düzenlemesi, donatım ve dekorasyon bulunur. Mağazalardaki çalışan personelin kılık ve kıyafeti de, mağazayı diğerlerinden ayırt edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.2. Türkiye’de Zincirleme Mağazaların Tarihsel Gelişimi

Bir birey, bir ortaklık veya bir şirket tarafından birden fazla işletme birimine sahip olma fikri işletmecilik alanında eski bir fikir olmakla birlikte, bu düşüncenin perakende mağazalara uygulanması 19. yüzyıla kadar yaygın olarak dikkat çekmemiştir. Bu nedenle modern zincirleme mağazanın kökeni yenidir. A.B.D.’de modern zincirleme mağazaların gelişimi 1858 yılında kurulan Great Atlantic and Pacific Tea Company ile başlamıştır. En hızlı gelişme 1920’li yıllarda olmuştur (Koparal, 1988:11-12).

Türkiye’de ise ilk zincirleme mağaza örneği devlet girişimi Sümerbank’ın kurulması olmuştur. Gima zincir marketleri ise 1956 yılında devlet tarafından kurulan zincir mağazasıdır. 1960-70 döneminde ise Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko, İstanbul Giyim Sanayi gibi büyük mağazalar açılmıştır (Deniz, 2003:58). KDV’nin kabul edilmesi, Türkiye’de büyük mağazacılığın gelişimini özellikle 1980’li yıllardan itibaren önemli ölçüde hızlandırmıştır (Tek, 2001). Perakende sektöründeki ilk marketleşme, bunun da etkisi ile 1980’lerde başlamıştır. 1989 kararlarıyla ithalat serbestleştirilmesinin de modern perakendeciliğe artı bir ivme vermesi ile 90’lı yıllarda hız kazanmıştır. Yabancı market zincirleri 1994 yılından itibaren Türkiye pazarında etkinleşmeye başlamıştır. Evran, 2005 yılında yaptığı araştırmaya göre, 2005 yılına kadar geçen sürede bakkalların sayısı yüzde 28 azalırken, süpermarket ve hipermarketlerin sayısı yüzde 102 oranında artarak 26 bini aşmıştır. 1985’te süpermarketlerin yeni yeni kurumsallaşmaya başladığı Türkiye’de,

toplam zincir market sayısı 50'yi geçmemektedir (Evran, 2005)Türkiye’de perakendeci türlerinde sayısal artış rakamları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de Perakendeci Türlerindeki Sayısal Artışlar

Perakendeci Türleri	1996	2000
Zincirleme Mağazalar	1.316	2.636
Market	10.775	13.795
Bakkal	164.366	147.715

Kaynak: Özgen, Hasan, “Kentlerin Öteki Yüzü”, 2003.

1996 yılından 2000 yılına kadar 4 yıl içinde, ülkemizde faaliyet gösteren hiper, süper ve zincir mağazaların sayısında % 100'lük bir artış oluşmuştur. 2005 yılına doğru Türkiye’deki zincir market sayısı 5.500’ü bulmaktadır. Zincir mağaza sayısındaki artış alışveriş alışkanlıklarının ve ihtiyaçların hızlı bir şekilde değiştiğini göstermektedir. Bu değişiklik süreci perakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı olarak birbirini etkilemesinin bir sonucudur. Aynı dönemde sektörde sağlanan cironun dağılımı da yüzdelere göre aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye’de Perakendeci Türlerinin Ciro Dağılımları

Perakendeci Türleri	1996	2000
Zincirleme Mağazalar	% 17.4	% 28
Market	% 15.9	% 16
Bakkal	% 66.7	% 56

Kaynak: Özgen, Hasan, “Kentlerin Öteki Yüzü”, 2003.

Özgen (2003)’ün incelediği tabloda görüldüğü gibi, perakende sektöründe orta ölçekli işletmeler olan marketlerin sayılarının artmasına rağmen 1996-2000 yılları arasındaki ciro payları değişmemiş, bakkallar ise hem sayısal olarak azalma göstermiş hem de ciro payları da 10 puan gerilemiştir. Buna karşın zincirleme mağazalar, sayısal olarak %100 artmış, 4 sene içerisinde ciro artışıyla da pazarın %30'a yakını ele geçirmişlerdir.

Türkiye’de perakendecilik gelişmekte olan, henüz pazar doygunluğuna ulaşmamış, yoğun rekabetin yaşandığı bir sektördür. Türk perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sektörün büyüme sürecinde olmasına rağmen, varolan pek çok fırsatı genelde yeterince değerlendirememekte ve yoğun rekabet koşullarına ters olarak ağır bir tempo içinde hareket etmektedirler. Başarılı stratejik pazarlama örnekleri görmek mümkün olmakta fakat sürekliliğin sağlanmasında zorluk çekilmektedir. İşletmeler sahip oldukları güçlü ve zayıf yönleri ile pazardaki fırsat ve tehditlerin tümünü birbiriyle ve kendi içinde ilişkilendirerek, uygun stratejiler oluşturmaya kaynak sağlayabilirler (Bolat, 2002:57-62). AC Nielsen’in araştırmasına göre, Türk perakende sektörü, yaklaşık %48 oranındaki geleneksel perakende Pazar payıyla, 1980’lerin Avrupa perakende pazarına benzemektedir. AB’de ise organize perakendecilerin pazar payı her geçen gün artarak 2004 yılında %86 ‘ya ulaşmıştır. Türkiye’de 1998’te 2 bin 135 olan organize olmuş hipermarket, süpermarket ve zincir market sayısı 2007 yılı itibarıyla 7 bin 221’e ulaşmıştır.

1.1.3. Zincirleme Mağazaların Çeşitleri

Tek (1999:589)’in çalışmasına göre, zincirleme mağazalar 3 farklı şekilde sınıflandırılabilir;

- **Coğrafi Bölgeye Göre;** Yerel, Bölgesel ve Ülkesel zincirler biçimindedir. Ülkesel zincir marketler (Migros, Carrefour, Tesco) gibi, yerel zincir marketler (Tansaş, Yimpaş, Gima, Gros,) gibi, ve bölgesel zincir marketler (Canerler, Pehlivanoğlu, Adese, Kiler, Mopaş, Özdilek) gibi kuruluşlardan oluşmaktadır.
- **Mülkiyete Göre;** Bağımsız zincirler, İmalatçıya ve Toptancıya ait zincirler ve gönüllü zincirlerdir. Bağımsız Zincirler, dış kontrolden bağımsız, fakat temel amaç olarak çok birimli perakende organizasyonu faaliyetinde bulunmak için bir birey, ortaklık ya da şirket tarafından yönetilen zincirleme mağaza işletmesidir. İmalatçıya Ait Zincirler ise, imalatçının zincirleme mağaza işletmesi, kendi mallarının dağıtımını için imalatçı tarafından işletilen bir perakendeci mağazalar grubudur. Bazı imalatçılar ürünlerinin perakendeci tarafından pazara sürülmesi yönetimindeki tatminsizlik nedeniyle ya da fiyatı kontrol etmek için perakendecilik alanına girmişlerdir. İmalatçı kendi mağazaları için tam bir mal dizisi üretir.

Perakendecilik ve imalatçılık yapıları gereği farklı olduklarından, bir imalatçı mecbur hissetmedikçe perakende alanına girmez (Koparal, 1988:9-10). Süpermarket ve hipermarket tarzında işletmelere sahip olan Tansaş, bakkal, restoran ve büfe sahipleri ile toptan alım yapanlara “Tansaş Cash&Carry” mağazasıyla toptancı zinciri olarak hizmet vermektedir (Sanyer, 2000). Gönüllü zincirler, bağımsız perakendecilerin ve toptancıların kendisi gibi benzer mal satan diğer bağımsız zincirlerin büyümesine bir tepki olarak oluşturulan, gönüllü, sembolik ya da birbirleriyle bağlantılı gruplardır (McGoldrick, 1990:38).

➤ **Satılan Ürünlere Göre ise;** Süpermarket (gıda) zincirleri, eczane zincirleri, giyim zincirleri ve departmanlı mağazalardır. Süpermarket zincirleri, genellikle gıda tüketim ürünlerinin sunulduğu, tek bir merkezi yönetim altında faaliyet gösteren, birden fazla şubeye sahip zincir mağazalardır. Türkiye’de perakende sektöründe faaliyet gösteren süpermarket zincirleri; Migros, Tansaş, Kipa Tesco, Gima, Metro Grubu (Real, Metro Cash and Carry, Praktiker), CarrefourSa, Bim, Koçtaş, Bauhaus, Pehlivanoglu, Yimpaş, Mopaş, Canerler, Onur Marketleri, Kopuzlar, Bonmart, Macro, Kiler, Güler Marketleri, Afra, Macro’dur (Sağlam, 2006). Departmanlı mağazalar ise; genellikle gıda dışı, bazen gıda da dahil olmak üzere, tüketim maddelerini tek katlı geniş veya çok katlı, her katı ayrı reyon halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan mağazalardır (Gillespie, 1983:30). YKM, Çarşı, Mudo, Boyner mağazaları örnek verilebilir.

Mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflandırmasında, Zincirleme Mağazalardan sonra yer alan diğer organizasyonlar Bağımsız Perakendeci Mağazalardır. Bağımsız Perakendeci Mağazalar, Perakendeci işletmelerin mülkiyet ve hukuki durumları ile ilgili bir kavramdır. İşletme sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilir. İşletme çok küçük ise sahibi tek başına tüm işlerini görür; tek bir süpermarket, bakkal, manav gibi (Aydın, 1992:53). Süpermarketler ve hipermarketler, Zincirleme Mağazalar içinde yer almasının yanında bağımsız perakende şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Bağımsız perakende şeklinde olan süpermarketler tek dizi ürün satan perakende işletmesidir. Satılan ürün özelliğine göre aynı özelliklere ve aynı mülkiyete sahip zincir tipinde örgütlenen

süpermarketler, Süpermarket Zincirlerini ya da zincir marketleri meydana getirmektedirler.

Hipermarketler ve süpermarketler ile zincir marketler, organize perakendeciler olarak tanımlanırken; diğer tüm mağaza türleri geleneksel perakendeciler grubu altına girmişlerdir. Bu amaçla yapılan mağaza sınıflandırması örneklerle şu şekildedir. (Kalkan, Pamuk ve Polat, 2006:17)

Tablo 3: Türkiye'de Zincir Mağaza Sınıflandırması

Mağaza İsmi	Mağaza sınıflandırması 1	Mağaza sınıflandırması 2
Bakkal	Geleneksel	Bakkal
Orta Market	Geleneksel	Bakkal
Bimas	Organize	Hipermarket-Süpermarket
Tempo	Organize	Hipermarket-Süpermarket
Esmar	Organize	Hipermarket-Süpermarket
Fiskomar A.S.	Organize	Hipermarket-Süpermarket
Tansaş	Organize	Hipermarket-Süpermarket
Bim	Organize	İndirim mağazası
Endi	Organize	İndirim mağazası
Carrefour-SA	Organize	Zincir Market
Kiler	Organize	Zincir Market
Migros	Organize	Zincir Market
Tansaş	Organize	Zincir Market
Groseri	Organize	Zincir Market

Kaynak: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, Politika Notu, 2006

Süpermarket ve Hipermarket zincirleri hızla yaygınlaşmakta ve bu sektörde konsolidasyona (satınalmalar yoluyla birleşme) gidilmektedir. Perakende sektöründe 2005 yılında gerçekleşen Carrefour-Gima ve Migros-Tansaş gibi birleşmeler ve açılan yeni mağazalarla Migros, Carrefoursa, Bim, Tesco ve Metro gibi 5 büyük perakendecinin ciro toplamı yaklaşık 13.8 milyar YTL ye ulaşmıştır. Türkiye’de

yaklaşık %50 olan organize perakende sektöründe başlıca sorunlar raf kiralalarının yüksekliği ve üreticinin bu sektöre sağladığı ürünün karşılığını geç alması nedeniyle mali zorluğa girmesi olarak belirtilmektedir. Organize perakendeciliğinin en temel unsuru, üretim zincirlerinin kısaltılması ve verimli kullanımıdır. Üreticiden tüketiciye zincir ne kadar verimli olursa, rekabet de artar. (Türkel, 2006:30) Perakende sektöründeki rekabet ise bu zincirlerin kaliteli ama uygun fiyatlı ürünlere yönelmesini gerektiriyor. Bu da küçük ve orta ölçekli üreticiler için avantaj olarak görünmektedir.

1.2. Süpermarket Tanımı

Süpermarket kavramı, büyüklük ve satışa sunduğu ürün çeşitliliği yönünden, ülkelerin ekonomik yapılarına bağlı olarak ülkeden ülkeye değişen bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle genel bir tanımını vermek güçtür. Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarket, “haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır.” Almanya’da ise; “süpermarket, tüm taze meyve ve sebze ile birlikte gıda maddeleri gibi günlük ihtiyaç maddelerini satan, satış oranı aylık en az 250.000 mark bulunan, günlük cirosu ise 10.000 mark civarında bulunan perakendeci mağazalar” olarak tanımı yapılmaktadır (Taşkın, 2000:61).

Amerikan Pazarlama Derneği’ne(AMA) göre; süpermarket, düşük fiyatla satış yapan, bol, değişik çeşit bulundurma ilkelerine dayanan ve temel olarak gıda, öteki bakkaliye maddelerini self-servis yöntemine göre satan büyük bir perakendeci mağazalardır. Uluslararası self servis organizasyonuna göre ise; süpermarket, en az 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir, gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri satan ve toplam satışlarının en çok 1/3 ü kadar gıda dışı maddeler olan self servis veya bölümlü mağazalardır. İngiltere’de süpermarket tanımı; “en azından 200 metre kare satış alanına sahip self servis biçiminde günlük ihtiyaç maddeleri satan perakendeci mağazalardır.” şeklindedir (Taşkın 2004:16-17). Bu tanımlara göre süpermarket kavramı ortalama satış alanına ve miktarına göre ülkeler bazında farklılıklar göstermektedir.

Ülkemizde Perakende ölçümleri yapan şirketler 100-1000 metre kare arasında olan ve 1500-5000 çeşit ürün satan marketleri küçük süpermarket, 1000-2500 çeşit ürün satanları Büyük Süpermarket olarak tanımlamaktadır (Tek, 1984:28). İstanbul Ticaret Odası'nın Alışveriş Merkezleri Derneğinin Yayın Organı olan Arasta Dergisi market türlerini, ölçüleri göz önüne alarak bir sınıflamaya tabi tutmuştur. Tablo 4'te de görüleceği üzere, genel olarak alanlar 2500 metrekare ve üstü olanlar hipermarket, 1000–2500 metrekare olanlar büyük süpermarket, 400–1000 metrekare olanlar küçük süpermarket, 100– 400 metrekare olanlar süpermarket, 50–100 metrekare olanlar büyük geleneksel perakendeci (orta marketleri) ve 50 metrekare den küçük olanlar küçük geleneksel perakendeci olarak tanımlanabilmektedir (Zet Nielsen, 1998:55).

Hipermarketler, self servis yöntemiyle çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı mamülleri düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m²' lik satış alanı ve ayrıca geniş otoparkı olan bölümlü self servis mağazasıdır. Bu dağıtım sisteminin en büyük özelliği, süpermarketten çok daha büyük olmasıdır. Ayrıca, farklı hizmetlerin bir arada sunulabilmesi, geniş otopark kapasitesinin bulunması gibi özellikleri de diğer perakendeciler ile karşılaştırıldığında, ayırt edici özellikler olarak değerlendirilebilir (Özbayburtlu, 2006:33). Bu tanımlarla birlikte birden fazla şubesi olan marketler ise zincir marketler olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 4: Perakendeci Tanımları

	Satış alanı (m ²)	Yazar kasa (Adet)	Diğer özellikler
Hipermarketler	2500	8	Self servis, park,ATM
Büyük süpermarket	1000-2499	2	Self servis
Küçük süpermarket	400-999	2	Self servis
Süpermarket	100-399	2	Self servis
Market	51-99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	10-50	1	Sokak, cadde

Kaynak: AC Nielsen Zet

1.2.1. Süpermarketlerin Özellikleri

Süpermarket tanımlarından yola çıkarak geliştirilen özellikler şu şekildedir (Oluç, 1989:11 ve Tek, 1984:33-34);

- Temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile gıda dışı maddeler satarlar.
- Satışa sunulan mallar müşterinin kolayca alabileceği şekilde, önceden paketlenmiş ve barkodlanmış bir şekilde sergilenir.
- Her grup ürün ayrı bölümlerde ve çok çeşitte alıcılara sunulur.
- Genellikle self-servis yöntemi uygulanır. Müşteri sağlanan sepet ve arabalarla kendi işini görür.
- Stok dönüşüm hızı yüksek olup, depolardaki mal çeşidi fazla olmaktadır.
- Mağaza müşterileri için otopark olanakları mevcuttur.
- Birden çok makineli yazar kasa çıkışı vardır. Bu kasalar gelişen teknolojiyle beraber müşteriye nakit ya da kredi kartı ile ödeme imkanı sunar.
- Mağazalar genellikle tek katlı olup, geniş yerleşim ve satış alanına sahiptir.
- Kendi bünyeleri altında üretici ile işbirliği yaparak kendi isimleri altında marka yaratma şansına sahiptirler.

Bu tür perakendeciler mümkün olduğunca doğrudan üreticiden yararlanarak aracı satım alımlarda bulunur. Böylelikle aracı sayısının azalması ile elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır. Tek duraklı alışveriş sebebiyle müşteri başına büyük hacimde satış yapıldığından, işlem başına satış gideri düşük olmaktadır. Daha geniş bir pazara hitap ettiklerinden mağaza ve mal birimleri başına düşen promosyon giderleri düşük olmaktadır. Modern soğutma, saklama, manipülasyon, ön ambalajlama, kontrol, planlı siparişler, hızlı teslim alma ve teslim etme gibi araç ve yöntemlerle gıda dağıtımındaki fireleri önemli ölçüde düşürmektedir (Özbayburtlu, 2006:32).

1.2.2. Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi

Süpermarketler, ilk kez 1920’li yıllarda ABD’de doğup gelişmiş buradan tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Türkiye’de süpermarketin ilk örneğinin İstanbul Şişli’de kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir. 1955’de İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros–Türk, Türkiye’de süpermarket fikrine öncülük etmiş olduğu Bocutoğlu ve Atasoy tarafından belirtilmiştir.. Kooperatifin kuruluş amacı, gıda dağıtımında yaşanan sorunların giderilmesi, perakendecilik sektöründe rekabeti hızlandırarak üretimi arttırmaktır. Daha sonra 1956 yılında Gima zincir marketleri devlet tarafından oluşturulmuştur. 1970’li yıllarda görülen aşırı fiyat artışları ucuz mal temin edebilen kooperatiflerin açılmasını hızlandırmıştır. 1980’li yıllarda ise ekonomik büyüme stratejisinin de etkisiyle ithalat gelişmeye başlamış ve süpermarketlerin pazar payı ve rekabet artmıştır (Boyacı, 1998:43-44).

Dünya ekonomisindeki ve gıda endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak ülkemizde süpermarketlerin gelişimi 1970 yılında başlamış ve 1980’den itibaren hız kazanmıştır. Perakendecilik sektörünün asıl atılım yaptığı 1990’lı yıllarda, Türkiye’de tüketicinin önemi fark edilirken, Alman ve Fransız perakende kuruluşları Türkiye pazarına girmeye başlamışlardır. Önce Alman Metro Grubu, İstanbul Güneşli’deki ilk mağazasını açmıştır. Metro’dan sonra Fransız Promodes Grubu’na bağlı Continent hipermarketleri Doğu Grubu ortaklığıyla Türkiye’ye girmiştir. Türkiye pazarına 1993 yılında giren Carrefour da, 1996 yılında Sabancı Grubu ile ortak olmuştur (Evrar, 2005).

Aylık ekonomi dergisi Turkishtime’in, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve Tescilli Markalar Derneği (TMd) ile birlikte yaptığı bir araştırmaya göre bugünkü firmaların yüzde 40’ını 1990’lı yıllarda faaliyete geçmiş firmalar oluşturmaktadır. 1992 yılından sonra çok sayıda teşvikten yararlanan hipermarketler hızla artmıştır. Teşvik politikaları hiper ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır (Alkan, 1999:8). 1999’da, çoğu Türk sanayi ve hizmet şirketi iç talebin düşmesi ve ihracatın

azalmasından dolayı büyük zarar gördüğü halde, perakende pazarı büyümenin olduğu az sektörlerden biri olmuştur.

Türkiye'nin en büyük beş süpermarket zincirinin (Migros, Carrefour, Tansaş, Yimpaş ve Gima) toplam gıda perakendecilik sektöründeki payı % 4'tür (Migros'un organize pazar olarak da tanımlanan market zincirleri içindeki payı % 25'tir.) Bu oran İspanya'da % 16, Fransa'da % 37, İngiltere'de % 55'tir (Power, 1999:110). Genel olarak Türk perakende sektöründe en büyük pay ise toplam satışların yaklaşık % 52.8'ini (72.3 milyar ABD Doları civarı) oluşturan gıda perakendeciliğine aittir. Organize perakende sektörünün gıda perakende sektörü içindeki payı ise henüz 16 milyar ABD Doları seviyelerindedir. Bu rakamın içine tüm hipermarketler, süpermarketler ve yerel zincirler de dahildir (PriceWaterhouseCoopers, 2007). Türkiye'de organize perakendeciliğin gelişme göstermesi ile beraber pazar yapısı manav, bakkal, kasap gibi küçük esnaftan süpermarket zincirlere, süpermarketlere ve hipermarketlere doğru değişim göstermektedir. Bu durum organize perakende firmaları geliştirirken, bakkalların gelişimini engelleyici bir rol üstlenmektedir. Bu değişimin Türkiye ekonomisi üzerindeki güçlü etkisi istihdam olanakları, yaşam standartlarının yükselmesi ve diğer sektörlerin gelişimi şeklinde kendini göstermektedir.

60 milyar dolarlık bir iş hacmine ulaşan perakende sektöründe ilk gelişen organize perakende zincirleri "süpermarket" zincirleri olmuştur (Kaşıkçı, 2006:40). Türkiye'de 2006 itibariyle 164 hipermarket, 504 büyük süpermarket, 1.567 süpermarket ve 4.239 küçük süpermarket olmak üzere toplam 6.474 organize perakende mağazası yer almaktadır (Migros, 2007:5). Bu sayı AC Nielsen araştırmasına göre, 2007 yılı itibariyle 7.221'e ulaşmıştır. 10 yılda sayıları 3.5 kat artan süpermarketlerin geleneksel perakendeciliği yavaş yavaş geriletmeye başladığını ve özellikle bakkalların ticaretteki ağırlığının azaldığını söylemek mümkündür.

Kaşıkçı (2006:38) tarafından aşağıda gösterilen tablo, yıllara göre süpermarketlerin, hipermarketlerin ve bakkalların sayısındaki değişiklikleri göstermektedir;

Tablo 5: Yıllara Göre Perakendeci Sayısal Artışlar

Adetler	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Toplam								
Hiper ve süpermark et	2.135	2.421	2.979	3.640	4.005	4.242	4.807	5.545
Hipermar ket	91	110	129	149	151	143	152	160
Süpermar ket	674	818	1.032	1.192	1.277	1.335	1.476	1.712
400 m² den küçük Süpermar ket	1.370	1.493	1.818	2.229	2.577	2.764	3.179	3.673
Bakkal	155.42 0	148.92 5	136.76 3	128.58	122.34 2	124.28 3	122.78 1	120.39 7

Kaynak: AC Nielsen Türkiye

Marketlerin lehine sonuçlanan bu artışın önümüzdeki yıllarda da giderek yükseleceği, 2012 yılında büyük market sayısının 8 bin 500 'e ulaşacağı öngörülmektedir. Buna bağlı olarakta geleneksel perakendenin de hem sayısal hem de pay olarak azalacağı düşünülmektedir. Yıllara göre öngörülen hipermarket, süpermarket ve bakkalların sayı ve ticaret paylarındaki değişimler Tablo 6'da Evran (2005) tarafından verilmektedir;

Tablo 6: Perakendecilerin Sayısal Büyümleri

	SAYISAL BÜYÜME			TİCARET PAYLARI(%)		
	2005	2008*	2012*	2005	2008*	2012*
Toplam Hiper, zincir ve süpermarketler	5,545	6,942	8,575	51	56	64
Büyük süpermarket >400m²	1,872	2,343	2,840	37	40	45
Küçük süpermarket <400m²	3,673	4,599	5,735	14	15	19
Orta market 50-100 m²	15,076	16,141	18,077	7	6	6
Bakkal < 50m²	120,397	113,028	97,871	31	27	20

Kaynak: Evran, 2005

2012 yılında toplam zincir marketlerin, hiparmarket ve süpermarketlerin ticaretten alacakları pay %64 iken, orta marketlerin alacakları pay %6 ve bakkalların alacakları pay da %20 olarak tespit edilmiştir. Geriye kalan %10'luk ticaret payı ise kuruyemiş, büfe, benzin istasyonu marketleri, eczane, parfümeri ve fotoğraf stüdyosu gibi özel marketlerin payını oluşturmaktadır. Önümüzdeki yıllarda özellikle parfümeri ve eczane alanında zincirleşmeye gidileceği konusu ön plandadır.

2001 krizinden sonra perakendecilik sektöründe bakkalların lehine bazı gelişmeler yaşanmış olsa da gelinen noktada bakkalların bir küçülmenin içinde oldukları ortadadır. Krizden sonra bakkalların büyüme nedenlerinin başında veresiye satmaları, dolayısıyla kredi kartı ile alışveriş yapan tüketiciler de dahil veresiye alımların artması, ayrıca tüketicilerin kriz sonrasında daha küçük miktarlarda ve sadece ihtiyaçları kadar alışveriş yapmaya yönelmeleri gelmektedir. Öte yandan, tüketicilerin geleceğe yönelik beklentilerinin pozitif yönde olmaması ve ileriye yönelik durumlarındaki belirsizlik nedeniyle daha az borçlanmaya gitmeleri, nakitleri ile de sadece ihtiyaçlarını karşılama istekleri bakkalların belli bir dönem tercih edilirliliğini artırmıştır (Orel, 2004:5).

Tablo 7: Tüketici Harcamalarının Kanal Dağılımı

Kanallar	Kas.2000- Ekim.2001 (%)	Kas.2001- Ekim.2002 (%)	Değişim (%)
Hiper-zincir ve süpermarketler	31.2	32.1	2.9
Orta market ve bakkallar	34.8	31.4	-9.8
Toptan satış yapan yerler	2.0	2.4	20.0
İndirim mağazası	6.2	7.3	17.8
Açık-sabit pazar	7.1	10.0	40.8
Diğer kanallar	18.7	16.8	-10.1
Toplam	100.0	100.0	---

Kaynak: Retailing Institute, Tüketici Harcamaları Raporu, 2002

“Planet Retail” tarafından sağlanan en son bağımsız verilere göre, Türk perakende sektörünün (gıda ve gıda dışı) cirosu 2006 yılında 136.9 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş ve 2010'a kadar sektörün 199 milyar ABD Doları'na ulaşması beklenmektedir. Sadece bu bilgi bile, perakende sektörünün Türk ekonomisi üzerindeki potansiyel ve fiili etkisinin önemli bir göstergesidir. Türkiye'de gıda perakendecileri ile ilgili olarak son beş yılda, süpermarketlerin ve indirim mağazalarının (discounter) sayısında önemli bir artış olmuştur (PriceWatehouseCoopers, 2007).

Tablo 8: Türkiye'de Gıda Perakendecilerinin Pazar Payları

Pazar Payları	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hipermarket	2,8%	2,9%	2,9%	3,0%	3,1%	3,2%
Süpermarket	19,3%	19,8%	20,8%	21,8%	23,1%	24,2%
İndirim mağazaları	3,2%	3,7%	4,0%	4,4%	5,0%	5,6%
Marketler	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%
Bakkal	47,4%	46,4%	45,3%	44,3%	43,2%	42,0%
Şarküteriler	16,8%	16,8%	16,7%	16,4%	16,0%	15,6%
Diğer	9,4%	9,3%	9,2%	9,0%	8,7%	8,4%
Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kaynak: AC Nielsen

2006 yılında, ACNielsen verilerine göre gıda alışverişinin %40'i süpermarketten, %35'i daha küçük marketlerden, %20'si hipermarketlerden, geriye kalan %2'si de pazar ve bakkallardan yapılmaktadır. Türkiye'de bakkallar çok büyük pazar payına sahip olmasına rağmen ortalama kar marjları düşük ve açılış hızları da negatiftir. Süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay 2006 itibariyle 1998 senesine göre 24 puan artarak %52,4 olmuştur. Buna karşılık orta market ve bakkallar 25 puan düşüşle %37 lere gerilemiştir.

1.2.3. Süpermarketlerin Gelişimini Etkileyen Etmenler

Geçmişten günümüze süreklilik ve değişiklik arz eden alışveriş olgusu, demografik, ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel bazı çevresel etmenlerle sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiş ve perakendeciliğin gelişmesine neden olmuştur. Dolayısıyla içinde bulundukları ülkenin çevresel etmenleri süpermarketlerin gelişimini önemli bir şekilde etkilemiştir.

1.2.3.1. Demografik Etmenler

Süpermarketlerin gelişimini etkileyen demografik etmenlerin başında hızlı kentleşme gelmektedir. Nüfusun dağınık olarak yerleşmesi bazı aracı kuruluşların gelişmesine neden olmuştur. Üretimin artmaya başlaması, ihtiyaçların farklılaşması ile insanlar birbirlerine daha yakın yerlerde yaşamaya başlamış ve kentleşmeler başlamıştır (Taşkın, 2004:20). Kentleşme, şehir nüfusunun belirlenmesini sağlamış ve gezgin araçların yerini sabit perakende kuruluşlarına bırakmıştır. Nüfus hızındaki artış da, tüketimdeki artışı beraberinde getirmektedir.

Türkiye’de 2004 yılında nüfusu 20 binin üzerindeki kentlerde 43 milyon nüfusun yaşadığı, kentleşme oranının yüzde 60,3 kentleşme hızının yüzde 2,6 olduğu tahmin edilmektedir (DPT, 2005). Bu oranın önümüzdeki yıllarda artacağı, kırsal kesimden kentlere olan göçün hızlanacağı düşünülmektedir. Bu da pek çok ihtiyacı bir arada sunan süpermarketlere yönelimi arttıracaktır.

1.2.3.2. Ekonomik Etmenler

Milli gelirin ve tüketici satınalma gücünün artması, perakendecilik alanındaki rekabet, büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri, ürün çeşidindeki artış, ithalatın artması gibi ekonomik etmenler süpermarketlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

1980’li yıllarla birlikte Türkiye’de ekonomik büyüme stratejisi önemli bir değişim geçirmiştir. 1980 öncesi dönemde uygulanan ithal ikameci büyüme stratejisi terk edilerek dışa açık büyüme stratejisi uygulamaya konulmuştur. Bu dönemde uygulanan büyüme stratejisi, temel olarak, verimlilikte artış sağlamayı ve ekonominin rekabet gücünü artırmayı amaçlamıştır. Ekonominin dış rekabete açılması, kamunun doğrudan üretim faaliyetlerinden çekilerek altyapı yatırımlarına yönelmesi ve mali piyasaların serbestleştirilmesi piyasa ekonomisinin kurumsallaşması bu yönde atılan başlıca adımlardır. Bunun sonucunda fert başına milli gelir 1980 yılında 1.570 ABD doları iken, yıllık ortalama yüzde 1,5 dolayında bir artış göstererek 2001 yılında 2.143 ABD dolarına yükselmiştir (DPT, 2005:1).

Ekonominin dışa açılmasına paralel Türkiye’de ithalat hacminde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle tüketim mallarında yoğunlaşan ithalat, ürün çeşitliliğini arttırmış ve süpermarkete yönelecek bir tüketici kitlesi oluşturmuştur.

Türkiye’de süpermarket işletmeciliği pazarının doyum noktasına ulaşmaması, tüketicilerin gelirlerinin ortalama olarak 1/3’ünü gıda ürünlerine ayırmaları ve Avrupa’da süpermarket pazarının durağanlaşması ile, yabancı girişimcilerin süpermarket işletmeciliğine yatırım yapmalarına neden olmuştur. Bu nedenlerden dolayı gıda perakendeciliğinde artan rekabetle birlikte süpermarketlerin gelişimi artmıştır (Taşkın, 2004:105-106).

1.2.3.3. Teknolojik etmenler

Perakende sektörü hizmet sektörü olduğu için üretimle ilgili teknolojik değişimlerden dolayı olarak etkilenmektedir. Ancak yönetim sistemlerini, stok sistemlerini ve banka işlemleri gibi sistemleri etkileyen teknolojik gelişmeler bu sektörde faaliyet gösteren firmaları direk olarak etkilemektedir. Bilgi teknolojilerindeki ve ambalajlamadaki gelişmeler tüketicilerin süpermarketleri tercih etmelerinde ve süpermarketlerin gelişmesinde önemli etkenlerdendir.

Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimi gibi yöntemlerin kullanılması perakendecilik sektöründeki yoğunlaşmanın nedenleri arasındadır (OECD, 2000:95). Süpermarket otomasyonunu oluşturmak için, yazılım programları, barkodlu fiş veren terazi ve veri toplama terminalleri kullanılmaktadır. Bu teknolojiler bilinçli sipariş verme olanağı, çok satılan, az satılan malı mukayese ederek muadil malların dengesini sağlamayı, her üründen periyotlar bazında ne kadar satıldığı, rafta ne kadar ve depoda hangi üründen bulundurmak gerektiğini görmeyi sağlaması açısından çalışanlara kolaylık sunar (Taşkın, 2004:108).

Migros, Türkiye’de gıda perakende sektöründe dijital raf etiketi, kasiyersiz kasa ve kioskları(Migros Club Card) mağazalarında ilk uygulayan işletmelerden biri olmuştur (Anıtsal ve Bolat, 2002:57). Müşteri sadakatini arttırmak amacıyla mağazaların çıkarmış oldukları kredi kartları işlemleri, mevcut bulunan müşteri databanklarının etkin bir şekilde kullanımı, firmaların gelişen teknolojiyen faydalanmalarını sağlamaktadır. Alışveriş kartı kullanım da süpermarketlerin tercih edilmesini sağlamaktadır. MasterCard Türkiye’nin son 5 yıldır tüketicinin nabzını tutan MasterIndex araştırmasının sonuçlarına göre süpermarketlerden alışveriş yapanların %64 gibi bir oranla alışveriş kartı kullandıkları tespit edilmiştir.

Gıdaların ambalajlanması daha önceleri muhafaza amaçlı klasik ambalajlama tarzında yapılırken, teknolojinin gelişmesiyle ıslanma, yıpranma ve hava şartlarına karşı dayanıklı malzemeler kullanılmaya başlanmıştır. Gösterişli ambalaj şekillerine olanak veren teknoloji gelişimi ile ürünler tüketiciye sunulmaktadır. Ambalajlamanın gelişmesi ile süpermarketlerin gelişmesi birbirine paralel olmuştur. Almanya’da yapılan bir araştırmaya göre ambalaj üretimi arttıkça süpermarket sayısında da artış gözlenmiştir (Taşkın, 2004:108). İşletmelerin çok hızlı kararlar alması ve hızlı bir şekilde işlemleri gerçekleştirmelerini sağlayan teknolojiler, tüketiciye kısa süreli alışveriş imkanı ve bilgilendirme hizmeti sağlamaktadır.

1.2.3.4. Sosyo-Kültürel Etmenler

Kentleşme ve sanayileşmenin getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Tüketiciler, kısa yoldan ihtiyaçlarını gidererek, farklı aktivitelere daha fazla zaman ayırmak istemektedirler.

Tüketici alışkanlıklarındaki diğer bir değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleridir (OECD 2000:95). Tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile değişik mekanlarla insanları cezbeden marketler, tüketicilerin alışverişlerini keyifli hale getirmelerinin yanında çeşitli ürünleri bir arada görme ve inceleme imkanı sağlamaktadır.

Kadının çalışma hayatına aktif ve yoğun katılımı, az sayıda çocuk sahibi olma, eğitim düzeyinin artmasıyla daha yüksek gelir getirici işlerde çalışma gibi nedenlerle tüketicilerin gelir düzeyini artırarak, yüksek kaliteli ürünlere daha fazla eğilim sağlayacaktır (Biçkes ve Kaplan, 2002:22). Bu noktada da, çalışan kadın nüfusunun artması, zamandan tasarruf sağlayan alışverişe yani süpermarketlere yönelimi arttırmıştır.

1.2.3.5. Hukuksal Etmenler

Özendirici yasalar ve düzenlemeler, örneğin, Türkiye’de 1980 sonrasında getirilen Katma Değer Vergisi ve vergi iadesi, tüketicilerin alışverişlerini KDV fişi veren büyük ölçekli mağazalara yönlendirmelerine neden olmuş ve dolayısı ile süpermarket veya hipermarket gibi büyük perakendecilerin gelişimini hızlandırmıştır (Tek, 1999:587). Tüketicinin haklarını daha etkin kanıtlar ile savunabiliyor olması, özellikle memnun kalınmayan ya da geri iade olması istenen ürünlerde zorluk çıkarılmadan çözüm bulunması da tüketicinin süpermarket ve hipermarketlere daha sıcak bakmasında bir etken olduğu görülmektedir.

1.3. Süpermarket Zincirlerinin ve Süpermarketlerin Dağıtım Kanalı İçindeki Yeri ve Önemi

Dağıtım kanalı, bir malı yada hizmeti ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya ulaştırmak için girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisidir (İslamoğlu, 2000:379). Bir gıda maddeleri dağıtım kuruluşu olan süpermarketler, dağıtım kanalında tüketiciden önce,“perakendeci”olarak yer alır. Bir süpermarkette çok sayıda ürün dizisi kullanılabileceği için süpermarkette son bulan çok sayıda dağıtım kanalları söz konusu olabilir. Pazarlama kanalının kısalması, denetimi kolaylaştırır, fiyat rekabeti yönünden ve ekonomik yönden perakendecilere avantaj sağlar. Bu da perakendeciye üreticiden satınalmaya yönlendirir. Tüketicilerin gelir seviyelerinin ve gıda maddesi alma sıklığının yükselmesiyle süpermarketlerin çoğu üretici duruma geçerek ya da ürünleri sadece kendileri için çalışan üreticilere ürettirerek kendi markalarını sunmaktadırlar (Taşkın, 2004:27-28). Süpermarketlerin dağıtıcı konumda iken, kendi

markalarını üretip kendi marketlerinde satışa sunmaları, farklı dağıtım kanallarının kullanıldığını gösteren geriye doğru dikey bütünleşme sistemine örnektir.

Dikey bütünleşme, üretim sürecinin birbirini takip eden aşamalarındaki girdi-çıkı (input-output) alışverişinin piyasa yerine firma içinde gerçekleştirilmesi durumunu ortaya çıkarır. Üretimde birbirini takip eden bu aşamalar, dikey bütünleşmeyi gerçekleştiren firmanın sahipliğinde ve kontrolü altındadır (Davut, 1994:19). Diğer bir ifade ile işletmenin üretim faktörleri sunan işletmelerin geriye doğru veya dağıtım hizmetleri sunan işletmelerin ileriye doğru ana işletme ile bütünleşmesini ifade eder. Dikey entegrasyon yolu ile, rekabet avantajına dönüştürülebilecek bir çok fayda elde edilebileceği ileri sürülmektedir. Örneğin, işletmeler dikey bütünleşme yolu ile, arz ve/veya talebin güvenceye alınması, farklılaştırma becerisinin artması, giriş ve hareketlilik engellerinin yükseltilmesi gibi rekabet avantajına dönüştürülebilecek stratejik faydalar elde edebilirler (Geyik ve Barca, 2002).

Alt pazardaki firma üst pazarda da faaliyet göstermeye başlıyorsa geriye, üst pazardaki bir firma alt pazarda da faaliyet göstermeye başlıyorsa ileriye doğru dikey bütünleşmeden söz edilir (Warren-Boulton, 1978:5). Firmalar geriye doğru dikey bütünleşme ile girdi fiyatlarını kontrol edebilir ve nihai ürün fiyatlarını birlikte belirleyebilirler (Kaserman 1978:509).

Bir perakendeci işletmenin, üreticilerle kendisi arasında bulunan diğer dağıtım kanalı üyelerini devreden çıkarması ve hatta bazı durumlarda üretim ve imalat faaliyetlerinin de bir bölümünü kendisinin üstlenmesine örnek olarak Tansaş'ın, kendi sebze-meyve plantasyonlarına sahip olması veya fason üretim ve ambalajlama yaptırması gösterilebilir. Bunun dışında Tansaş'ın, İZ-ET (İzmir Entegre Et) mezbaha vb. gibi tesisleri çok önemli bir dikey bütünleşmedir (Tek, 1999:538).

Dağıtım kanalındaki üyelerin davranışları, pazara hakimiyetleri de üretici işletmelerin rekabet gücü açısından önem taşır. Bu nedenle dağıtım kanalı üyelerini seçerken pazarlanacak ürün için en uygun olan aracı seçilmelidir. Dağıtım kanalında

doğru tüketici için doğru aracının doğru yerde, doğru zamanda bulunması sağlanmalıdır (Tatlidil ve Oktav, 1992: 145).

Perakendeciler artık malların üreticiden tüketicilere dağıtımında aracılık yapmanın ötesinde, arz zinciri içinde önemli bir konuma yükselmiştir. Perakendeciler tüketicilere çok yakın olmaları ve teknolojik gelişmelerin sayesinde tüketiciler hakkında gelişmiş bilgi toplama sistemleri kurarak arz zinciri yönetimini kolaylaştırmıştır. Tüketiciler hakkındaki sözkonusu bilgiler üreticiler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Sözkonusu durum piyasa gücünün üreticilerden perakendecilere geçmesindeki nedenlerden birisidir. Artık perakendeciler sadece bir aracı olmaktan ziyade üreticilerle birlikte tüketicilerin satın aldığı nihai mallara girdi sağlayan bir konuma gelmiştir. Üretici fiziki olarak malı üretirken, perakendeci de malın satıldığı ortamı hazırlayarak bir hizmet sunmaktadır (London Economics, 1997:39).

Ekonomideki bu dönüşüm, işletmelerde tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkartan müşteri odaklı yaklaşımların oluşmasına imkan tanırken, dağıtımın önemi de giderek artmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini başlangıç noktası kabul eden pazarlama eylemlerinin başarılı olması beraberinde, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere istenilen yerde, istenilen biçimde ve zamanda sunumunu gündeme getirmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin istenilen yer ve zamanda tüketiciye sunumunda ise dağıtım kanalları önemli bir rol üstlenmektedir (Kotler, 2004: 400-401).

Türkiye’de Hipermarketler ve Süpermarketler gibi perakende kuruluşları ekonomiye önemli katkıları bulunmaktadır. Devlet için büyük bir gelir kaynağı olan süpermarketler kredi kartı komisyonlarıyla bankalara da büyük gelir sağlamaktadırlar. Türkiye’de toplam satışların %60’nın kredi kartlarıyla yapıldığı düşünüldüğünde bu katkının büyüklüğü ve önemi anlaşılmaktadır (Sait, 2006).

Perakende sektörüne yapılan yatırımlar çeşitli sektörlerin kalkınmasını da sağlamaktadır. Bunların başında inşaat ve emlak sektörü gelmekte ve bu iki sektör mağaza yatırımlarından önemli ölçüde pay almaktadır. Mağazaların dizaynında özellikle dekorasyon ve dayanıklı tüketim ürünleri öne çıkmakta ve yapılan

tanıtımlarla reklam sektörüne girdi sağlanmaktadır. Perakende sektörü gerçekleştirdiği satışlar nedeniyle de bazı sektörlerin büyümesine neden olmaktadır. Marketlerdeki her 100 birimlik satışın %25.7'si hizmet sektörüne, %22.9'u imalat sanayine gitmektedir. Ayrıca elektrik, inşaat, ulaştırma, finans gibi alanlar da perakendenin büyümesinden önemli pay almaktadır (Fırat, 2004).

Süpermarketlerin toplu alım olanağı, düşük fiyat ve çeşitte ürün sağlaması nedeniyle tüketici için para, zaman ve enerji tasarrufu açısından büyük yarar sağlar. Özellikle tarımsal gıda ürünlerinin kısa yoldan tüketim alanına gönderilmesini hızlandıran süpermarketler, çiftçilerin fiziksel dağıtım maliyetlerini düşürmektedirler. Ayrıca, tüketicilerin satınalma gücünü arttırdıkları için, toplam talep ve dolayısıyla üretim hacmi de artmaktadır (Taşkın, 2004:21-23). Organize perakendecilik içerisinde yer alan süpermarketler, kayıt dışı alışverişi engellerken sektörün verimliliğini ve servis kalitesini arttırmakta, işgücü sahası yaratarak ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Ölçek ekonomilerinden yararlanması, etkin stok yönetimi, ürün çeşidi ve barkodlu etkin satış takibi sektörün verimliliğini arttırıcı unsurlardır. Emek yoğun bir sektör olan süpermarket işletmeciliği, organize perakendeciliğin getirdiği avantajlar ile lojistik, bankacılık, inşaat gibi diğer sektörlerde de iş imkanı yaratarak dağıtım kanalı içerisindeki yerini ve önemini korumaktadır.

1.4. Süpermarket Zincirlere ve Süpermarketlere Olan Tüketici Eğilimleri ve Tüketicilerin Artan Roller

Dış çevrede meydana gelen gelişmeler neticesinde tüketicilerin, yaşam biçimlerinde, tüketim alışkanlıklarında, beklenti ve isteklerinde meydana gelen değişimler, alışverişlerinde kolaylık arayan ve ikame ürünleri bir arada görmek isteyen tüketiciler için, süpermarketler önemli bir tüketim kaynağı durumundadır. Bu değişimlerin farkına varan süpermarket işletmecileri de tüketicilere yönelik hizmetlerini pazarlama eylemlerini ve stratejilerini geliştirerek tüketicilerin satınalma davranışlarında etkili duruma gelmektedirler. Erdem (1999:168)'in belirttiği gibi, pazarlama eylemlerinin gereksinimlere yanıt mı verdiği, yoksa gereksinimleri ortaya

mı çıkardığı literatürde tartışılan bir konudur ve pazarlama kararlarında etkili olduğu görülmektedir.

Artan toplumsal rollerin bireylere yüklediği sorumluluklar, hayatın hızlı temposu ve yoğun çalışma ortamı, kısıtlı zamanları en iyi şekilde değerlendirme zorunluluğunu getirmekte ve önceliklerin yeniden belirlenmesine yol açmaktadır. Bu gereksinimleri karşılamaya yönelik olarak organize alışveriş merkezleri, zincir mağazalar ve süpermarketler alışveriş dünyasındaki yerlerini almışlardır (Alkibay, 1994:143).

Süpermarketlere olan tüketici eğilimleri, alışverişe az zaman ayırıp, maksimum fayda elde etmeyi amaçlama, rahat ulaşım imkanı ile aradıklarını ve farklı çeşitlerdeki ürünleri bir arada görme isteği, günlük yerine aylık toplu alışverişleri tercih etmeleri, gezmek için gidip aynı zamanda birçok ürünü inceleyerek beğendiğini alma imkanı bulması, alışverişini tüm ailenin katıldığı bir eğlence, keyif alınan bir olay olarak görme eğilimi, Durdu, Biçkes ve Kaplan (2002:25)'a göre kaliteli ürünleri uygun fiyata alma isteği, market markalı ürünlere yönelim şeklinde kendini göstermektedir. Tüketiciler, süpermarketlerden alışveriş yapmayı bir tasarruf önlemi olarak görmektedirler. Tüketiciler, perakendecileri çeşitli faktörlere göre değerlendirmektedir. Kotler(1994)'e göre, tüketiciler daha çok, alışveriş merkezlerinin iç düzenlemesinin nezih, alışveriş için kolay, bir çok kaliteli hizmetin ve ürünün sunulduğu, fiyatların uygun olduğu, güler yüzlü ve yardımsever personelin çalıştığı yerleri tercih etmektedirler. Konya ilinde yapılan araştırmaya göre ise tüketicilerin en fazla ulaşım kolaylığı nedeni ile bulundukları marketi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Okumuş ve Bulduk, 2003:72).

Tüketicilerin, organize zincirleme mağazaları ve süpermarketleri tercih etme nedenleri arasında; coğrafi yakınlık, zaman ve yer faydası sağlayan mağazaların konumu, mağazaların personel politikaları, mağazanın dış yapısı, mağaza imajı, ürün çeşitliliği politikası gibi konular da yer almaktadır (Uslu, 2005:60-61). Dolayısıyla perakendecilerin tüketicilerle olan ilişkisinde tek başına uygun fiyat yeterli olmayabilir. Buna bağlı olarak perakendeciler arasındaki rekabet de sadece fiyata indirgenemez. Fiyat dışı rekabet de bu sektörde önemlidir (Erdoğan, 2003:21).

Geleneksel alışveriş dışında cazip bir alternatif olan süpermarketlerin, ürün ve hizmetleri sunulmasındaki süreç de tüketici için önemli hale gelmektedir. Tüketiciler bu süreç içerisinde temiz ve düzenli bir ortam, eğlence ve rahat gezinme imkanı bulmak istemektedirler. Bunun yanında ürün kalitesi, fiyatların uygunluğu, kredi kartı kullanma imkanı ve indirimlerin olması da önemli görülen yönler arasındadır. Esasen perakendecilik sektörünü mal ve hizmetler sunarken eğlendiren ve aynı zamanda da eğiten bir yapı olarak algılamak daha uygun olacaktır (Altunışık, 2001).

Tüketiciler, markete gittiğinde bir perakendecinin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan beş ayrı hususa dikkat ederler. Bu öğelerle birlikte kazanmanın yolu da müşterinin seçimini etkileyen alanlarda farklı ve daha iyi olmaktır. Bunun ilk dört yolu dükkanlardaki fiyatlar, hizmet standartları, dükkanların güzelliği, ticari uzmanlıktır. Bundan sonra reklam gelmektedir. Diğer unsurlar da müşterinin göremediği şeyler olan lojistik sistemi, tedarikçiler ve birimlerle ilişkiler olmaktadır. Bu üç alandaki etkinlik, üretkenlik, verimlilik ve maliyet düşüklüğünü de beraberinde getirmektedir. Bunun sonucu da müşteriye yansımaktadır (Ermiş, 1998:88-90).

Kayseri il merkezi sınırları içerisinde faaliyette bulunan süpermarketler ve aynı sınırlar içerisinde ikamet eden tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin süpermarket tercihinde etkili olan faktörlerin başında; satılan ürünle birlikte verilen promosyonlar, market müşterilerine özgü hediye çekilişleri, ürün deneyi ve ikramlar, müşterileri evlerine ulaştıracak servis imkanı ve zaman zaman ürün fiyatlarındaki indirimler gibi satış özendirici unsurlar gelmektedir. Bunların dışında, müşteriye sunulan kolaylıklar; fiyatlandırma; kredi kartı kolaylıkları, mesai saatleri uzunluğu gibi müşteri hizmetleri; kolay bulunabilirlik, ürün çeşidi ve kalite gibi ürün sunma özellikleri; az sayıda alışveriş için ekspres kasalar ve ısı ışık, ses düzeni gibi fiziksel şartlar ve personelin müşteriye karşı ilgisi tüketicilerin süpermarketlere eğilimini arttıran nedenlerdir (Akdoğan ve Güllü, 2000:58-64).

Ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni ortamda üretim ve tüketim kalıplarındaki gelişmelerle birlikte üretici-aracı-tüketici arasındaki ilişkilerin niteliği de değişmektedir. Pazardaki güç dengeleri, üretici firmalardan,

dağıtımda en son nokta olan perakendecilere ve tüketicilere doğru kaymaya başlamıştır. Süpermarketler bu güçlerini tedarikçilere karşı etkin şekilde kullanmaktadırlar. Kendilerini serbestçe ifade edebilen, istediği ürünün, istediği özelliklerde karşılanabilme ihtimalinin arttığı, pazarın kontrolünü eline alan günümüz tüketicisi elde ettiği güçle pazardaki rekabetin ve pazarlama faaliyetlerinin artmasına olanak sağlamaktadır.

Değişen yeni ortamda tüketicinin de rolü büyük ölçüde değişmiştir. Çünkü bu dönemde, verilenle yetinen pasif müşteri profilinin yerini, istek ve ilgilerini pazara hakim kılma gücüne sahip aktif bir tüketici profili almaktadır. Tüketicinin pazarda artan gücü kadar, sorumlulukları da artmaktadır. Tüketici artık yeri geldiğinde fikir üretebilen, eleştirebilen, kendi hakları için örgütlenebilen bireyler olmuşlardır (Doğan, 2002:58-59). İletişim ve ulaşım da meydana gelen gelişmeler sayesinde tüketiciler her şeyi yakından takip etme şansını elde etmektedirler. Ulusal sınırlar içinde doyurulamayan istek ve ihtiyaçlarına artık dünyanın herhangi bir yerindeki örgütten cevap bulabilmektedirler (Koçel, 1999:289). Pazardaki gücünün bilincine varan tüketici, bireysel farklılığının dikkate alınmasını, tüketici olarak haklarına saygı duyulmasını istemektedir. Tüketiciler kararlarında daha duyarlı ve seçici davranarak, talep ettiği ürünün tasarımından, satış sonrası hizmete kadar her aşamasında yönlendirici rol oynamaktadırlar (Doğan, 2002:62).

1.5. Süpermarket İşletmeciliğinde Önem Kazanan Rekabet Stratejileri ve Yeni Trendler

Süpermarketler ve süpermarket zincirleri, ülkemizde gün geçtikçe çoğalmakta ve tüketicilerin satınalma tercihleri arasında yer almaktadır. Bireysel zevkleri ve yaşam tarzı değişen tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek için, hız, verimlilik ve etkin yönetim gibi konuların önem kazandığı perakendecilik sektöründe işletmeler, organizasyon yapılarından, mağaza dizaynına bir çok değişiklikler yapma ihtiyacı hissetmişler ve bu yönde yeni stratejiler geliştirmişlerdir.

Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, marketler ve mağazalar türlü alışveriş stratejileri ile tüketiciyi kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bu stratejiler

“tüketici odaklı” çalışmalara yönelik olarak şekillenmektedir. Son yıllarda geçmişte üzerinde pek durulmayan müşteri odaklılık, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi vb. müşteri yönelimli uygulamalara alışveriş mağazaları ister istemez yönelmiş, müşteri eğilimlerine, istek ve tercihlerine önem vermeleri, gerekliliği artmıştır (Uslu, 2005:54). Artık, sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır (Arıkbay, 1996:2). Buna bağlı olarak, süpermarket işletmeciliğindeki rekabet stratejileri aşağıda verilen 3 ana başlıkta toplanabilir (Taşkın, 2000:62-64);

➤ **Mağaza imajı:** Son yıllarda yaşanan karmaşık ekonomik koşullar, süpermarket işletmeciliğinde mağaza imajı kavramını ön plana çıkarmış ve süpermarketlerin başarısının belirleyicisi olmuştur (Taşkın, 2000:63). Mağaza imajı, tüketicilerin bir mağazayı genel olarak algılama biçimidir. Tüketicilerin mağaza seçimine ve bağlılığına son derece etkilidir. Bunun en önemli nedeni de tüketicilerin alışveriş yapılan mağazayı belirli bir sosyal statünün simgesi olarak saymalarıdır. Örneğin, Vakko, Beymen, Migros gibi mağazalar prestij imajı, Bim, Tansaş gibi mağazalar ise ekonomiklik imajı yaratmaktadır (Tek, 1999:634-635). Bunun dışında aynı mağazanın, farklı tüketiciler için farklı imajı vardır. Düşük ve orta gelirli kişilere son moda giysilerin sergilendiği bir mağaza; zaman kaybı, üstünlük duygusu için alımda bulunma, masraf gibi duygular iletilebilir. Onlar için bu tür bir mağazada alışveriş yapmak, zorluk hissi uyandırabilir. Aksine, yüksek gelirli kişiler aynı mağazayı; şık, prestijli ve iyi dizayn edilmiş olarak algılayabilirler (Kocabaş, 2000:45). Zamanla toplumda meydana gelen gelişmeler ve değişimler karşısında imajı destekleyici reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır. Mediacat yazarlarından Okay (2000:108)’e göre imaj, toplumun gözünde hep aynı kalmayacağından imaj araştırmaları yapılarak değişiklikler veya mevcut imajı pekiştirici faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir. Perakende performansının değerlendirilmesinde önemli bir unsur olan mağaza imajı, bileşenlerinden oluşmaktadır.

➤ **Müşteri tatmini:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki artışlara bağlı olarak süpermarket işletmeciliğinde hizmet standartları yükselmiştir. Alışverişten duyduğu memnuniyete sahip olan müşteri tatminini rekabet stratejisi olarak kullanan süpermarketler, önemli bir avantaj elde etmişlerdir (Taşkın, 2004:121-122). Maliye Bakanlığı'nın 2004 yılında yayınladığı toplam kalite yönetimi kitabında, müşteri tatmininin, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa ve sosyo-kültürel değerlere (kendi ve aile kültürüne, sosyal statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, ön yargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olduğunu belirtilmektedir. Tüketicinin mamülden beklediği performans ile mamülün gerçekleştirdiği performans arasında algılanan farkın karşılaştırılması sonucunda beklentiler karşılanıyor ya da aşıyorsa tatmin olunmuş anlamına gelmektedir. Fakat ürünün performansının dışında, müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar, müşteri şikayetlerinin dinlenmesi, müşteriye tanıma, satış sonrası hizmetler, yetenekli ve eğitilmiş personel de müşteri tatmininde etkin olan unsurlardır (Öçer, 2001:27-28). Müşteri tatmini ölçüleri, işletmenin işleri nasıl en iyi yaptığına ilişkin bir geri bildirim sağlar. Tatmin olmuş bir müşteriye, işletme açısından mamulünü devamlı alacak gözü ile bakılmaktadır. Müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve yeni müşteri kazanma için önemli bir belirleyicidir (Kaygusuz, 2005:93). Bu nedenle akıllı şirketler, müşterilerini yalnızca hoşnut etmekle kalmaz, aynı zamanda onların çok hoşlarına gidecek, sevindirecek şeyler yapmayı amaçlarlar. Bu da müşterilerin beklentilerini yalnızca karşılamayı değil, aşmayı gerektirir (Kotler, 2003:268).

➤ **Alan Yönetimi:** Ürünlerin referans ayrıntısında, kategori içerisindeki performanslarını en iyi seviyede gerçekleştirebilmeleri için reyon içindeki yerlerinin düzenlenmesi, ayarlanmasına dayanan alan yönetimi, tüketiciye ürün, fiyat ve promosyonlar için en iyi seçenekleri sunabilme olanağı sağlar (Özgün, 2006). Alan yönetimi, bir süpermarket işletmesinin mevcut alanının, tüm iletişim ve ilişkiler boyutunu dikkate alacak şekilde yönetimidir. Uygulamalar, çok geleneksel ve deneyime dayanan yöntemlerden, tüketici davranışlarındaki gelişmelere bağlı olarak günü gününe izlemeyi sağlayan yeni teknoloji kullanımına kadar çok geniş bir aralıkta gerçekleşmektedir (Taşkın, 2000:63). Ürün sınıflandırması, ürün marka

çeşitliliği, mevcut raf ve satış alanı, ürünlerin rafta kalış süresi, raf düzenleme teknolojisindeki gelişmeler, alan yönetiminin amacına ulaşmasında dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Kar elde etme ve satışları arttırma, birim alan verimliliğini ölçme ve izleme, müşteri memnuniyetini arttırma amacıyla geliştirilen stratejiler süpermarketler tarafından alan yönetimi departmanı ya da iç dizayn geliştirme departmanı adı altında yürütülmektedir (Taşkın,2004:123-124). Mağaza-içi raflardaki ürünlerin daha etkin şekilde düzenlenmesi, sergilenmesi, hangi ürünlerin hangi raflarda bulundurulacağına ilişkin kararlar ve mağaza verimliliği için Alan Yönetimi'nin önemi giderek artmaktadır.

Süpermarketler, müşterilerin market içindeki davranışlarını da analiz ederek bazı yeni düzenlemeler ve stratejiler geliştirmektedir. Yapılan araştırmalarda rafların yerlerini değiştirmek, unlu mamüllerin süpermarketin girişine yakın olması, süpermarket içinde dinletilen müzik, tüketicinin satınalma kararı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin neşeli fakat yavaş tempolu müzikler, süpermarket müşterilerinin raflar arasında gezinirken yavaşlamasına neden oluyor ve böylece ürünlere daha dikkatli bakma imkanı yaratmaktadır. Peynir, süt, yumurta, su, ekmek gibi ürünler, hem birbirinden ayrı raflarda hem de süpermarketin arka kısımlarında yer almaktadır. Çünkü süpermarket sahipleri, bu ürünleri alan tüketicilerin, direk bu ürünlere yönelip, mağazayı terk etmelerini istememektedirler (Doğan, 2006). Birbirini tamamlayan ürünlerin birbirine yakın raflarda yer alması da tüketiciyi satın almaya teşvik edici bir unsurdur.

Paco Underhill, “Why We Buy” kitabında yer verdiği araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin çoğunluğu, süpermarkete girdiklerinde önce sola bakıp, daha sonra sağ yöne doğru ilerlemektedirler. Bu nedenle ödeme kasaları solda; meyve-sebze gibi diğer birçok ürünle birlikte almak zorunda olduğunuz ürünler, giriş kısmının sağındaki reyonlarda yer almaktadır. Genellikle erkeklerin alışveriş sırasında üst raflara daha çok baktıkları, bayanların ise alt raflara yöneldikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle bayanlara hitap eden kozmetik ürünler ya alt raflarda ya da göz hizasında yer almaktadır (Doğan, 2006).

Perakendeci işletmelerin başarılı olabilmeleri, gelecekte sektörde varolabilmeleri için önem kazanan diğer konular ve yeni trendler arasında; sürdürülebilir personel eğitimi, hizmet kalitesi, şirket içi kurumsallaşmanın sağlanması, müşteri veri tabanının oluşturulması, değer zinciri yönetimi, hizmet ürünleri, e-ticaret denemeleri, tüketici üyelikleri ve uluslar arası yayılmalar (şirket satınalımı, ortaklık, organik büyüme, franchising) yer almaktadır (Alkan, 1999:24). Süpermarketler, tüketiciyi kendilerine bağlayabilmek, müşteri profillerini belirlemek adına, müşteri ilişkileri yönetimine yönelik, perakendeci kredi kartları, özel süpermarket üye kartları, mağaza içi kupon uygulamaları, internetten alışveriş gibi müşteri hizmetlerine yer vermektedirler (Kurtuluş, 2001:199). Müşterilere önemli avantajlar sağlayan üye kartlarına örnek olarak Migros Club Card, Gima Açık Kart verilebilir.

Bazı perakendeciler mağazaya gelen müşterilerden daha fazla kazanmak için bankacılık, sigorta, konut kredisi gibi finansal hizmetler ve seyahat acentaları gibi çeşitli hizmet ürünleri geliştirmektedirler. Öne çıkan bir başka trend ise “private label” olarak nitelenen markete özel markaların yaygınlık kazanmasıdır. Zincir marketler maliyetlerini düşürmek, ürünlerini sağladıkları firmalara bağımlılıklarını azaltmak ve mağazalarına bağlılığı arttırmak amacıyla bu ürünleri piyasaya sürmektedirler (Alkan, 1999:24). Son yıllarda perakendecilikte rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte, zincir mağazalar, fiyat avantajı ve rekabet avantajından en üst düzeyde yararlanabilmek, satış ve karlarını yükseltmek için kendi mağaza isimlerini taşıyan ürünleri “market markalı ürünler” yada “perakende markalı ürünler” adı altında tüketicilere sunmaktadırlar. Rekabet ve tüketici satınalma alışkanlıklarındaki değişimler sonucunda oluşturulan bu ürünler ile marka sadakatini, mağaza sadakatine dönüştürmek amaçlanmaktadır. Perakendecilerin market markası yaratma stratejisi, üretici markalar açısından bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

II. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKET MARKALARI

2.1. Marka Tanımı

Tüketiciye sunulacak ürünün tamamlayıcısı niteliğinde olan markalar, ürünün kimliğini belirleyen, ürünü farklılaştıran, ürüne bir değer katan böylece tüketicinin alım kararında etkin rol oynayan önemli unsurların başında gelmektedir. Küreselleşme sonucunda ürünlerin dış görünüş ve kalitelerinin benzerliğinin giderek artması karşısında firmalar var olan markalarla ve ürünlerle rekabet edebilmek ve farklılık yaratabilmek için güçlü markalar oluşturma çabası içine girmişlerdir.

Marka, ürün yada hizmeti kimliklendirir ve böylece tüketicinin onu tanımlamasına, kabul yada reddetmesine imkan tanır. Markalar ayrıca ürünlerin imaj taşıyıcılarıdır (Ceritoğlu, 2005:136). Marka, piyasaya sunulan ürünün kim tarafından üretildiğini gösterme fonksiyonunu zaman içerisinde terk ederek onu benzerlerinden ayırt etme işlevini üstlenmiştir (Arkan, 1997, 1). Buna paralel olarak, markanın işletmeden bağımsız olarak düşünülemeyeceği görüşünün, yerini markanın işletmeden bağımsız olabileceği görüşüne bıraktığı kabul edilmektedir (Ayber, 2003:17). Amerikan Pazarlama Derneği'nin vermiş olduğu tanıma göre marka; bir satıcının veya bir grup satıcının eşya ve servislerinin belirlenmesini ve onların rakiplerinin eşya ve servislerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir (Kotler, 2000:404). Sembol, logolar, ambalaj, marka ismi sadece markanın görünen kısmıdır. Markanın görünmeyen kısmı ise zihinde bıraktığı değer önerisi, marka imajı, marka kişiliği ve hedef kitledir. Bir markanın güçlü olabilmesi için görünen ve görünmeyen kısmının iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Markaların görünmeyen kısmı, onların ruhunu ve özünü meydana getirir ve markanın kalıcı olmasını sağlar (Öztürk, 2006:67).

Marka kavramı günümüzde tüketicinin algılamasında yer etmiş değerler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu değerler markanın kullanımı sonucu elde edilen

deneyime dayanmaktadır. Bu deneyimler markanın tanınması, markaya olan güven ve satınalma karar sürecindeki risklerin azaltılması şeklinde tanımlanabilir (Ceritoğlu, 2005:136). Marka değeri, genel olarak markanın pazardaki gücünü yansıtan, sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağlayan bir değerdir (Pınar, 2006:44). Bu değer, ürünün görünen ve görünmeyen kısımlarının yani tüketiciye sunduğu fiziksel, fonksiyonel ve zihinsel yararlarının toplamını oluşturmaktadır (Bradley, 1995:518). Marka değerinin belirlenmesinde aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır (Duran, 2007)

- a. Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- b. Marka bilgisi(Marka bilinirliği ve Marka çağrışımları)
- c. Marka imajı
- d. Markaya bağlılılık / marka sadakati
- e. Marka iletişimindeki tutarlılık
- f. Ürün kalitesi
- g. Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- h. Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

Marka; bir mal, hizmet veya fikri rakiplerinden farklı kılan veya farklıymış gibi algılanmasını sağlayan en önemli iletişim araçlarından biridir. İşletme ile tüketici arasında iletişimi gerçekleşmesini ve devamlılığını sağlar. En kısa tanımıyla tüketiciye “verilmiş bir sözdür”. Düzenli ve güvenli olarak bir kalite ve performans sözü verir (Zengin, 2005:38). Güçlü bir marka yoğun rekabet ortamında işletmelere büyük avantajlar sağlar. Fiyat avantajını kullanan işletmeler kar marjlarını yükseltebilirler. Bu da daha fazla araştırma ve geliştirmeyi beraberinde getirerek yeni ürün oluşturma sürecine hız kazandırır. Pazara yeni ürün sunan işletmelerin de büyüme şansı artar (Korkmaz, 2000:29). Marka, tüketiciye yasal koruma, alım kolaylığı ve güven sağladığından, büyük marka değerine sahip markalar, tüketici sadakati oluşturmaktadır. Ayrıca marka, statü sembolü olarak algılanmakta, kaliteli ürün çağrışımları sağlamaktadır. Markalamanın diğer önemli avantajı da, ürüne bir değer eklemesidir. Bunu gerçekleştirebilmek için markayı yüksek kalite ve kusursuz müşteri hizmetleriyle birleştirmek gerekmektedir. Özellikle hipermarket gibi kişisel

satış elemanlarının yoğun olarak kullanılmadığı satış noktalarında, marka-kalite ilişkisinin kurulması önemli olmaktadır (Korkmaz, 2000:27). İngiltere’de yapılan bir çalışma markanın farklı ifade ediliş biçimlerini ortaya koymaktadır; Mediacat yazarlarından Bakkaloğlu (2000:92) marka kavramını, yasal bir araç, farklılaştırma aracı, firma, kimlik, tüketici belleğinde bir imaj, bir kişilik özelliği, bir ilişkilendirme, katma değer, bir girdi ve çıktı gibi unsurların bileşkesi olarak tanımlamaktadır. İşletme için bir varlık, tüketici için bir değer olarak ele alınan markanın, performansının ölçümü bazı bileşenlerin ölçümü ile mümkün olmaktadır. Ölçülebilir bu bileşenlerin toplamını ifade eden kavram “Marka Denkliği” kavramıdır. Bir firmaya veya bir firmanın müşterilerine, bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın ismine ve logosuna bağlanan değerler gurubuna marka denkliği denir. Marka denkliğini oluşturan temel marka değerleri şunlardır (Aaker, 1995:207-208).

Marka bilinirliği: Marka bilinirliği genelde tanınmışlık olarak görülmektedir. Gerçekte, ana stratejik bir değerdir. Marka bilinirliği rekabet avantajı sağlayabilir. İlk olarak bilinirlik, marka ile aşinalık hissi sağlar. Sabun ve çiklet ürünlerinde olduğu gibi düşük bağımlılıklı ürünler için satınalma kararında etkilidir. Kola ve fıstık ezmesi gibi ürünlerin lezzet testleri, marka daha önce kullanılmamış olsa dahi, tanınmış isimlerin değerlendirmede etkili olabileceğini göstermektedir.

Marka kişiliği: Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır. (Tıgılı, 2003:68) Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanılabilen bir elemandır. Firmalar markaya atfettikleri kişilik faktörlerini, tutundurma faaliyetlerinde, özellikle de reklamlarında vurgulamaktadırlar. Opel otomobil firmasının Corsa Njoy modeli için belirlediği kişilik, farklı, dinamik ve havalı gibi özellikleri içermiştir. Aynı şekilde Nike atletik ve dışsallık içeren kişiliğini reklamlarına yansıtmıştır (Tıgılı, 2003:68). Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde- kahve gibi- marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır (Bahar, 2004:9).

Algılanan Kalite: Algılanan kalite tüketiciler arasında büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Her şeyden önce, insanların markalara yönelik talepleri, kişiliklerine, gereksinimlerine ve tercihlerine bağlıdır. Rakip markalarla ilgili algılanan kalite önemli bir ayırt edici özelliktir ve sıklıkla marka tercihinde bir kriter olarak kullanılmaktadır. Algılanan kalite Franzen (2005:52) tarafından, tüketicinin marka, ürün ya da hizmetin rakip firmalarla karşılaştırıldığında beklenen performansı sağlamadaki toplam kalite veya üstünlüğünü anlayışı olarak tanımlamaktadır. Algılanan kalite göreceli bir kavramdır, tek tek markaların kalitelerinin algılanması bir rekabet ortamında meydana gelir, bu yüzden Pepsi Cola'nın algılanan kalitesi, Coca-Cola'nın ve Real American Cola gibi market markalarının algılanan kalitelerinden etkilenmektedir (Franzen, 2005:108).

Marka Sadakati: Bir çok pazarlama eylemi satınalmayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp satınalacak tüketiciler grubunu oluşturmayı hedefler. Marka bağlılığı yada marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satınalmasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya devam etmesini ifade eder. Marka bağlılığının sürekliliğini sağlamaya yönelik, hatırlatıcı reklamlar, kupon dağıtımları, bedava örnek dağıtımlar gibi çeşitli satış geliştirme çabalarına gerek duyulmaktadır. Raf konumu, mağaza içi düzenlemeler ve tutundurma faaliyetleri tüketicinin bağlı olduğu markayı bırakıp diğer markaları denemesinde etkili olan unsurlardır (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:100-102). Markalar sadece tüketicilerin zihninde var olduğu gibi, gerçek bağlılık da sadece davranışın değil aynı zamanda duyguların sonucudur. Marka sadakati bir anlamda ürüne ve işlmeye duyulan güvenin göstergesi olduğuna göre, işletmenin kimlii, yaşı, ürünü ilk sunan olması ya da piyasada lider olması vb. Değerler sadakat yaratmada çoğunlukla etkin olmaktadır (Bahar, 2004:10).

2.2. Marka Çeşitleri

Markalar kullanım alanına göre şu şekilde çeşitlendirilmektedir (Öztürk, 2006:68).

Ticaret Markası: Ürün ya da ambalajı üzerinde kullanılan markalara ticaret markası denilmektedir. Örneğin, buzdolabı, sabun, dolma kalem, otomobil, gazete, bilgisayar gibi çeşitli sanayi ürünlerinin ve ambalajlarının üzerinde kullanılan tanıtıcı işaret, ticaret markası'dır.

Hizmet Markası: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmenin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bankaların, hastanelerin, reklamcılık, televizyon-radyo yayıncılarının, otellerin, restoranların ve eğlence hizmeti veren firmaların markaları hizmet markaları kapsamında yer almaktadır.

Ortak Marka: Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işaretlerdir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yaramaktadır. TARİŞ ortak marka için bir örnek olarak verilebilir. Ortak marka sadece ortak marka şartnamesinde belirlenmiş standartlara uyan ve marka sahibi birliğe üye olan işletmeler tarafından kullanılabilir. Buna karşın garanti markası belirlenen standartlara uyan her işletme tarafından kullanılabilir (Bardakçı, 2005:39).

Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından, o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usüllerini, coğrafi menşelerini ve ürünlerin kalitesini garanti etmeye yarayan işaretler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, TSE, ISO-9000, Uluslararası Yün Birliği'ne ait WOOLMARK birer garanti markasıdır. Garanti markaları sayesinde müşteriler, satınalma sürecinde ortaya çıkabilecek risklerden performans riskini ve fiziksel riski minimize etme şansına sahip olmaktadır (Bardakçı, 2005:39). CE işareti ve Zürih Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan cikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı dış resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilir.

Tanınmış Marka: Belirli bir ürün veya hizmet alanında iyi bilinen marka olarak özetlenebilir. Örnek olarak Arçelik, Mercedes, Duru, Vakko markaları verilebilir. Bunun yanında halkın bazı markaları ürün ismi olarak kullandıkları gözlemlenmektedir. Kağıt mendillerin Selpak, plastik pencere profillerinin Pimapen, mutfak tüplerinin Aygaz olarak tanımlanması örnek olarak gösterilebilmektedir. Halkın ürünü telaffuz etmek yerine, marka ismini telaffuz etmesi marka tanınırlığının yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Markanın hangi dağıtım kanalı tarafından kullanılacağı, yani kim tarafından arkanacağı kararı marka oluşturma sürecinde önemli bir yere sahiptir (Yükselen, 2003:198). Markaların sahipliği açısından bakıldığında markalar Üretici markası, Lisanslı marka ve Aracı markası şeklinde sınıflandırılmaktadır.

2.2.1. Üretici Markası

Ürünler, üretici işletmenin adını taşımaktadır. Tutundurma faaliyetlerini üretici işletme üstlenmekte ve üretici markasıyla ilgili her türlü karar üreticinin kontrolünde yürütülmektedir. Üretici Marka kararları arasında Aile Markaları ve Bireysel Markalar yer almaktadır.

2.2.1.1. Aile Markası

İşletmenin bütün ürün grupları tek marka ismi ile anılmaktadır. Örneğin, Arçelik işletmesine ait buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın gibi ürünlerin her biri Arçelik markalı ürünlerdir. Bazen işletmeler her bir ürün grubu için ayrı aile markası geliştirebilirler. Özellikle farklı kalite düzeylerine sahip ürün grupları farklı aile markasıyla pazara sunulabilir (Yükselen, 2003:198). Buna örnek olarak da BSH şirketine ait Bosch, Profilo ve Siemens markaları verilebilir. Aile markası kararıyla yeni ürünü piyasaya sürme maliyeti düşük olur (Tek, 1999:359). Bunun nedeni bilinen marka imajı sayesinde tutundurma maliyetlerinin daha az olacağıdır.

2.2.1.2. Bireysel Marka

Hem farklı mallar hem de aynı malın değişik özellikteki benzerleri farklı isimler alır (İslamoğlu, 2000:316). Bireysel markalar pazar bölündürmeyi kolaylaştırmaktadır. Yüksek kalitesi ve pahalı ürünleri ile tanınan bir işletme bu sayede işletme adına zarar vermeden daha az kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürünleri pazara sürebilmektedir. Ayrıca işletme, markaların birbirini zedelemesini asgariye indirmekte ve pazara sunulan başarısız bir ürün bütün işletmeyi olumsuz etkilenmesine izin vermemektedir. Örnek olarak Unilever deterjan markasının Persil, Surf, Whisk, Domestos, Fairy Liquid, Comfort, Radion markaları verilebilir. İşletme, yeni bir ürün için mevcut markaları uygun görmüyorsa yeni bir marka kullanarak çok marka stratejisini uygulayabilmektedir (Yükselen, 2003:199). Örneğin; Ülker markasının Alpella, Rondo, Stars, Dankek, Browni, Kekstra, İçim, Kalbim Benecol gibi markaları, aynı ve farklı ürün grubu içindeki çoklu markalara örnek olarak verilebilir.

2.2.1.3. Bireysel Marka ve İşletme Adının Birlikte Kullanıldığı Markalar

Bu tür markalarda ayrı ürün dizileri için ayrı marka kullanımı vardır. İşletme adının marka adı içerisinde yer alması işletme ticari ünvanından dolayı ürünü arkalayıcı bir zemin hazırlar ve meşrulaştırır. Örneğin, Pınar salam, Pınar sos, Pınar kaşar gibi markalar işletme adıyla bireysel markanın birlikte kullanıldığı markalardır (Tek, 1999:359; Kotler, 2000:412).

2.2.2. Lisanslı Marka

Bir işletme kendi ürettiği üründe, başka bir işletmeye ait bir marka adını, bir bedel veya hisse payı karşılığında kullanabilmektedir. Moda ve lüks ürünlerde Pierre Cardin ve Davidoff gibi lisanslı markalara sıkça karşılaşılmaktadır. Ayrıca lisanslı marka olarak çokça kullanılanlar arasında “Warner Bros” firmasının yaratmış olduğu Bugs Bunny, Duffy Duck gibi çizgi karakterler bulunmaktadır.

2.2.3. Market Markası

Perakendeciler gibi kanal üyeleri tarafından küçük ölçekli üreticilere fason olarak ürettirilen, pazarlama gibi üretim sonrası tüm faaliyetleri perakendecilerin üstlendiği, perakendecinin kendi adı ile satışa sunulan ürün markaları olarak tanımlanmaktadır. Aracı markaları yerine dağıtıcı markaları, perakendeci markası, özel etiket markaları, mağaza markaları, özel markalar ve market markaları sözcük grupları kullanılabilmektedir. Bu çalışmada market markası tanımı kullanılacaktır.

Fason üreticilerin kendi markalarını oluşturma çabaları hem daha fazla finansal kaynağı hem de çok daha fazla yönetsel çabayı zorunlu hale getirmiştir. Bunun nedeni de market markalarının sahipleri olan perakendeci zincirleri kendi markaları dışındaki markaları reyonlarına kabul ederken eskiye oranla daha fazla giriş bedelleri talep etmektedirler. Bunu yanı sıra artan marka rekabeti karşısında markaların daha iyi yönetilmesi ve tutundurma faaliyetleri ile desteklenmesi zorunlu hale gelmiştir (Bardakcı, 2005:40). Bu durum perakendecilerin gücünü ve avantajını gittikçe arttırmakta, perakendecilerin güçlü oldukları sürece tedarikçileri üzerinde daha etkili olacakları bir pazar ortamı yaratılmasına neden olmaktadır.

Benetton, The Body Shop, Marks&Spencer gibi perakendeciler kendilerinin markalarını taşıyan eşyalar satmaktadırlar. İngiltere’de iki büyük süpermarket zinciri, market markalı popüler kolalar geliştirmiştir. Sainsbury market zinciri, Sainsbury Cola ve Tesco market zinciri de Classic Cola adı altında ürünlerini satışa sunmaktadırlar (Kotler, 2000:408).

2.3. Markalamanın Önemi

Markalaşma, bir ürünün rakibinden farklılaşmasını sağlayan fonksiyonel ve duygusal değerler oluşturarak ürüne anlam katmaktır. Markalama çabalarının temelinde ise, ürünle ilgili özelliklerin taklit edilebilir olması dolayısıyla farklılığı “kavram”la yaratmak gerekliliği yatmaktadır. İşletmelerin temel işinin üretim olduğu ve markalaşmanın önemli bir yan iş olduğu düşüncesi, 1988 yılında Philip Morris’ in Kraft firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katını, 12,6 milyar

dolar, ödemesiyle tamamen değişmiştir. “Kraft” kelimesinin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı, ilk defa marka değeri kavramına dikkat çekmiştir (Altınışik, 2004). Markalama, üreticiler, aracılar ve tüketiciler açısından oldukça önemli yararlar sağlayan bir pazarlama uygulamasıdır. Marka, tüketicilerin alacakları ürünleri tanımalarında, diğerlerinden ayırt etmelerinde kolaylık sağlayan ve kalite açısından güven veren bir unsurdur. Tüketicilerin markayı algılamaları ve markaya güvenmeleri, üreticinin işletme imajının gelişmesinde önemlidir. Bunu için de marka, üreticinin önemli bir imaj unsurudur. Belirli bir marka adı ile satış yapan aracılar için marka, talep yaratma konusunda etkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler markaların sağladığı faydalardan yararlanmak istemektedirler. Cop ve Bekmezci (2005:69)’e göre marka kullanımının toplum açısından faydaları ise şu şekildedir;

- a. Marka tüketicileri korur.
- b. Fiyat istikrarı sağlar.
- c. Ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olur.
- e. İşletmeler, marka imajını güçlendirmek amacıyla toplum için yararlı yenilikler geliştirirler.

Mala veya ambalaja uygulanan marka etiketi, üreticinin ürün üzerindeki imzası niteliği taşımaktadır. Marka etiketi ürünlere güven duyulmasını sağlamak, yanlış işleme tabi tutulmasını önlemek ve ürünü tanıtmak gibi amaçlar için yapılmaktadır (Çınar, 2006:33).

2.4. Market Markası Kavramı

Perakendeciler öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer bir çok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Üye kartları, banka kredi kartları ile yapılan ortaklaşa çalışmalar, internet üzerinden satışlar ve hizmetler bu yeniliklere örnek olarak verilebilir. Ancak bunlardan farklı olarak, sistem içinde bahsedilen geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçişte etkili olan en önemli yenilik perakendecilerin kendi markalarını geliştirme çabalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:45).

Tüketici pazarlarında özellikle Avrupa’da yaygın olarak kullanılan market marka, üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür (Bardakçı, 2003:34). Market markası kavramının, yabancı literatürde yer aldığı şekliyle Private Label, Private Brands, Private Label Brands, Retail Brands, Store Brands, Retailer’s Own Brands, Own Label Brands, Middleman Brands, Distributor’s Label, House Brand olarak kullanılmaktadır. Geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme adı ile aynı olarak kullanılması durumunda “Market yada Mağaza Markaları”(Store Brands) olarak alınırken (örn. Migros süt, Gima peçete), perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin yaratılması durumunda “Özel Marka”(Private Label) olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak, Metronun Altinel markası, Migrosun Viva Markası verilebilir (Pala ve Saygı, 2004:46).

Kendi marka adlarıyla, daha çok süpermarket, hipermarket, zincir marketler tarafından satışa sunulan ürünler, market markalı ürünler yada market markası olarak nitelendirilmektedir. Market markaları, perakendeciler adına ya da onlar tarafından üreticilere ürettirilen ve kendi isimleri ya da markaları altında kendi mağazalarında satılan ürünlerdir. Üretici firmaların, üretim ve pazarlama faaliyetlerini artırıcı, perakendecilerin kar marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri perakendeci markası uygulamalarının başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Kurtuluş, 2001:8). Giyimden ev eşyasına çeşitli perakende sektöründeki dağıtıcı işletmelerin kendi adları altındaki ürünleri, genel olarak perakendeci markası, aracı markası, mağaza markası olarak da isimlendirilmektedir.

Perakendeciler, sattıkları ürün bazında üretici markalarla ilişkilendirilmiş olduklarından geniş tutundurma maliyetlerine maruz kalmazlar. Bu maliyet tasarruflarının bir kısmı, müşteriye düşük fiyatlar biçiminde yansıtılır. Aynı zamanda müşteriye yüksek kar marjı getirir. Market markaları, perakendecilerin fiyatlandırmaya daha çok karıştıkları anlamına gelmektedir (Brandley, 1995:533). Market markalarında perakendeci ya da toptancıların işin bu yönü ile ilgilenmesi sonucu üstlendiği temel sorumluluk ürünün pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Genellikle market markaları, gerekli anlaşmalar altında lider üreticilere ürettirilir. Fakat pazarlama stratejileri ile ilgili kararlar perakendeci ya da toptancıya bırakılır.

Ürünün tasarım ve teknik özellikleri de perakendeci tarafından tespit edilmektedir (Lusch, 1987:256). Market markalarını kabul ettirmek genellikle güç, stoklamak ve geliştirmek pahalıdır. Fakat market markaları aracılar için karlıdır. Aracılar market markalarıyla alıcılara başka rakip işletmelerden satın alamayacakları ürünler sunmaktadırlar. Bu da mağaza trafiğinin yoğunluğunun artmasına ve mağaza sadakatinin oluşmasına neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991:263).

Market markalarının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan, 2003:23-24);

- a. Market markası mağaza için ticari bir markadır.
- b. Market markası perakendeci yada toptancının bir ürünüdür. Perakendeci veya toptancı ürün geliştirme, işleme ve marka yönetimi kararını kendisi verir.
- c. Market markalı ürünler iyi bir dağıtım garantisi ve mağaza raf alanına sahiptir.
- d. Market markalı ürünler, üretici markalı ürünlerin hakim oldukları pazar bölümlerinde yer almaktadırlar. Bu sayede de müşterinin fiyat farkını algılaması kolaylaştırılır.
- e. Market markalı ürünlerde fiyatlandırma kararı perakendeci işletme denetimindedir. Market imajını yansıttığından çok kapsamlı tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmamaktadır.
- f. Tüketiciler market markasını düşük kaliteli olarak algıarken, üretici markalı ürünlerin yüksek kalitede olduğunu düşünmektedirler.

Market markaları, üretici ve dağıtıcılar arasındaki güç dengesinin yeniden ayarlanmasına neden olmaktadır. Market markaları hem üreticilere karşı bir rekabet taktiği hem de hedeflenen tüketiciler için bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılan bir stratejidir.(Özkan, 2003:25) Market marka oluşturma amaçları arasında maliyetleri düşürerek yüksek kar marjı elde etmek, üretici firmalara olan bağımlılıklarını azaltmak, mağaza imajını geliştirmek, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve müşterinin mağazaya olan bağımlılığını arttırmak yer almaktadır. Perakendeciler için rekabet avantajı yaratan en önemli etken müşteri sadakatinin

Üreticiden süpermarketlere geiidir. Buradaki temel unsur, mterini hangi ürünü aldığı değil, onu nereden aldığıdır (Orel, 2006:37). Müşterilerle ilişkilerinin güçlenmesinde farklı bir alternatif olarak karşımıza çıkan bu markalar mağaza sadakati yaratma konusunda önemli bir konumdadır. Başta paketlenmiş ürünler olmak üzere çoğu ürün için tüketicilerde marka bağlılığı yerine mağaza bağlılığı oluşmaya baladığı ve alışveriş yapılan yerin bir hayat tarzı göstergesi olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, İngiltere’de bir zincir eczane markası olan Boots sadece bir mağaza ismi değil, ithalati market markası ismidir. Türkiye’de de pek çok eczanede Boots rnleri satışa sunulmaktadır. (Bardakçı, 2003:34)

Kar marjı düşük tutulan fakat kaliteye önem verilen bu tür ürünler, perakende sektöründe gittikçe büyüyen bir pazar oluşturmaktadır (Orel, 2006:37). Bazı uzmanlara göre market markaların satışında, %50 oranı makul bir orandır. Bunun nedeni de tüketicilerin belirli üretici markalarını benimsemiş olmaları ve bazı ürün gruplarının market marka oluşturmaya elverişli olmadıklarıdır (Kotler, 2000:408). Son yıllarda özellikle gıda perakendeciliğinde süt ve süt ürünleri gibi satılma sıklığı yüksek ve tahıl, baklagil ve bitkisel yağ gibi depolanabilir ürünlerde market markaları giderek yaygınlaşmaktadır. Market markalı ürünlerin başarısı; kalite, yeni tasarımı mal arzı, cezbedici bir paketleme ve girişimci bir pazarlama anlayışına bağlıdır (Albayrak, 2006:206). Genelde temizlik, kozmetik, kuru gıda, süt ve süt ürünlerinde market markasının kullanımı tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra son yıllarda tüketicinin kaliteli olmasına zen gösterdiği taze ekmek, günlük yiyecekler(peynir dilimi) konserve meyve ve sebze gibi ürünlerde de market markalarının kullanıldığı görülmektedir (Korkmaz, 2000:29).

2.4.1. Market Markası eitleri

Market markası eitleri arasında, market ismini marka olarak kullanıldığı ürünler ve bu markaların alt markaları, market isminden bağımsız markalar, jenerik markalar, perakendeciye ait olmayan ancak onun için özel olarak üretilen markalar da bulunmaktadır. (Tuzcuoğlu, 2003:52)

- a. Market ismini marka olarak kullanıldığı ürünler ve bu markaların alt markaları; Örneğin; Migros zincir marketindeki Migros markalı limon kolonyası, Migros temizlik süngeri, Migros çamaşır suyu, Migros süt gibi ürünler, marketle aynı adı taşıyan ürünlerdir. Marketler kendi markalarını ayrı seviyelerde de bulundurabilirler.
- b. Market isminden bağımsız markalar; Market markasının ait olduğu marketin ismini taşıması gerekmez. Eğer perakendecinin ünvanı, marka olarak kullanılacak bir sözcüğün taşıması gereken özelliklere sahip değilse, başka bir isim seçilerek perakendeci markası olarak kullanılabilir. Aynı şekilde eğer perakendeci tüketiciler arasında güven yaratacak bir imaja sahip değilse yine marketin adından farklı bir isim marka olarak kullanılmalıdır (Savaşçı, 2003:87). Migros, Bütçem ve Şok marka isimleri adı altında kendi market markalarını oluşturmuştur. Market markaları değişik gelir gruplarına, değişik fiyatlarda ve kalitelerde ürün sunabilmektedir. Bir markası daha üst konumda diğer markası daha ucuz olabilmektedir. Carrefour da Number 1 markasını “Türkiyenin en ucuz markası” sloganıyla piyasaya sürülmüştür (Bazzal, 2004).
- c. Perakendeciye ait olmayan ancak onun için özel olarak üretilen markalar; Çoğu özel etiketli ürün perakendeci tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomilerinden ve fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmadan satışlarını arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel etiketli ürünler üretmektedirler (Baltas, 1997: 315-324). İpek Kağıt fabrikası tarafından Migros zincir mağazasındaki diğer ürünlere ikame olarak üretilen Viva markalı kağıt peçete ve temizlik ürünlerinde olduğu gibi üreticinin marka hakkını zincire devretmeyi kabul etmediğinde de farklı bir isim kullanılmaktadır (Savaşçı, 2003:87).
- d. Jenerik Markalar; Akkuzugil (2003) tarafından da açıklandığı gibi, ürün türüyle aynı adı taşıyan yada ürünün genel tanımlayıcısı niteliğindeki markalardır. Örneğin;Body Soap(Vücut şampuanı). Markasız mallar şeklinde de isimlendirilmektedir. Market markalarının gelişimi jenerik bakkaliye ürünlerinin büyümesiyle olmuştur. Jenerik markalar, birçok ürün için üretici

ve market markalarından daha düşük kalitededir. Jenerik markalarda, etiketler ve ambalajlar sadeleştirilmiş, çeşitlendirme sınırlandırılmıştır. Bu markaların bilinirliği çok düşüktür. Jenerik markaların dağıtım maliyetleri düşük, reklam faaliyetleri çok iyi yapılmamakta ve bu markalar raf yerleştirme stratejilerinde ikincil marka muamelesine maruz kalmaktadırlar. Ana pazarlama hedefi, müşterilere düşük fiyatlı, daha az kaliteli ürünler sunmaktır (Bradley, 1995:535).

2.4.2. Market Markaların Fonksiyonları

Market markalarındaki hızlı büyüme potansiyeli ise üretici-perakendeci-tüketici üçgeninde pek çok yapısal, stratejik değişimi de beraberinde getirecektir. Bu değişim, üretici ve perakendeci açısından bazı tehdit ve fırsatlara açıktır. Bir yandan ulusal markalar pazar paylarını kaybederken diğer yandan stratejik bir ortakla (perakendeci) birlikte çalışma imkanı bulacaklardır. Perakendeci için ise market markaları hem tüketici bağlılığını artırma aracı hem de daha yüksek kar marjı ile çalışma olanağı yaratmakta ancak bu durum bir markaya sahip olmanın tüm sorumluluğunu da üstlenmesine yol açmaktadır. Kuşkusuz bu süreçte her zaman kazançlı çıkan tüketici olmaktadır (Özgül, 2004:145). Market markaları, tüketiciler perakendeciler ve üreticiler için avantaj ve dezavantaj sağlayan çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Bu fonksiyonlar tüketici, perakendeci ve üreticiler için farklı amaçlar içermektedir.

2.4.2.1. Perakendeciler Açısından Market Marka Fonksiyonları

Perakendecilerin kendi markalarının sponsorluğunu yapmaları, onların ürünlerini sürekli ve kaliteli olarak tedarik edebilecekleri kaynaklarının bulunmasını, büyük sayıda siparişler vererek kendi sermayelerini envantere bağlamalarını ve promosyonu için para harcamalarını gerektirmektedir. Yine de market markalarının pek çok avantajı vardır. Market markalarının Araştırma-Geliştirme, reklam, satış promosyonu ve fiziki dağıtım gibi masrafları diğer ürünlere göre çok düşüktür (Kotler, 2000:408). Bu market markası olan bir marketin düşük fiyatlar sunmasına rağmen yüksek kar marjı sağladığı anlamına gelmektedir (Bahar, 2004:14).

Perakendeci düşük maliyetle tüketiciye ürün satma avantajına sahiptir. Market markalı ürünler kendi mağazaları için bir promosyon aracı olmaktadır. Perakendeci kar marjını arttıran bir güce sahip olmakta ve mağazaya olan bağımlılık artmaktadır. Tüketici, üretici markalı bir ürünü her hangi bir yerden satınalabilir ancak, market markalı ürün sadece söz konusu mağazada bulunabilmektedir. Pazarlama planları tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda uyarlanabilmekte ve fiyatlandırma, promosyon ve ürün konumlandırması perakendecinin kontrolü altında yapılabilmektedir (Özkan ve Akpınar, 2003:25). Perakendeciler müşterilere daha yakın olduklarından onların beklentilerini anlayıp gerektiği gibi beklentilerini karşılayabilme avantajına sahiptirler. Ayrıca market markaları, mağaza imajı ile sıkı bir ilişki içerisinde olduklarından güçlü ve güvenilir bir imaja sahip olan perakendeciler için market markalarının başarısı kaçınılmaz olacaktır. Fakat kalitesiz bir market markası da bu derecede mağaza imajını zedeleyici bir etkiye sahiptir. Bu nedenle market markalarının geliştirilmesi, tedarikçiler ile anlaşmaları ve uyumu perakendecilerin çok fazla dikkat etmesi gereken, mağaza imajı için risk oluşturan bir durumdur.

Market markaları, rekabet dengesi sağlar ve perakendecilerin ilişkili olduğu lider üreticilerle pazarlık gücünü güçlendirir. Perakendeciler için fiyatlandırma politikalarının, stok seviyelerinin ve raf boşluklarının kontrolü gibi finansal yararları vardır. Lider üreticiler tarafından sağlanan market markaları genellikle müşteriler üzerinde güvenilirlik yaratır. Market markaları, müşterilerin çevresindeki perakendeci isminin desteğiyle, iletişim işlevini sağlar (Gilbert, 2003:120). Bunların dışında rakiplerine göre ürün portföyü ve fiyat konusunda farklılaşma, değişen tüketici beklentilerine daha çabuk cevap verebilecek yenilikçi ürünlerin geliştirilme olanağı, dağıtım kanalında güçlü konuma gelme, yeni müşterilerin kazanılması ve müşteri sirkülasyonunda sağlanacak artışla gelirin yükseltilmesi gibi market markalarının fonksiyonları mevcuttur (Pala ve Saygı, 2004:74). Market markalar, mağazadaki müşteri trafiğini artırması ve mağazaya sadakat yaratması açısından perakendeciler için önemli bir alternatiftir. Market markalı ürünlerin stratejik önemi ve potansiyel vaad etmesi, bu ürünlerin alıcılarının özelliklerinin ayrıntılı olarak araştırılmasını gerektirir. Market markalara eğilimli doğru bir tüketici profili,

piyasada bu ürünlerin yerini geliştirmede ve sağlamlastırmada perakendecilere destekte bulunurken, aynı zamanda geçmişte neden bu ürünlerin zayıf kaldığı konusunda da bilgiler verebilir. Buradan hareketle bu çalışmada, market markalı ürünlere düşük ve yüksek düzeyde eğilimli olan tüketicilerin kimler olduğu, her iki tüketici grubunun bu markalar içinde ürün gruplarını satın alma sıklıkları, market markalara eğilimin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerle olan ilişkisi ve bu tüketici grupları arasında market markalı ürünlere yönelik tutumlar arasında bir farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır (Orel, 2006:27).

2.4.2.2. Üreticiler Açısından Market Marka Fonksiyonları

Genel anlamda bakıldığında, market markalarının üretimi için iki durum mevcuttur. İlki, Kendine ait markası bulunan, kendi adına üretim yapan ve bunun yanında atıl kapasitesini kullanmak isteyen büyük ölçekli üreticiler tarafından üretimin gerçekleşmesidir. Bu Türkiye’de en yaygın kullanılan durumdur. Diğeri ise, sadece aracı markaları için üretim yapan ve bu konuda uzmanlaşmış üreticiler ile işbirliğine gidilmesidir. Söz konusu üreticiler yani Kobi’ler için düşük riskle yeni ürün gruplarının geliştirilmesine imkan tanınmış olur. Bunun yanında ürün portföyünün genişletilmesi, üretim stratejilerinin geliştirilebilmesi, sabit giderlerin düşürülmesi üreticiler açısından avantaj sağlamaktadır (Pala ve Saygı, 2004:73-74).

Üreticiler market markalı üretim sayesinde hem atıl kapasitelerini değerlendirebilme hem de hızla büyüyen ve rekabetin yoğunlaştığı bu pazardan pay alabilme avantajına sahip olmaktadırlar (Özkan ve Akpınar, 2003:25). Ürünü için reklam yapamayacak durumdaki küçük ölçekli üreticiler, market adını kullanarak, market markalı ürün üretmeyi kabul etmektedirler. Hem kendi üretici markalarını üreten hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler ürün kategorilerini etkileyebilme, üretici marka ile market marka arasında rafların tahsisini, aralarındaki fiyat farkını, üretici markalı ürünlerin promosyon zamanlamasını düzenleyebilmek ve daha iyi tedarik hizmeti verebilmek isteğiyle market markalı ürünleri üretmektedirler. Ayrıca perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları elde etme şansını yakalayabilmektedirler (Savaşçı, 2003:92-93). Üreticiler market marka yoluyla atıl kapasitelerinin önemli bir bölümünü doldurarak ölçek

ekonomisi yaratmakta, satış güvencesi elde etmekte, pazara daha kolay giriş yapmakta, rekabet avantajı elde etmektedirler. Ancak bu yararları yanında market markaların zararlı etkileri de bulunmaktadır (Özgül, 2004:144-145).

- 1- Market markalar perakendeciye ait ürünlerdir ve bunların pazar başarısının artışı ulusal markalı ürünlerin marka bağlılığını, dolayısıyla satışlarını azaltmakta (Burton 1998) ve fiyat rekabetini artırarak üretici karlarını düşürmektedir (Quelch ve Harding 1996).
- 2- Market markalar ulusal markalara göre karlılığı düşük ürünlerdir.
- 3- Üreticiler elde edeceği kazanımlardan dolayı market marka üretimini başlayarak kısa dönemde kar elde etmekte ancak bir süre sonra artan market marka siparişleri işletmenin kendi markasının yönetimini zorlaştırmakta ve bu konuya yeterli kaynak ayıramamaktadır.
- 4- Dağıtım kanalındaki gücün üreticiden perakendeciye geçmesi. Üreticinin az sayıda olan büyük miktartlı siparişlere bağımlılığının artması, market markaların raf alanlarını işgal etmesi dağıtım kanalındaki güçlerini azaltmaktadır.

Market marka üretimi sayesinde ortalamanın çok üzerinde büyüme sağlayan çok sayıda üretici vardır. Firmalar marketlere yönelik faaliyetleri, market marka destekli pazarlama ve üretim stratejileriyle yüksek büyüme performansı yakalamışlardır. Üstelik bunlardan bazıları zor durumlarını market markalı ürün talebi nedeniyle düzeltme şansını yakalamışlardır. Bu konuda öne çıkan şirketlerden biri olan Uzay Kimyanın üretiminin %35-40'ını market markalı ürünler oluşturmaktadır (Balaban, 2004). Ancak market marka üretiminin üreticiye olan yararlarının maksimum olabilmesi perakendeciler ile kurulan iş ilişkisinin uzun dönemli, verimli ve karlı sonuçlar ortaya koymasıyla mümkündür. Dolayısıyla üreticilerin, bu üretim ilişkisinde perakendeciyle uzun dönemli çalışma isteğini uyandıracak bir ilişki içinde olması gerekmektedir (Özgül, 2004:146).

2.4.2.3. Tüketiciler Açısından Market Marka Fonksiyonları

Tüketiciler açısından market markalı gıda ürünlerinin en önemli yanı bir ürünün üretici markalarına oranla daha uygun bir fiyattan satın alınabilmesidir. Ayrıca satın alınacak markalar arasında tercih seçeneklerinin artması ve uygun fiyatlı deneme alışverişlerine olanak tanınmasıdır. Özellikle deneme alışverişi konusunda yapılan bir çok araştırmada tüketicilerin mutlaka en az bir defa market markasını deneme amaçlı satın aldığı kanıtlanmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:73). Amerikan Gıda pazarlaması Enstitüsü'ne göre, 1999 yılında tüketici 1994 yılına göre haftada 2 dolar daha az harcama yapmaktadır. Market markalarının kullanılmasıyla önemli bir tasarruf söz konusudur (Özkan ve Akpınar, 2003:26). Market markaların oluşturulmasındaki ana amaç tüketiciye istediği özelliklere sahip, beklediği performansı gösterebilen ürün gruplarının sunulması olduğu için en önemli avantajı tüketiciler elde etmektedir.

Nitekim yapılan tüketici araştırmalarında market markaların tüketiciye temel yararının fiyat noktasında olduğu ve diğer tüm yönlerden (kalite, çeşitlilik, ambalajlama vb.) üretici markalarından daha düşük algılandığı belirtilmektedir (Özgül, 2004:146).

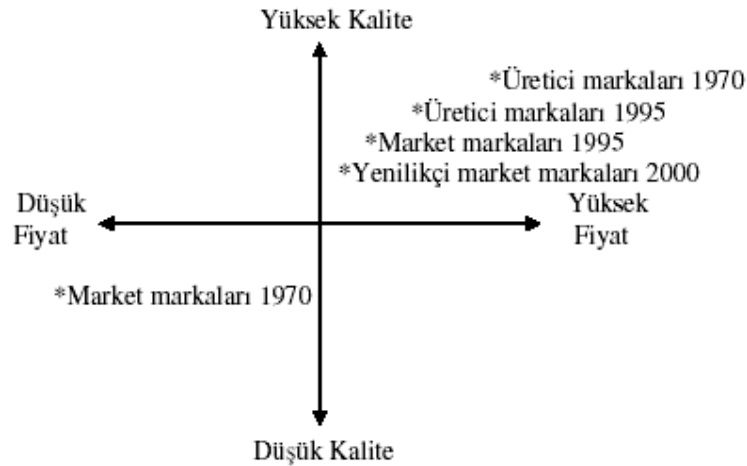
2.4.3. Market Markalarının Gelişimi

Market markalı ürünlerin satışı ilk olarak 1800'lü yılların sonlarına dayanmaktadır. ABD'de o yıllarda bazı zincir bakkaliyeler kendilerine ait isimlerle yada markasız olarak ürünleri pazara sunmuşlardır. Benzer ulusal markalara göre fiyat avantajına sahip bu ürünler, sınırlı ürün hattında mağazaların alt raflarında yer almışlardır (Albayrak, 2006:212). Daha sonra bütün dünyaya yayılmış ve özellikle son 20 yılda market markaları daha da güç kazanmaya ve üretici firmalar için bir tehdit unsuru haline gelmeye başlamıştır.

Market markalı ürünler ilk kez A.B.D'de 1863 yılında Great Atlantic and Pasific Tea şirketi tarafından satışa sunulmuştur. Daha sonra A&P adı olarak değişen şirketin, American's Choice etiketi adı altında kendi ürünleri de piyasaya

ıkarılmıştır (Savaşçı, 2003:86). 1926 yılında İsviçre Kooperatifler birliğini kuran ve bir kamyonete dört ana rn(Sabun, yağ, şeker, pirinç) satışı ile ticarete başlayan Gottliele Dutweiller, İsviçre’de Migros mağazasını yaratmıştır. İsviçre Migros, minumum maliyet ve sınırlı kar marjları ile aynı kalitede ürünleri piyasada daha ucuza satmaya başlamıştır. İsviçre Migros’da bu uygulama ile büyüme büyük hız kazanmış rakiplerin şikayetleri ve bazı üretici firmaların mal vermeme boykotuna uğrayınca kendi markası ile üretme ve rettirme yolunu şeip bu boykottan kurtularak “Private Label” uygulamasını başlatmıştır (Pala ve Saygı, 2004:49). Market markalı ürünlerin 1960’lı yıllarda üretici firmaları tehdit etmesi hızlı tktim ürünleri pazarında başlamış ve daha sonra giyim sektöründe de kendini göstermiştir (McGoldrick,1990:238). 1973 yılında ortaya çıkan petrol şoku dünya genelinde ekonomik bir durgunluğa neden olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler açısından dış borçlanma ve ihracatın azalması büyük bir sorun haline gelmiştir (Karatepe, 2002:5-6). Bu ekonomik durgunluk sonucunda perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı jenerik ürünler sunmaya başlamışlardır. 1970’lerin sonlarına doğru market markalı ürün gelişiminde bir duraklama söz konusudur. Ekonomik durgunluktan çıkışla birlikte tkticiler tekrar ulusal düzeyde reklam yapılan markalara dönmüşlerdir (Savaşçı, 2003:86). Market markaları ve üretici markaları arasındaki fiyat çeşitliliğinin hızla düşmesi, kalite farklarının oluşması, başarılı indirim mağazalarının üretici markalara konsantre olmaları ve bir çok market marka üreticilerinin 1970’lerin başındaki kısa süreli kıtlıktan oldukça kötü etkilenmeleri market markalarının gelişimini olumsuz etkilemiştir (McGoldrick,1990:239). Bu durum karşısında perakendeciler ürünlerinde kaliteye ve çeşitliliğe önem verme çabası içine girmişler ve giderek market markaları g kazanmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda market markalı ürünler, perakende sektöründeki bir çok ürün kategorisi karşısında genişleme göstermiştir. Perakende sektöründe üretici ve perakendeciler arasında, perakendecilerin farklılaşmasını desteklemek amacıyla kaliteli ve lider marka tabanlı kategori ortaklıkları oluşturulmuştur. Günümüzde market markaları, fiyat ve kalite özelliklerine dayanarak blmlendirilebilme imkanı kazanmıştır. (McBride plc, 2004)

Market markalı ürünler, düşük fiyatlı ve yüksek kâr marjlı jenerik ürünlerle başlamıştır. Bu anlayış, daha sonraları markalaşmanın başlamasıyla, taklit ürünler olarak raflara yerleştirilmiştir. Günümüzde ABD ve pek çok Avrupa ülkesindeki süper ve hipermarket gibi gıda perakendecileri market markalı ürünlerde üretici markalarını taklit etmek yerine, tüketicilere değer sunma amaçlı lider üretici markaları ile rekabet edebilecek kaliteli ve yenilikçi ürünler üretme aşamasına gelmişlerdir. 1990’lardan itibaren market markalı ürünlerin kalitesi üretici markalı ürünler ile hemen hemen eşit düzeye gelmiş ve fiyat avantajını da devam ettirmiştir. özellikle gıdaya dayalı ürünler satan perakendeciler kendi markaları için yüksek standartlar belirlemeye başlamışlardır. Hatta bazı büyük perakendeciler, market markalı ürünlerle ilgili ön çalışmaların yapıldığı araştırma geliştirme departmanları kurmuşlardır. Örneğin, İngiltere’de Marks&Spencer mağazasında gıdalarla ilgili ürün şartnamelerinin belirlenmesine yönelik Ar-Ge çalışmaları yapılmaktadır. Market markaları ile üretici markaları arasında özellikle ambalajlı ürünlerde yaşanan bu değişim aşağıdaki şekilde görülmektedir. (Orel, 2007)



Şekil 1: Market Markaları ile Üretici Markaları Arasında Yaşanan Değişimler

Kaynak: Orel Demirci, Fatma, “Market Markalarında Taklit Dönemi Bitiyor”, Bizim Market Dergisi, Şubat 2007.

Amerika’da market markalı ürün pazarındaki büyümenin arkasındaki itici güç perakendeci birleşmelerindeki artıştır. Özellikle büyük süpermarket zincirlerinin birleşmesiyle birlikte Amerikanın her tarafında market markalı ürünlerin bulunabilirliği artmış ve bu mağazalar için bağımlı müşteri temelini oluşturulmasına yardımcı olmuştur (Özkan ve Akpınar, 2003:23). ACNielsen’in 2005 araştırmalarına göre dünyada private label ürünlerin gelişimine baktığımızda %17 pazar payına sahip olduklarını görüyoruz. ACNielsen’in 2003 yılında 36 ülkede ve 80 kategoride paketli tüketim ürünlerini inceleyerek düzenlediği araştırmada tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15’ini market markalarına yaptıkları saptanmıştır. Yine tüm dünyada yapılan araştırmada tüketicilerin %68’i market markalı ürünleri iyi bir alternatif olarak görmektedir. ACNielsen’in 2003 yılında yaptığı araştırmaya göre market markası satışlarının %95’inden fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika’da gerçekleştirilmektedir. Market markası satışlarında en yüksek paya sahip ülke %38 ile İsviçre olduğu saptanmıştır (Bahar, 2004:14). ACNielsen’in 2005 yılında 38 ülkedeki perakende ölçüm hizmetleri tarafından yapılan detaylı incelemede ise İsviçre’de market markalarının ciro payı %45 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Toplamda bu 38 ülke dünyanın GSMH’sinin % 60’ını temsil etmektedir. Bu ülkeler market markalarının düzenli bir varlık gösterdiği pazarlar olarak seçilmiştir. Bu incelemeye ek olarak, 14 ülkedeki tüketici paneli verisine bakılarak edinilen sonuçlara göre neredeyse herkes en az bir kere market markalı ürün satın almış bulunmaktadır.

2.4.3.1. Türkiye’de Market Markalarının Gelişimi

Küreselleşme ve nüfus artışının en çok etkilediği ve geliştirdiği sektörler arasında perakende yer almaktadır. Her geçen gün tüketimin artması, tüketicilerin ürün çeşitliliği talebindeki artış ve marka bağımlılığının giderek azalması market markalı ürünlere olan talebi artırmıştır. Tüketicilerin market markalı ürünlere yönelmesi tüketim kalıplarında bazı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişim toplam harcamalar içinde gıda ve temizlik ürünlerine ayrılan payın düşüşü şeklindedir. Tüketiciler diğer ürünlerle aynı işlevi gören ve daha az para ödeyerek sahip oldukları market markalı ürünleri tercih etmektedirler (Tekinay, 2000:165).

Yurt dışında gelişmiş ülkelerde dahi kozmetikten gıdaya kadar her alanda yüksek bir pazar payına sahip olan market markalı ürünlerin Türkiye’de önemli hale gelmesi ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında market markalı ürünlerin büyüme hızı %69’a kadar yükselmiştir. (Tuzcuoğlu ;2003:52) Türkiye’de market markası uygulaması ilk kez Migros zincir marketleriyle olmuştur (Korkmaz, 2000:29). Migros, 1957 yılında Migros markalı zeytinyağı ile market markalı ürün üretimine başlamış ve bugün 600’e yakın market markalı ürüne sahiptir (Bayıksel, 2003). Migros’a zeytinyağı üreten Ece firması Migros Türk’ün en büyük mal vereni haline gelmiştir. 1985 sonrası serbest ekonomi koşullarının oluşması, reklam harcamalarının artması, sanayileşme sonucu market markalı ürünleri daha uygun koşullarda üretme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004:49). 2001-2002 döneminde market markalarının perakende ticaretteki payı %3,2 düzeyinde olup önceki yıla göre %18,7 büyüme gözlenmiştir (Albayrak, 2006:213). AcNielsen’in 13 zincir mağaza verisi araştırmalarına göre ise Türkiye’de 2002-2003 yılı market markalarının ticaret payı %7 ile önemli bir büyüme potansiyeli göstermiştir. Kağıt ürünlerinin de %32’lik payla market markalı ürünler açısından oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. Paketli süt ürünlerinin aldığı pay ise %13 civarındadır (Pala ve Saygı, 2004:51-64).

Market markası; genelde Gima, Migros, Şok, Endi, Canerler, BİM, Real ve Carrefour gibi büyük zincir mağazalarca kullanılmaktadır. Market markalarına TİP, Gima, Migros, Şok, Endi, Dia, Yimpaş, Kiler ve Metro örnek verilebilir (Albayrak, 2006:214). Retailing Institute ile HTP’nin "2006 Market Markaları Raporu"na göre ise, market markalarında gıda en fazla büyüyen kategori durumundadır. Temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde market markalarına olan tüketici sadakatinin arttığı gözlenmiştir (Evran, 2006). 2006 Market Markaları Raporu'na göre, Eylül 2005-Ağustos 2006 döneminde market markalı ürün satın alan tüketiciler, hızlı tüketim malları harcamalarının %5.6'sını market markalı ürünlerle yapmışlardır. BİM, Şok, Diasa gibi indirim mağazaları market markası alımlarının en yoğun yapıldığı satış kanalları olduğu tespit edilmiştir. Market markalarının satışları süpermarketlerden indirim mağazalarına kaymıştır. Retailing Institute ile HTP’nin yaptığı Market

Markaları Raporu-2006'ya göre aşağıda yer alan tablolardaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9: Market Markalarına Yapılan Tüketici Harcamalarının Ticari Kanallara Dağılımı

Ticari kanallar	Eylül 02 - Ağustos 03(%)	Eylül 03 - Ağustos 04(%)	Eylül 04 - Ağustos 05(%)	Eylül 05 - Ağustos 06(%)
Zincir Marketler	34.3	28.8	25.5	23.2
Toptancı	1.1	0.4	0.3	0.2
İndirim marketi	56.3	64.0	69.5	71.0
Diğer	8.3	6.8	4.7	5.5

Kaynak: Retailing Institute & HTP, Market Markaları Raporu, 2006

Tablo 10: Kategorilere Göre Market Markaları Büyüme Hızları

Ürün Kategorileri	2003/2002 Büyüme(%)	2004/2003 Büyüme(%)	2005/2004 Büyüme(%)	2006/2005 Büyüme(%)
Gıda	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel bakım ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: Retailing Institute & HTP, Market Markaları Raporu, 2006

Tablo 11: Market Markalarına Yapılan Tüketici Harcamalarının Kategorilere Dağılımı

Ürün Kategorileri	Eylül 02- Ağustos03(Kat egori içindeki payı %)	Eylül 03- Ağustos04(K ategori içindeki payı %)	Eylül 04- Ağustos05(K ategori içindeki payı %)	Eylül 05- Ağustos06(Kat egori içindeki payı %)
Gıda	2.2	2.5	3.3	3.9
Kişisel bakım ürünleri	2.9	3.8	4.2	4.5
Temizlik ürünleri	3.5	3.6	4.2	3.6
Diğer ürünler	1.9	2.1	1.9	3.1
Toplam	2.3	2.7	3.4	3.9

Kaynak: Retailing Institute & HTP, Market Markaları Raporu, 2006

Market markalarındaki büyüme hem geçen yıla göre daha fazla sayıda hane tarafından satın alınmasından hem de bir kere satın alınımın arkasından tekrar tekrar market markalı ürün satın alınan hanelerin sayısındaki artıştan kaynaklanmıştır. 2005-2006 döneminde hanelerin %73.8'inin en az bir kere market markalı ürün satın aldığı saptanmıştır. Market markalarına yapılan toplam tüketici harcamalarındaki artış bir önceki yıldaki artışın neredeyse yarısı kadardır. Büyüme hızlarında meydana gelen %54.5'lik artış sonrası oluşan %21.7'lik düşük orana rağmen market markalarının hızlı tüketim malları içindeki payı %3.4'ten %3.9'a yükselme göstermiştir. Büyüme hızındaki düşüşün nedenleri arasında, imalatçıların politikaları, hızlı tüketim ürünleri haricinde market markaların çok fazla tercih edilmediği gibi yargılar yer alabilir.

Retailing Institute verilerine göre; Türkiye'de market markaların tahmini pazar büyüklüğü 260 milyon dolar civarındadır ve bu cironun önemli bir kısmını bakkaliye ürünleri diye nitelendirilen gıda ve temizlik ürünleri ile kişisel bakım ürünleri oluşturmaktadır. 2002 yılında bir önceki yıla göre yüzde 69 büyüyerek atağa kalkan market markaların büyüme hızı, 2003 yılında yüzde 39'a, 2004 yılında ise

yüzde 33.5'e gerilemiştir. 2003 yılında yüzde 47.3 ile en fazla büyüyen kategori gıda iken, 2004 yılında yerini kişisel bakım ürünlerine bırakmıştır. 2003 yılında özellikle markalı temizlik ürünlerindeki düşük fiyatlama politikası ile büyüme hızı düşen temizlik ürünleri 2004'te düzelme eğilimleri göstermeye başlamıştır (Orel, 2006:27). Türkiye'de market markalı ürünlerin gelişmesi marketlerin satış noktasının tercihi ile ilgilidir. Çünkü market markaları kurumun kimliğini temsil etmektedir.

2.4.3.2. Market Markaların Büyümesine Etki Eden Faktörler

Market markalarının gelişiminde değişen ekonomik ve sosyal çevre koşulları, farklılaşan tüketici tutum ve davranışları, ulusal ve uluslar arası alanda artan perakendecilik rekabetinin büyük etkisi vardır (Pala ve Saygı, 2004:46). Market markalarının gelişiminde etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan ve Akpınar, 2003:24);

- a. Perakendecilerin market markalı ürünler ile daha yüksek kar marjı elde etmesi
- b. Üretici markalar ile arasındaki fiyat farklılığı
- c. Tüketicilerin üretici marka ile market markası arasındaki fiyat farklılığına duyarlılığı
- d. Genel ekonomik durum
- e. Market markalı ürünlerin, üretici markası ile aynı kalite ve özelliğe sahip olduğu konusunda tüketici bilincinin artması.
- f. Kanal liderliğinin üreticiden toptancı ve perakendeciye kayması.
- g. Perakendecilerin, market markalı ürünlerin pazarlanmasında ve dizaynında söz sahibi olmaları.
- h. Teknolojik gelişmeler.
- i. Perakendeci konsantrasyonu ve uygun pazar koşulları.

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde ürünler arasındaki kalite farklılıkları azalmakta ve detaylar önem kazanmaktadır. Market markaların gelişimini etkileyen ve yeni pazarlar yaratmasını sağlayan nedenler üreticilerin ürün kategorilerinde bıraktıkları pazar boşluklarıdır. Market markaları başarıya götüren en

etkili yollardan birisi de tüketici testleridir. Fakat, perakendeciler tüketici testleri sayesinde müşterilerinin ihtiyaçları ve istekleri konusunda daha fazla bilgiye sahip olabilir ve bu bilgiler ışığında tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek ürünler geliştirilebilirler (Ünal, 2006:22-23). Market markalarının başarısının temelinde düşük fiyat stratejisiyle fiyata duyarlı tüketici kitlesinin market markalı ürünleri tercih etme eğilimlerini yükseltmesidir. Tüketicilerin bu ürünlere karşı olan düşük kalite algılamalarının da azalması başarıyı arttıran bir durumdur.

AcNielsen'in 2003 yılında, 36 ülke ve 80 kategoride yaptığı araştırmalara göre tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ini market markalarına yapmaktadırlar. Market markaları %31 oranında üretici markalardan daha ucuzdur. Market markalarının gelişimi ülkeler bazında bazı farklılıklar göstermektedir. Market markalarında finansal açıdan en fazla payı Avrupa(%22), Avrupa'da da İsviçre %38 ile almaktadır. İngiltere %31 ile ikinci sıradadır. ABD'de bu oran %15 'tir. Türkiye'de ise 2002-2003 yılı market markalarının payı %9.2'dir. Bir önceki yıla göre %9.5'lik bir büyüme oranına sahiptir. Avrupa ve Kuzey Amerika en gelişmiş market marka pazarlarıdır. Kuzey Amerikanın market markalarından aldığı pay ise %16'dır (Pala ve Saygı, 2004:51-56). Market markalarının gelişimi ülkeler ve bölgeler bazında farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar ülkelerdeki perakendeci yoğunlaşmaları ve yasal düzenlemelerdeki farklılıklar ile ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık diğer çeşitli parametrelere de dayanmaktadır.

Tablo 12: Ülkeler Bazında Market Markaların Büyümesi ve Tüketim Oranlarının Artmasında Etkili Parametreler

Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
Sosyo-ekonomik faktörler	Alım gücü
Global perakendecilerin varlığı	Ülkenin büyüklüğü
Perakendeci sayısı	Ekonomik gelişme
Perakendecilerin rekabeti,ticari faktörler	Belirsiz ortam
Bireysellik	

Kaynak: Pala, Mehmet ve Saygı, Y. Birol, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, 2004:69).

Türkiye’de market markalarının gelişimine etki eden en önemli olgu 2001 ekonomik krizidir. 2001 yılı ekonomik krizinden sonra market markaları tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Yaşanan büyük ekonomik kriz, tüketicilerin gelir seviyesinin düşmesine, bununla birlikte satınalma tarzlarının değişmesine neden olmuştur. Alım gücünün düşmesiyle, tüketiciler açısından dikkate alınan en önemli unsur “fiyat” haline gelmiştir. Tüketiciler, satın aldıkları malların maliyetini ön planda tutarak, öncelikle gıda ve temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Yaşanan ekonomik bunalım toplumun her kesiminden insanların gelirini düşürmekle kalmamış, aynı zamanda ihtiyaçlarını, psikolojisini ve önceliklerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Tüketiciler lüks ürünlerden tamamen vazgeçme, zorunlu tüketim ürünlerinde ise farklı marka ve kalitede ürünleri tercih etme eğilimine girmişlerdir (Orel. 2004:1).

İngiltere’de ise market markaları artık ulusal markalarla rekabet edebilen, üstün ürünleri destekleyen üstün paketleme tasarımında uzman haline gelmişlerdir. Her kategoride, özel etiketler, ulusal markalarla neredeyse eşit şartlarda rekabet etmekle kalmayıp, bazen saygıdeğer ulusal markalardan daha kaliteli, daha değerli ve daha çok seçenek sunan ürünlerle raflarda yer almaktadırlar. Market markalarının

İngiltere’de gelişimi tüketici yaşam tarzlarının bir sonucu olarak görülmektedir (Gainey ve Holdaway, 2006:26-29).

2.4.3.3. Market Markaların Gelişiminin Dağıtım Sistemine Etkileri

Market markaların üretiminin tipik bir bayi yapılanmasından veya tedarikçi-satıcı ilişkisinden daha farklı bir yönü bulunmaktadır. Bayi yapılanmasında bayiler sadece ana üretici veya ana dağıtıcının ürünlerini satmakla yetkilendirilmekte dolayısıyla üretici veya ana dağıtıcının verdiği kararlara uyum sağlamak zorundadırlar. Tedarikçi satıcı ilişkisinde, taraflar elde ettikleri ekonomik yararlar doğrultusunda ilişkilerinin devamlılığı konusunda karar vermektedirler. Market marka üretiminde ise üretici perakendeciye ait bir ürünün geliştirilmesinde, özelliklerinin belirlenmesinde ortak hareket edebilmekte ve ürün üretiminden elde edilen ekonomik yararlar dışında, üreticinin ürettiği diğer ürünlerin satışında perakendecinin desteğini kazanma, dağıtım noktalarına giriş kolaylığı kazanma, perakendecinin ürün konusundaki uzmanlığından yararlanma veya diğer rakip ürünlerin satışlarını azaltma gibi farklı stratejik kazanımlar da elde edebilmektedir. Dolayısıyla market marka üretiminin diğer dağıtım kanalı ilişkilerinden daha farklı bir yönü bulunmaktadır (Özgül, 2004:146). Market markaların pazarlardaki gelişimi üretici markalara karşı dikey rekabeti başlatmıştır. Türkiye’de dağıtım kanalındaki etkinlikleri giderek artmakla birlikte zincir perakendeciler kanalda ulusal markaları üreten büyük üreticilerle birlikte söz sahibi durumundadırlar. Kanalda liderin tam olarak hangi taraf olduğu belli değildir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yanı sıra ulusal markaları üreten büyük ölçekli üreticilerin de market markalı ürünleri ürettiği görülmektedir. Dağıtım sisteminde tam bir şekillenme oluşmamıştır (Orel, 2004:237-240). 1990’lı yıllardan itibaren büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimi ile birlikte üretici firmaların dağıtım kanalındaki etkinlikleri ve lider olma durumları değişmeye başlamıştır. Bir yandan, Pınar, Ülker, Eti, Efes Pilsen gibi büyük ulusal üreticiler imalat sektöründe geniş pazar payına ve birden fazla markaya sahip firmalar olarak dağıtım kanalında liderlik rolünü üstlenirken, öte yandan bazı büyük aracı kuruluşlar da kendilerine mal sağlayan işletmeler üzerinde güçlü etkilere sahip olmuşlardır. Örneğin, Migros, CarrefourSa, Real, Kipa gibi zincir perakendeciler kendi istekleri

doğrultusunda üretici firmalarla işbirliğine girebilmektedirler (Orel, 2006). Türk gıda dağıtım sisteminde geriye doğru dikey bütünleşmelerin market markalarının yayılmasıyla artacağı görülmektedir.

Market markalı ürün uygulamaları, işletmelerin büyüme stratejilerinden biri olmaktadır. Bir işletme büyüyebilmek için çeşitli alternatifler deneyebilir. Alternatif büyüme stratejileri, ürün-pazar matrisinin oluşturduğu yoğun büyüme stratejileri ve dikey bütünleşme stratejilerini kapsamaktadır (İslamoğlu, 2000:212). Perakendecilikte alternatif büyüme stratejilerinde ürün geliştirmeye örnek olarak fast food marketler, pazar geliştirmeye örnek olarak da benzin istasyonlarında bulunan marketler örnek gösterilebilir (Hardy, 1988:241).

	Mevcut ürün	Yeni ürün
Mevcut pazar	1-Pazara nüfuz etme -Pazar payı büyümesi -Ürün kullanım sıklığının, miktarının büyümesi	2-Ürün geliştirme -Ürüne özellik ekleme -Ürün hattını genişletme -Yeni ürün geliştirme
Yeni pazar	3-Pazar geliştirme -Coğrafi olarak yayılma -Yeni hedef pazarlara ulaşma	4-Çeşitlendirme -İlişkisiz çeşitlendirme

Dikey Bütünleşme Stratejileri
 1-İleri Dikey Bütünleşme
 2-Geriye Dikey Bütünleşme

Şekil 2: Alternatif Büyüme Stratejileri

Kaynak: Aaker, David A., Strategic Market Management, New York: John Wiley & Sons, 1995,s.238

Bütünleşme, bir işletmenin mal-pazar vektörü dışında kalan yollarla gerçekleştirilebilecek büyüme stratejisinden biridir (İslamoğlu, 2000:218). Ayrıca bütünleşme, büyüme yönü baz alınarak yatay ve dikey bütünleşme şeklinde ayrılmaktadır. Yatay bütünleşme, dağıtım kanalının aynı düzeyinde pazara yayılmayı ifade eder. Bir üretici işletme, başka üretici işletmelerle birleşeceği gibi, perakendeci bir işletme de, birçok satış noktasına yayılarak zincir oluşturabilir. Bir işletme üretim ve dağıtım prosesi içinde kendi faaliyet dalına giren konulara bu faaliyet dalından önce veya sonra gelen faaliyetleri de eklerse bu harekete dikey bütünleşme adı verilir (Tek, 1999). Dikey bütünleşme, diğer potansiyel büyüme yönünü ifade eder. Dikey bütünleşmede, ileriye ve geriye doğru bütünleşilebilir. İleri doğru dikey bütünleşme, bir imalatçının perakende zinciri satın alınmasında olduğu gibi firmanın ürün akışı yönünde faaliyet göstermesi ile meydana gelmektedir. Geriye doğru dikey bütünleşme ise, ürün akışına ters yönde faaliyet gösterilmesidir (Aaker, 1995:251). Yani geriye doğru bütünleşmede tedarik kaynağını ele geçirme söz konusuken, ileriye doğru bütünleşmede dağıtım kanalını ele geçirerek müşteriye yani talep noktalarına yaklaşma söz konusudur.

Geriye doğru bütünleşen bir işletmenin avantajları şu şekildedir (İslamoğlu, 2000:218-219);

- 1- Daha ekonomik bir üretimi gerçekleştirerek, dağıtım karlarından daha fazla yararlanmak. Geriye doğru büyüyen işletme, arz kaynakları üzerindeki denetimi ele geçirdiği için, kendi girdilerini daha ucuza tedarik eder. Ayrıca bu denetim sayesinde, rakiplerin girdilerini pahalı hale getirebilir.
- 2- Mal farklılaştırmasını kolaylaştırmak.
- 3- Geriye doğru bütünleşen işletme bilgi birikiminden daha fazla yararlanabilir.

Zincir marketler geriye doğru bütünleşerek yani üretici konumuna geçerek özel etiketli kendi market markalarını kullanabilirler. Bir süpermarketin satış noktasında pastane ürünleri yada taze balık üretme operasyonuna girişmesi de geriye doğru bütünleşmedir (Aaker, 1995:35). Amerikan süpermarket zincirlerinde geriye dikey bütünleşme çok geniş kapsamlıdır. Örneğin Safeway zincir marketi 100 adet üretim tesisine sahiptir (Hardy, 1988:242). Perakendeci ile üretici arasında

gerçekleşen dikey anlaşmaların bir sonucu olan market markaları perakendeciler için önemli avantajlar sağlarken, bu durum üretici marka sahiplerinin pazar paylarının azalmasına sebep olabilmektedir.

2.4.3.4. Market Markalarının Gelişim Aşamaları

Gerek ekonomik faktörler gerekse market markalarının ortaya çıkışına zemin hazırlayan ve yardımcı olan diğer olaylar zaman içinde oluşum gösterdiğinden, market markalarının gelişimi dinamik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde Amerika ve bir çok Avrupa ülkesi market markalı ürünlerde son aşamaya doğru giderken, Türkiye’de ise market markaları daha ilk aşamalarda (Özkan ve Akpınar, 2003:24). Günümüzde sadece fiyat kriteri göz önüne alınarak yapılan alımların yerini kalite, imaj gibi kavramlara bırakması market markalarının gelişimini dört aşamalı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Jenerik ürün, Müşteri markalı ürün, Market markalı ürün, Premium markalı ürün şeklinde gelişim aşamalarına ayrılmıştır (Albayrak, 2006:208-210).

1. Jenerik Ürün: Herhangi bir isim yada markalama taşımayan, raflarda alt sıralarda yer alan ve oldukça düşük fiyat ile satılan, sade ambalajlı temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Bu ürünler küçük ve orta ölçekli konusunda uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Bu aşamada satış geliştirme çabası yaratılmaz. Bu ürünlere pasta, börek ve baklava örnek verilebilir. Jenerik ürün uygulaması daha çok temel gıda ürünleri kategorisinde görülmekte, sadece perakende zincirinin kendi zincirinde dağıtımı gerçekleşmektedir. Alım gücü kısıtlı gruplar hedef kitle olarak tespit edilmiştir (Pala ve Saygı, 2004:47).

2. Müşteri Markalı Ürünler: Fiyat avantajı olan, üretici marka ile isimsiz ürünler arasında bir kategoride yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. Kısmen market markalarında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Bu ürünlere bakliyat ve kuru yemişler örnek verilebilir.

3. Me-too Ürünler: Fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşüktür ve raflarda üst sıralarda yer alırlar. Bu ürünler, üretici ve market markaları üretiminde uzmanlaşmış

imalatçılar tarafından üretilirler. Bu gruba, gıda (özellikle un, süt ve ürünleri), temizlik ve kişisel bakım-kozmetik ürünleri örnek verilebilir. Hedef kitlesi orta ve biraz üstü gelir seviyesine sahip tüketicilerdir (Pala ve Saygı, 2004:47).

4. Premium Ürünler: Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahiptirler. Üretici markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış üretici marka değerinde ürünlerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma motivasyonu yaratan bu ürünler uluslar arası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilirler. Premium ürünlerin hedef kitlesi yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler olmakla birlikte, sadece perakendecinin kendi zincirleriyle sınırlı kalmayıp yaygın dağıtım şeklinde dağıtımı gerçekleşmektedir (Pala ve Saygı, 2004:47).

Tablo 13: Market Markalarının Gelişim Aşamaları

	1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama
Strateji	Jenerik ürün	Müşteri markalı ürün(en ucuz fiyat stratejisi)	me-too ürün(Hesaplı seçim stratejisi)	Premium ürün(toplam kalite stratejisi)
Amaç	-Kar marjını arttırmak -Farklı fiyatlar sunmak	-Marjı arttırmak -Üretici gücünü azaltmak -Kalite/fiyat açısından daha iyi değerinde ürün geliştirme	-Kategori marjını arttırmak -Tüketici tercihinine göre ürün çeşidinde genişleme -Perakendeci imajını kurmak	-Müşteri bağlılığını arttırmak -Kategori marjını arttırmak -İmaj geliştirmek -Farklılaşma
Ürün	Temel ve fonksiyonel ürünler	Geniş hacimli sabit bir ürün	Büyük kategori ürünler	-İmajlı ürün grubu oluşturma -Geniş ürün hacmi ile niş pazarlara yönelme
Teknoloji	Basit üretim yöntemleri ve temel teknoloji	Teknoloji lider markaların gerisinde	Lider markaya yakın teknoloji	Yeni teknoloji
Kalite/İmaj	Düşük kalite ve üretici markaya göre kötü imaj	-Orta kalite fakat algılama üretici markasından daha düşük -Lider markadan sonra ikinci marka	Lider marka ile rekabet edilebilir	-Lider marka ile aynı veya daha iyi -Lider markaya göre farklı ve yeni ürünler
Fiyat	Lider markaya göre %20 yada yukarısı daha ucuz	%10-%20 daha ucuz	%5-%10 daha ucuz	Tanınmış markaya eşit yada daha yüksek fiyatlı
Tüketicinin satınalma motivasyonu	Satınalmada belirleyici kriter düşük fiyat	Fiyat kriteri önemli	Hem fiyat hem de kalite kriteri önemli	Daha iyi ve farklı ürünler

Kaynak: Özkan, Burhan ve Akpınar, M. Göksel, “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:17, sayı:1, 2003.

2.4.4. Market Markası Stratejisi

Son yıllarda yaşanan yoğun rekabet karşısında perakende sektörünün izlediği stratejilerden birisi de “Market Marka Stratejisidir”. Market marka stratejisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla market marka üreticileri rekabet avantajı sağlamak için “Düşük Fiyat” dışında da yeni pazarlama stratejileri ve taktikleri uygulamak zorunda kalmışlardır. 1970’lerin başında “düşük statü, düşük kar marjı ve düşük fiyat” stratejisi ile piyasaya giren market markaları, 1980’lerde üretici markalar karşısında giderek artan bir pazar payına sahip olmaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra özellikle ekonomik dalgalanmaların sıklıkla yaşandığı ülkelerde başarılı bir strateji olarak uygulanmıştır (Ardıç, Çınar ve Döven, 2005:151-159). Markalama stratejilerinde perakendeciler ürünlerinde kendi mağaza ismini kullanabilecekleri gibi farklı isimler de kullanabilirler. Market marka oluşturma kararları verilirken perakendecilerin hangi market marka çeşitleriyle pazara gireceklerini belirlemelidirler. Örneğin, perakendecinin kendi adını taşıyan ürün kalite açısından yeterli özelliklere sahip değilse, ya da üretilecek olan ürün ile ilgili ortaya çıkabilecek potansiyel bir sorun ihtimali varsa perakendecinin bireysel marka stratejisini uygulaması daha uygun olacaktır. Market markalı ürünlerde markalama stratejileri şu şekillerde uygulanmaktadır (Ünal, 2006:20-21).

- 1- Şirket markaları (Company Brands): Bu markalar şirket adının ürünlerin adında kullanıldığı markalardır. “Dia Zeytin”, “Migros Pirinç” gibi.
- 2- Grup markaları (House of Brands): Grup markaları, üretici firmanın ürünlerini topladığı belli gruplara verilen marka adlarıdır. Migros’un Viva markalı kağıt ürünleri
- 3- Şemsiye markalar (Umbrella Brands): Genellikle tutulmuş bir ürünün markasının benzer ya da ilgili tüm diğer ürünler için de kullanıldığı markalardır. BIM’in Desto Bulaşık Sıvısı, Desto Matik Deterjan vb.

4- Bireysel Markalar (Individual Brands): Üretici firmanın bütün ürünlerinde farklı adlar kullandığı markalardır. BIM'in Desto Bulaşık Sıvısı, Berk Çay, VIP İstant Kahve

5- Dağıtıcı Markaları(Distributor's Brands): Sadece bir perakendeci de satılmak üzere oluşturulmuş markalardır.

Mağaza adı altında markalanan market markalarına karşı gelişen tüketici algıları, mağazanın bütünü olarak ve karşılıklı olarak onların izlenimlerini renklendirdiği için, farklı bir isimde markalanan ürünlere göre daha uygundur (Ailawadi, 2004:339).

Perakendecilerin sorumluluğunda olan market markalarının başarısı için önemli kararlar alınması kaçınılmaz olmuştur. Market markalarının gelişim sürecine bağlı olarak perakendeciler tarafından geliştirilen bazı market marka stratejileri mevcuttur. Perakendecilerin market marka stratejilerini hazırlarken bu işe ayıracakları bütçe ve zaman ile birlikte üretici markalara kıyasla göreceli olarak hazırlayacakları fiyat kalite politikalarını netleştirmeleri çok önemlidir. Bir perakendecinin kendi markasını yaratarak sınırlı bir yatırımla ve hızlı bir biçimde ulusal pazar liderine benzer kalitede ve fiyatta pazara girmesi oldukça risklidir (Pala ve Saygı, 2004:100). Perakendecilerin üretici markalara uygulanan standart satış teknikleri kullanmaları yerine güçlü marka yaratma sürecine dayanarak, market markası stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Üretici markalarda olduğu gibi market markalarında da promosyonel fiyat elastikiyeti fazladır. Ayrıca bu markaların da sergilenme ve özel uygulamaları geçici fiyat indirimleri üzerinde değişiklikler yaratır (Korkmaz, 2000:29). Markalı ürün üreticilerinin yoğun reklam ve farklılaşma stratejileri karşısında perakendeciler de ayakta kalabilmek için kendilerini geliştirmek zorunda kalmışlardır. Böylece hem kaliteyi hem de ürün çeşitliliğini arttırmışlardır. Bunun sonucunda market marka stratejilerinde büyük bir değişim yaşanmış, düşük fiyat- düşük kalite stratejisinden artık giderek markalı ürünlere yaklaşmaya başlamışlardır. Bunun içinde kaliteyi artırmak, paketlemeyi geliştirmek, dağıtımı yaygınlaştırmak, reklamı arttırmak ve satış promosyonları stratejilerini takip etmeye başlamışlardır (Halstead ve Ward, 1995:38). Market marka stratejileri, daha

önce bahsedilen market markalı ürünlerin markalama yöntemlerinin kararları ve fiyat, kalite, ambalaj gibi özelliklerinin farklılaştırılması faaliyetlerinin bütünüdür.

Hava taşımacılığı, bilgisayar endüstrisi ve giyim sanayi gibi hemen hemen bütün sektörlerde etkisi hissedilen perakendeci markalı ürünlerin en çok etkili oldukları sektör ise dayanıksız tüketim ürünleri perakendeciliğidir (Tuzcuoğlu, 2003:54). Son yıllarda gıdalardan kaynaklanan risklerin artması ve bunun da kamuoyunda dile getirilmesi tüketicilerde gıda ürünleri ile birlikte diğer ürünlerde de kalite ve güvenlik bilincinin oluşmasına neden olmuştur. Tüketici algısındaki değişim de perakendecileri bu konuda iyileştirmelere sevk etmiştir. Daha ileri teknoloji ile üretim dönemi yaygınlaşmıştır. Özellikle, müşteri sadakati marka bağımlılığının oluşumunda etken olduğu için, market markalarında da bunun sağlanması pazarda kalıcılık açısından önemli bir konu olmaya başlamıştır. Perakendeciler hem market markalı hem de imalatçı markalı ürünleri sattıkları için, belirlenecek stratejiler kompleks bir yapıya da sahiptir. Çünkü imalatçı ve perakendeci arasındaki organik bağ, rakip duruma gelinmesi halinde zorlukları da beraberinde taşımaktadır (Albayrak, 2006:210). Market markalarının gelişimi farklı perakendecilerde farklı başarı seviyelerinde kendini göstermektedir. Marks&Spencer ve bu gibi bazı şirketlerin kendi markaları şirketlerin büyümesinde ana etken olmuştur. Başarılı bir market markası oluşturma stratejisi için ilk olarak başlangıç ve genişleme sahalarını görerek kesin amaçların belirlenmesi ile yön çizilmektedir. Daha sonra, gerekli fiyat-kalite karışımında malları verebilecek uygun tedarik kaynakları bulunmalıdır. Piyasaya sürme ve geliştirme aşamalarında market markaları, mağazanın hem kendi çeşit zenginliği hem de perakende sektörü sınırları içerisinde açıkça farklılaştırılmalıdır (McGoldrick, 1990:245). Market markaları ile stratejiler belirlenirken şu aşamalara dikkat edilmelidir.

2.4.4.1. Perakendecilerin Amaçlarının Belirlenmesi

Market markalı ürünler, markalı ürünlerini yüksek kar marjları ile satan üreticiler ve tüketicilere ucuz ürün sunmak isteyen marketler arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Perakendecilerin market markalı ürünler üretmesinin

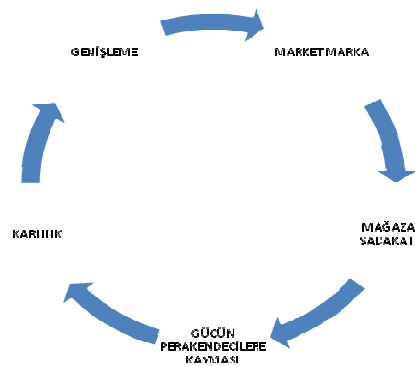
altında yatan sebepler; farklılık yaratmak, müşteri sadakati sağlamak ve rekabet avantajına sahip olmaktır. (Ardıç, Çınar ve Döven, 2005:151-159).

Rekabetçi avantajları sağlayabilmek için market markasının ayrıntılı genel amaçları oluşturulmalıdır. McGoldrick (1990:246-247) perakendeciler ile ilgili potansiyel avantajları aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Mağaza imajı / müşteri sadakati
- Rekabetçi taraf / ekstra ciro
- Daha yüksek kar / daha iyi marjlar

Başarılı bir market markası sahasının yararları bu üç ana başlık altında toplanmaktadır. Perakendeciler, kendilerini rakiplerinden ayırmak için, kendi market markalarını geliştirirler. Amaçlanan rekabetçi üstünlük onlara daha fazla satış oranı olarak yansımaktadır. Aynı şekilde

Market markaların başarısı aşağıdaki zinciri oluşturan faktörlerin her halkasının gücü ile de doğru orantılıdır. Zincir içinde yer alan market marka, mağaza sadakati, gücün perakendecilere kayması, karlılık ve genişleme faktörleri market markaların perakendeciler tarafından yaratılma gerekçelerini açıkça ifade etmektedir.



Şekil 3: Perakendecilerin Market Yaratma Nedenleri

Kaynak: Pala, Mehmet ve Saygı, Y. Birol, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, 2004,s.71.

Perakendeciler, kendilerini rakiplerinden ayırmak için, bilhassa kendi market markalarını geliştirirler. Pek çok tüketici de ulusal ve market markalarını birbirinden ayıramaz. Bugün özellikle perakende pazarında faaliyet gösteren markaların işi, bundan on yıl öncesine göre daha da zorlaşmaktadır. Pazardaki rakip ürünlerin teknik özelliklerinin ve algılamalarının birbirine yakın olması, markalı ürünleri sıradanlaştırmaktadır. Sütaş, Mis, Pınar, Sek süt ürünlerinin teknik olarak birbirlerine radikal bir üstünlükleri olmayabilir. Raflardan seçilebilmesi için ise, bu ürünlerin farklılaştırılması gerekmektedir. Market markalı ürünler de bu ürünleri sıradanlaştırıcı bir etki yaratmaktadır. Migros, Şok, Tansaş, Kipa gibi perakendeciler kendi kurum markalarını; çok değişik tüketim malzemelerinin üstüne isimlerini koyarak tüketiciye “Süt süttür ya da meyva suyu meyva suyudur, biz sizin için uygun bir üreticiyle anlaştık, uygun kalitede ürettirdik, bizim markamızla daha uygun fiyata alabilirsiniz” demektedirler. Böylece ne araştırma geliştirme ne de pazarlama kampanyası yapmadan kendi marketlerine gelen müşterilerine rahatlıkla ürünlerini satmayı amaçlamaktadırlar (Bahar, 2004:13-14). Perakendecilere düşük maliyet ve yüksek kar marjı sağlayan market markalı ürünler, stok bulundurma ve ürün iadeleri konusundaki zorluklara da çözüm getirici bir alternatif niteliği taşımaktadır.

2.4.4.2. Market Markalarının Tedariği

Perakendecilerin kendi markasını geliştirirken, tüketicilerin doğru istek ve beklentilerini tespit ettikten sonra tüm bu beklentileri karşılayacak düzeyde gelişmiş üretim teknolojilerine ve yüksek potansiyeli olan, iyi bir lojistik alt yapısı bulunan ve kalite kontrol mekanizmalarının düzenli çalıştığı üreticilerle işbirliğine gidilmesi başarı için büyük önem taşımaktadır (Pala ve Saygı, 2004:48). Yerel imalatta çoğu alandaki aşırı kapasite ve deniz aşırı imalatçılardaki güçlü rekabet ile, market markası tedarikçisinde perakendeciler için problemler olduğu söylenebilir. Bazı sektörlerde imalatçılar market markası tedarikçisini de engellemektedir. Perakendecilerin ürün spesifikasyonlarında daha talepkar olması ve market markalarının hacminin artması nedeniyle, gerekli kapasitedeki tedarikçi seçimi sınırlanmaya başlamıştır. Bunun yanında, yeni market markalı ürünler için uygun kaynakların tanımlanması, kapsamlı bilgi ve bazı perakendecilerin harcadığından

daha çok zaman gerektirir (McGoldrick, 1990:248-250). Üreticiler için, kendi markalarıyla raflarda rekabet edecek market markalı ürünleri üretmeleri pazar payı kaybettirecek gibi görünmektedir. Fakat market marka üretebilme kabiliyetine sahip ve şirket politikalarına ters düşmemesi şartıyla, kendini ispatlamış bir markanın market markaları üretmesi avantaj sağlayabilir. Bu ürünler, diğer market markaları yanında tüketici tarafından daha fazla tercih edilecektir ve perakendecilerle ilişkilerinin güçlenmesine olanak sağlayacaktır.

Sadece market marka üretimi yapan veya sadece kendi markasını üreten firmaların toplam pazar içinde sayısal çoğunluğu bulunmamaktadır. Pazarın %80'i hem market marka hem de kendi adına üretim yapan firmalardan oluşmaktadır. Örneğin, Türkiye'de Colgate-Baser, Hayat Kimya, Tat Konserve, Bifa Bisküvi, Sek vb. üretici firmalar hem kendi markalarını hem de perakendeciler için market markaları üretmektedirler. Bu konuda yapılacak olan tercih, üretici firmanın ne miktarda boş kapasitesinin olduğuna, mevcut teknoloji ve üretim tesisi ile ölçek ekonomisine ulaşabilmeye, firmanın güçlü yanlarına, rakiplerine ve bu alandaki perakendecilere, tercihlere göre oluşan tüketici bölümlerini yeterince kapsayabilmeye ve firma stratejisinin müşterilerle olan uyumuna dayalı olacaktır (Orel, 2006).

Arz kaynakları da market markaların genişlemesini önemli ölçüde etkilemekte ve aktif rol oynamaktadır. Perakendeciler kendi markaları için ürün kalitesi ve arz istikrarı konusunda güvenilir tedarikçiler temin etme ihtiyacındadırlar. Bu nedenle mutlak derecede bütünleşmeye gidilmektedir. Fason üreticinin kaliteli ürün üretebilme ve perakendecilere düşük fiyatlar sunabilme olanakları yeni market markaların geliştirilmesinde önemlidir. Perakendeci ve market markalı ürün tedarikçileri arasında temel ilişki, marka dağıtım ve ürün geliştirme yöntemi konusundadır. Gelişmekte olan ülkelerde market markaların arz kaynaklarının kısıtlı olması nedeniyle raflarda market markalı ürünlere çok az rastlanmaktadır (Özkan ve Akpınar, 2003:25).

2.4.4.3. Market Markalarının Farklılaştırılması

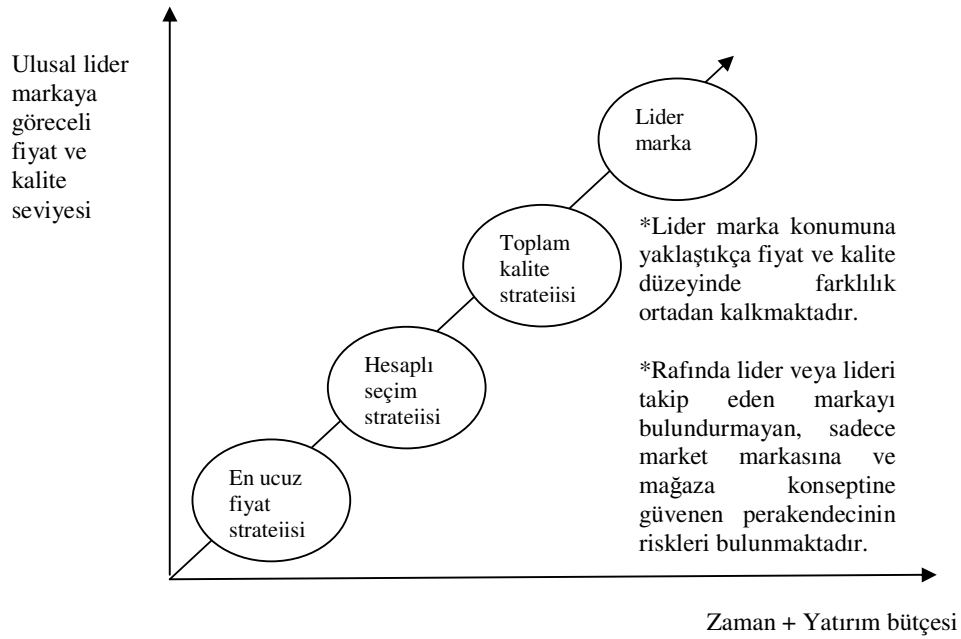
Perakendecilerin büyük bir kısmı, kendi markalarında rekabetçi avantaj yaratmak için fiyatları kullanmaktadır. Üreticilerin belirttiği üzere, kendi maliyetleri ve marjlarını kısımlarıyla, perakendecilerin farklılığı sadece fiyat ile yakalaması gittikçe zorlaşmaktadır. Market markası ve üretici markaların direk rekabetinde ise, market markalarının aynı fiyata veya daha yüksek fiyata satıldığı çok az örnekte görülmektedir. Fiyat duyarlılığı az olan tüketim toplumuna uygulanan fiyat farklılaştırması ile yeterli başarı yakalanamayabilir. Market markalarının gelişiminde çeşitli konumlandırma stratejileri kullanılabilir. Market markalarına uygulanabilecek 3 çeşit strateji şu şekildedir (McGoldrick, 1990:251-252);

1. En ucuz fiyat stratejisi: Ekonomiklik avantajından yararlanmak isteyen ve ihtiyaçlarını karşılaması gereken müşteriler alışverişlerinde bu market markalarını tercih ederler. Buna jenerik ürünler de dahil olmaktadır. Süpermarketler, tüketicileri çekmek için market markalarının fiyatlarını düşürürler, bu uygulama lider fiyatlandırma politikası olarak da bilinmektedir. Bu strateji, satışları artırıcı bir politika olarak düşünülebilir. Süpermarketler, ürünlerin fiyatlarını saptarken, pazarlama giderleri, alıcıların talebi, satış hızı ve stok devir hızı, müşteri alışkanlıkları, rekabet, mevsimler, indirimler, üretim durumu, dağıtım kanallarının tutum ve davranışları gibi hususlara dikkat etmek durumundadırlar (Taşkın, 2004:69-70). Dünyada en sık görülen market marka stratejisi seçeneğidir. Yüksek satış miktarı ve çok az yatırımla hızlı sonuca gidilebilmektedir (Pala ve Saygı, 2004:89).

2. Hesaplı seçim(me-too) stratejisi: Bilinçli bir değer ve kalite yargısı mağazanın kendisiyle güçlü bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Müşteriler perakendecinin kendisine ait olan bu markaları, mağaza ile ilgili sezgilerine dayanarak tercih ederler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir (Albayrak, 2006:208-210).

3. Toplam kalite stratejisi: Premium markalı bu ürünlerin mağazanın özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında satışa sunulduğu görülmektedir. Fiyat temelli olarak pazarda konumlandırılan market markalar, giderek kendi kimliğini

oluşturan ve koruyan markalar olmuşlardır. Müşterinin hangi ürünü aldığı değil, nereden aldığı önemli olmaya başlayınca market markalarının fiyatla ilgili önermelerinin de değişebileceği görülmüştür. 1990’lardan itibaren perakendeciler, “Premium ürünler” ile fiyat dışı konumlamayı da başarmışlardır. Bu markalar gerçek anlamda üretici markalarıyla rekabet edebilecek düzeyde ve fiyatları klasik perakendeci markalarından daha yüksektir. Premium perakendeci markalarının ortaya çıkış amacı, klasik perakendeci markaları sınıfında başarılı olmuş perakendecilerin, kendi kontrollerindeki marka portföylerini genişletmek ve bu sayede farklı tüketici gruplarına ulaşabilmektir. Türkiye’de bu tür markalardan söz etmek şimdilik mümkün görünmemektedir (Orel, 2007). Premium fiyatı rekabete endeksli verildiğinden mağaza için daha avantajlı olmaktadır. Satıcılar müşterilerinin ilgilerini bu üç farklı fiyat avantajı ile çekmektedirler (Pala ve Saygı, 2004:93).



Şekil 4: Market Marka Stratejileri

Kaynak: Pala, Mehmet ve Saygı, Y. Birol, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, 2004, s.89-91

Market markasının uygun pazarlara yönlendirilmesi ve başarılı olabilmesi için özel konumların belirlenmesi perakendeci açısından önemlidir. Me-too ürünlerinin daha çok oluşturulma eğilimi vardır. Bunun nedeni de herkes tarafından satın alınabilecek olması ve tercihlerde belirgin bir konumlandırma öne sürülmemesidir. Fakat hem market markaları hem de diğer markalar için belirsiz bir konumlandırmada başarılı bir sonuç muhtemel değildir. Ayrıca, konumlandırma fiyat tabanlı olmak zorunda değildir. Fiyat dışı faktörler arasında kalite, kullanım kolaylığı, yenilik ve çeşitlilik yer almaktadır. En başarılı market marka perakendecileri olan J. Sainsbury ve Marks&Spencer kaliteli ürün spesifikasyonlarında muazzam yatırımlar yaparak ürün çeşitliliklerine önemli katkılar sağlamışlardır (McGoldrick, 1990:252). 2000'lere gelindiğinde ise, özellikle İngiltere'de büyük perakendeciler, hedef tüketici kitlenin henüz giderilmemiş gereksinimlerini araştırıp, üretici markaların olmadıkları alanlarda yeni ürünler geliştirmeye başlamışlardır. Yenilikçi programlara en güzel örnek, çevreye duyarlı ürünler olarak tanımlanan yeşil ürünlere tüketicilerin ilgisinin arttığını fark eden Tesco'nun kendi market markası altında "çevreye dost ürünler" üretmesidir (Orel, 2007). Market markalarına eklenen kolaylık faktörü özellikle ambalajda kendini göstermektedir. Ikea ve MFI, müşterilerce kolay toplanır ve taşınabilir mobilya üretimleriyle önemli başarılar elde etmişlerdir. Bu, yenilik faktörü yanında, kolay monte edilebildiği için kolaylık faktörü ve fiyat faktörü açısından üstün bir konumlandırma avantajı sunar. Bu yaklaşımlar karşısında perakendeciler için ürün geliştirme ve yenilik kaçınılmaz olmuştur. Uzun dönemli rekabet avantajı sağlayabilmeleri için sadece fiyat tabanlı konumlandırma yeterli değildir (McGoldrick, 1990:252).

Market markaların on yıl öncesine kadar fazla kalite kaygısı olmayan, çoğunlukla fiyat odaklı bir yapı sergilediği bilinmektedir. Son zamanlarda market markaların gelişim stratejilerinin başında kalite yer almaya başlamıştır. Tüketiciler üretici bir marka yerine market markalı ürünleri daha uygun fiyatlar için tercih etseler de ürünün beklentilerini karşılamasını isterler. O zaman, perakendeciler, tüketicilerle daha yakın ilişkide olduklarından, tüketicilerin fiyat faktörünün ötesinde diğer beklentileri karşılayabilme fırsatını yakalayabilirler (Ünal, 2006:22-23).

Tansaş'ın market markaları konusundaki stratejileri; kategori içinde en ucuz fiyat ve hesaplı seçim stratejilerine uygun ürün bulundurmaları, sadece belirli kategorilerde market markalara yer vermeleri, standart ambalaj ve standart raf konumlamasıdır. Türkiye'de günümüzde sektörde perakendeci olarak fazla oyuncunun olmaması, market markaların tüketici gözünde imajında ilerleme sağlaması için stratejilerde farklılık yaratmak gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerde fiyat avantajı, fiyat rekabeti üzerine konumlandırılmaktadır. Market marka, perakendeci imajı için, kimliği için konumlanmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:92-93). Farklı ürünlerin geliştirilmesi perakendeci işletmeler için zor olmasının yanında perakendecinin imajını güçlendiren ve anahtar rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsurdur. Perakendeciler, tüketiciye daha yakın bir konumda olduklarından, tüketicilerin taleplerindeki değişimleri gözlemleyebilme avantajlarını, market markaları farklılaştırma konusunda, iyi bir şekilde değerlendirebilmelidirler. Böylece pazar fırsatlarından en etkin bir şekilde yararlanmış olacaklardır.

2.4.4.4. Market Markası-Üretici Markası Rekabeti

Perakendecilerin üretici markaları, bir başka deyişle lider markaları taklit ederek kendi markalarını piyasaya sürmelerinin üretici markalar açısından ürün geliştirme çabalarını olumsuz etkileyeceği yönünde çeşitli endişeler bulunmaktadır. Perakendeci markalarının gelişmesinden daha çok küçük üreticilerin markaları olumsuz etkilenmekte, söz konusu markalar büyük üretici firmaların markaları ile perakendeci markaları arasında sıkışmakta ve bunun sonucunda pazar payı kaybetmektedir (Erdoğan, 2003:29). Büyük perakendeciler, mağazalarındaki üretici markalarının çekiciliğinden faydalanıp, kendi ürünlerinin kar marjlarını daha yüksek tutabilmektedirler (Kurtuluş, 2001:9). Çoğunlukla market markalarının hiçbir kategoride lider markanın etkisi altında kalmadığı düşünülmektedir. Market markaları genellikle lider markalarla yan yana satışa sunulur. Gerçekten bir çok süpermarketi, ürün kategorisinde lider markanın olmaması rahatsız edebilir. Eğer market markası 3. yada 4. markalarla rekabet ederse, güçlü market markalarının doğması lider markalar tarafından hoş karşılanabilir (Bradley, 1995:534).

Üretici ile market markaları arasındaki rekabet “Battle of the brands” olarak isimlendirilmektedir. Bu rekabette araçlar daha fazla avantaja sahiptir. Perakendecilerin raf boşluklarındaki kontrolleri daha fazla olduğundan kendi market markalarını daha iyi sergileme imkanı bulmakta ve daha iyi stoklamaktadırlar. Ayrıca araçlar, kendi market markalarını düşük maliyette üretecek olan üreticilerin ürünleri için yüksek kapasitede yer ayırmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1991:263-264). Pek çok süpermarket yeni bir ürün kabul ederken liste yapma ve depolama masrafını karşılamak için üretici marka sahiplerinden slotting fee(yer ücreti) almaktadırlar. Perakendeciler yine, özel teşhir yerleri ve mağazadaki reklamlar için ücret almaktadırlar (Kotler, 2000:409).

Market markaların rekabetinden, bugün artık sadece dayanıksız tüketim maddeleri üreticileri değil, otomotivden giyime kadar her sektörde üretim yapan şirketler etkilenmektedir. Market markalı ürünlerle rekabet için, markalı ürünlerin başvurdukları en yaygın yöntemler şu şekildedir (Tuzcuoğlu, 2003:60);

1. Nestle, Unilever, L’ Oreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, market markalarla rekabet için ilk başvurdukları yöntem; reklama daha fazla kaynak aktarmalarıdır.
2. Market markalı ürünlere karşı alınan en zor karar ise, belli markaların üretiminin durdurulmasıdır. Nestle de, üzerindeki rekabet baskısından dolayı, üretimini belli fabrikalarda yoğunlaştırmaya çaba gösteriyor. Ayrıca ürünlerin ambalajlanmasında kullanılan ve şimdiye kadar kendisinin ürettiği tüp ve kutuların üretimini, başka şirketlere aktararak, maliyet avantajı yaratmaya çalışıyor.
3. Marka genişletme ise, yeni ürünlerin yeni bir kategoride ortaya çıkarılması amacıyla, başarılı marka adlarının kullanılarak, ürüne daha çabuk kabul görme özelliği kazandıran bir yöntemdir.
4. Yeni ürünlerin yanı sıra yeni üretim teknolojilerine yatırım yaparak, farklılık sağlamak da rekabetin bir başka çeşididir.

5. Son dönemde başvuru alan yöntemlerden bir tanesi de “Co-Branding” adı verilen strateji, yani iki firmanın güçlerini birleştirerek tek bir ürün markası oluşturmalarıdır. Örneğin Kellogg's, Ülker ile işbirliği yaparak, “Ülker Kellogg's markası” ile kahvaltılık gevrek üretimlerini tek bir üretim tesisinde üretme kararı almışlardır.

6. Üreticiler bir yandan, market markalarıyla rekabet ederken, bir yandan da boş üretim kapasitelerini değerlendirmek amacıyla bu ürünleri kendi tesislerinde üretmektedirler. Örneğin, Uzay Kimya, Hayat Kimya, Sek Süt gibi üretici işletmeler Migros için market markalı ürünler üretmektedir.

III. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MARKET MARKA SATINALMALARINA YÖNELİK TUTUMLARI VE KONUYLA İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Tüketici Davranışı, bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Gerçekte tüketici davranışı, tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satınalmaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler (Tek, 1999:185). En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışlarının nedenlerinin her yönüyle anlaşılması, tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri öncede kestirebilmeyi olanaklı kılar. Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmede de önemli rol oynamaktadır (Odabaşı, 1996:2-3). Amaç hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsar. İşletmelerin stratejik kararları bu süreç esas alınarak verilir (Ünal, 2006:24). Kısaca tüketici davranışlarının incelenmesi işletmelere, pazarlama fırsatlarının değerlendirilmesinde, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçme, konumlandırma ve seçilen pazarlara uygun pazarlama karması geliştirme gibi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlar.

Tüketici davranışını inceleyen pazarlamacılar, tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıklarıyla ilgilenmektedirler. Çünkü tüketici tercihi satınalma kararının en önemli belirleyicisidir (Göksel ve Kılıç, 2004). Tüketicilerin satınalma davranışını ürün ve hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2006:44-45). Tüketici davranışı, karmaşık ve dinamik bir özelliğe sahip olduğundan bir çok değişkenin etkisi altındadır. Tüketicilerin satınalma davranışına etki eden

değişkenler 5 kategoride incelenmiştir. Gruplandırılan bu 5 değişken, tüketicinin satınalma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi geliştirmesine neden olur (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:48-49).

- 1- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutumlar tüketicinin satınalma davranışına etki eden değişkenlerdir.
- 2- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler; toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler
- 3- Demografik değişkenler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim gibi tüketici özellikleridir.
- 4- Pazarlama çabalarının etkileri; Genelde bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır. Satınalma karar sürecinin kendisi, bu gruptaki ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarını doğrudan etkilemektedir.
- 5- Durumsal etkiler; satınalma karar sürecinin oluşturduğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Bunlar, fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman boyutu, satınalma amacı, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlardır.

Bu değişkenler tüketicilerin ürün ya da markalar üzerinde pozitif ve negatif tutumlar geliştirmesine neden olmaktadır. Geliştirilen bu tutumlar doğrultusunda tüketiciler satınalma kararını eyleme dönüştürürler. Tek bir değişkenin etkisiyle ürüne ya da markaya karşı geliştirilen her pozitif tutum satınalma davranışıyla sonuçlanmayabilir. Bu bakımdan tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olan her bir değişkenin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Tutum kavramı için çok farklı tanımlar geliştirilmiştir. Allport(1967)'a göre tutum, “yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici veya dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur.” Bacon ve Byrne(1977)'e göre ise tutumlar, oldukça organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir. Yani bir eğilimin tutum olabilmesi için bireyin o eğilimi oldukça uzun süreli göstermesi gerekmektedir. Türkiye’de yapılan bazı tanımlar da tutumun davranışa hazırlayıcı bir ön eğilim olduğunu ve öğrenmeyle kazanıldığını vurgulamaktadır (Tavşancıl, 2002:65-70). Örneğin, tutum davranış arasındaki ilişkiden yola çıkan

reklamcılar çoğunlukla belirli bir davranışı tahmin etmeyi sağlayacak olan genel tutumlara ulaşarak kampanyalarına yön vermektedirler. Tutum tek başına bir davranışı oluşturabileceği gibi var olan davranışın etkinliğini de arttırabilir. AVEA reklam kampanyasında gençlere yönelik hizmetin vurgusu bu GSM operatörünün kendilerine uygun olduğu tutumunu gençlerde oluşturmayı başarmış, bu tutum zamanla bu operatörü kullanmaya iten davranış sürecini başlatmıştır (Filiz, 2007). Tutum ve davranış arasındaki ilişkide her zaman tutarlılık sağlanamayabilir. Bu tutarlılığın tam olarak sağlanamamasında tutumun tepkiye etkisini azaltan çevresel etkilerin, zaman içerisinde tutum değişikliğinin, normların, test ortamı etkenlerinin, bireyin alışkanlık ve beklentilerinin de payı vardır (Tavşancıl, 2002:65-70). Davranış üzerinde etkili olan bu etkenlerin bir arada değerlendirilmesi tutum-davranış tutarlılığı açısından önemlidir.

Avrupa’da 80’li yılların sonu 90’lı yılların başlarında tüketici eğilimlerin ortaya çıkarılmasına yönelik ilk çalışmalar market markalarına olan eğilimi etkileyen tüketici özelliklerinin ortaya konmasına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İlk başlarda tüketicilerin market markaları satınalma davranışları, onların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Sonucunda market markalarının yalnızca gelir düzeyi düşük tüketiciler tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Daha sonraki yıllarda market markaları ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş, daha sonra bu markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır (Pala ve Saygı, 2004:78). Tüketicilerin market markalarına olan eğilimleri demografik değişkenlerin dışında, mağazanın fiziksel ortamı, satış elemanlarının ve diğer müşterilerin özellikleri, kredi kartı kolaylığı, fiyat indirimleri gibi durumsal etkilere de bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Mağaza yönetiminde fiziksel etkiler oldukça güçlü bir biçimde kullanılmaktadır. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurların önemli ve olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Süpermarketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi meydana getirdiği araştırmalarla belirlenmiştir (Odabaşı, 1996:156). Market markalarına yönelik geliştirilen pazarlama çabaları ile tüketici davranışları karşılıklı olarak birbirini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf,

kültür gibi dış değişkenler de tüketicilerin market marka tercihlerinde etkili olan değişkenlerdir.

Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmekte, istek duyan tüketicinin de söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmektedir. Bu algı sayesinde tüketici marka ile ilgili bilgileri zihninde konumlandırmış olmaktadır (Aktuğlu, 2006:47). İç değişkenlerden olan algılama bir çok bakımdan tüketici davranışını etkiler. Algılamalarımız yalnızca alım öncesi ve alım esnasındaki yorumlarımızı değil, alım sonrasındaki yorumlarımızı ve davranışlarımızı da etkiler. Algılamada çevreden gelen fiziksel uyarıcıların (görüntüler, sesler, tatlar, kokular, dokunma) ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan beklentiler, güdüler, önceki yaşantı ve deneyimler gibi kişisel uyarıcıların etkisi büyüktür. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yaparlar. Reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, ürünün üretildiği ülkeye yönelik algılar, kurum imajı pazarlamacıların üzerinde önemle durdukları, tüketicinin satınalma tutumunu belirleyen algılama kriterleridir. (Odabaşı ve Gülfidan, 2003: 128-147) Bu kriterler göz önünde bulundurularak tüketiciler çeşitli gruplara ayrılmıştır.

Gregory Stone tarafından yapılan bir araştırma, tüketicileri başlıca 4 grupta toplamaktadır (Ünal, 2006:22):

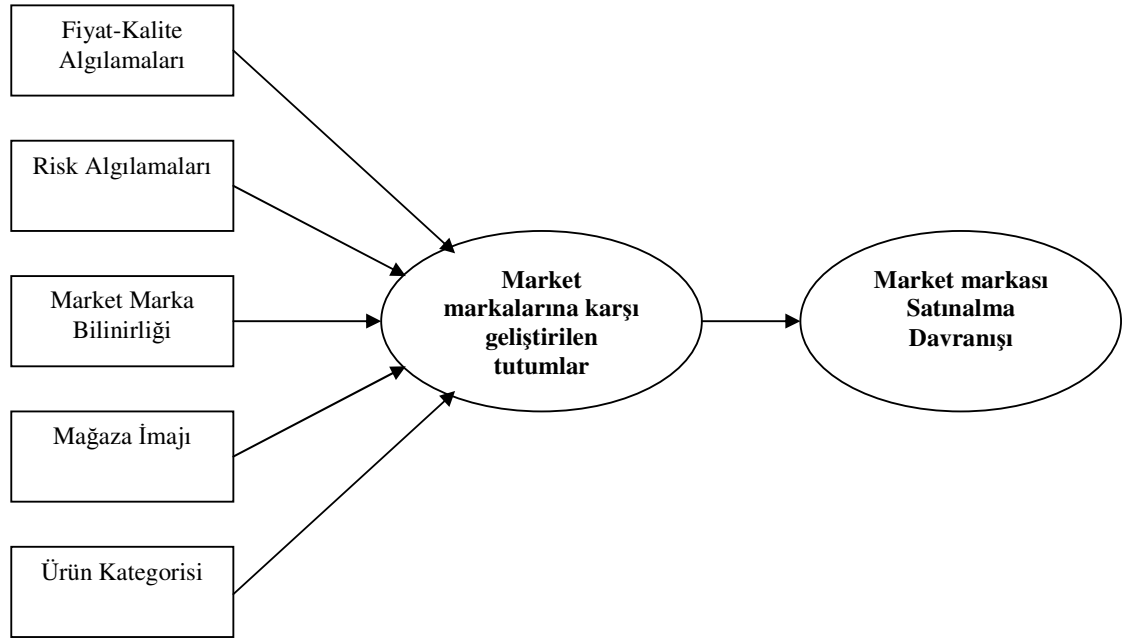
- 1.Ekonomik tüketici: Tüm müşterilerin %33'ünü oluşturan bu grup fiyata, ürün kalitesine ve ürün çeşitliliğine aşırı duyarlı olan bir gruptur. Bu tip tüketiciler için mağaza ve personel sadece alışverişin yan öğeleridir.
2. Kişiselleştiren tüketici: Mağaza ile kişisel bağ kuran, satış personeli ile kişisel ilişkiler geliştiren müşteri tipidir ve toplam tüketicilerin % 28'i bu gruba girmektedir.
- 3.Etiğe bağlı tüketici: Çevreye daha duyarlı olan, gelirin bir bölümünü eğitim kampanyalarına vakfeden, personeline sakatlara yer veren ya da sahibi müşterilerle

ilgilenen bir mağazayı, çok daha fazla çeşit ürünü daha ucuza satan başka mağazalara tercih eden müşteri tipidir. Tüketicilerin %18'i bu gruptadır.

4. İlgisiz tüketici: Alışverişi angarya olarak gören, mağazadaki tecrübelerine hiç önem vermeyen müşteri tipidir. Fiyat, kalite, personel gibi faktörlerden çok, en kolay şekilde ulaşabileceği mağazadan alışveriş edip bir an evvel başka şeylerle uğraşmayı isteyen bu müşteriler, toplam tüketicilerin %17'sini oluşturmaktadır.

Tüketicilerin genel tutum ve satınalma davranışlarındaki değişim ve gelişmeler, market markalarına karşı geliştirilen tutum ve davranışları büyük ölçüde etkilemektedir. Gelişen fiyata duyarlılık eğilimi, hibrit satınalma davranışları, reklamlara karşı eleştirisel bakışın artması, azalan marka sadakati ve artan çevre ve sağlık bilinci gibi güncel tüketici davranışları market marka satınalma davranışlarını farklı yönlerde etkilemiştir. Hibrit satınalma davranışı, tüketicinin fiyata karşı duyarlılığının her ürün grubu için geçerli olmadığı, bir taraftan günlük ihtiyaçlarını uygun fiyattan satınalırken, diğer taraftan aynı tüketicinin özel durumlar söz konusu olduğunda örneğin hediye alırken markalı ürünlere yönelmesi ile açıklanabilir (Kelemci, 2002:45-46). Fiyata karşı duyarlı olmanın yanında tüketiciler artık kaliteden ödün vermeden ürün satınalmak, ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Hibrit tüketicinin çoğalması ve azalan marka sadakati market markalarına karşı olan tutumları olumlu yönde etkilemiştir. Tüketicinin marka sadakatinden uzaklaşması market markalarının deneme kapsamında kullanılmasına neden olmuş ve edinilen tecrübe sonucunda tüketici iyi bir fiyat- performans ilişkisi ile karşılaştığı ürün gruplarında bu markalar karşı olumlu tutumlar sergilemeye başlamıştır (Kelemci, 2002:47-48).

Market markasına karşı geliştirilen davranış ve tutumlar üzerinde etkili olan temel değişkenler risk algılamaları, kalite ve fiyat algılamaları, marka bilinirliği, mağaza imajı ve ürün kategorisi şeklinde ele alınmıştır. Bu değişkenler market markasına karşı geliştirilen tutumu etkileyerek tüketicilerin market markası satınalma davranışlarına yön vermektedir. Yapılan bilimsel çalışmalarda elde edilen bulgular, perakendeci markaları satınalma kararı ile bu markalara karşı geliştirilen tutumlar arasında pozitif yönlü bir etkileşimi kanıtlamaktadır (Pala ve Saygı, 2004:78).



Şekil 5: Tüketicilerin Market Markalarına Karşı Geliştirdikleri Tutumlar Üzerine Etki Eden Değişkenler

Kaynak: Pala, Mehmet ve Saygı, Y. Birol, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, 2004, s.79

Tüketici tutumları, bir markaya veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir. Tutumlar, inançlar gibi yüksek ölçüde kalıcı olmadığı gibi hevesler gibi gelgeç özellikte de değildir (Aydın, 2003:130). Bu değişkenlerin etkisi altında kalan market markalarına karşı geliştirilen tutumlar, inanç ve kişisel değerlerin birbirini etkilemesiyle oluşan eğilimlerdir. Bu değerler kişinin tutumlarının gelişmesinde temel oluşturmaktadır. Farklı inanç ve değerlere sahip kişilerin tutumlarında da farklılık görmek mümkündür.

Market markaları ve tüketicilerin bu ürünleri algılamalarına yönelik yapılan bir çok yerli ve yabancı araştırma bulunmaktadır. Tüketicilerin market markalı ürünlere karşı tutumlarını belirlemek, bu ürünleri tercih eden ve etmeyenlerin niçin ve hangi nedenlerle tercih ettikleri ya da etmediklerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir araştırma Aydın (2003) tarafından hazırlanmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre gerek satınalmada bulunan gerekse bulunmayan müşterilerin, market markalı ürünlerin; fiyatlarının düşük olduğu, mağaza isminin güven verdiği ve

ambalajının sağlıklı ve özenli olduğu şeklindeki tutum ifadelerine katıldıkları görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin öğrenim durumunun kalite konusunda tutum geliştirilmesi üzerinde etkili olabileceği ortaya çıkmıştır.

Kurtuluş (2001) da market markalı ürün tercih edenler ile üretici markalı ürün tercih eden tüketicilerin tutumlarının birbirinden farklı olup olmadığını tespit etmek amacıyla yaptığı araştırmada anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Sema Kurtuluş'un perakendeci markalı ürün satın alan bayan tüketicilere ilişkin alt pazar bölümlerinin oluşturulması üzerine yaptığı bir diğer araştırmada market markalı ürün satın alanların tek bir bölüm olmadıkları ve kendi içinde üç ayrı pazar bölümü olduğu anlaşılmıştır. Market markalı ürünlere en yakın olan kümedeki tüketicilerin yaş ortalamasının yüksek, aile büyüklüğünün küçük ve öğrenim durumunun da düşük olduğu bulunmuştur. Bu küme fiyatın düşük olması ve promosyonların yoğun olmasına en duyarlı kümedir ve market markaların ana hedef kitesini oluşturmaktadır.

Tüketicilerin market markalarına karşı geliştirdikleri tutumlar üzerine etki eden değişkenler ve bu değişkenlere yönelik yapılan araştırmalar ayrı ayrı incelenmiştir.

3.1. Tüketicilerin Market Markalarına Yönelik Fiyat-Kalite Algılamaları

Fiyat-Kalite algısı tüketici satınalma kararlarında en önemli değişkenlerden biridir. Özellikle hızlı tüketim mallarına yönelik satınalma kararında, ürünün kalitesi, ürün performansına ve bu performansın zaman içinde fazlaca değişmemesine bağlıdır. Genelde market markalı ürünler bazı özellikleri itibariyle üretici markalarına kıyasla daha düşük kaliteli olarak değerlendirilmektedirler (Orel, 2006:41). Market markalarının düşük kalitede olduğu şeklindeki bu algılama tüketiciyi fiyata daha duyarlı bir hale getirmektedir. Bu durumun nedeni market markalarının aynı başarıyı bütün ürün kategorilerinde gösterememesidir (Özkan ve Akpınar, 2003:26). Her tüketici fiyat-kalite ilişkisini kurarken farklı fiyat limitlerine sahiptir. Tüketicilerin ödemeyi düşündükleri fiyatın altında bir fiyat, ürünü ucuz ve kalitesinin düşük olduğu şeklinde bir algılamaya yol açabilir. Tüketicinin ürüne

ödemeyi düşündüğü fiyatın üstünde bir fiyatla karşılaşması, o ürünün pahalı bir ürün olarak algılanmasına neden olur (Kurtuluş, 2006:4). Pazarlamacılar tarafından özellikle fiyatlandırma kararlarında sıklıkla üzerinde durulan konulardan biridir. Fiyatın kalite göstergesi olarak alınması, bireysel ve durumsal faktörler etkisi altında gerçekleşmektedir. Eğer kişinin bir ürünün kalitesini değerlendirme konusunda yeterince bilgisi yoksa, fiyatı kalite göstergesi olarak alma eğilimi artmakta, kaliteyi değerlendirebilecek bilgi ve materyaller arttığında ise kişi fiyatla birlikte diğer kalite unsurlarını da dikkate almaktadır.

Ayrıca kalite göstergeleri de bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Bazı bireyler için yüksek fiyatlı bir ürünün sağlayacağı prestij çok önemliyken diğeri için önemli olmayabilir (Yaraş, 2005:27). Market markalarında kalitenin algılanmasında etkili olan, ürünün ambalaj özellikleri, tazelik, hijyen, mağaza ortamı, personel hizmeti gibi fiyat dışı faktörler de bu algılamayı olumlu yönde etkileyecektir.

Tüketicinin fiyat algılamasında, geçmiş dönem tecrübeleri sonucu oluşan fiyat bilinci, indirimlere karşı duyarlılık gibi faktörler tüketici algılamaları üzerinde etkili olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre fiyat bilinci ile indirim duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Fiyat bilinci arttıkça tüketicilerin indirimlere karşı daha duyarlı oldukları gözlenmiştir (Kurtuluş, 2006:4). Fiyat faktörü, ürün tercihinde önemli olmaya başlayınca tüketiciler, özellikle hızlı tüketim ürünlerinde market markalarına yönelmişlerdir. Buna karşılık, üreticiler de promosyon harcamalarını artırarak ürün değerine odaklanan müşterileri cezbetmeye çalışmaktadırlar. Ürün değeri; bir ürünün algılanan kalitesinin veya bir üründen elde edilen yararın o ürünün fiyatına bölünmesiyle elde edilen bir orandır. Aslında, böyle bir bölünme mutlak olarak gerçekleştirilemez. Tüketici ödediği fiyatla üründen elde ettiği yararları karşılaştırarak değer elde eder. Ulusal markaların üreticileri de bu değere odaklanan tüketicileri elde etme çabasındadırlar (Orel, 2006).

Tüketicilerin market markalı ürünleri yüksek kaliteli ürünler olarak algılamasının, müşteri bağımlılığını ve karlılık durumunu olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Özkan ve Akpınar, 2003:26). Perakendecilerin market markalı ürün

kalitesinde yapılacak iyileştirmelere, tutundurmaya daha fazla kaynak harcaması ve üretici markalarla arasındaki kalite farklarını en aza indirme konusuna önem vermesi gerekmektedir.

Orel (2006) yaptığı çalışmada, market markalı ve üretici markalı temizlik ürünlerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını araştırmıştır. Bu araştırmaya göre, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin temizlik ürün grubunda market markası ve üretici markası algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yine aynı araştırmacı tarafından market markaları satınalma eğilimi ile tüketicilerin kişisel özellikleri arasındaki ilişkilerin ve satınalma eğilimlerine göre tüketicilerin market markalara yönelik tutumları arasındaki farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmada market markalara yüksek düzeyde eğilimli olan tüketicilerle düşük düzeyde eğilimli olan tüketicilerin tutumsal farklılıklarını oluşturan en güçlü değişkenin marka tanınırlığı olduğu ortaya çıkmıştır.

Kurtuluş (2001)'a göre, market markalı ürünleri satınalan yüksek gelirli ve düşük gelirli tüketici gruplarını ayırt eden değişkenler; market markalı ürünleri teşhirinin özenli ve cazibeli olmaması, fiyatlarının düşük olması, çeşidinin azlığıdır. Düşük gelirli tüketicilerin yüksek gelirli tüketicilere oranla düşük fiyata duyarlılıklarının fazla olduğu ortaya koyulmuştur. Yüksek gelir grubunda yer alanların ise market markalı ürünlerin teşhirlerinin özenli olmadığını ve yeteri kadar çeşidin bulunmadığını düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Guerrero, L. ve arkadaşlarının 2000 yılında yaptıkları “Market markalarına yönelik müşteri tutumları” adlı çalışmasında İspanya’nın Katalunya bölgesindeki yarısı müşteri yarısı da profesyonellerden oluşan 610 kişilik bir gruba anket uygulanmıştır. Ankette, çoğu müşterinin market markalarının güvenilir olduğuna inandığı fakat asıl önemli olan unsurun fiyat olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü üretici markalı ürün ile market markalı ürünün aynı fiyatta olması durumunda müşteri, yüksek kalite imajı nedeniyle üretici markayı tercih edeceğini belirtmektedir. Ayrıca çalışmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla market markalarına daha olumlu baktıkları sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonucunda, müşterilerin market

markaları konusunda açık oldukları fakat marketlerde alışveriş yaparken bu anlayışla örtüşen davranışlar içerisinde bulunmayarak üretici markaları tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Choi, S. Chan ve Coughlan, Anne T. 2006 yılında market markalarının konumlandırılması ile ilgili yaptıkları araştırmada, ürün kalitesi ve özellikleri bakımından üretici markaların farklılaşması sonucu oluşan market marka konumlarını araştırmıştır. Çalışmada, üretici markalı ürünlerdeki farkların çok olması durumunda yüksek kaliteli market markasının güçlü üretici markası ile, düşük kaliteli market markasının ise zayıf konumdaki üretici markaları ile eşleştiğini belirtmişlerdir. Eğer üretici markalar arasında farklılaşma yok ise market markalı ürünler üretici markalı ürünlerden çok farklı konumlarda bulunurlar.

3.2. Tüketicilerin Market Markalara Karşı Risk Algılamaları

Algılamanın tüketici davranışları açısından önemli bir uygulaması “Algılanan Risk” kavramıdır. Satınalma eylemi sonuçta bir ihtiyacın tatmini için gerçekleştirilmektedir. Alım sonucunda olumlu sonuçlar ve doğru kararlar ümit edilmektedir. Ancak her zaman yapılan seçimden ve kararın sonuçlarından emin olunamayabilir (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:152). Tüketiciler bu karar ya da kararların kendilerine farklı yönlerden zarar verebileceğini düşünmekte ve çeşitli riskler algılayabilmektedirler. Risk, insan zihninde tehlikeli bir kavram olarak yer edinmekte ve ileride ortaya çıkması beklenen, kesin olmayan olayları belirtmektedir. Bazı durumlarda satın alma kararının tüketiciye bir karar verme zorunluluğu getirdiği ve bu doğrultuda vereceği kararın sonuçlarının belirgin olmamasının yarattığı belirsizlik ortamı ve bu ortamı oluşturan ürünle ilgili çekinceler, soru işaretleri, tatmin beklentisi, önceki olumsuz deneyimler ve ödenecek bedelin yüksekliği gibi faktörler tüketicinin algıladığı risk unsurunu oluşturmaktadır. Algılanan risk, her ürün için durumdan duruma ve her durum için kişiden kişiye farklı olabilmektedir (Özer ve Gülpınar, 2005:50-51) Kısacası algılanan risk, tüketicinin ürün marka ya da belirli bir perakendeciye ilişkin olarak beklediği performansı alamaması ihtimaline ilişkin algılamaları olarak ifade edilir. Tüketiciler

verdikleri kararın önceden tahmin edemeyecekleri tatsız sonuçlara yol açabileceğini düşünürler ve tedirginlik duyarlar (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Tüketicilerin satınalma niyetleri, marka tercihleri ürüne yönelik algılanan risklerden etkilenmektedir. Dolayısıyla, market markalara yönelik algılanan risk tüketicilerin satınalma niyetlerini etkileyen değişkenlerden bir diğeridir (Orel, 2006:41). Satınalma sırasında karşılaşılabilecek risk farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Algılama olasılığı olan bu riskler altı grupta incelenmiştir (Bardakçı, 2003:35, Odabaşı ve Gülfidan, 2003:153);

1. Performans Riski; Ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmaması olasılığıdır. Market markalı ürünün performansından emin olunmama endişesi durumunda tüketici tarafından algılanmaktadır.
2. Fiziksel Risk; Ürünün performansının kullanıcıya zarar verme, sağlığını tehdit etme riskidir. Özellikle tüketilen gıda ürünlerinin yan etkilerinin olup olmadığı endişesi fiziksel risk algılaması kapsamında incelenmektedir.
3. Finansal Risk; İlgili ürünün fiyatıyla müşterilerin harcanabilir gelirleri arasındaki oranın bir sonucu olan ve ürünün fiyatı müşterilerin harcanabilir gelirine oranla daha yüksek paya sahip olduğunda meydana gelen risktir. Market markaları satınalanlar, market markaların daha düşük kaliteye sahip olduğunu dolayısıyla bunları satınalmanın finansal bir kayıp olduğunu düşünmektedirler.
4. Sosyal Risk; Ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama endişesi nedeniyle oluşan risk algılamasıdır. Market markaların sosyal kabul görmeyeceği endişesi market markaların tercih edilebilirliğini olumsuz etkilemektedir.
5. Psikolojik risk; Ürün ya da mağazanın müşterini imajına uymama olasılığı olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur.
6. Zaman riski; Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığını ortaya çıkaran risktir.

Market markalara yönelik geliştirilen risk algıları özellikle gıda ürünlerinde daha bir belirgin olarak kendini göstermektedir. İnsanların gerek yaşamları için zorunluluk olması gerekse de bütçelerinde önemli bir yer tutan harcama noktasını oluşturması nedeniyle gıda ürünlerinin tüketimine ilişkin duyarlılık düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim düzeyi ve gelirlerdeki artışla birlikte bu duyarlılığın daha da arttığı söylenebilir (Aksulu, 2001:115). Yapılan araştırmalarda market marka alma eğilimi yüksek ve düşük olan tüketicilerin bu ürünler hakkındaki risk algılamalarında farklılık olduğu ortaya konmuştur (Orel, 2006).

Bardakçı ve arkadaşları (2003), yaptıkları araştırma sonucunda satınalma sürecinde ürüne ilişkin risk düzeyi ile market marka ürünlerin nispi pazar payları arasında ters yönlü ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Market markalara yönelik algılanan finansal, fiziksel, performans, sosyal ve psikolojik riskin daha az olduğu ürün kategorilerinde market markaların daha fazla tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

3.3. Market Markaların Bilinirliği

Tüketicilerin, markanın farkında olmaları birkaç açıdan önemlidir. Tüketiciler genel olarak, riske girmemek için tanıdık markaları satın almayı tercih ederler. Yine, bilinen marka ismi tüketicilerin ürün kalitesini algılaması üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Kısaca bilinen markalar, diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedirler (Altunışık, 2004). Orel (2006)'in çalışmasında elde edilen önemli bir bulgu; market markalara yüksek eğilimli ve düşük eğilimli gruplar arasındaki başlıca tutumsal farklılıkların market markalı ürünlerin kalitesi, fiyatı ve marka tanınırlığından kaynaklanmasıdır. Türkiye’de 2000 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin %80’e yakını markalı ürünleri tercih ettiği ortaya koyulmuştur. Perakendeci markası ve bilinirliği üzerine yapılan bir yüksek lisans araştırmasından elde edilen sonuçlara göre perakendecinin kendi adıyla satışa sunulan ürünler tüketiciler tarafından bilinirken, market markalı ürünlerin bilinirliklerinin oldukça düşük olduğu ortaya konulmuştur. Ankete katılanların %30’unun, bir markanın perakendeciye ait olduğunu bilmenin, o markayı tercih

etmelerini sağlayacağını belirttikleri görülmüş, bu doğrultuda stand tanıtımına önem verilmesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur (Yurtut; 2001:74-76).

Marka bilinirliği pazarlama karmasının tutundurma araçları aracılığı ile yakından ilişkili bir kavramdır. Özellikle gıda perakendecilerinde tutundurma aracı olarak sıklıkla el broşürlerinin, ek dergilerin, mağaza içindeki plakatların, ilanların, sesli uyarıların kullanıldığı görülmektedir. Market markalarına ilişkin tutundurma çalışmalarında ise, 1999 yılında yapılan bir araştırma sonuçlarına göre deneme ürünlerin verilmesi, tad testlerinin kullanıldığı saptanmıştır. Bu çalışmaların market markaların bilinirliği üzerinde olumlu etkiler sağladığı ve bilinirliğin satınalma sıklığını arttırdığı çalışmalarla kanıtlanmıştır (Kelemci, 2002:77-78).

Korkmaz (2000) araştırmasında hipermarket markalarının tanınmışlık düzeylerini ve tüketicilerin satınalma davranışlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu ürünlerden haberdar olduğu ortaya çıkmıştır. Evli çiftlerin market markalı ürünleri bekar tüketicilere göre daha fazla satınalmayı tercih ettikleri ve güvenilir buldukları saptanmıştır. Market markalı ürünlerin ucuz olduğu için tercih edilen fakat kalitesinden duyulan tereddüt nedeniyle kısa süreli satınalmaları kapsayan ürün profili çizdiği görülmüştür.

3.4. Mağaza İmajı

Genel olarak, imaj bir kimsenin bir topluluğun vb. kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği, ya da bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır. Mağaza imajı, kişilerin söz konusu firmayı bütün olarak nasıl algıladığını ortaya koymaktadır (Akdoğan ve Güllü, 2005:38). Mağaza imajının güçlü olması dolayısıyla mağazaya duyulan güven müşterinin market markalı ürünleri daha çok satın almasını sağlayabilir. Eğer duyulan güven yeterince güçlüyse (ki yaklaşık olarak alışverişlerin %80'i mağazaya güven duyan sadık müşteriler tarafından yapılmaktadır) aracı kuruluş için rekabetçi bir avantaja dönüştürülebilir. Sadece üretici markalarıyla değil aynı zamanda kendi markalarını satan diğer perakendecilerle de rekabeti kolaylaştırır. Tüketiciler ucuz bir ürün üzerinde tanınan,

bilinen bir mağaza ismini gördüklerinde çok fazla tanınmayan bir üretici markasının taşıdığı risk ve belirsizliğe göre kendilerini garanti altına almış olurlar (Orel, 2006).

Mağaza imajı, mağazanın tüketiciler tarafından algılanan soyut ve somut özelliklerinin kombinasyonu ve tüketicilerin mağaza ile ilgili olarak genel izlenimi ve değerlendirmeleridir. Mağaza imajı, mağazanın algılanan kimliği olup tüketicilerin mağazanın modern, indirimli prestijli olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir (Akturan, 2007:195). Mağaza imajının belirlenmesinde önemli olan unsurlardan biri de personeldir. Hizmetin iyi ve hızlı bir şekilde yerine getirilmesi ve nazik bir şekilde davranan personel mağaza imajına olumlu katkılar sağlar. Gerekli sayıda ve yeterli bilgiye sahip çalışanlar hizmetin hızını ve kalitesini arttırmaktadır.

Zincir marketin imajını oluşturan özellikler poşet üzerinde pekiştirici mesajlar olarak kullanılmaktadır. Mağaza yönetimi, kendi imajlarını oluşturan özellikleri içeren reklamlarla mesajlarını iletmeye çalışırlar. Özellikle fiyat reklamları tüketicilerin kararlarını etkilemede oldukça güçlü etkiler yaratabilmektedir. Örneğin, Mikroskop ve Marketim gibi özel ilavelerin bu amaca hitap ettiği rahatlıkla söylenebilir.

Collins-Dodd ve Lindley (2003) yaptığı market markaları ve perakende farklılaşması adlı çalışmasında, müşterilerin market marka ismini özel ve kendine has bir imaj olarak görmesi durumunda, marketlerin kendi markalarının diğerlerinden farklılaşması için önemli fırsatların doğduğu fikrini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada müşterilerin ferdi markaların imajı ve market markasına yaklaşımları incelenmiştir. Regrasyon analizi sonucu müşterilerin market markasına yaklaşımları, market marka imaj boyutları ve genel market marka tutumları arasında pozitif ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırma satınalma davranışlarını ölçmüş olup, sonuç olarak market markalarının mağaza imajı değerlendirmelerinde mağaza konumlandırma üstünde durulur bir konu olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yüksek oranlarda farklılaşması da perakendecileri en iyi market markası müşterisi yapmaktadır.

3.5. Ürün Kategorisi

Market markalarının başarısının ürün kategorileri arasında önemli değişiklikler göstermesi de tüketicilerde gelişen fiyat bilincine bağlıdır. Örneğin, ABD’de süt, temizlik ürünleri ve dondurulmuş gıdada, market markalarının oranı en üst düzeyde iken, asitli içecekler, sağlık ve kişisel bakım ürünlerinde oldukça düşük düzeydedir. Bu kategori farklılıkları, tüketicideki fiyat duyarlılığının bazı kategorilerde diğerlerinden daha fazla olduğunu gösteriyor (Orel, 2006). Market markalarına olan sadakat de ürün kategorileri arasında farklılık göstermektedir. Özellikle temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde, alınan ürünlerin ikinci kez tercih edilmesinde sorunların olduğu görülmektedir (Tuzcuoğlu, 2003:60). Bu da tüketicinin temizlik ve kozmetik ürünlerinde güvendiği ve alıştığı markalardan vazgeçemediği anlamına gelmektedir. Marka bağımlılığının kaybolması da rekabetin artmasıyla ilişkilidir. Son zamanlarda giderek artan gelir düzeyi ile birlikte artan ürün ve marka çeşitleri ve yükselen kaliteler, üretici markalara olan marka sadakatini de giderek ortadan kaldırmaktadır (Tekinay, 2000:166). Farklı kategorilerdeki ürünlere farklı tutum oluşması tüketicinin bu ürünlere karşı risk algılamalarının ve fiyatlarına karşı duyarlılıklarının farklı olmasından da kaynaklanmaktadır.

Geçmiş ACNielsen araştırmalarında çıkan sonuçlarda temel tüketim maddeleri olarak algılanan Aliminyum folyo, kağıt ürünleri ve plastik poşet kategorilerinde market markalı ürünler en yüksek pazar payına sahip iken markalı ürünlere karşı tercih edildiği görülmüyordu. 2005 yılındaki araştırmasında bundan farklı olarak, günlük gıdaların (Süt, peynir ve tamamen yemeğe hazır yiyecekler) aliminyum folyo, ürünleri ve plastik poşet kategorilerine oranla daha hızlı büyüyerek ilk sıraya yerkeştiği belirtilmektedir. Türkiye’ye baktığımızda kağıt ürünlerinin toplam kategori içindeki payı %13’lük payla en yüksek seviyededir. Market markalı ürünlerin ciro payları ve ürün grubuna göre büyüme oranları şu şekildedir;

Tablo 14: Market Markalı Ürünlerin Ciro Payları ve Ürün Grubuna Göre Büyüme Oranları

	ÜRÜN GRUBU	PAYI	BÜYÜME ORANI		ÜRÜN GRUBU	PAYI	BÜYÜME ORANI
1	Günlük gıda	%32	%9	8	Alkolsüz içecekler	%12	%3
2	Kağıt ürünleri	%31	%2	9	Ev bakımı	%10	%2
3	Dondurulmuş gıda	%25	%3	10	Şekerleme	%9	%8
4	Kedi-köpek mamaları	%21	%11	11	Alkollü içecekler	%6	%3
5	Dayanıklı gıda ürünleri	%19	%5	12	Kişisel bakım	%5	%3
6	Bebek bezi	%14	%-1	13	Kozmetik	%2	%23
7	Sağlık ürünleri	%14	%3	14	Bebek maması	%2	%13

Kaynak: ACNielsen

ACNielsen'in karşılaştırmasına göre 14 ürün kategorisi içinde günlük gıdalar markalı ve market markalı ürünler arasındaki %16'lık fiyat farkı seviyesi ile en düşük farka sahip olan kategoridir. Bu oran tüm kategorilerde global olarak %31 seviyesindedir. Günlük gıdalar arasında yer alan hazır yemekler, tüketicilere tüm bileşenleri ile paket, tip ve tarifler açısından bir çok seçenek sunarak, kategorinin satış değerinin %49'unu oluşturmaktadırlar. Günlük gıdalarda market markaların yaygınlaşmasının nedeni olarak tüketicilerin temel ihtiyaçlarını olabildiğince uygun ancak kaliteden ödün vermeden temin etme eğilimleri olarak açıklamak mümkündür.

Devon Del Vecchio (2001) araştırmasında market markalarının kalitesindeki müşteri beklentilerini hangi ürün kategori karakteristiklerinin etkilediğini incelemiştir. İnceleme sonucunda, ürünün kompleksliği, fiyat seviyesi, ortalama

satınalma sıklığı ve kalite değişkenliğinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri segmentlerine göre bu karakteristiklerinin ağırlıklarının farklı olduğunu göstermektedir. Araştırma ayrıca, müşterinin sembolleştirdiği markalar sonrası, market marka kalitesinin düşük olduğuna inandığını belirtmektedir. Market markası satın alanlar ise üretici firmanın önemli olduğunu vurgulamıştır.

George Baltas (1997) market markası tercihlerindeki değişkenler ve davranışsal analiz adlı çalışmasında, market markası eğilimlerine öncülük eden özel müşteri karakteristiklerini araştırmıştır. Sık satın alınan ürün gruplarında stratejik marka yönetimi ile ilgili önemli veriler veren bu çalışmada ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan analizde, ürünlerdeki indirimler ve promosyonları takip eden müşterilerin genellikle market markası eğilimli olmadığı belirtilmektedir. Bunun yanında da müşteri profilinin bir market yada marka üzerinde sabit durmadığı ve geniş bir marka yelpazesi olduğu belirtilmektedir. Bu geniş yelpazede denenen farklı marka sayısının artması market markaları için negatif etki yapmaktadır. Bunun nedeni ise, müşterilerin denediği bu kadar uygun ürün içerisinde en güvenli markayı almak istemesidir.

VI. BÖLÜM

MARKET MARKALARINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Tüketiciler için yeni bir alternatif olan market markaları perakendeciler tarafından yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Çok sayıda tüketicinin, ucuz ve kaliteli ürünlere olan talebi perakende sektörüne yeni imkanlar kazandırmaktadır. Tüketicilerin bu ürünleri nasıl algıladığı, hangi market markalı ürün gruplarına daha fazla yöneledikleri, tercih etme ve etmemelerinin ana sebeplerinin neler olduğunu ortaya koymak, perakendecilerin ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırmayla ilgili kararlarında yardımcı olacaktır. Tüketicilerin, hedef pazar içinde doğru tanımlanabilmeleri, ürün geliştirme aşamasında pazarlamacılara yarar sağlayacaktır.

Bu araştırma, mevcut zincir mağaza yöneticilerine yada daha sonra bu konuda piyasaya girmeyi düşünenlere, markalarını konumlandırma ve yeni ürün gruplarının oluşturulma aşamasında hedef tüketicinin özellikleri ile ilgili fikir vermesi bakımından faydalı olacaktır. Market markalarına yönelik tüketici eğilim ve beklentilerinin belirlenmesi açısından perakendecilere katkı sağlayacaktır. Ayrıca tüketicilerin beklentilerinin işletmeler tarafından bilinmesi ve bu doğrultuda pazarlama çabalarının geliştirilmesi tüketiciler için yararlı olacaktır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine karşı tercihlerini öğrenmek, algılarını ve tutumlarını belirlemektir. Market markalarına yönelik tutumların tüketicilerin demografik özellikleri ilişkileri incelenmiştir. Araştırmada market markası tercih eden ve etmeyen tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine yönelik algı ve tutumları değerlendirmeye alınmış, bu konudaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca farklı market markalı gıda ürünlerinin özelliklerine yönelik, tüketici değerlendirmelerinin de farklı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bahsedilen ana amaç çerçevesinde bazı alt amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür;

1. Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesi.
2. Tüketicilerin market markalı ürünleri tercih edip etmedikleri ve hangi demografik özelliklere sahip tüketicilerin bu ürünlere yöneldiğinin belirlenmesi.
3. Market markalı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerin bu ürünleri tercih etmeme nedenlerinin ortaya çıkarılması.
4. Market markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin daha çok hangi ürün grubundaki ürünleri tercih ettiğinin belirlenmesi ve tüketicilerin demografik özellikleri ile ürün grubu tercihleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi.
5. Market markalı gıda ürünlerini satınalma sıklığının belirlenmesi ve market markalarını tercih eden tüketicilerin demografik özellikleri ile market markalı gıda ürünlerini satınalma sıklıkları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi.
6. Market markalı gıda ürünlerini tercih eden tüketicilerin daha çok hangi gıda ürün grubundaki ürünleri tercih ettiğinin belirlenmesi.
7. Tercih edilen market markalı gıda ürünlerine olan memnuniyetin belirlenmesi ve tüketicilerin demografik özellikleriyle memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi.
8. Tüketicilerin market markalı gıda ürünlerini satınalma kararlarında etkili olan unsurların değerlendirilmesi.
9. Migros ve Tansaşa ait market markalı gıda ürünlerinin özelliklerinin değerlendirilmesi ve bu ürünlere yönelik tüketici algılarının belirlenmesi.
10. Market markalı gıda ürünlerinin, ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım unsurlarına yönelik tutumlarının ortaya konulması.

Araştırmada, Bolu ilinde yaşayan tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine yönelik algıları ve tutumlarının ölçülmesi ve bu tutumların satınalma kararları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu tutumlar, market markaların ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurmasıyla ilgili tüketici yargı ve düşüncelerini içermektedir. Her bir yargının tüketici demografik özellikleriyle, tercihleriyle, bu ürünlere yönelik memnuniyetleriyle anlamlılık dereceleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

4.3. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırma’da Bolu ilinde yaşayan tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik bilgilerinin olduğu varsayılmıştır. Araştırma Ekim ve Aralık 2007 tarihi arasında yapılmıştır. Araştırmada, sadece Bolu ilinde yaşayan, market markalı ürün satın alan veya almayan tüketicilerin bu markalara yönelik algıları ve tutumları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Bolu’da yer alan, genelde aynı ürün kategorilerinde rekabet eden Migros ve Tansaş zincir marketleri yer almaktadır. Ayrıca tüketicilerin market markalarında gıda tercihleri ve tutumları incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Bolu il merkezinde bulunan, zincir marketlerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur. Örnek büyüklüğü araştırmanın %95 güvenlik sınırında, %5 yanılma payında 384 olarak bulunmuştur.

Örneklem formülü;

N =Ana kütle sayısı(bolu ilinin nüfusu)

n = Örneklem sayısı

$p=0,5$ gerçekleşme olasılığı(sorulan soruların %50’sinin bilineceği varsayımı)

$q=0,5$ gerçekleşmeme olasılığı

$t=1,96$ (%95 güven düzeyinde)

$d=0,05$ (%5 hata payı)

$n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$

$n = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (0,05)^2 = 384$ kişi olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ön anket çalışması ve sorular üzerinde gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 410 tane anket, ankete katılacak kişilere ulaştırılmıştır. Anket tüketicilerin alışveriş yaptıkları

marketlerde uygulandığından “alışveriş merkezli örnekleme” yöntemine yer verilmiştir. (Nakip, 2005:151) Anket uygulama işleminden sonra kontrol işlemi yapılmış ve analize uygun olarak 402 anket kullanılmıştır.

4.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Anketle yapılan veri analizinin uygulanmasından önce kolayda örnekleme metoduna göre seçilen 30 kişi üzerinde ön anket çalışması yapılmıştır. Burada amaç soruların anlaşılabilirliğini, eksik yada gereksiz soruların oluşumunu tespit etmektir. Anketin uygulanacağı tüketicilere anketin içeriği hakkında bilgi verilip daha sağlıklı veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formları, benzer araştırma ve konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak, tüketicilerin alışverişte dikkat ettikleri hususlar göz önüne alınarak hazırlanmıştır.

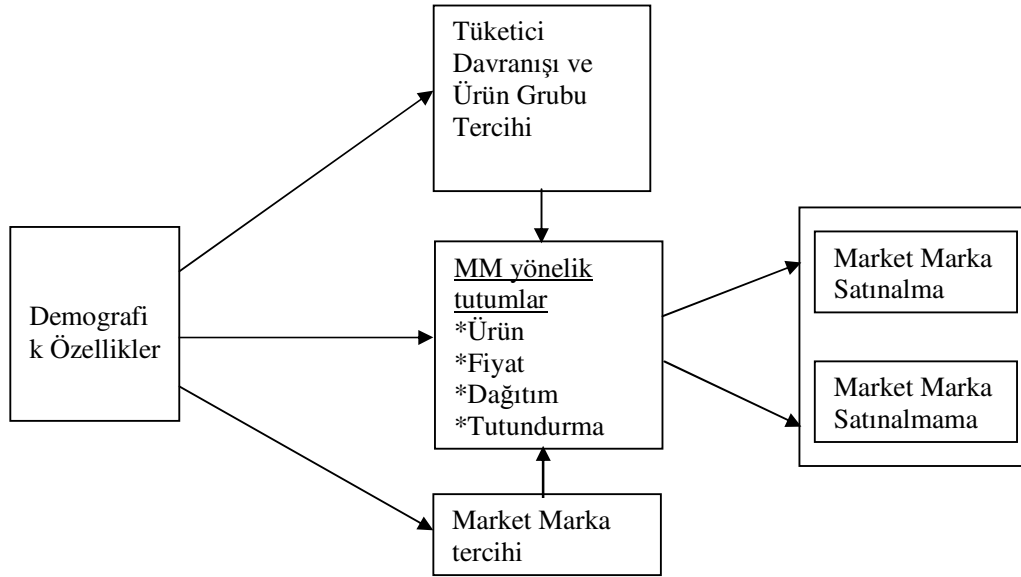
Anket tasarımında toplam 17 adet soru yer almaktadır. Bu soruların ilk 8’i cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaşı ve medeni durumu, ailedeki birey sayısı, ikamet ettiği yer ve mesleği gibi sosyo-demografik sorulardır. Ankete katılan 402 kişinin market markalı ürünleri tercih edip etmedikleri sorularak, eğer tercih etmiyorlarsa bunun nedenlerini önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Market markalı ürünleri tercih edenlerin daha çok hangi ürün gruplarını tercih ettikleri ve market markalı gıda ürünlerini hangi sıklıkta satın aldıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Market markalı gıda ürünlerini tercih edenlerin hangi market markalı gıda ürünlerini tercih ettiklerini önem derecelerine göre sıralamaları istenmiş ve bu ürünlere yönelik memnuniyet dereceleri tespit etmek amaçlanmıştır. Tüketicilerin market markalı gıda ürünlerini alma nedenlerini ve bu nedenlerin satın alma kararındaki etkileri tespit etmek amacıyla 10 adet soru 5’li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. (Çok Etkili(5), Etkili(4), Fikrim Yok(3), Etkili(2), Hiç Etkili Değil(1)). Tüketicilerin Migros ve Tansaş market markalı gıda ürünlerine yönelik düşüncelerini tespit etmek amacıyla bu markaların özelliklerini karşılaştırmalı olarak 7’li anlamsal farklılık ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Yine market

markalı ürün tercih eden ve etmeyenlerin bu ürünlerle ilgili tutum ve düşüncelerini öğrenebilmek için 15 tane soruda beşli likert ölçeğinden yararlanılmıştır. (Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum(4), Fikrim Yok(3), Katılmıyorum(2), Kesinlikle katılmıyorum(1)) Ankette Likert ölçekli sorular değerlendirilirken 5-4,5 arası oranların Kesinlikle Katılıyorum, 4,4-3,5 arası oranların Katılıyorum, 3,4-2,5 arası oranların Fikrim Yok, 2,4-1,5 arası oranların Katılmıyorum, 1,4-1 arası oranların da Kesinlikle katılmıyorum, seçeneğine rast geldikleri kabul edilmiştir. Ankette açık uçlu sorulara yer verilmemiştir. Anket formundaki soruların frekans dağılımları yapılmış, yüzdeleri hesaplanmış, Ki-Kare analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Ayrıca, anlamsal farklılık ölçeği kullanılmış ve factor anaizi yapıp tukey testine yer verilmiştir.

Araştırma yöntemi amacına göre tanımlayıcı bir yöntemdir. Araştırmada yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Ölçme çeşitlerinden objektif(demografik) ve subjektif(likert) ölçme işlemi yapılmıştır. Veri bilgilerinin analizinde Excel programından ve SPSS 13 istatistik programından yararlanmıştır. Hipotez kurulup hipotezin yorumu için Ki-Kare istatistik metodundan faydalanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan modelde tüketicilerin demografik özellikleri ile market markalara yönelik tutumlar arasındaki ilişkiler ve farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır. Market markaları tercih eden tüketicilerin bu markaları satınalma sıklıkları, memnuniyet dereceleri ve tercih ettikleri ürün gruplarının demografik özelliklerle ve market markalarına yönelik tutumlarla ilişkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin market marka tercihleriyle ilişkileri incelenmiş, tercih etme ve etmeme nedenleri araştırılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri, market marka tercihinde etkili olan unsurlar, market markalara yönelik tutumlar bu ürünlere yönelik olumlu ve olumsuz tercihleri etkileyen faktörlerdir.



Şekil 6: Tüketicilerin Market Markalarına Karşı Geliştirdikleri Tutumlar Üzerine Etki Eden Değişkenler

Kaynak: Pala, Mehmet ve Saygı, Y. Birol, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, 2004, s.79.

4.6. Bulgular ve Yorumlar

4.6.1. Demografik Özellikler

Anket; Bolu ilinde yaşayan kadın ve erkek gruplarında, farklı gelir düzeylerinden 410 kişiye uygulanmıştır. 8 anket hatalı doldurulduğu için analize dahil edilmemiştir. Ankete katılanların demografik özelliklerinin frekans dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 15: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans n	Yüzde %	Medeni Durum	Frekans n	Yüzde %
Kadın	233	57,96	Bekar	158	39,30
Erkek	169	42,04	Evli	244	60,70
Toplam	402	100	Toplam	402	100
Eğitim Durumu	Frekans n	Yüzde %	Gelir Düzeyi	Frekans n	Yüzde %
Okur-Yazar	5	1,24	450 YTL Altı	12	2,99
İlkokul Mezunu	35	8,71	451 YTL – 800 YTL	72	17,91
Ortaokul Mezunu	48	11,94	801 YTL – 1150 YTL	94	23,38
Lise Mezunu	136	33,83	1151 YTL -1500 YTL	89	22,14
Üniversite Mezunu	141	35,07	1501 YTL ve Üzeri	135	33,58
Yüksek Lisans ve Üzeri Mezun	37	9,20			
Toplam	402	100	Toplam	402	100
Yaş	Frekans n	Yüzde %	Birey Sayısı	Frekans n	Yüzde %
20 Yaş ve altı	25	6,23	1	23	5,72
21–35	158	39,40	2	83	20,65
36–50	128	31,92	3	95	23,63
51–66	81	20,20	4	135	33,58
66 ve üstü	10	2,24	5 ve üstü	66	16,42
Toplam	402	100	Toplam	402	100
Meslek			Frekans n	Yüzde %	
Kamu çalışanı			67	16,67	
Emekli			63	15,67	
Ev hanımı			75	18,66	
Özel Sektör çalışanı			141	35,07	
Öğrenci			47	11,69	
İşsiz			9	2,24	
Toplam			402	100	

Ankete katıların yaklaşık % 58’ini bayanlar oluştururken, %42’sini de erkekler oluşturmaktadır. Medeni duruma göre frekans dağılımına baktığımızda ankete katılanların %39,3’ü bekar, %60,7’si evli’dir. Eğitim düzeyine göre değerlendirdiğimizde ise, %35,07 ile üniversite mezunları, %33,83 ile lise mezunları çoğunlukta yer almaktadır. Bunu %11,94 ile ortaokul mezunları, %9,2 ile yüksek lisans ve üzeri mezunları takip etmektedir. Ankete katılanların %33,58 ‘i 1501 ytl ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. %23,38’i 801 ytl ve 1150 ytl arasında, %22,14’ü 1151 ytl ve 1500 ytl arasında bir gelir düzeyine sahiptir. Ankete katılanların %39,4’ü 21-

35 yaş arası, %31,92'si 36-50 yaş arası, %20,2'si de 51-66 yaş arasındaki tüketicilerdir. %33,58'lik bir oranla ankete katılanların ailelerindeki birey sayısı 4, %23,63 ile ailelerindeki birey sayısı 3'tür. 2 kişiden oluşan ailelerin oranı %20,65 ile üçüncü sırada yer alırken, 5 ve üstü bireyden oluşan ailelerin oranı ise %16,42'dir. Yalnız yaşayanların oranı ise %5,72'dir. Ankete katılanların %35,07'si özel sektör çalışanları olarak ilk sırada yer almaktadır. Araştırma örneğinin %18,66'sı ev hanımlarından, %16,67'si kamu çalışanlarından, %15,67'si emeklilerden, %11,69'u öğrencilerden ve %2,24 de işsizlerden oluşmaktadır.

4.6.2. Tüketicilerin Market Markaları Tercihlerine Yönelik Sonuçlar

Tablo 16: Tüketicilerin Market Markalı Ürün Tercihleri

Market markalı ürün tercih eder misiniz?	Frekans Yüzde	
	N	%
Evet	242	60,2
Hayır	160	39,8
Toplam	402	100

Ankete katılan 402 kişinin %60,2'si market markalı ürünleri tercih ederken, %39,8'i tercih etmemektedir. Tüketicilerin tercih etmeme nedenleri önem derecesine göre sıralandığında ilk sırada %24,6 ile üretici markalara göre düşük kalitede olduğunu düşünmesi, ikinci derecede önemli olan neden %19,9 ile marka isminin tanınmaması, üçüncü derecede önemli olan neden ise, %18,3 ile ürün performansının düşük olduğu düşüncesi yer almaktadır. Diğer tercih etmeme nedenleri arasında, Reklamının az yapılması %13,4, Kalite istikrarı sağlayamaması %12, Arandığında raflarda bulunamaması %5, Satıldığı zincir markete olan güvensizlik %4,7, Sosyal kabul görmeme korkusu %2,1'lik bir oranla yer almaktadır. Market markalı ürünleri tercih etmeyen 160 tüketicinin bu ürünleri tercih etmeme nedenleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 17: Market Markalı Ürünleri Tercih Etmeyen Tüketicilerin Tercih Etmeme Nedenlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanışı

Tüketicilerin Tercih etmememe nedenleri (Önem Derecesi Göre)	1		2		3		Ortalama
	f	%	f	%	f	%	
Arandığında raflarda bulunamaması	9	5,63	6	3,75	9	5,63	5,0
Kalite istikrarı sağlayamaması	19	11,9	19	11,9	20	12,5	12,0
Üretici markalara göre düşük kalitede olması	58	36,3	20	12,5	22	13,8	24,6
Reklamının az yapılması	18	11,3	31	19,4	13	8,13	13,4
Ürün performansının düşük olması	26	16,3	33	20,6	32	20	18,3
Satıldığı zincir markete olan güvensizlik	4	2,5	8	5	17	10,6	4,7
Marka isminin tanınmaması	25	15,6	39	24,4	38	23,8	19,9
Sosyal kabul görmeme korkusu	1	0,63	4	2,5	9	5,63	2,1
Toplam	160	100	160	100	160	100	100

Tablo 18: Market Markalarını Tercih Eden Tüketicilerin Ürün Grubu Tercihleri

Market markalı ürün grubu tercihi	Frekans	Yüzde
	N	%
Gıda	128	52,9
Temizlik	94	38,8
Kişisel bakım ürünleri	6	2,48
Ev gereçleri ve tekstil ürünleri	14	5,79
Toplam	242	100

Tüketicilerin market markalı ürün tercihlerinde gıda ürünleri %52,9 ‘luk bir oranla en yüksek payı teşkil etmektedir. Gıda ürünlerinin daha fazla tercih edilmesi bu ürünlerin hızlı tüketim ürünleri olmasından kaynaklanmaktadır. Gıda sürekli tüketilen bir ürün olmasına rağmen, diğer ürünler tüketim zamanı bakımından daha uzun bir süreç almaktadır. Örneğin, market markalı bir sütün son kullanma tarihi

üretim tarihinden 15 gün sonrasdır ve bu süre içerisinde evlerde tüketilmektedir, fakat diğer ürünlerde tüketim süreleri bazen 1 yıl olmaktadır ve son kullanma tarihleri de buna göredir. Ayrıca, gıda ürünlerinin fazla çeşitlilikte evlerde yer alma gereksinimi de bu oranı etkilemektedir. Artık tüm gıda ürünlerinin konserve, poşet, dondurulmuş veya hazır şekillerde satılıyor olması gıda sektöründeki tüm ürünlerin bu kapsamda değerlendirilmesini gerektirmekte olup bu kapsam çok geniş bir kapsam olarak karşımıza çıkmaktadır. Gıda ürünlerinin satın alınması güvene dayalı bir konudur. Tüketicilerin yıllardır alışveriş yaptığı ve genellikle zaman içerisinde kişisel ilişkiler geliştirdiği marketler, zamanla güven ilişkisine dönüşmektedir. Marketlere olan güvenin artması gıda ürünlerinin tercih edilmesini arttırmıştır. Tüketici tercihlerini %38,8 oranıyla temizlik ürünleri takip etmektedir. Kişisel bakım ürünleri, ev gereçleri ve tekstil ürünlerinin tercihinde market markalarının oranının düşük olduğu görülmektedir. Tüketiciler market markalı ürün tercihlerinde özellikli ürünler yerine kolayda ürünleri daha çok tercih etmektedirler. Bu sonuç, tüketicilerin özellikli ürünlerde markalı ürünleri daha fazla tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 19: Market Markalı Gıda Ürünleri Satınalma Sıklıkları

Market markalı gıda ürün Sıklığı	Frekans n	Yüzde %	Ortalama
Haftada birkaç kez	23	9,5	2,9
Haftada bir	52	21,5	
Ayda bir	98	40,5	
Birkaç ayda bir	64	26,4	
Hiç	5	2,07	
Toplam	242	100	

Araştırma sonuçlarına göre market markalı ürün tercih eden tüketicilerin market markalı gıda ürünlerini satın alma sıklıkları yaklaşık olarak 2,9 ortalama ile “Ayda bir” olduğu söylenebilir. Bu da tüketicilerin günümüz hayat şartlarının yoğunluğu nedeniyle, marketlerden belirli periyotlarda toplu alışveriş yapmalarından kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin market markalı gıda ürün grupları arasında %26,2 ile “Kuru gıda ve bakliyat” en çok tercih edilen ürün grubu olarak yer almaktadır. %24,4’lük bir oranla ise “Süt ve süt ürünleri” 2.derecede tercih edilen ürün grubu olarak ortaya çıkmıştır. “Yağ, salça ve konserve” ürünleri de, market markalı gıda ürünlerini tercih eden tüketiciler arasında %15,9 ortalama ile 3.derecede tercih edilebilir bir konumdadır. Bu ürünleri %11,9 ile “içecekler”, %9,3 ile unlu ürünler takip etmektedir. Yapılan araştırmada market markalı “Et ve et ürünleri” ve “Donmuş yiyecek”lerin tüketiciler tarafından en az tercih edilen ürün grupları oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin satınalma risklerinin Kuru gıda ve bakliyat, Süt ve süt ürünleri, Yağ, salça ve konserve gibi ürün gruplarında minumum düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 20: Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürün Grubu Tercihlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanışı

Market markalı gıda ürün grubu tercihi (Önem Derecesi Göre)	1		2		3		Ortalama
	f	%	f	%	f	%	
Süt ve süt Ürünleri	71	29,3	46	19	50	20,7	24,4
Kuru gıda ve bakliyat	85	35,1	45	18,6	35	14,5	26,2
Et ve et ürünleri	17	7,02	31	12,8	12	4,96	8,6
Donmuş yiyecekler	6	2,48	11	4,55	13	5,37	3,7
Yağ, salça ve konserve	22	9,09	58	24	49	20,2	15,9
Unlu ürünler	20	8,26	24	9,92	27	11,2	9,3
İçecekler	21	8,68	27	11,2	56	23,1	11,9
Toplam	242	100	242	100	242	100	100

Tüketicilerin market markalı gıda ürün grupları tercihlerine baktığımızda kuru gıda ve bakliyat %26,2 ile birinci sırada yer almaktadır. Tüketicilerin önem derecelerine göre yaptıkları bu sıralama sonucunda süt ve süt ürünleri ise %24,4 ile ikinci sırada tercih edilmektedir. Yağ, salça ve konserve ürünlerinin tercih edilme oranı ise %15,9’dur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün gruplarında market markalarının başarısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Yönelik Memnuniyetleri

Market markalı gıda ürünleri memnuniyet derecesi	Frekans n	Yüzde %	Ortalama
Hiç memnun değilim	0	0	3,99
Memnun değilim	3	1,25	
Fikrim yok	23	9,17	
Memnunum	189	78,3	
Çok memnunum	27	11,3	
Toplam	242	100	

Market markalı gıda ürünü kullandığını belirten tüketicilerin %89,6 gibi bir çoğunluğu, kullandığı kategori veya kategorilerdeki ürünlerden memnun olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan kullanıcılar ise bu ürünü az kullanarak ürün ile ilgili memnuniyet verecek derecede fiyat-performans ilişkisi yakalayamamış kullanıcılarıdır. Tüketicilerin % 1,25'i ise ürünlerden memnun olmadığını belirten kullanıcılarıdır. Tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine yönelik memnuniyetleri 3,99 ile ortalama olarak “Memnunum” şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 22: Tüketicilerin Market Markalı Gıda ürünlerini Satınalma Nedenleri

Market markalı gıda ürünleri satınalma nedenleri		Hiç etkili değil	Etkisiz	Fikrim yok	Etkili	Çok etkili	Toplam	Ortalama
Fiyatının uygunluğu	Frekans (n)	1	5	7	156	73	242	4,22
	Yüzde (%)	0,41	2,07	2,89	64,46	30,17	100	
Kaliteli olması	Frekans (n)	4	9	21	156	52	242	4
	Yüzde (%)	1,65	3,72	8,68	64,46	21,49	100	
Raflarda bulunabilmesi	Frekans (n)	17	55	35	109	26	242	3,30
	Yüzde (%)	7,02	22,73	14,46	45,04	10,74	100	
Ambalaj	Frekans (n)	62	104	30	40	6	242	2,27
	Yüzde (%)	25,62	42,98	12,40	16,53	2,48	100,0	
Promosyon	Frekans (n)	13	48	23	101	57	242	3,58
	Yüzde (%)	5,37	19,83	9,50	41,74	23,55	100	
Deneyim	Frekans (n)	2	16	29	125	70	242	4,01
	Yüzde (%)	0,83	6,61	11,98	51,65	28,93	100	
Markete olan güven	Frekans (n)	3	7	8	122	102	242	4,29
	Yüzde (%)	1,24	2,89	3,31	50,41	42,15	100	
Teşhirinin özenli olması	Frekans (n)	30	64	35	90	23	242	3,05
	Yüzde (%)	12,40	26,45	14,46	37,19	9,50	100	
Mağaza atmoferi	Frekans (n)	28	46	36	104	28	242	3,24
	Yüzde (%)	11,57	19,01	14,88	42,98	11,57	100	
Kullanıcı tavsiyeleri	Frekans (n)	5	28	28	129	52	242	3,81
	Yüzde (%)	2,07	11,57	11,57	53,31	21,49	100	

Tabloda yer alan satınalma nedenlerinin tüketicilerin market markalı gıda ürünleri satınalmasında ne derece etkili olduğunu belirlemek amacıyla market markalı gıda ürünleri satınalanlardan her bir nedeni değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, fiyat, kalite, promosyon, önceki deneyimler ve markete olan güven tüketicilerin market markalı gıda ürünleri satınalmında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer tüketicilerin tavsiyeleri de satınalma üzerinde etkisi vardır. 4,22 ortalama ile fiyatının uygun olması ve 4,29 ortalama ile markete olan güven satınalmada en etkili nedenler olarak ortaya çıkmıştır. Ambalajının gösterişli olması ise tüketiciler için satınalmada etkisiz bir nedendir. Market markalarının raflarda kolay bulunabilmesi, teşhirinin özenli olması ve satıldığı mağazanın atmosferi gibi nedenlerin bu markaların tercihinde çok fazla etkili olmayan unsurlar olduğu söylenebilir. Bu durumda bu ürünlerin kullanıcıları için ürünün kendilerine sunulmuş biçimi ve sunulduğu yerin durumu çok fazla önem taşımamaktadır. Market markalarını alma niyetinde olan tüketiciler bu ürünlere ulaşmada çok fazla zorluk yaşamamakta ve raflarda bulunabilirliğini bir satınalma nedeni olarak görmemektedirler. Bu tüketiciler için kaliteli ve bildiği ürünü uygun fiyata almak ve güvenilirliği yüksek yerden almak yeterli olmaktadır. Market markalarının ürün, fiyat ve tutundurma karmasının başarılı bir şekilde oluşturulması bu ürünleri tüketicilere ulaştırmada gerekli ve önemlidir. Dağıtım unsurunun diğer karma elemanlarına göre tüketiciler için daha az önem teşkil ettiği görülmektedir.

4.6.3. Market Markalarına Yönelik Tutumlar

Market markalı ürünleri tercih eden ve etmeyen tüketicilerin, market markalı ürünlere yönelik tutumları 15 yargı ile likert ölçeğinde ölçülmüştür. Tüketicilerin bu tutum ifadelerine katılma dereceleri aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir.

Tablo 23: Market Markalarına Yönelik Tutum Puanlaması

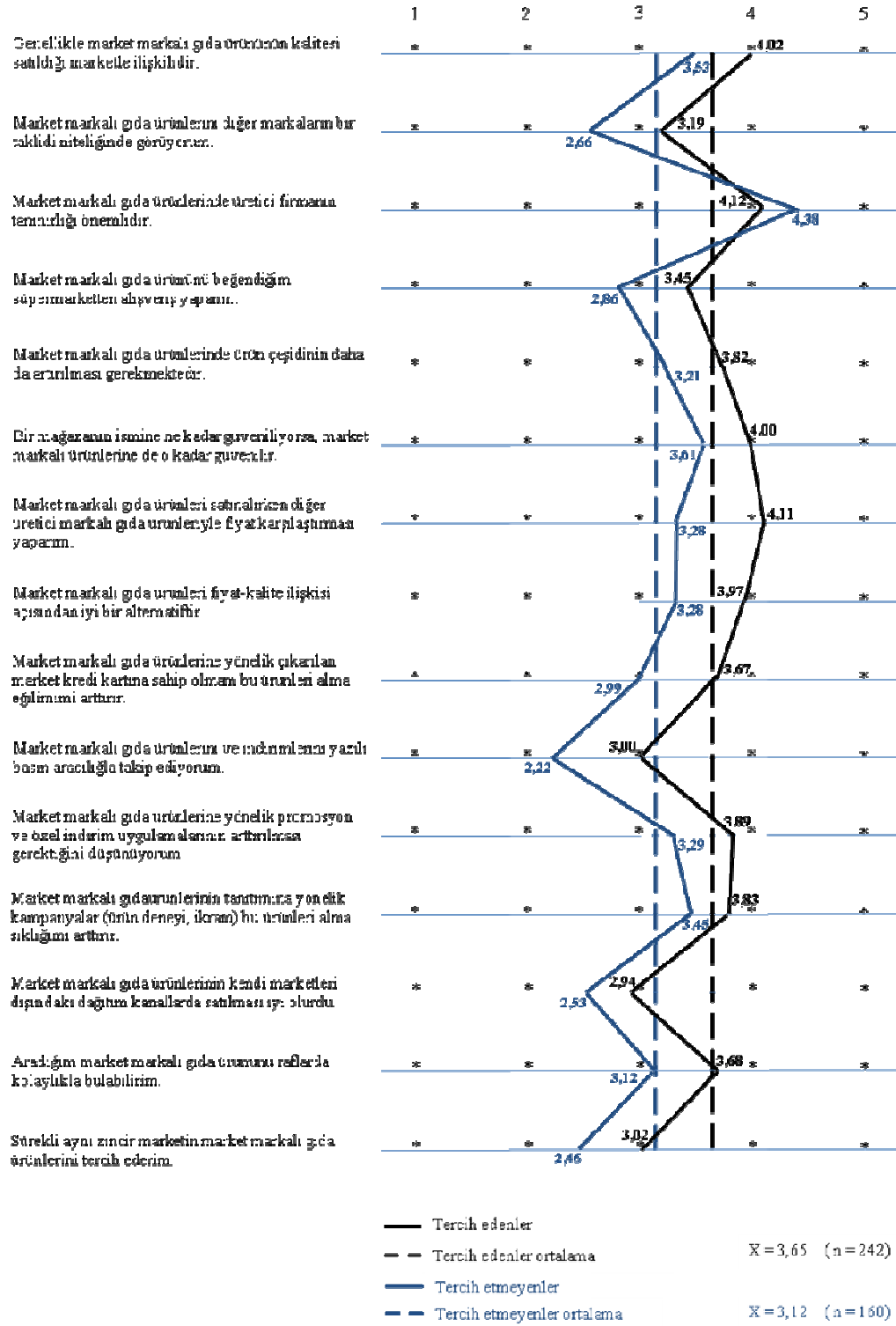
Kesinlikle Katılmıyorum	1 puan
Katılmıyorum	2 puan
Fikrim Yok	3 puan
Katılıyorum	4 puan
Kesinlikle Katılıyorum	5 puan

Ölçmenin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre 3,53 ortalama ile market markalarını tercih etmeyenler “Genellikle market markalı gıda ürününün kalitesi satıldığı marketle ilişkilidir.” Görüşü karşısında kararsız kalmaktadırlar. Market markaları tercih edenler ise 4,02 ortalama ile bu görüşe katılmaktadırlar. Market markaları tercih edenlerin alışveriş yaptıkları marketle, satınaldıkları ürünleri daha fazla özdeşleştirdikleri ve satınalmalarında marketin isminin etkili olduğu görülmektedir. 3,19 ortalama ile market markalarını tercih edenler ve 2,66 ortalama ile market markalarını tercih etmeyenler “Market markalı gıda ürünlerini diğer markaların bir taklidi niteliğinde görüyorum.” tutum ifadesi hakkında fikir sahibi olmadıkları görülmektedir. “Market markalı gıda ürünlerinde üretici firmanın tanınırlığı önemlidir.” görüşüne market markalarını tercih eden tüketiciler 4,12 ortalama ile market markalarını tercih etmeyenler ise 4,38 ortalama ile bu görüşe katılmaktadırlar. “Market markalı gıda ürününü beğendiğim süpermarketten alışveriş yaparım.” görüşüne market markalı ürünleri tercih edenler 3,45 ortalama ile bu görüşe katılırken, 2,86 oranı ile tercih etmeyenler bu görüşe fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Market markalarını tercih eden tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayı tercihlerinde market markalarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Market markalı ürünleri tercih edenler 3,82 ortalama ile “Market markalı gıda ürünlerinde ürün çeşidinin daha da artırılması gerekmektedir.” görüşüne katılma yönünde eğilim göstermektedirler. Market markalarını tercih etmeyen tüketiciler ise 3,21 ortalama ile bu görüş hakkında fikir sahibi değildir. “Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, market markalı ürünlerine de o kadar güvenilir.” görüşüne market markalı ürünleri tercih edenler 4 ortalama ile katılıyorum şeklinde cevap verirken, market markalı ürünleri tercih etmeyenler 3,61 ortalama ile ürünleri tercih etme durumunda mağaza isminin önemli olduğu fikrine katılmaktadırlar. Market markalı ürünü satınalma parametrelerinde marketin ismi ve bilinirliği çok önemli bir faktör olarak görünmektedir. “Market markalı gıda ürünleri satınılırken diğer üretici markalı gıda ürünleriyle fiyat karşılaştırması yaparım.” görüşüne bu ürünleri tercih edenler 4,11 ortalama ile katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. Market markalarını tercih eden tüketiciler ürünlerin fiyat–kalite oranlarından yüksek düzeyde yararlanabilmek amacıyla, üretici markalarla market markalarını karşılaştırma ihtiyacı duymaktadırlar. Tercih etmeyenler ise 3,28 ile bu konuda fikir

sahibi değillerdir. “Market markalı gıda ürünlerine yönelik çıkarılan market kredi kartına sahip olmam bu ürünleri alma eğilimimi artırır.” görüşü her iki tüketici grubu tarafından fikrim yok şeklinde cevaplanmıştır. Fakat market markalarını tercih edenlerin 3,67 ortalama ile bu görüşe katılma yönünde oldukları söylenebilir. “Market markalı gıda ürünlerini ve indirimlerini yazılı basın aracılığı ile takip ediyorum.” görüşüne market markalarını tercih edenler 3 ortalama ile kararsız kaldıkları görülmüştür. 2,22 ortalama ile market markalarını tercih etmeyenler bu ürünler hakkında yazılı basın aracılığıyla herhangi bir bilgi edinmemektedirler. Market markalarını kullananların bu markaları satınalmalarında tanıtım ve bilgilendirmelerin çok fazla etkisinin olmadığı görülmektedir. Satınalma kararlarının tüketicilerin deneyimlerine dayandığı yorumu yapılabilir. Bu durumda market markalarına yönelik bilgilendirme alternatiflerinin daha da artırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Market markalarını tercih edenler 3,89 ortalama ile market markalı gıda ürünlerine yönelik promosyon ve özel indirim uygulamalarının artırılması gerektiğini düşünmektedirler. “Market markalı gıda ürünlerinin tanıtımına yönelik kampanyalar (ürün deneyi, ikram) bu ürünleri alma sıklığını artırır.” görüşüne market markalarını tercih edenler 3,83 ortalama ile katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Market markalı gıda ürünlerinin kendi marketleri dışındaki dağıtım kanallarında satılması iyi olurdu.” görüşüne market markalı ürünleri tercih edenler ve etmeyenler fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Tüketicilerin market markalarını kendi marketleri dışından temin etmek istememeleri, satınalmalarda marketlere olan güven unsurunun etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Market markaları tercih edenler “Aradığım market markalı gıda ürününü raflarda kolaylıkla bulabilirim.” görüşüne 3,68 ortalama ile katılma yönündedirler. Market markalarını tercih edenler “sürekli aynı zincir marketin market markalı gıda ürünlerini tercih ederim” tutumu ile ilgili görüşlerinde net değillerdir. Tüketiciler farklı market markalı gıda ürünlerini de alabilecekleri yönünde fikir beyan etmişlerdir.

Tablo 24: Market Markalarına Yönelik Tutumlar

Market Markalarına Yönelik Tutumlar	Market marka tercih eden		Market marka tercih etmeyen	
	N	ORT.	N	ORT.
Genellikle market markalı gıda ürününün kalitesi satıldığı marketle ilişkilidir.	242	4,02	160	3,53
Market markalı gıda ürünlerini diğer markaların bir taklidi niteliğinde görüyorum.	242	3,19	160	2,66
Market markalı gıda ürünlerinde üretici firmanın tanınırlığı önemlidir.	242	4,12	160	4,38
Market markalı gıda ürününü beğendiğim süpermarketten alışveriş yaparım.	242	3,45	160	2,86
Market markalı gıda ürünlerinde ürün çeşidinin daha da artırılması gerekmektedir.	242	3,82	160	3,21
Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, market markalı ürünlerine de o kadar güvenilir.	242	4,00	160	3,61
Market markalı gıda ürünleri satınılırken diğer üretici markalı gıda ürünleriyle fiyat karşılaştırması yaparım.	242	4,11	160	3,28
Market markalı gıda ürünleri fiyat-kalite ilişkisi açısından iyi bir alternatiftir.	242	3,97	160	3,28
Market markalı gıda ürünlerine yönelik çıkarılan market kredi kartına sahip olmam bu ürünleri alma eğilimimi artırır.	242	3,67	160	2,99
Market markalı gıda ürünlerini ve indirimlerini yazılı basın aracılığıyla takip ediyorum.	242	3,00	160	2,22
Market markalı gıda ürünlerine yönelik promosyon ve özel indirim uygulamalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum.	242	3,89	160	3,29
Market markalı gıda ürünlerinin tanıtımına yönelik kampanyalar (ürün deneyi, ikram) bu ürünleri alma sıklığımlı artırır.	242	3,83	160	3,45
Market markalı gıda ürünlerinin kendi marketleri dışındaki dağıtım kanallarda satılması iyi olurdu.	242	2,94	160	2,53
Aradığım market markalı gıda ürününü raflarda kolaylıkla bulabilirim.	242	3,68	160	3,12
Sürekli aynı zincir marketin market markalı gıda ürünlerini tercih ederim.	242	3,02	160	2,46



Şekil 7: Market Markalarını Tercih Eden ve Tercih Etmeyen Tüketicilerin Tutum Profili

Tüketicilerin tercih ettikleri market markalı gıda ürünlerine ulaşabilecekleri iki farklı market değerlendirme kapsamına alınmıştır. Migros ve Tansaş market markalı gıda ürünlerine yönelik tüketici algılarını ölçmek üzere, ürün özellikleri ile ilgili 10 çift sıfatı içeren 7 puanlı anlamsal farklılık ölçeğine yer verilmiştir. Satıldığı marketin adını temsil eden bu markaların özellikleri tüketici yargılarına dayanarak karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Anket formunda aşağıda verilen sıfat çiftlerinden oluşan ölçek cevaplayıcılara verilmiştir.

Tablo 25: Market Markalı Gıda Ürünleri

Market Markalı Gıda Ürünleri								
	Çok	Oldukça	Biraz	Kararsı	Biraz	Oldukça	Çok	
Pahalı	1	2	3	4	5	6	7	Ucuz
Kalitesiz	1	2	3	4	5	6	7	Kaliteli
Çeşit az	1	2	3	4	5	6	7	Çeşit fazla
Promosyonsuz	1	2	3	4	5	6	7	Promosyonlu
Güvenilmez	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilir
Performansı düşük	1	2	3	4	5	6	7	Performansı yüksek
Raflarda zor bulunur	1	2	3	4	5	6	7	Raflarda kolay bulunur
Ambalajı çekici değil	1	2	3	4	5	6	7	Ambalajı çekici
Ürün sergilenişi cazip değil	1	2	3	4	5	6	7	Ürün sergilenişi cazip
Kalite sürekliliği yok	1	2	3	4	5	6	7	Kalite sürekliliği var

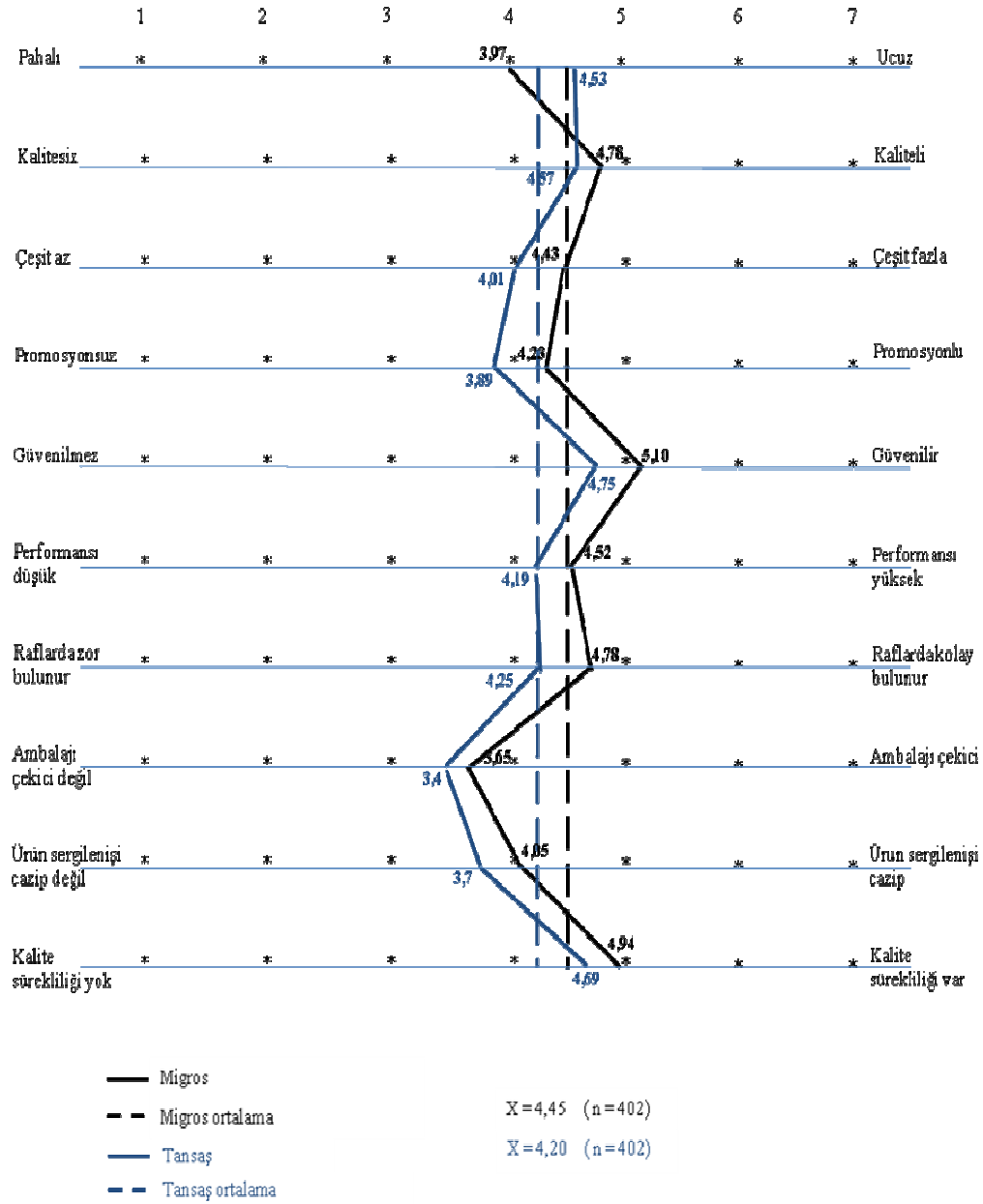
Analizden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 26: Migros ve Tansaş Market Markalı Gıda Ürünleri

Migros ve Tansaş Market Markalı Gıda Ürünleri	Migros		Tansaş	
	ORT	STD. SAPMA	ORT	STD. SAPMA
Pahalı – Ucuz	3,97	1,71	4,53	1,59
Kalitesiz - Kaliteli	4,78	1,52	4,57	1,41
Çeşit az - Çeşit fazla	4,43	1,81	4,01	1,51
Promosyonsuz - Promosyonlu	4,23	1,72	3,89	1,57
Güvenilmez - Güvenilir	5,10	1,64	4,75	1,52
Performansı düşük - Performansı yüksek	4,52	1,42	4,19	1,37
Raflarda zor bulunur - Raflarda kolay bulunur	4,78	1,60	4,25	1,60
Ambalajı çekici değil - Ambalajı çekici	3,65	1,77	3,40	1,60
Ürün sergilenişi cazip değil - Ürün sergilenişi cazip	4,05	1,66	3,70	1,65
Kalite sürekliliği yok - Kalite sürekliliği var	4,94	1,69	4,69	1,61

Sonuçlar 390 örneklem üzerinden alınarak elde edilmiştir. Tüketicilerin Migros ve Tansaş market markalı gıda ürünlerine yönelik tutumlarını öğrenmek amacıyla 7’li anlamsal farklılık ölçeği hazırlanmıştır. Bu ölçekte market markalı gıda ürünlerinin özelliklerine yönelik tutumlar 1’den 7’ye olumsuz özellikten olumlu özelliğe doğru puanlandırılmıştır. Migros ve Tansaş market markalı gıda ürünlerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirme sonuçlarına göre, market markalı gıda ürünlerinde Tansaş markalı ürünlerin Migros ürünlerine göre daha ucuz olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Migros markalı gıda ürünlerinin daha çeşitli olduğu, promosyonlara daha fazla yer verdiği ve kalite sürekliliğinin daha iyi olduğu belirlenmiştir. Güvenilirlik, kalite, ürün performansı ve ambalaj çekiciliği açısından bakıldığında Migros markalı gıda ürünleri Tansaş markalı gıda ürünlerine göre daha olumlu bir şekilde değerlendirilmiştir. Migros markalı gıda ürünlerinin raflarda kolay

bulunabilirliği ve ürün sergilenişinin daha cazip olduğu araştırmada ortaya çıkmıştır. Fakat ortalama değerlerin birbirine yakın olması bu iki market markasının tüketiciler açısından çok farklı bir konumda değerlendirilmediğini göstermektedir. Özellikle kalite ve ambalajlarının gösterişli olup olmadığı konusunda market markaları arasında çok fazla farklılık olmadığı görölmektedir. Ortalamalardaki bu diferansiyelin az olması, bu ürünlerin satıldığı mağaza ismine göre değerlendirilmediğini göstermektedir.



Şekil 8: Migros ve Tansaş Market Markalı Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum Profili

4.6.4. Hipotezlerin testi

Araştırmanın modeli çerçevesinde belirlenen hipotezler, SPSS bilgisayar programı ile Pearson Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir. Ki – Kare Bağımsızlık Testi yardımıyla iki değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada gerçek frekanslar ile teorik frekanslar aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$$X^2 = \sum \frac{(f_i - f_i')^2}{f_i}$$

ifadesine göre hesaplanır. Bu ifadede,

f_i = gerçek frekanslar

f_i' = teorik frekansları

göstermektedir.

Hipotezlerin Ki-Kare analizi, serbestlik derecesi 30'dan küçük ya da eşit olduğu durumlarda aşağıdaki şekilde değerlendirilir;

$$H_0 = f_i \neq f_i'$$

$$H_1 = f_i = f_i'$$

$X^2_{\text{tablo değeri}} > X^2_{\text{hesaplanan değeri}}$ ise H_0 hipotezi kabul edilir.

$X^2_{\text{tablo değeri}} < X^2_{\text{hesaplanan değeri}}$ ise H_0 hipotezi reddedilir.

Yapılan araştırmada ankete katılanların demografik özellikleri ile market markalı ürün tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı; 0,95 önem derecesinde Ki-kare test istatistiği ile test edilmiştir. Oluşturulan ilişki hipotezleri ve Ki-kare test istatistiği hesaplaması sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₀:Tüketicilerin cinsiyetleri ile market markalı ürün satınalma tercihleri arasında ilişki yoktur.

H₁:Tüketicilerin cinsiyetleri ile market markalı ürün satınalma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 27: Cinsiyet -Tercih

			Tercih		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	Gözlenen değer	158	75	233
		Beklenen değer	140,3	92,7	233,0
	Erkek	Gözlenen değer	84	85	169
		Beklenen değer	101,7	67,3	169,0
Toplam	Gözlenen değer		242	160	402
	Beklenen değer		242,0	160,0	402,0

$$X^2_{\text{tablo değeri}} = 3,657 < X^2_{\text{hesaplanan değer}} = 13,404$$

Araştırmanın %95 güven aralığında ve 1 serbestlik derecesinde hesaplanan Ki-Kare değeri 13,404 olarak bulunmuştur. Ki-Kare tablo değeri ise 3,657 olarak bulunduğu ve Ki-Kare tablo değeri, hesaplanan Pearson Ki-Kare değerinden küçük olduğundan **H₀** hipotezi reddedilmiştir. Yani, tüketicilerin cinsiyeti ile market marka satınalma tercihleri arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre kadınların erkeklere oranla market markalarını daha çok tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Bunun nedenini kadınların alışverişte ve alım kararlarında daha etkin olduklarına bağlayabiliriz.

H₀:Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile market markalı ürün satınalma tercihleri arasında ilişki yoktur.

H₁:Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile market markalı ürün satınalma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 28: Eğitim - Tercih

			Tercih		Toplam
			Evet	Hayır	
Eğitim	Okur-yazar/ İlkokul	Gözlenen değer	34	6	35
		Beklenen değer	24,08	15,92	35,0
	Ortaokul	Gözlenen değer	29	19	48
		Beklenen değer	28,9	19,1	48,0
	Lise	Gözlenen değer	91	45	136
		Beklenen değer	81,9	54,1	136,0
	Üniversite	Gözlenen değer	76	65	141
		Beklenen değer	84,9	56,1	141,0
	Yüksek lisans ve üzeri	Gözlenen değer	12	25	37
		Beklenen değer	22,3	14,7	37,0
	Toplam	Gözlenen değer	242	160	402
		Beklenen değer	242,0	160,0	402,0

$$X^2_{\text{tablo değeri}} = 9,49 < X^2_{\text{hesaplanan değer}} = 27,07$$

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri ile market marka tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonuç 4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığında; hesaplanan Ki-kare değeri 27,07; tablo değeri 9,49 bulunduğu ve $27,07 > 9,49$ olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Ankete katılanların eğitim düzeyleriyle market marka tercihleri arasında ilişki tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi üniversite ve üzeri olan tüketicilerin market marka tercihleri olumsuz yönde olurken, eğitim düzeyi daha düşük olan tüketiciler market markaları daha çok tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin fiyata daha duyarlı oldukları, bu ürünlerin fiyat avantajından daha fazla yararlanma isteğinde oldukları söylenebilir. Eğitim düzeyi yüksek olanların market markalı ürünlere olan kalite ve risk algılamalarının da eğitim düzeyi düşük olanlara göre farklılık gösterdiği yorumu yapılabilir.

H_0 : Tüketicilerin gelir düzeyleri ile market markalı ürün satınalma tercihleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir düzeyleri ile market markalı ürün satınalma tercihleri arasında ilişki yoktur.

Tablo 29: Gelir - Tercih

			Tercih		Toplam
			Evet	Hayır	
Gelir	800 ytl ve altı	Gözlenen değer	60	24	72
		Beklenen değer	50,6	33,5	72,0
	801-1150 ytl	Gözlenen değer	57	37	94
		Beklenen değer	56,6	37,4	94,0
	1151-1500 ytl	Gözlenen değer	50	39	89
		Beklenen değer	53,6	35,4	89,0
	1501 ytl ve üzeri	Gözlenen değer	75	60	135
		Beklenen değer	81,3	53,7	135,0
Toplam	Gözlenen değer	242	160	402	
	Beklenen değer	242,0	160,0	402,0	

$$X^2_{\text{tablo değeri}} = 7,82 > X^2_{\text{hesaplanan değer}} = 6,24$$

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri ile market marka tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonuç 3 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığında; hesaplanan Ki-kare değeri 6,24; tablo değeri 7,82 bulunduğu ve $6,24 < 7,82$ olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Ankete katılanların gelir düzeyleriyle market marka tercihleri arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Market markalarının daha çok düşük gelirli tüketici kesimi tarafından satın alındığı düşünülmektedir. Fakat farklı gelir durumuna sahip tüketiciler de bu ürünleri tercih edebilmektedirler. Burada market markalarının fiyat dışında da konumlandırılabilirdiği görülmektedir. Tüketicilerin market markalı ürünleri satın almalarında sadece fiyatının uygunluğu değil diğer satın alma nedenlerinin de etkili olduğu söylenebilir.

H_0 : Tüketicilerin yaşı ile market markalı ürün satın alma tercihleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yaşı ile market markalı ürün satın alma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 30: Yaş - Tercih

			Tercih		Toplam
			Evet	Hayır	
Yaş	35 yaş altı	Gözlenen değer	110	73	183
		Beklenen değer	95,1	62,9	158,0
	36-50	Gözlenen değer	78	50	128
		Beklenen değer	77,1	50,9	128,0
	51 ve üstü	Gözlenen değer	54	37	91
		Beklenen değer	48,8	32,2	81,0
Toplam	Gözlenen değer	242	160	402	
	Beklenen değer	242,0	160,0	402,0	

$$X^2_{\text{tablo değeri}} = 5,99 > X^2_{\text{hesaplanan değer}} = 0,06$$

Araştırmaya katılanların yaşları ile market marka tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonuç 2 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığında test edilip; hesaplanan Ki-kare değeri 0,06; tablo değeri 5,99 bulunduğu ve $0,06 < 5,99$ olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Ankete katılanların yaşları ile market marka tercihleri arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Farklı yaş grubundan tüketicilerin market markalarını tercih edebileceğini söylemek mümkündür.

H_0 : Tüketicilerin medeni durumu ile market markalı ürün satınalma tercihleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin medeni durumu ile market markalı ürün satınalma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 31: Medeni Durum - Tercih

			Tercih		Toplam
			Evet	Hayır	
Medeni durum	Bekar	Gözlenen değer	94	64	158
		Beklenen değer	95,1	62,9	158,0
	Evli	Gözlenen değer	148	96	244
		Beklenen değer	146,9	97,1	244,0
Toplam		Gözlenen değer	242	160	402
		Beklenen değer	242,0	160,0	402,0

$$X^2_{\text{tablo değeri}} = 3,84 > X^2_{\text{hesaplanan değer}} = 0,05$$

Araştırmaya katılanların medeni durumları ile market marka tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonuç 1 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığında test edilip; hesaplanan Ki-kare değeri 0,05; tablo değeri 3,84 bulunduğundan ve $0,05 < 3,84$ olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Ankete katılanların medeni durumları ile market marka tercihleri arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin evli veya bekar olmalarının market marka tercihlerinde çok fazla etkili olmadığı söylenebilir.

H_0 : Tüketicilerin aile büyüklüğü ile market markalı ürün satınalma tercihleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin aile büyüklüğü ile market markalı ürün satınalma tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 32: Birey Sayısı - Tercih

			Tercih		Toplam
			Evet	Hayır	
Birey sayısı	1 ve 2	Gözlenen değer	50	56	106
		Beklenen değer	63,8	42,1	106,0
	3	Gözlenen değer	52	43	95
		Beklenen değer	57,2	37,8	95,0
	4	Gözlenen değer	90	45	135
		Beklenen değer	81,3	53,7	135,0
	5 ve üzeri	Gözlenen değer	50	16	66
		Beklenen değer	39,7	26,3	66,0
	Toplam	Gözlenen değer	242	160	402
		Beklenen değer	242,0	160,0	402,0

$$X^2_{\text{tablo değeri}} = 7,82 < X^2_{\text{hesaplanan değer}} = 17,72$$

Araştırmaya katılanların ailedeki birey sayıları ile market marka tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonuç 3 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığında; hesaplanan Ki-kare değeri 17,72; tablo değeri 7,82 bulunduğundan ve $17,72 > 7,82$ olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Ankete katılanların ailedeki birey sayıları ile market marka tercihleri arasında ilişki tespit edilmiştir. Ailedeki birey sayısı fazla olan tüketicilerin market markalarını daha fazla tercih ettikleri görülürken, birey sayısı az olan ailelerin çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir. Bu durum kalabalık ailelerin market markalı ürünlerin sağladığı fiyat avantajından yararlanma isteğinden, daha az maliyetle ihtiyaçlarını giderme eğilimlerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

H_0 : Ankete katılanların meslekleri ile market marka tercihleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Ankete katılanların meslekleri ile market marka tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 33: Meslek - Tercih

			Tercih		Toplam
			Evet	Hayır	
Meslek	Kamu çalışanı	Gözlenen değer	28	39	67
		Beklenen değer	40,3	26,7	67,0
	Emekli	Gözlenen değer	43	20	63
		Beklenen değer	37,9	25,1	63,0
	Ev hanımı	Gözlenen değer	56	19	75
		Beklenen değer	45,1	29,9	75,0
	Özel sektör	Gözlenen değer	71	70	141
		Beklenen değer	84,9	56,1	141,0
	Öğrenci ve işsiz	Gözlenen değer	44	12	56
		Beklenen değer	33,7	22,3	56,0
Toplam		Gözlenen değer	242	160	402
		Beklenen değer	242,0	160,0	402,0

$$X^2_{\text{tablo değeri}} = 9,49 < X^2_{\text{hesaplanan değer}} = 31,33$$

Araştırmaya katılanların meslekleri ile market marka tercihleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonuç 4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığında test edilip; hesaplanan Ki-kare değeri 31,33; tablo değeri 9,49 bulunduğundan ve $31,33 > 9,49$ olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Ankete katılanların meslekleri ile market marka tercihleri arasında ilişki tespit edilmiştir. Ev hanımları, emekliler, öğrenci ve işsizlerin market markalarını, kamu çalışanları ve özel sektör çalışanlarına göre daha fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre çalışanların market markalı ürünlere olan eğilimlerinin çalışmayanlara göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin demografik özellikleriyle, market markalı ürün grupları tercihleri, satınalma sıklıkları ve market markalarına yönelik memnuniyetleri arasında ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişki hipotezleri şunlardır;

H_1 : Tüketicilerin demografik özellikleri ile market markalı ürün gruplarını tercihleri arasında ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin demografik özellikleri ile market markalı gıda ürünleri satınalma sıklıkları arasında ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin demografik özellikleri ile tercih ettikleri market markalı gıda ürün grupları itibariyle memnuniyet dereceleri arasında ilişki vardır.

Hipotezler %95 güven düzeyinde Ki-Kare analizi ile test edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre; ürün gruplarıyla, satınalma sıklığıyla ve memnuniyet düzeyi ile demografik faktörler arasındaki ilişki sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 34: Demografik Özellikler ile Ürün Grubu Tercihi ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler	Ürün Grupları	Satınalma Sıklığı	Memnuniyet düzeyi
Cinsiyet	H ₀ kabul	H₀ red	H ₀ kabul
	ilişki yok	ilişki var	ilişki yok
Eğitim düzeyi	H ₀ kabul	H ₀ kabul	H ₀ kabul
	ilişki yok	ilişki yok	ilişki yok
Gelir durumu	H ₀ kabul	H ₀ kabul	H ₀ kabul
	ilişki yok	ilişki yok	ilişki yok
Yaş	H₀ red	H ₀ kabul	H ₀ kabul
	ilişki var	ilişki yok	ilişki yok
Medeni durum	H₀ red	H ₀ kabul	H ₀ kabul
	ilişki var	ilişki yok	ilişki yok
Aile büyüklüğü	H ₀ kabul	H ₀ kabul	H ₀ kabul
	ilişki yok	ilişki yok	ilişki yok
Meslek	H ₀ kabul	H ₀ kabul	H ₀ kabul
	ilişki yok	ilişki yok	ilişki yok

Market markalı gıda ürünlerine yönelik memnuniyet düzeyleri ile demografik faktörler arasında ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Market markalı gıda ürünlerini kullanan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin bu ürünlere yönelik memnuniyetleri arasında belirli bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Genelde market markalarını kullanan tüketiciler market markalarından memnun olduklarını

belirtmişlerdir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile market markalarını satınalma sıklığı arasında ilişki tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla market markalı gıda ürünlerini daha sık satınaldıkları ortaya çıkmıştır. Ürün tercihlerinde kadın tüketicilerin market markalarını daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu ürünleri tercih edenler arasında da satınalma sıklığı açısından bakıldığında sık satınalan kesimin bayanlar olduğu görülmüştür. Bayanların market markalı ürünlere daha eğilimli olduklarını söylemek mümkündür. Tercih edilen ürün grupları yönünden incelendiğinde ise yaş ve medeni duruma göre de tercihlerin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Analiz, 35 yaş altı tüketicilerin kişisel bakım ve ev gereçlerini daha fazla tercih ettikleri, 35 yaş üstü tüketicilerin ise temizlik ürünlerini daha fazla tercih ettikleri yönünde sonuçlanmıştır. Yine market markalı temizlik ürünleri evli olan tüketiciler tarafından daha çok tercih edilirken, market markalı gıda ürünleri, kişisel bakım ve ev gereçleri bekar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

4.7. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Anket formları aracılığıyla elde edilen verilerin güvenilirliğini saptamak amacıyla, Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach Alfa değeri tüketicilerin market markalara yönelik tutumlarını ölçmede kullanılan 15 tutumun birbirleriyle olan içsel tutarlılığını test etmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak için 1 değişken analiz kapsamında çıkarılmıştır. Bu değer 14 tutum ifadesi için 0,819 olarak hesaplanmıştır. Bulunan değer, güvenilirlik katsayısının alt limiti olan 0,70'den büyük olduğu için anketi güvenilir olarak kabul etmek mümkündür. Araştırma kapsamında olan tutum değişkenlerinin istatistik sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 35: Değişkenlerin İstatistik Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	N
tutum1	3,83	,981	402
tutum3	4,22	,864	402
tutum4	3,22	1,244	402
tutum5	3,57	,963	402
tutum6	3,85	,945	402
tutum7	3,78	1,075	402
tutum8	3,69	,928	402
tutum9	3,40	1,128	402
tutum10	2,69	1,281	402
tutum11	3,65	1,025	402
tutum12	3,68	1,022	402
tutum13	2,78	1,190	402
tutum14	3,46	,942	402
tutum15	2,80	1,325	402

Tutum değişkenlerine karşılık gelen ifadeler şu şekildedir;

tutum1="Genellikle market markalı gıda ürününün kalitesi satıldığı marketle ilişkilidir."

tutum2="Market markalı gıda ürünlerini diğer markaların bir taklidi niteliğinde görüyorum."

tutum3="Market markalı gıda ürünlerinde üretici firmanın tanınırlığı önemlidir."

tutum4="Market markalı gıda ürününü beğendiğim süpermarketten alışveriş yaparım."

tutum5="Market markalı gıda ürünlerinde ürün çeşidinin daha da artırılması gerekmektedir."

tutum6="Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, market markalı ürünlerine de o kadar güvenilir."

tutum7="Market markalı gıda ürünleri satınılırken diğer üretici markalı gıda ürünleriyle fiyat karşılaştırması yaparım."

tutum8="Market markalı gıda ürünleri fiyat-kalite ilişkisi açısından iyi bir alternatiftir."

tutum9="Market markalı gıda ürünlerine yönelik çıkarılan market kredi kartına sahip olmam bu ürünleri alma eğilimimi artırır."

tutum10="Market markalı gıda ürünlerini ve indirimlerini yazılı basın aracılığı ile takip ediyorum."

tutum11="Market markalı gıda ürünlerine yönelik promosyon ve özel indirim uygulamalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum."

tutum12="Market markalı gıda ürünlerinin tanıtımına yönelik kampanyalar (ürün deneyi, ikram) bu ürünleri alma sıklığımlı artırır."

tutum13="Market markalı gıda ürünlerinin kendi marketleri dışındaki dağıtım kanallarda satılması iyi olurdu."

tutum14="Aradığım market markalı gıda ürününü raflarda kolaylıkla bulabilirim."

tutum15="Sürekli aynı zincir marketin market markalı gıda ürünlerini tercih ederim."

Tablo 36: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		,869
Bartlett Testi	Tahmini Ki Kare	1519,745
	Serbestlik Derecesi	91
	p. (Anlamlılık)	0,000

Belirlenen 14 tutum değişkeninin pazarlama karması altında gruplanıp gruplanmadığını test etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü değeri 0,869; tahmini Ki-kare değeri 1519,745; serbestlik derecesi 91 ve anlamlılık düzeyi 0.000 olarak belirlenmiştir. Anlamlılık düzeyinin 0,05'ten düşük olması öngörülmektedir. Dolayısıyla veriler faktör analizine uygun olarak bulunmuştur.

Tablo 37: Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4.497	32.123	32.123	3.375	24.105	24.105
2	1.926	13.757	45.880	2.570	18.358	45.463
3	0.963	6.879	52.758	1.441	10.295	52.758

Market markalara yönelik 14 değişkenden oluşan tüketici tutumlarının 3 faktöre ayrıldığı görülmektedir. Bu 3 faktör toplam varyansın %52,758'ini açıklamaktadır. Yani tüketicilerin tutumlarının %52,758 oranında ölçüldüğü söylenebilir. Tablo 'de ise bu tutum değişkenlerinin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 38: Tutum Faktör Grupları

TUTUM FAKTÖR GRUPLARI	Faktör Yükleri
FAKTÖR-1 : Tutundurma ve Fiyat Karması	
Market markalı gıda ürünlerine yönelik promosyon ve özel indirim uygulamalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum.	.755
Market markalı gıda ürünlerinin tanıtımına yönelik kampanyalar (ürün deneyi, ikram) bu ürünleri alma sıklığımlı artırır.	.678
Market markalı gıda ürünleri satınılırken diğer üretici markalı gıda ürünleriyle fiyat karşılaştırması yaparım.	.659
Market markalı gıda ürünlerinde ürün çeşidinin daha da artırılması gerekmektedir.	.655
Market markalı gıda ürünleri fiyat-kalite ilişkisi açısından iyi bir alternatiftir.	.651
Market markalı gıda ürünlerine yönelik çıkarılan mağaza kartına sahip olmam bu ürünleri alma eğilimimi artırır.	.608
Aradığım market markalı gıda ürününü raflarda kolaylıkla bulabilirim.	.427
FAKTÖR-2 : Dağıtım Karması	
Sürekli aynı zincir marketin market markalı gıda ürünlerini tercih ederim.	.778
Market markalı gıda ürününü beğendiğim süpermarketten alışveriş yaparım.	.745
Market markalı gıda ürünlerinin kendi marketleri dışındaki dağıtım kanallarda satılması iyi olurdu.	.706
Market markalı gıda ürünlerini ve indirimlerini yazılı basın aracılığıla takip ediyorum.	.685
FAKTÖR-3 : Ürün Karması	
Market markalı gıda ürünlerinde üretici firmanın tanınırlığı önemlidir.	.727
Genellikle market markalı gıda ürününün kalitesi satıldığı marketle ilişkilidir.	.683
Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, market markalı ürünlerine de o kadar güvenilir.	.503

Araştırmanın faktör analizi sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumlarını, “tutundurma ve fiyatlandırma” , “dağıtım” ve “ürün” pazarlama karması olmak üzere üç gruba ayırdıkları belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen 3 faktör pazarlama karmasını oluşturan alt faktörler olarak tanımlanmıştır. Market markalarına yönelik oluşturulan 14 tutum değişkeni bu 3 pazarlama karması faktörlerinde toplanmıştır. Güvenirlik 0,819 bulunduğundan bu değer faktör sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

FAKTÖR-1 : Tutundurma ve Fiyat Karması

Market markalarının tanıtımı ve fiyatlandırılmasıyla ilgili olan faktör, tüketicilerin promosyonlara, kampanyalara, market markalı gıda ürünlerinin fiyatlarına ve çeşitlerine yönelik tutumlarını içermektedir. Aradıkları market markalı gıda ürünü raflarda kolaylıkla bulabilmeleri de bu faktör içerisinde yer almaktadır. Tüketicilere yönelik market işletmelerinin uyguladıkları ödeme kolaylıkları, fiyat indirimleri, müşteriler tarafından alışverişte kullanılan mağaza kartları, kampanya ve promosyonlar önemli tutundurma ve fiyatlandırma faktörleridir. Faktörün alfa katsayısı hesaplandığında 0,798 bulunmuştur.

FAKTÖR-2 : Dağıtım Karması

Market markalarına yönelik tutumların oluşmasında dağıtım karmasının yönlendirici olduğu söylenebilir. Bu faktör, tüketicilerin market markalarını tercihlerinde dağıtım kanallarının çeşitliliği, sürekli aynı zincir marketi tercih etme ve ürünlerin satışının yapıldığı zincir marketin tercihi gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Tüketicinin markaya ulaşılabilirliğine yönelik tutumlarının yer aldığı bu faktör, market markasıyla ilgili gelişme ve faaliyetlerin market dışında elde edilmesi konusundaki tutum değişkenini de içermektedir. Faktörün alfa katsayı değeri 0,751 bulunmuştur.

FAKTÖR-3 : Ürün Karması

Market markalı ürün özelliklerine yönelik tüketici tutumlarının yer aldığı bu faktör, market markalı gıda ürünlerine olan kalite algılamaları, üretici firma tanınırlığının önemi ve mağaza isminin güvenilirliğinin market markalı ürün güvenilirliğine etkisi gibi değişkenleri içermektedir. Müşterinin alışveriş yaptığı mağazaya duyduğu güven, market markalı gıda ürününün performansına yönelik risk algılamalarının düzeyini belirleyici bir unsurdur. Faktörün alfa değeri 0,522 'dir.

4.9. Varyans Analizleri

Pazarlama karmasını oluşturan alt faktörler bakımından örneklem grubunun demografik değişkenlerine göre farklılaşma olup olmadığını test edebilmek amacı ile Tek Yönlü varyans Analizi kullanılmıştır. Her bir bağımsız değişken için analiz sonucunda elde edilen sonuçlardan 0,05 anlamlılık düzeyinde farklı olanlar araştırma kapsamına alınmıştır.

Tablo 39: Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi

	Demografik Özellikler	F değeri	P (Sig. değeri)
FAKTÖR 1	Cinsiyet	0,694	0,405
	Eğitim düzeyi	6,178*	0,000
	Gelir durumu	1,989	0,095
	Yaş	1,230	0,297
	Medeni durum	4,880*	0,028
	Birey Sayısı	1,452	0,216
	Meslek	7,683*	0,000
FAKTÖR 2	Cinsiyet	2,881	0,090
	Eğitim düzeyi	3,792*	0,002
	Gelir durumu	2,656*	0,033
	Yaş	3,077*	0,016
	Medeni durum	0,909	0,341
	Birey Sayısı	3,818*	0,005
	Meslek	3,578*	0,004
FAKTÖR 3	Cinsiyet	1,364	0,244
	Eğitim düzeyi	1,827	0,106
	Gelir durumu	1,383	0,239
	Yaş	1,774	0,133
	Medeni durum	0,677	0,411
	Birey Sayısı	0,581	0,676
	Meslek	2,149	0,059

Faktörler ve demografik özellikleri arasındaki varyans analizi tablo da yer almaktadır. Sonuçlara göre Faktör 1 açısından gruplar arasında eğitim düzeyi,

medeni durum ve mesleğe bağlı olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Faktör 2 açısından değerlendirildiğinde ise eğitim düzeyi, gelir durumu, yaş, ailedeki birey sayısı ve meslek açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkarılmıştır. Faktör 3 te yer alan tutumlar açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 40: Faktörler ile Tüketici Davranışı ve Satınalma Tercihleri Arasındaki Varyans Analizi

	Tüketici Davranışları ve Satınalma Tercihleri	F değeri	P (Sig. değeri)
FAKTÖR 1	Tercih	99,885*	0,000
	Ürün grubu	5,044*	0,002
	Sıklık	0,636	0,637
	Memnuniyet	9,717*	0,000
FAKTÖR 2	Tercih	39,764*	0,000
	Ürün grubu	0,590	0,622
	Sıklık	10,885*	0,000
	Memnuniyet	0,576	0,631
FAKTÖR 3	Tercih	9,528*	0,002
	Ürün grubu	5,510*	0,001
	Sıklık	2,177	0,072
	Memnuniyet	2,569	0,055

Faktör1, Faktör2 ve Faktör3 açısından market markalarını tercih edenler ve etmeyenler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Faktör1 ve Faktör3 ise ürün gruplarının tercihi açısından anlamlı farklılıklar içermektedir. Gruplar arasında market markalarını satınalma sıklıkları yönünden Dağıtım Karması Faktöründe anlamlı farklılıklar görülürken, Tutundurma ve Fiyat Karması Faktöründe ise tüketici memnuniyetleri açısından anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Birinci faktör olan tutundurma ve fiyatlandırma faktörü ile cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki Tablo 40'daki Tukey testinde gösterilmiştir. İlkokul ve ortaokul mezunlarının, üniversite ve yüksek lisans mezunlarına göre tutundurma ve fiyatlandırma karmasına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Lise mezunları da market markalarına yüksek lisans ve üzeri mezunlarına göre daha anlamlı bakmaktadırlar.

Tablo 41: Tutundurma ve Fiyatlandırma Karması Faktörü – Eğitim Düzeyi Tukey Testi

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) Önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Okur-Yazar	İlkokul	,00816	,31588	1,000	-,8964	,9127
	Ortaokul	,00476	,31048	1,000	-,8844	,8939
	Lise	,24181	,30086	,967	-,6198	1,1034
	Üniversite	,39331	,30067	,781	-,4677	1,2543
	Y.Lisans Ü.	,64247	,31481	,321	-,2590	1,5440
İlkokul	Okur-Yazar	-,00816	,31588	1,000	-,9127	,8964
	Ortaokul	-,00340	,14686	1,000	-,4240	,4172
	Lise	,23364	,12523	,425	-,1250	,5923
	Üniversite	,38515*	,12477	,026	,0278	,7425
	Y.Lisans Ü.	,63431*	,15579	,001	,1882	1,0804
Ortaokul	Okur-Yazar	-,00476	,31048	1,000	-,8939	,8844
	İlkokul	,00340	,14686	1,000	-,4172	,4240
	Lise	,23704	,11092	,270	-,0806	,5547
	Üniversite	,38855*	,11041	,006	,0724	,7047
	Y.Lisans Ü.	,63771*	,14454	,000	,2238	1,0516
Lise	Okur-Yazar	-,24181	,30086	,967	-1,1034	,6198
	İlkokul	-,23364	,12523	,425	-,5923	,1250
	Ortaokul	-,23704	,11092	,270	-,5547	,0806
	Üniversite	,15151	,07941	,399	-,0759	,3789
	Y.Lisans Ü.	,40066*	,12251	,015	,0498	,7515
Üniversite	Okur-Yazar	-,39331	,30067	,781	-1,2543	,4677
	İlkokul	-,38515*	,12477	,026	-,7425	-,0278
	Ortaokul	-,38855*	,11041	,006	-,7047	-,0724
	Lise	-,15151	,07941	,399	-,3789	,0759
	Y.Lisans Ü.	,24916	,12204	,321	-,1003	,5986
Y.Lisans ve Üzeri	Okur-Yazar	-,64247	,31481	,321	-1,5440	,2590
	İlkokul	-,63431*	,15579	,001	-1,0804	-,1882
	Ortaokul	-,63771*	,14454	,000	-1,0516	-,2238
	Lise	-,40066*	,12251	,015	-,7515	-,0498
	Üniversite	-,24916	,12204	,321	-,5986	,1003

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 42: Tutundurma ve Fiyatlandırma Karması Faktörü – Meslek Tukey Testi

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Kamu Çalışanı	Emekli	-,43470*	,11494	,002	-,7639	-,1055
	Ev Hanımı	-,38209*	,11010	,008	-,6974	-,0668
	Özel sektör	-,00458	,09718	1,000	-,2829	,2737
	Öğrenci	-,26294	,12462	,284	-,6198	,0939
	İşsiz	-,70907*	,23252	,029	-1,3749	-,0432
Emekli	Kamu çalışanı	,43470*	,11494	,002	,1055	,7639
	Ev Hanımı	,05261	,11193	,997	-,2679	,3731
	Özel sektör	,43012*	,09925	,000	,1459	,7144
	Öğrenci	,17176	,12624	,751	-,1898	,5333
	İşsiz	-,27438	,23339	,848	-,9427	,3940
Ev Hanımı	Kamu çalışanı	,38209*	,11010	,008	,0668	,6974
	Emekli	-,05261	,11193	,997	-,3731	,2679
	Özel sektör	,37751*	,09360	,001	,1094	,6456
	Öğrenci	,11915	,12185	,925	-,2298	,4681
	İşsiz	-,32698	,23105	,718	-,9886	,3347
Özel Sektör	Kamu çalışanı	,00458	,09718	1,000	-,2737	,2829
	Emekli	-,43012*	,09925	,000	-,7144	-,1459
	Ev Hanımı	-,37751*	,09360	,001	-,6456	-,1094
	Öğrenci	-,25836	,11031	,180	-,5743	,0576
	İşsiz	-,70449*	,22518	,023	-1,3493	-,0596
Öğrenci	Kamu çalışanı	,26294	,12462	,284	-,0939	,6198
	Emekli	-,17176	,12624	,751	-,5333	,1898
	Ev Hanımı	-,11915	,12185	,925	-,4681	,2298
	Ozel Sektör	,25836	,11031	,180	-,0576	,5743
	İşsiz	-,44613	,23831	,421	-1,1286	,2363
İşsiz	Kamu çalışanı	,70907*	,23252	,029	,0432	1,3749
	Emekli	,27438	,23339	,848	-,3940	,9427
	Ev Hanımı	,32698	,23105	,718	-,3347	,9886
	Ozel Sektör	,70449*	,22518	,023	,0596	1,3493
	Öğrenci	,44613	,23831	,421	-,2363	1,1286

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tutundurma ve fiyatlandırma karması faktörüne yönelik tutumlarda kamu çalışanlarıyla, emekliler, ev hanımları ve işsizler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Emekliler, ev hanımları ve işsizlerin kamu çalışanları ve özel sektör çalışanlarına göre tutumlarının daha olumlu oldukları görülmektedir.

Tablo 43: Tutundurma ve Fiyatlandırma Karması Faktörü – Ürün Grubu Tercihi
Tukey Testi

(I) Ürüngrup	(J) Ürüngrup	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Gıda Ürünleri	Temizlik ürünleri	,01425	,07843	,998	-,1887	,2172
	Kişisel bakım ürünleri	,40179	,24117	,344	-,2222	1,0258
	Ev gereçleri, tekstil ürünler	,57526*	,16253	,003	,1547	,9958
Temizlik Ürünleri	Gıda ürünleri	-,01425	,07843	,998	-,2172	,1887
	Kişisel bakım ürünleri	,38754	,24312	,384	-,2415	1,0165
	Ev gereçleri, tekstil ürünler	,56101*	,16540	,004	,1331	,9889
Kişisel Bakım Ürünleri	Gıda ürünleri	-,40179	,24117	,344	-1,0258	,2222
	Temizlik ürünleri	-,38754	,24312	,384	-1,0165	,2415
	Ev gereçleri, tekstil ürünler	,17347	,28173	,927	-,5554	,9024
Ev Gereçleri ve Tekstil Ürünleri	Gıda ürünleri	-,57526*	,16253	,003	-,9958	-,1547
	Temizlik ürünleri	-,56101*	,16540	,004	-,9889	-,1331
	Kişisel bakım ürünleri	-,17347	,28173	,927	-,9024	,5554

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin tutundurma ve fiyatlandırma karmasına yönelik tutumları, ürün grupları tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Gıda ürünleri ve Temizlik ürünlerini tercih edenlerle ev gereçleri ve tekstil ürünlerini tercih edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Gıda ürünlerini tercih edenlerle temizlik ürünlerini tercih eden tüketiciler arasında bu faktör açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 44: Tutundurma ve Fiyatlandırma Karması Faktörü – Memnuniyet Tukey Testi

(I) Memnun	(J) Memnun	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Memnun değilim	Fikrim yok	-1,08903*	,34499	,010	-1,9816	-,1964
	Memnunum	-1,39985*	,32705	,000	-2,2460	-,5537
	Çok memnunum	-1,61376*	,34203	,000	-2,4987	-,7288
Fikrim yok	Memnun değilim	1,08903*	,34499	,010	,1964	1,9816
	Memnunum	-,31082	,12411	,062	-,6319	,0103
	Çok memnunum	-,52473*	,15947	,006	-,9373	-,1121
Memnunum	Memnun değilim	1,39985*	,32705	,000	,5537	2,2460
	Fikrim yok	,31082	,12411	,062	-,0103	,6319
	Çok memnunum	-,21391	,11563	,253	-,5131	,0853
Çok Memnunum	Memnun değilim	1,61376*	,34203	,000	,7288	2,4987
	Fikrim yok	,52473*	,15947	,006	,1121	,9373
	Memnunum	,21391	,11563	,253	-,0853	,5131

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin tutundurma ve fiyatlandırma karmasına yönelik tutumları, market markalı ürünlere yönelik memnuniyet derecelerine göre farklılık göstermektedir.

İkinci faktör olan dağıtım karması faktörü ile cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki Tablo 'deki Tukey testinde gösterilmiştir. İlkokul ve lise mezunları ile yüksek lisans ve üzeri mezunları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Tablo 45: Dağıtım Karması Faktörü – Eğitim Düzeyi Tukey Testi

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) Önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Okur-Yazar	İlkokul	-,27857	,44856	,989	-1,5631	1,0060
	Ortaokul	-,05313	,44090	1,000	-1,3157	1,2095
	Lise	-,10919	,42723	1,000	-1,3327	1,1143
	Üniversite	,13936	,42696	1,000	-1,0833	1,3621
	Y.Lisans Ü.	,51486	,44704	,859	-,7653	1,7951
İlkokul	Okur-Yazar	,27857	,44856	,989	-1,0060	1,5631
	Ortaokul	,22545	,20854	,889	-,3718	,8227
	Lise	,16938	,17783	,932	-,3399	,6786
	Üniversite	,41793	,17718	,174	-,0895	,9253
	Y.Lisans Ü.	,79344*	,22123	,005	,1599	1,4270
Ortaokul	Okur-Yazar	,05313	,44090	1,000	-1,2095	1,3157
	İlkokul	-,22545	,20854	,889	-,8227	,3718
	Lise	-,05607	,15752	,999	-,5072	,3950
	Üniversite	,19249	,15679	,823	-,2565	,6415
	Y.Lisans Ü.	,56799	,20526	,065	-,0198	1,1558
Lise	Okur-Yazar	,10919	,42723	1,000	-1,1143	1,3327
	İlkokul	-,16938	,17783	,932	-,6786	,3399
	Ortaokul	,05607	,15752	,999	-,3950	,5072
	Üniversite	,24855	,11276	,238	-,0744	,5715
	Y.Lisans Ü.	,62406*	,17396	,005	,1259	1,1222
Üniversite	Okur-Yazar	-,13936	,42696	1,000	-1,3621	1,0833
	İlkokul	-,41793	,17718	,174	-,9253	,0895
	Ortaokul	-,19249	,15679	,823	-,6415	,2565
	Lise	-,24855	,11276	,238	-,5715	,0744
	Y.Lisans Ü.	,37550	,17330	,256	-,1208	,8718
Y.Lisans ve Üzeri	Okur-Yazar	-,51486	,44704	,859	-1,7951	,7653
	İlkokul	-,79344*	,22123	,005	-1,4270	-,1599
	Ortaokul	-,56799	,20526	,065	-1,1558	,0198
	Lise	-,62406*	,17396	,005	-1,1222	-,1259
	Üniversite	-,37550	,17330	,256	-,8718	,1208

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 46: Dağıtım Karması Faktörü – Gelir Durumu Tukey Testi

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) Önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
450 ytl ve altı	451-800 ytl	-,00347	,29516	1,000	-,8123	,8054
	801-1150 ytl	,37988	,29019	,686	-,4153	1,1751
	1151-1500 ytl	,24415	,29111	,918	-,5536	1,0419
	1501 ytl ve üzeri	,39398	,28516	,640	-,3874	1,1754
451-800 ytl	450 ytl ve altı	,00347	,29516	1,000	-,8054	,8123
	801-1150 ytl	,38335	,14825	,075	-,0229	,7896
	1151-1500 ytl	,24762	,15005	,466	-,1636	,6588
	1501 ytl ve üzeri	,39745*	,13814	,034	,0189	,7760
801-1150 ytl	450 ytl ve altı	-,37988	,29019	,686	-1,1751	,4153
	451-800 ytl	-,38335	,14825	,075	-,7896	,0229
	1151-1500 ytl	-,13573	,14001	,869	-,5194	,2479
	1501 ytl ve üzeri	,01411	,12716	1,000	-,3344	,3626
1151-1500 ytl	450 ytl ve altı	-,24415	,29111	,918	-1,0419	,5536
	451-800 ytl	-,24762	,15005	,466	-,6588	,1636
	801-1150 ytl	,13573	,14001	,869	-,2479	,5194
	1501 ytl ve üzeri	,14983	,12925	,775	-,2044	,5040
1501 ytl ve üzeri	450 ytl ve altı	-,39398	,28516	,640	-1,1754	,3874
	451-800 ytl	-,39745*	,13814	,034	-,7760	-,0189
	801-1150 ytl	-,01411	,12716	1,000	-,3626	,3344
	1151-1500 ytl	-,14983	,12925	,775	-,5040	,2044

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tüketicilerin dağıtım karmasına yönelik tutumları, gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Aylık geliri 451-800 ytl arasında olan tüketicilerin, aylık geliri 1501 ytl ve üzeri olan tüketicilere göre dağıtım karmasına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 47: Dağıtım Karması Faktörü – Yaş Tukey Testi

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) Önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
20 yaş altı	21-35	,06835	,20333	,997	-,4889	,6256
	36-50	,36953	,20656	,381	-,1965	,9256
	51-66	,33148	,21613	,541	-,2608	,9238
	66 ve üstü	,70000	,35347	,277	-,2686	1,6686
21-35	20 yaş altı	-,06835	,20333	,997	-,6256	,4889
	36-50	,30118	,11234	,059	-,0067	,6090
	51-66	,26313	,12910	,250	-,0906	,6169
	66 ve üstü	,63165	,30804	,244	-,2125	1,4758
36-50	20 yaş altı	-,36953	,20656	,381	-,9356	,1945
	21-35	-,30118	,11234	,059	-,6090	,0067
	51-66	-,03805	,13413	,999	-,4056	,3295
	66 ve üstü	,33047	,31018	,824	-,5195	1,1805
51-66	20 yaş altı	-,33148	,21613	,541	-,9238	,2608
	21-35	-,26313	,12910	,250	-,6169	,0906
	36-50	,03805	,13413	,999	-,3295	,4056
	66 ve üstü	,36852	,31664	,772	-,4992	1,2362
66 ve üstü	20 yaş altı	-,70000	,35347	,277	-1,6686	,2686
	21-35	-,63165	,30804	,244	-1,4758	,2125
	36-50	-,33047	,31018	,824	-1,1805	,5195
	51-66	-,36852	,31664	,772	-1,2362	,4992

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tukey Testi sonucuna göre tüketicilerin dağıtım karmasına yönelik tutumları, yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 48: Dağıtım Karması Faktörü – Birey Sayısı Tukey Testi

(I) Birey sayısı	(J) Birey sayısı	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) Önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1	2	,07465	,22180	,997	-,5332	,6825
	3	,01247	,21874	1,000	-,5870	,6119
	4	-,29396	,21233	,638	-,8758	,2879
	5 ve üzeri	-,38159	,22792	,451	-1,0062	,2430
2	1	-,07465	,22180	,997	-,6825	,5332
	3	-,06218	,14143	,992	-,4497	,3254
	4	-,36861*	,13129	,042	-,7284	-,0088
	5 ve üzeri	-,45623*	,15524	,029	-,8816	-,0308
3	1	-,01247	,21874	1,000	-,6119	,5870
	2	,06218	,14143	,992	-,3254	,4497
	4	-,30643	,12605	,109	-,6519	,0390
	5 ve üzeri	-,39406	,15083	,070	-,8074	,0193
4	1	,29396	,21233	,638	-,2879	,8758
	2	,36861*	,13129	,042	,0088	,7284
	3	,30643	,12605	,109	-,0390	,6519
	5 ve üzeri	-,08763	,14138	,972	-,4750	,2998
5 ve üzeri	1	,38159	,22792	,451	-,2430	1,0062
	2	,45623*	,15524	,029	,0308	,8816
	3	,39406	,15083	,070	-,0193	,8074
	4	,08763	,14138	,972	-,2998	,4750

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan tukey testi sonucunda ailedeki birey sayısı 4 ve üzerinde olan tüketicilerin birey sayısı daha az olan tüketicilere göre dağıtım karması faktörüne yönelik tutumlara daha olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin dağıtım karmasına yönelik tutumları, mesleklerine göre farklılık göstermektedir. Ev hanımları ve öğrencilerin kamu çalışanlarına göre dağıtım karmasına yönelik tutumlara daha anlamlı baktıkları görülmektedir.

Tablo 49: Dağıtım Karması Faktörü – Meslek Tukey Testi

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Kamu Çalışanı	Emekli	-,31308	,16487	,404	-,7852	,1591
	Ev Hanımı	-,60403*	,15792	,002	-1,0563	-,1518
	Özel sektör	-,24545	,13940	,492	-,6446	,1537
	Öğrenci	-,52914*	,17874	,038	-1,0410	-,0173
	İşsiz	-,24959	,33352	,976	-1,2047	,7055
Emekli	Kamu çalışanı	,31308	,16487	,404	-,1591	,7852
	Ev Hanımı	-,29095	,16055	,459	-,7507	,1688
	Özel sektör	,06763	,14236	,997	-,3401	,4753
	Öğrenci	-,21606	,18107	,840	-,7346	,3025
	İşsiz	,06349	,33477	1,000	-,8952	1,0222
Ev Hanımı	Kamu çalışanı	,60403*	,15792	,002	,1518	1,0563
	Emekli	,29095	,16055	,459	-,1688	,7507
	Özel sektör	,35858	,13426	,083	-,0259	,7431
	Öğrenci	,07489	,17477	,998	-,4256	,5754
	İşsiz	,35444	,33140	,893	-,5946	1,3035
özel Sektör	Kamu çalışanı	,24545	,13940	,492	-,1537	,6446
	Emekli	-,06763	,14236	,997	-,4753	,3401
	Ev Hanımı	-,35858	,13426	,083	-,7431	,0259
	Öğrenci	-,28369	,15823	,472	-,7368	,1694
	İşsiz	-,00414	,32298	1,000	-,9291	,9208
öğrenci	Kamu çalışanı	,52914*	,17874	,038	0,173	1,0410
	Emekli	,21606	,18107	,840	-,3025	,7346
	Ev Hanımı	-,07489	,17477	,998	-,5754	,4256
	Ozel Sektör	,28369	,15823	,472	-,1694	,7368
	İşsiz	,27955	,34182	,964	-,6993	1,2584
işsiz	Kamu çalışanı	,24959	,33352	,976	-,7055	1,2047
	Emekli	-,06349	,33477	1,000	-1,0222	,8952
	Ev Hanımı	-,35444	,33140	,893	-1,3035	,5946
	Ozel Sektör	,00414	,32298	1,000	-,9208	,9291
	Öğrenci	-,27955	,34182	,964	-1,2584	,6993

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 50: Dağıtım Karması Faktörü – Sıklık Tukey Testi

(I) Sıklık	(J) Sıklık	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) Önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Haftada birkaç kez	Haftada bir	,13650	,19582	,957	-,4018	,6748
	Ayda bir	,59028*	,18118	,011	,0922	1,0883
	Birkaç ayda bir	,94990*	19011	,000	,4273	1,4725
	Hiç	,84130	,38586	,191	-,2194	1,9020
Haftada bir	Haftada birkaç kez	-,13650	,19582	,957	-,6748	,4018
	Ayda bir	,45379*	,13416	,007	,0850	,8226
	Birkaç ayda bir	,81340*	,14600	,000	,4121	1,2147
	Hiç	,70481	,36614	,307	-,3017	1,7113
Ayda bir	Haftada birkaç kez	-,59028*	,18118	,011	-1,0883	-,0922
	Haftada bir	-,45379*	,13416	,007	-,8226	-,0850
	Birkaç ayda bir	,35961*	,12568	,037	,0141	,7051
	Hiç	,25102	,35853	,956	-,7345	1,2366
Birkaç ayda bir	Haftada birkaç kez	-,94990*	,19011	,000	-1,4725	-,4273
	Haftada bir	-,81340*	,14600	,000	-1,2147	-,4121
	Ayda bir	-,35961*	,12568	,037	-,7051	-,0141
	Hiç	-,10859	,36312	,998	-1,1068	,8896
Hiç	Haftada birkaç kez	-,84130	,38586	,191	-1,9020	,2194
	Haftada bir	-,70481	,36614	,307	-1,7113	,3017
	Ayda bir	-,25102	,35853	,956	-1,2366	,7345
	Birkaç ayda bir	,10859	,36312	,998	-,8896	1,1068

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Market markalı gıda ürünlerini sık satınalanlar ile daha az sıklıkta satınalanlar arasında dağıtım karmasına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 51: Ürün Karması Faktörü – Ürün Grubu Tercihi Tukey Testi

(I) ürüngrup	(J) ürüngrup	Ortalama Farklılık	Standard Hata	(p) önem Derecesi	95% Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Gıda Ürünleri	Temizlik ürünleri	-,13802	,08453	,362	-,3567	,0807
	Kişisel bakım ürünleri	,08420	,25995	,988	-,5884	,7568
	Ev gereçleri, tekstil ürünler	,57626*	,17519	,006	,1230	1,0295
Temizlik Ürünleri	Gıda ürünleri	,13802	,08453	,362	-,0807	,3567
	Kişisel bakım ürünleri	,22222	,26205	,831	-,4558	,9002
	Ev gereçleri, tekstil ürünler	,71429*	,17828	,000	,2530	1,1756
Kişisel Bakım Ürünleri	Gıda ürünleri	-,08420	,25995	,988	-,7568	,5884
	Temizlik ürünleri	-,22222	,26205	,831	-,9002	,4558
	Ev gereçleri, tekstil ürünler	,49206	,30367	,369	-,2936	1,2777
Ev Gereçleri ve Tekstil Ürünleri	Gıda ürünleri	-,57626*	,17519	,006	-1,0295	-,1230
	Temizlik ürünleri	-,71429*	,17828	,000	-1,1756	-2530
	Kişisel bakım ürünleri	-,49206	,30367	,369	-1,2777	,2936

- Ortalamadaki farklılık 0,05 hata düzeyinde anlamlıdır.

Üçüncü faktör olan ürün karması faktörüne yönelik tüketici tutumları ürün grubu tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Gıda ürünleri ve temizlik ürünlerini tercih edenler ile ev gereçleri ve tekstil ürünlerini tercih edenler arasında ürün karmasına yönelik tutumlar açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

4.10. Sonuç ve Öneriler

Günümüz koşullarında diğer alanlarda olduğu gibi perakendecilik alanında da çeşitli gelişmeler ve yoğun rekabetler yaşanmaktadır. Perakendecilikte rekabet avantajını elinde bulundurmak isteyen işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçları karşısında yeni stratejiler geliştirme arayışı içine girmişlerdir. Yöneticilerin pazarlama ile ilgili göz önünde bulundurmak zorunda oldukları en önemli konu ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karmalarına yönelik kararlardır. Tüketicilerin market markalarına karşı tutum ve beklentilerinin ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faktörleri altında toplanması özellikle perakendecilerin bu kavramlar üzerinde durmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada, market markalı gıda ürünleri ele alınmış, elde edilen bulgulara göre farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin bu ürünlere karşı farklı algılamalarının olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler, market markalı gıda ürünlerinin fiyat kalite açısından iyi bir alternatif olduğunu düşünmektedirler. Eğitim düzeyi düşük tüketicilerin fiyata karşı daha duyarlı oldukları ve bu ürünlere yönelik ürün çeşitlerinin sınırlı olarak algıladıkları görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, market markalı gıda ürünlerini satıldığı marketin dışında başka dağıtım kanallarından temin etmek istememektedirler. Ayrıca bu tüketiciler farklı zincir marketlerin ürünlerini satınalma ve bu ürünlere yönelik farklı alternatifleri deneme yoluna gitmektedirler. Bu durumda eğitim düzeyi düşük tüketicilerin marketlere karşı sadakatlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin yüksek gelirli tüketicilere oranla market markalı ürünleri yazılı basın aracılığıyla daha fazla takip ettikleri görülmektedir. Ayrıca düşük gelirli tüketicilerin market markalı ürün tercihlerinde aynı zincir markete yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Ailedeki birey sayısı 4 ve 4'ün üzerinde olan aileler, daha az kişilik ailelere göre tercih ettikleri market markalarını farklı dağıtım kanallarında görmek istemektedirler ve market markalarını beğendikleri süpermarketlerden alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler. Market markalı gıda ürünlerine yönelik tutumlarda tüketicilerin mesleklerine göre de farklılıklar görülmektedir. Ev hanımları ve öğrencilerin kamu çalışanlarına göre

market markalarını yazılı basın aracılığıyla takip ettikleri belirlenmiştir. Emekli, ev hanımı ve işsizlerin ise kamu ve özel sektör çalışanlarına göre market markalarının fiyat kalite açısından iyi bir alternatif olduklarını düşünmektedirler. Ayrıca satınalmalarında fiyat karşılaştırması yaptıkları ve market markalı ürün çeşitlerinin daha da arttırılması gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

Tüketicilerin satınaldıkları ürün grubuna göre bir değerlendirme yapıldığında, gıda ve temizlik ürünlerini ev gereçleri ve tekstil ürünlerine göre daha çok tercih edenler market markalarında üretici firmanın tanınırlığının daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca market markalı gıda ürününün kalitesinin ve bu ürünlere olan güvenin satıldığı marketle ilişkili olduğu düşüncesine daha güçlü olarak katılmaktadırlar. Market markalı gıda ürünlerini daha sık alanlar daha nadir alanlara göre bu ürünlere yönelik indirimleri yazılı basın aracılığıyla takip ettikleri ortaya koyulmuştur. Ayrıca market markalı gıda ürünlerini daha sık satınalanların bu ürünlerin kendi marketleri dışındaki dağıtım kanallarında satılması düşüncesine katıldıkları görülmektedir. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın almalarında sadece demografik faktörlerin etkili olmadığı, bunların yanı sıra perakendeci markalı ürünün fiyatı, kalitesi, ve çeşitliliğinin de etkili olduğu saptanmıştır. Market marka tercihlerinde etkili olan diğer önemli kriterler ise tüketicilerin markete duydukları güven ve bu ürünlerle ilgili daha önceki deneyimleridir.

Araştırmaya katılanların %60,2'si market markalarını tercih ederken %39,8'u diğer üretici markalara göre düşük kalitede olduğu düşüncesiyle market markalarını tercih etmemektedirler. Fiyatta farklılık yaratarak müşteri yelpazesini genişletmek isteyen perakendeciler, düşük kaliteli imajını ortadan kaldırmak için market markalı ürünlerde kalite iyileştirmeleri, ambalajın özenli olması gibi konuları dikkate almak zorundadırlar.

Üretici markalı ve market markalı ürünlerin özellikleri ve pazarlama faaliyetlerinin farklı olması, tüketicilerin bu ürünleri farklı algılamalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla farklı satın alma davranışı gösteren üretici markası tercih eden tüketiciler ile market markası tercih eden tüketici grupları oluşmuştur. Yapılan

araştırma sonucuna göre, tüketicilerin market markalı ürünleri tercih etmemelerinin en önemli nedeni bu ürünleri üretici markalı ürünlere göre düşük kalitede algılamalarıdır. Market markalarını tercih etmeyen tüketiciler, üretici markalara yönelmekte ve bu ürünleri daha kaliteli bulmaktadırlar.

Tüketiciler markanın ait olduğu markete ne kadar güven duyuyorsa, market markası ürün de o kadar tercih edilmektedir. Market markalarını tercih etmedeki en önemli etkenin markete olan güven olduğu ortaya çıkmıştır. Market markalarında marka-market ilişkisi önemli bir boyuttur. Market markaya olan güvende ürün grubunun bu güveni pekiştirmesi önemlidir. Market markalarında tüketicilerin en fazla almayı tercih ettiği ürün grupları gıda ürünleridir. Market markalı gıda ürün çeşidinin diğer ürün gruplarına göre fazla olması ve çabuk tüketilebilen ürünler olması, market markalı gıda ürünlerinin tercih edilme oranını arttırmaktadır. Gıda ürünlerinden ise kuru gıda ve bakliyat ürün grupları daha çok tercih edilmektedir. Tüketici için herhangi bir pirinci markalı almak önemli değildir. Ama deterjan alırken ürünün performansından endişe duyabilmektedir. Performans riski fazla olan ürünler tüketici tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Ev hanımları, emekliler, öğrenci ve işsizlerin market markalarını, kamu çalışanları ve özel sektör çalışanlarına göre daha fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre çalışanların market markalı ürünlere olan eğilimlerinin çalışmayanlara göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan Ki-Kare analizine göre; tüketicilerin cinsiyeti ile market marka satınalma tercihleri arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre kadınların erkeklere oranla market markalarını daha çok tercih etmektedirler. Eğitim düzeyi üniversite ve üzeri olan tüketicilerin market marka tercihleri olumsuz yönde olurken, eğitim düzeyi daha düşük olan tüketiciler market markaları daha çok tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları daha yüksek ve kalite algıları diğer tüketicilerden farklıdır. Ailedeki birey sayısı fazla olan tüketicilerin market markalarını daha fazla tercih ettikleri görülürken, birey sayısı az olan ailelerin çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla market markalı gıda ürünlerini daha sık

satındıkları ortaya çıkmıştır. Ürün tercihlerinde kadın tüketicilerin market markalarını daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu ürünleri tercih edenler arasında da satınalma sıklığı açısından bakıldığında sık satılan kesimin bayanlar olduğu görülmüştür. Bayanların market markalı ürünlere daha eğilimli olduklarını söylemek mümkündür. Tercih edilen ürün grupları yönünden incelendiğinde ise yaş ve medeni duruma göre de tercihlerin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Analiz, 35 yaş altı tüketicilerin kişisel bakım ve ev gereçlerini daha fazla tercih ettikleri, 35 yaş üstü tüketicilerin ise temizlik ürünlerini daha fazla tercih ettikleri yönünde sonuçlanmıştır. Yine market markalı temizlik ürünleri evli olan tüketiciler tarafından daha çok tercih edilirken, market markalı gıda ürünleri, kişisel bakım ve ev gereçleri bekar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Ankette market markalarıyla ilgili tutum ifadelerine yer verilmiş ve tüketicilerin bu düzeye katılma düzeyleri değerlendirilmiştir. Market markalarını tercih eden ve etmeyen tüketiciler arasındaki belirgin tutumsal farklılıklar gözlenmiştir. Market markalarını tercih edenler, market markalı gıda ürünlerini kaliteli bulurken, tercih etmeyenler bu ürünlerin kalitesi konusunda şüpheli davranmaktadırlar. Mağaza isminin market markalı gıda ürünlerinin kalitesinin göstergesi olduğu görüşüne market markasını tercih edenler daha fazla katılmaktadır. Tüketici tercihlerinde marka-firma ilişkisi büyük oranda etkili olmaktadır. Markete olan güven market markalarını alma sıklığını daha da arttırmaktadır. Market markalı gıda ürünleri satılanlar fiyat ve promosyona daha duyarlı olup, farklı ürünleri deneme konusunda daha isteklidir. Market markalarını tercih eden ve etmeyenler için üretici firmanın kimliği büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin ürün satın alınırken üretici firma detayına dikkat ettiklerini söyleyebiliriz. Bir ürünün satın alınması için müşteriler tarafından bilinir olması gerekmektedir. Market markalarını tercih edenler bu ürünleri yazılı basın aracılığıyla yeterince takip etmediklerini söylemektedirler. Tüketiciler çoğunlukla satınalma kararlarını mağazada vermekte ve bu durum mağaza içi promosyon çalışmalarının artmasına neden olmaktadır. Tüketiciler de bu tür indirim, promosyon ve ikramlara karşı daha duyarlı olmakta ve satınalma kararlarında bunları göz önünde bulundurmaktadırlar. Perakendeciler de market marka kararlarının verilmesinde tüketiciyle olan ilişkilerini ve onların beğenilerini

mağaza içi anket ve panellerle takip etmelidirler. Tüketici davranışlarını ve tercihlerini bilmek perakendecilerin ürün stratejilerini belirlemede yardımcı olacaktır. Perakendeciler tüketicilerin market markaları hakkındaki olumsuz yargılarının değişmesi için reklam çalışmalarına ve ambalaj konularına daha fazla eğilerek ürünle ilgili iyi bir imaj oluşturabilirler. Market markaları diğer markalarla rekabetini sürdürebilmesi için perakendeci güvencesini taşıdığı vurgulanmalı ve bu yönde gerekli halkla ilişkiler çalışmaları sürdürülmelidir. Perakendeciler market markalarının fiyatlandırma politikalarını, rakip perakendecilerin uyguladıkları fiyatları takip ederek, dönemsel fiyatlandırma politikalarını da kullanarak şekillendirmelidirler. Perakendeciler, tüketicinin market marka seçiminde büyük etkisi olan üretici firmaları seçerken yeterli bilgi birikimi ve üretim kapasitesine sahip olmalarına dikkat etmeli ve bu firmalarla uzun dönemli ilişkiler kurmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Aaker, David A., **Strategic Market Management**, New York: John Wiley & Sons, 1995.

ACNielsen Global Services Executive News Report: The Power of Private Label 2005, www.acnielsen.com, 2006.

Ailawadi, Kusum L. and Keller, Kevin L., “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, **Journal of Retailing**, vol:80, 2004, pp.331-342.

Akdoğan, Şükrü, Güllü, Kenan ve Babayiğit, Sema, “Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı:19, 2005, ss.37-70.

Akdoğan, Şükrü ve Güllü, Kenan, “Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, yıl:14 sayı:83, 2000.

Akkuzugil, Yüksel, “Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi”, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/temmuz2003/markalasma.htm>, 2003.

Aksulu, İkbâl, “Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satınalma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi**, cilt:16, sayı:1, 2001, ss.115-127.

Aktuğlu, Işıl ve Karpat Temel, Ayşen, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı:15, 2006.

Akturan, Ulun, “Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi”, **Öneri dergisi**, cilt:7, sayı:28, 2005, yıl:14, 2007.

Albayrak, Mevhibe ve Dölekoğlu, Celile, “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi” **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, sayı:11, 2006.

Alkan, Selma, “Perakendecilik Sektörü Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.”, **Sektör Araştırmaları Serisi**, sayı:19, 1999.

Alkibay, Sanem ve Ünsal, Aydın ”Organize Alışveriş Merkezlerinden Yararlanan Tüketicilerin Bu merkezlere İlişkin Yaklaşımları”, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, sayı:12, 1994.

Altınışık, Ulun, “Marka Değeri ve Bileşenleri”,
<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=162>, 2004.

Altınışık, Remzi ve Mert, Kazım, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, **6.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, 2001.

Anıtsal, İsmet ve Bolat, Serkan, “Swot Analizi ve Türk Perakende Sektöründe Uygulaması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, yıl:16, sayı: 05/95, 2002.

Ardıç, Kadir, Çınar, Hümeysra ve Döven, Musa S. “Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi(Tokat Örneği)”, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005.

Arıkbay, Canan, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1996.

Ayber, Murat, **Marka İçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları**, Ankara: Rekabet Kurumu, 2003.

Aydın, Kenan, **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**, İstanbul: Özgül Matbaası, 1992.

Balaban, Yasemin, “Markette Büyüdüler”, **Capital Dergisi**, 1 Kasım 2004.

Baltas, George, “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis” **Journal of Product and Brand Management**, sayı: 6, 1997, ss.314-325.

Bardakçı, Ahmet ve Sarıtaş, Hakan, “Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:19, sayı:2005-4, 2005.

Bardakçı, Ahmet, Sarıtaş, Hakan ve Gözlükaya, İrfan, “Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, sayı:21, 2003.

Bayıksel, Şeyma Öncel, “ Her Market Bir Üretici Mi?”, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=736, 2003.

Bazzal, Fadime, “Market Markaları Karaman’ı Kurtardı”, FZS Reklamcılık yönetim kurulu başkanı Zehra Üstdiken ile röportaj, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=203, 2004.

Biçkes, Durdu Mehmet ve Kaplan, Metin, “Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik sektöründeki Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:16, sayı: 2002-6/95, 2002.

Bocutoğlu, Ersan ve Atasoy, Yavuz, “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği”, Trabzon Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği Yayınları, <http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm>.

Boyacı, Yonca, “Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Gelişimine Bakış”, **T.O.B.B Dergisi**, yıl.5, sayı.8, 1998.

Bradley, Frank, **Marketing Management Providing, Communicating and Delivering Value**, London: Prentice Hall, 1995.

Ceritoğlu, Bahar, “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005.

Choi, S. Chan and Coughlan, Anne T. , “Private Label Positioning: Quality Versus Feature Differentiation From The National Brand”, **Journal of Retailing**, vol:82, 2006, pp. 79-93.

Collins-Dodd Colleen, Lindley Tara, “Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol:10, 2003, pp.345-352.

Cop, Ruziye ve Bekmezci, Mustafa, “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı:1, 2005.

Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet İ., **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitabevi, 2003.

Çınar, Recai ve Sağlık, Erkan, “Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bir Alan Araştırması”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:20, sayı: 2006/4, 2006.

Davut, Lale, **Sanayi İktisadı: Piyasa Yapısı Unsurları**, Ankara: İmaj Yayıncılık, 1994.

Deniz, Recep Baki, “Türkiye’de Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt:5, sayı:20, 2003.

Del Vecchio, Devon, “Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, sayı:8, 2001 ss.239-249.

Dobson Consulting, “Buyer Power and Its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union”, **European Commission DGIV**, Brussels, 1999.

Doğan, Mehmet, “Kahraman Website Süpermarkete Karşı”, **http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2006/04/kahraman_website.php**, 2006.

DPT, “2005 Yılı Programı Kentsel ve Kırsal Altyapı: Yerleşme ve Şehirleşme - Sayılarla Türkiye Ekonomisi: Gelişmeler (1980-2001) Tahminler (2002-2005)” **<http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/tarih/tr/1980-01.pdf>**, 2005.

Duran, Mustafa, “Marka Değeri ve Bileşenleri”, **[http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA %20DEGERI %20 VE %20BILESENLERI.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm)**, 2007.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. ve Kollat, David T., **Consumer Behaviour**, The Dryden Press, Illinois.” Aktaran: Ünal, Pınar, Özel Markanın Geliştirilmesi, **Private Label&Perakende Dergisi**, yıl:3, sayı:9, 2006.

Erdem, T. ”Pazarlamanın Yeni Gücü”, **Capital**, 1999.

Erdoğan, Tarkan, **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, Uzmanlık Tezleri serisi no:3, Yayın no:0085, İlk Baskı, Ankara: Rekabet Kurumu, 2003.

Ermış, Ö., “Perakendecilikte Kazanmanın Yolları”, **Power Dergisi**, Temmuz 1998.

Evrar, Esen, “Bakkal Amcadan Hipermarkete”, **<http://arsiv.sabah.com.tr/2005/12/07/gda101.html>**, 2005.

Evrar, Esen, “Gıda En Fazla Büyüyen Sektör”, **<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/12/27/eko97.html>**, 2006.

Fırat, Ebru, “Süper Etkili 10 Sektör”,

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=178, 2004.

Filiz, Hande, “Tutum Oluşumlarının Reklam İletişimine Etkileri ve Reklam Yoluyla Tutum Oluşturma”, <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2441>, 2007.

“Forrest, Edward ve Mizerski, Richard, **Interactive Marketing**, NTC Business Books, Illinois, 1996.” Aktaran: Doğan, Hulisi, Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Roller, **Pazarlama Dünyası**, yıl:16, sayı:2002-6/95, 2002.

Franzen, Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, (Çev. Fevzi Yalım), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005.

Gainey, Simon ve Holdaway, Rob, “İngiliz Mağaza Markaları İngiliz Özel Etiketlerinin Habercileri mi?”, **Private Label&Perakende Dergisi**, yıl:3, sayı:10, 2006.

Geyik, Mahmut ve Barca, Mehmet, “Bilişim Teknolojileri Rekabet Kurallarını Değiştirdi Mi?”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=267, 2002.

Gilbert, David, **Retail Marketing Management**, Second Edition, London: Prentice Hall, 2003.

Gillepie, Karen R., Hecht, Joseph C., Lebowith, Carl F., **Retail Business Management**, Third Edition, McGraw-Hill Book Company, 1983.

Göksel Aykut ve Kılıç Sabiha, “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, **Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi (TSE)**, yıl: 43, sayı: 509, 2004.

Guerrero, L., Colomer, Y., Guardia, M.D., Xicola, J., Clotet, R., **Food Quality and Preference**, sayı:11, 2000, ss.387-395.

Halstead Diane ve Ward, Cheryl, “Assessing The Vulnerability of Private Label Brands” **Journal of Product & Brand Management** ,vol: 4, no:3 ,1995, pp. 38-48.

Hardy, G. Kenneth ve Magrath, J. Allan, **Marketing Channel Management, Strategic Planning and Tactics**, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1988.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. Basım, İstanbul: Beta basım, 2000.

Kalkan, Sarp, Pamuk Haki ve Polat Beyza, “2001 Krizi Sonrasında Tüketim Sepetindeki Değişimler: Kaliteden kaçış mı yaşandı?” , **PN-ES-2006-07 Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, Politika Notu**, <http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/PN-ES-2006-07.pdf>, 2006.

Karabağ, Ali Rıza, “Mercek: Carrefour”, **Private Label&Perakende Dergisi**, yıl:3, sayı:9, 2006.

Karatepe, Yalçın, , “Gelişmekte Olan Ülkeler ve Dış Borçlar”, <http://politics.ankara.edu.tr/~karatepe/ifinance/Gelismekte.pdf>, 2002.

Kaserman, D. L., "Theories of Vertical Integration :Implications for Antitrust Policy", **Antitrust Bulletin**, vol: 23, 1978.

Kaşıkçı, Aslı, “Kategori Mağazacılığının Yükselişi ve KOBİ’ler için Yeni Fırsatlar”, **Çerçeve Dergisi**, yıl:14, sayı:38, 2006.

Kaygusuz, Sait Yüksel, “İş,Güç” **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, cilt:7 sayı:1, 2005.

Kelemci, Gülpınar, “Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.

Kocabaş, Füsün, Elden, Müge, Çelebi, S. İnci, **Marketing P.R.**, Ankara: MediaCat Yayınları, İkinci Basım, 2000.

Koçel Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

Koparal, Celil, “Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları**, No: 268-59, Eskişehir, 1988.

Korkmaz, Sezer, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket(Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:14, sayı:83, 2000.

Kotler, Philips, Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Tenth Edition, Prentice-Hall, 2004.

Kotler, Philips, **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, (Çev. Gül Çağalı Güven), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Kotler, Philips, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

Kotler, Philips, Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Fifth edition, London: Prentice-Hall International, 1991.

Kurtuluş, Kemal, Kurtuluş, Sema, Yeniçeri, Tülay ve Yaraş, Eyüp, “Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi: Bölgesel Kalkınmada Pazarlama, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Bildiri Kitabı**, Erzurum, 2001.

Kurtuluş, Kemal, Okumuş, Abdullah, “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, **Yönetim Dergisi**, yıl:17, sayı:53, 2006.

Kurtuluş, Sema, “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satınalanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:15, sayı:89, 2001.

London Economics, "Competition in Retailing", **Office of Fair Trading Research Paper**, vol:13, September 1997.

Lusch, F. Robert, Lusch, N. Virginia, **Principles of Marketing**, Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company, 1987.

McBride plc, “Product Development and Support For Private Labels”, http://www.mcbride.co.uk/what_we_do/private_labels_support.html, 2004.

McGoldrick, Peter J., **Retail Marketing**, England: McGraw-Hill Book Company, 1990.

Mediacat yazarlarından, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.

Maliye Bakanlığı, **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara: Maliye Yüksek Eğitim Merkezi Başkanlığı, 2004.

Migros Türk T.A.Ş., “2006 Sonuçları”, http://www.migros.com.tr/download/yatirimci_bultenleri/2006_Sonuclar.pdf, 2007.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 13.basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.

Nakip, Mahir, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları, 2005.

Odabaşı, Yavuz, “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi”, **Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları**, No: 908-2, Eskişehir, 1996.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., 2003.

“OECD” (2000), **OECD Journal of Competition Law and Policy, Competition and Regulatory Reform**, Vol. 2, No. 1, OECD Publications, Paris.

Okumuş, Bendegül Aras ve Bulduk, Sıdika, “Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Tüketim Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt:5, sayı:4, 2003.

Oluç, Mehmet, “Perakendecilik 3”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, yıl:3, Mart 1989.

Orel Demirci, Fatma, “Gıda Dağıtım Modellerini Şekillendiren Temel Unsurlar Üzerine Bir İnceleme: Amerikan-İngiliz Modelleri Mukayesesi ve Türk Gıda Dağıtım Sisteminin” **9. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Ankara, 07-08 Ekim 2004.

Orel Demirci, Fatma, “Ekonomik Krizlerin Market Markalarının Gelişimine Etkileri”, **Panel: Perakendecilikte Gelişmeler ve Türkiye İçin Çıkarılacak Dersler**, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adana, 7 Mayıs 2004.

Orel Demirci, Fatma, “Kendi Markanız mı Yoksa Özel Marka mı?”, **Bizim Market Dergisi**, Ağustos 2006.

Orel Demirci, Fatma, “Kendi Markanız mı Yoksa Özel Marka mı?”, **Bizim Market Dergisi**, Ağustos 2006.

Orel Demirci, Fatma, “Market Markalarında Taklit Dönemi Bitiyor”, **Bizim Market Dergisi**, Şubat 2007.

Orel Demirci, Fatma, “Özel Markalara Farklı Düzeyde eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar”, **Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt:7, sayı: 26, 2006.

Orel Demirci, Fatma, “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, **Bizim Market Dergisi**, Ekim 2006.

Orel Demirci, Fatma, “Türk Gıda Dağıtım Sistemi Hangi Yöne Gidiyor? ABD’nin Üretici Lider Modeli mi İngiltere’nin Perakendeci Lider Modeli mi?” **Bizim Market Dergisi**, Eylül 2006.

Özbayburtlu, Bora, “Marketlerde Pazarlama Yönetimi”,
<http://bora.ozbayburtlu.com/mpy.ppt>, 2006.

Öçer, Abdullah ve Bayuk Nedim, “Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:15, sayı:86, 2001.

Özer, Leyla ve Gülpınar, Serdar, “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir araştırma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı:1, 2005.

Özgen, Hasan, “Kentlerin Öteki Yüzü”,
<http://www.tarihikentlerbirligi.org/icerik/yerelKimlikDetay.asp?sayi=16&makale=128>, 2003.

Özgül, Engin, “Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığın İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, cilt:4, sayı:1-2, 2004.

Özgün, Yaman, “Perakende Yöneticisi ve Alan & Kategori Yönetimi”,
<http://www.kobifinans.com.tr/sector/0112/11043/3>, 2006.

Özkan, Burhan ve Akpınar, M. Göksel, “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:17, sayı:1, 2003.

Öztürk, Pınar, “Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri”, **İktisat İşletme ve Finans Dergisi**, yıl:21, sayı:244, 2006.

Pala, Mehmet ve Saygı, Y. Birol, **Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın no: 73, 2004.

Pınar, İge, “Ortak Marka ve Turizm Sektöründe Uygulanması”, **Pi Dergisi**, cilt:5, sayı:18, 2006.

PriceWaterhouseCoopers, “Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri”, http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/Pwc_yoneticiotezrev.pdf, 2007.

Retailing Institute & HTP, “Market Markaları Raporu-2006”, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=22>, 2007.

Sağlam, Erdal, “Migros yeniden satışa çıkıyor, favori Wal-Mart”, **Referans Gazetesi**, 27.09.2006.

Sait, Rıfat, “Sektöre Bakış”, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=9642&Where=sektor&Category=011202>, 2006.

Sanyer, Ruhi, “Tansaş Toptancı Zinciri Kuruyor”, <http://www.radikal.com.tr/2000/04/28/ekonomi/tan.shtml>, 2000.

Sattler, Henrik, (1998) “Gıda perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi” (Aktaran Mevhibe Albayrak, Celile Dölekoğlu), **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, sayı:11, 2006.

Savaşçı, İpek, “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Yürkiye’deki Uygulamaları” **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, cilt:10, sayı:1, 2003.

Taşkın, Ercan, **Market Yönetimi**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2004.

Taşkın, Ercan, “Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:14, sayı:82, 2000.

Tatlıldil, Rezan, Oktav, Mete, **Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 0906.DK.92.016.095, 1992.

Tavşancıl, Ezel, **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Nobel Yayınları, 1.baskı, 2002.

Tek, Ömer Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Üçel Yayıncılık, 1984.

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 1999.

Tek, Ömer Baybars, “Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi”, Perşembe Konferansları, <http://www.rekabet.gov.tr/persembekonf.html>, (3/05/2001).

Tekinay, Aslı N., “Tüketimde Global Değişim”, **Capital Dergisi**, sayı:11, 2000.

Tıgılı, Mehmet, “Marka Kişiliği”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, yıl:10, cilt:5, sayı:20, 2003.

Tokel, Özcan, “Piyasa İmparatorluğu’na Tepki Artıyor”, **Çerçeve Dergisi**, yıl:14, sayı:38, 2006.

Tuzcuoğlu, Selçuk, “Reklam Ajanslarının Gözdesi Özmarkalar”, **Marketing Türkiye**, sayı:38, 2003, ss.60.

Türkel, Fikri, “Perakendecilikte Hala İşin Başındayız”, **Çerçeve Dergisi**, yıl:14, sayı:38, 2006.

Uslu, Şemsettin, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:19, sayı:2, 2005.

Ünal, Pınar, “Özel Markanın Geliştirilmesi”, **Private Label&Perakende Dergisi**, yıl:3, sayı:9, 2006.

Ünal, Pınar, “Özel Markalı Ürünlerde Markalama Stratejileri”, **Private Label&Perakende Dergisi**, yıl:3, sayı:10, 2006.

Ünal, Sevtap ve Erciş, Aysel, “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı:1, 2006.

Warren-Boulton, Frederick R., **Vertical Control of Markets: Business and Labor Practices**, Cambridge-Massachusetts: Balinger Publishing, 1978.

Yaraş, Eyyüp, “Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi”, **Yönetim Dergisi**, yıl:16, sayı:52, Ekim 2005.

Yükselen, Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık, 4. Baskı, 2003.

Yurttut, Elif, “Perakendeci Markası ve Binirliği Üzerine Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001.

Zengin, Burhanettin ve İlideniz, Haluk, “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri”, **Pazarlama Dünyası**, yıl:19, sayı:5, 2005.

“Zet Nielsen-Perakende Sektörü Araştırmaları” **Arasta Dergisi**, 1998, ss. 55.

EKLER

Ek-1: ANKET FORMU

Ankette yer alan, çalışma konusuna yönelik hazırlanan sorular ve vereceğiniz cevaplar, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans tezi olarak yürüttüğümüz araştırmamıza bilgi toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma Bolu ilinde yaşayan tüketicilerin market markalı gıda ürünlerine yönelik satınalma davranışlarını, bu markalara karşı geliştirdikleri tutumlarını incelemektedir. Cevaplarınızın tarafsızlığı araştırmamızın güvenilirliğini arttıracaktır. **Market markaları, zincir marketlerin kendi etiketi altında sattığı ürün gruplarını ifade etmektedir. Örneğin, Migros küp şeker, Migrosmatik, Viva peçete, Tansaş kağıt havlu ve Migros'un Bütçem adı altında çıkardığı ürünlerin her biri perakendecinin kendisine ait olan market markalı ürünlerdir.**

1.Cinsiyetiniz☐ Kadın ♀☐ Erkek ♂**2.Eğitim Durumunuz**☐ Okur-Yazar☐ İlkokul Mezunu☐ Ortaokul Mezunu☐ Lise Mezunu☐ Üniversite Mezunu☐ Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu**3.Gelir Düzeyiniz. (Toplam Aylık Hane Halkı Geliriniz.)**☐ 450 ytl altı☐ 451 ytl – 800 ytl☐ 801 ytl – 1150 ytl
üzeri☐ 1151 ytl -1500 ytl☐ 1501 ytl ve**4.Yaşınız**☐ 20 Yaş ve altı☐ 21–35☐ 36–50☐ 51–66☐ 66 ve üstü**5.Medeni Durumunuz**☐ Bekar☐ Evli**6.Kendiniz dahil ailenizdeki birey sayısı**☐ 1 kişi☐ 2 kişi☐ 3 kişi☐ 4 kişi☐ 5 kişi ve üzeri**7. İkamet ettiğiniz yer.**☐ İl☐ İlçe☐ Kasaba☐ Köy**8.Mesleki çalışma alanınız.**☐ Kamu çalışanı☐ Emekli☐ Ev Hanım☐ Özel sektör çalışanı☐ Öğrenci☐ İşsiz

9. Market Markalı Ürünleri Tercih Eder misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

10. Eğer cevabınız “Hayır” ise bunun nedenlerini aşağıda belirtiniz (**Önem Derecesine Göre ilk üç’ünü 1-2-3 Rakamlarını kullanarak Belirtilen Alanlara Yazınız. En Önemli Seçenek:1**)

16. Sorudan Devam Ediniz .

- | | |
|---|--|
| ☐ Arandığında raflarda bulunamaması | ☐ Kalitede istikrarı sağlayamaması |
| ☐ Üretici markalara göre düşük kalitede olması | ☐ Reklamının az yapılması |
| ☐ Ürün performansının düşük olması | ☐ Satıldığı zincir markete olan güvensizlik |
| ☐ Marka isminin tanınmaması | ☐ Sosyal kabul görmeme korkusu |

11. Eğer 9. soruya verdiğiniz cevap “Evet” ise hangi market markalı ürün grubunu diğerlerine göre daha çok tercih ediyorsunuz?(1 tanesini işaretleyiniz.) 12. sorudan devam ediniz.

- ☐ Gıda Ürünleri ☐ Temizlik Ürünleri ☐ Kişisel Bakım Ürünleri ☐ Ev Gereçleri ve tekstil ürünleri

12. Ne kadar sıklıkta market markalı gıda ürünleri satın alırsınız?

- ☐ Haftada birkaç kez
☐ Haftada bir
☐ Ayda bir
☐ Birkaç ayda bir
☐ Hiç

13. Market markalı gıda ürünleri satın alıyorsanız hangi market markalı gıda ürün gruplarını daha çok tercih edersiniz? (**Önem Derecesine Göre ilk üç’ünü 1-2-3 Rakamlarını Kullanarak Belirtilen Alanlara Yazınız. En Önemli Seçenek:1**)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Süt ve süt ürünleri | ☐ Kuru gıda | ☐ Et ve et ürünleri |
| ☐ Donmuş yiyecekler | ☐ Yağ, salça ve konserve | ☐ Unlu ürünler |
| ☐ İçecekler | | |

14. Tercih ettiğiniz market markalı gıda ürünleri itibariyle memnuniyet dereceniz?

- ☐ Hiç memnun değilim ☐ Memnun değilim ☐ Fikrim Yok ☐ Memnunum ☐ Çok Memnunum

15.Aşağıda market markalı gıda ürünlerini satınalma nedenleri yer almaktadır. Bu nedenlerin satınalma kararınızdaki etkisini değerlendiriniz?

	Hiç etkili değil	Etkisiz	Fikrim yok	Etkili	Çok Etkili
Fiyatının uygun olması					
Kaliteli olması					
Raflarda kolay bulunabilmesi					
Ambalajının gösterişli olması					
Promosyonlara yer vermesi					
Önceki deneyimlerim					
Markete olan güven					
Taahhüdünün özenli olması					
Mağaza atmosferi					
Kullanıcı tavsiyeleri					

16. Migros ve Tansaş'a ait market markalı gıda ürünlerinin özelliklerini ölçeğe göre değerlendiriniz. (Örneğin, 1=pahalı, 7'ye doğru giderek ucuzlayan bir ölçeğe göre hazırlanmıştır.)

Migros Market Markalı Gıda Ürünleri								
	1	2	3	4	5	6	7	
Pahalı								Ucuz
Kalitesiz								Kaliteli
Çeşit az								Çeşit fazla
Promosyonsuz								Promosyonlu
Güvenilmez								Güvenilir
Performansı düşük								Performansı yüksek
Raflarda zor bulunur								Raflarda kolay bulunur
Ambalajı çekici değil								Ambalajı çekici
Ürün sergilenişi cazip değil								Ürün sergilenişi cazip
Kalite sürekliliği yok								Kalite sürekliliği var

17. Aşağıdaki tutum ve görüşlere katılıp katılmama durumunuza göre ölçek dahilinde cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genellikle market markalı gıda ürününün kalitesi satıldığı marketle ilişkilidir.					
Market markalı gıda ürünlerini diğer markaların bir taklidi niteliğinde görüyorum.					
Market markalı gıda ürünlerinde üretici firmanın tanınırlığı önemlidir.					
Market markalı gıda ürününü beğendiğim süpermarketten alışveriş yaparım.					
Market markalı gıda ürünlerinde ürün çeşidinin daha da artırılması gerekmektedir.					
Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, market markalı ürünlerine de o kadar güvenilir.					
Market markalı gıda ürünleri satınılırken diğer üretici markalı gıda ürünleriyle fiyat karşılaştırması yaparım.					
Market markalı gıda ürünleri fiyat-kalite ilişkisi açısından iyi bir alternatiftir.					
Market markalı gıda ürünlerine yönelik çıkarılan market kredi kartına sahip olmam bu ürünleri alma eğilimimi artırır.					
Market markalı gıda ürünlerini ve indirimlerini yazılı basın aracılığıyla takip ediyorum.					
Market markalı gıda ürünlerine yönelik promosyon ve özel indirim uygulamalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum.					
Market markalı gıda ürünlerinin tanıtımına yönelik kampanyalar (ürün deneyi, ikram) bu ürünleri alma sıklığımı artırır.					
Market markalı gıda ürünlerinin kendi marketleri dışındaki dağıtım kanallarda satılması iyi olurdu.					
Aradığım market markalı gıda ürününü raflarda kolaylıkla bulabilirim.					
Sürekli aynı zincir marketin market markalı gıda ürünlerini tercih ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Sıyad : Serap TÜRKOĞLU İNCELER

Adres : Karamanlı Mah. Irmak Sok. Sevgi Apt.
No: 10 / 9 14100 BOLU/ TURKEY

Doğum Yeri ve Tarihi: Bolu – 18.10.1981

Yabancı Dili : İngilizce

İlk okul : Milli Egemenlik İlköğretim Okulu

Orta okul : 50.Yıl Orta Okulu

Lise : Bolu Süper Lise

Lisans : **Sakarya Üniversitesi Endüstri Mühendisliği**

Mezun olunan Bölüm: Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Ana Bilim Dalı : İşletme

Yayınlar : ---

İş Deneyimi : 2004-2005: Başoğlu Kablo ve Profil San. Tic. A.Ş.
2007-... : Alpplastik San. ve Tic. A.Ş.