

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER VE TÜKETİCİ  
TERCİHLERİ BURSA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE  
BİR UYGULAMA

ERTAN ÇAKIR

BURSA  
2007

olarak müşterilerin istedikleri ana değerleri onlara vermek ve markayı farklılaştırmak için bu kategoriden ayrılmamak gerekmektedir.

4. Markanın tüm olarak yönetilmesi: Markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığı takdirde bu durum o markayı başarısızlığa götürebilmekte ancak bu çalışma iyi yapıldığında markanın başarısı daha yüksek olabilmektedir. Bir markanın girmiş olduğu pazarda başarısını sağlayan ana kavram yeni markayı ilk deneyen müşterilerin genel memnuniyet derecesidir. Tüketicilerin bir markaya nadiren sadık olmasından dolayı bir markanın başarılı olabilmesi için mümkün olduğu kadar çok müşterinin o markayı denemesini sağlamak gerekmektedir.

## **2.2.Marka Yönetimi**

Müşterilerde marka bağımlılığı yaratmak üst düzey yöneticilerin ilk hedefi olmuş durumdadır. Yukarıda da saymış olduğumuz alt yapı yatırımları, kalite yolunda yapılan yatırımlar, reklâm harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon çalışmaları gibi faaliyetler hep bu amaca hizmet etmenin farklı yollarıdır.<sup>37</sup> Oluşturulan markaların yönetiminde genel anlamda aşağıdaki değişim unsurları bulunmaktadır.<sup>38</sup>

- a) Markanın gücü: Markanın finansal ve stratejik gücünün tanımlanması gerekmektedir.
- b) Dünya odaklılık: Bulunulan sektörde bir numara olmak için çalışmalar yapılmalıdır.
- c) Glocal(global+local) markalama: Yerel markalarla ulusal markaların harmoni edilmesi çalışmaları.
- d) Pazarlama kanallarının kullanımı: İletişim kanallarının sürekli olarak kullanımı.
- e) Hizmet entegrasyonu: Her zaman en uygun hizmetin verilmesi çalışmaları.
- f) Marka mimarisi: En iyi marka portföyünün oluşturulması
- g) Marka organizasyonu: Marka ve diğer soyut unsurlardan en iyi sonucun nasıl alınabileceğinin belirlenmesi

Marka stratejilerinin belirlenmesinde özellikle üzerinde durulması gereken iki konu alt yapı ve kalite kavramlarıdır. Yerel markalar artık mevcut iç pazarlarında bile

<sup>37</sup> Özlem Ermiş; Marka, **Power**, Eylül 1998, s. 55.

<sup>38</sup> Chris Macrae and Mark David Uncles; Rethinking Brand Management: The Role Of Brand Chartering, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No:1, 1997, s. 64- 77.

mücadele ve rekabet etmek durumunda olduklarından bu rekabet optimum kalite seviyesini tutturmayı zorunlu kılmaktadır. Ayrıca alt yapısı yeterli olmayan örneğin iyi dağıtılmayan bir markanın başarılı olması mümkün değildir. Marka yukarıda da özetlendiği üzere bir yatırım işi olup firmaların ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, marka ile ilgili en önemli faktördür. Yani firma yukarıda saymış olduğumuz çalışmalar ile aslında kaliteye yatırım yapmış, bu kalite müşteriye sunulmuş, müşteri tarafından algılanmış ve o kalitenin simgesi olarak o markaya güven duyulması sağlanmış olmaktadır.<sup>39</sup>

Bugün artık markalar genel anlamda bir tecrübeyi yansıtmaktadır. Bir markanın yapılandırılmasında müşteri perspektifinin oluşturulması temel strateji olarak kabul edilmektedir. Bu oluşturulan strateji marka yönetimi açısından yanıtlanması gereken sorular içermektedir.<sup>40</sup>Aşağıda sıralanan bu soruların cevaplarını iyi bir şekilde vermeden marka yönetiminin sağlıklı yapıldığı düşünülemez.

- a) Hangi markalar müşteri algılamaları yönünden kullanılabilir?
- b) Müşteriler portföyünüzdeki markalar arasında ne tür ilişkiler algılamaktadır?
- c) Müşteriler negatif veya pozitif değerler transfer ediyorlar mı?

Günümüzde insanların gelir seviyeleri ürünleri almakta belirleyici olmaktan çıkmış durumdadır. Artık satın alma tercihlerinin büyük bir kısmını müşterilerin hayat tarzı belirlemektedir. Tüketicinin satın alma alışkanlıklarını etkileyen diğer bir faktör ise tüketicilerin özlem ve istekleri olup tüketicilerin kendilerini ifade etme tarzları, tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır. İşte markalar da, insanların bu hayat tarzı ve özelemlerine ne kadar karşılık verebiliyorsa o kadar güçlü olarak yollarına devam edebilmektedirler.

Başarılı markalar rekabetçi avantajlarını uzun süre koruyabilir ve müşterilerin trendlerindeki değişimlere sürekli olarak yanıt vererek bu oluşan trende markanın yapısını bir şekilde adapte ederler ki; bu uygulamadaki marka yönetimidir. Markalar

---

<sup>39</sup> Ömer Torlak ve Cevahir Uzkuurt; **Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri**, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18- 20 Kasım 1999, Hatay, s. 306.

<sup>40</sup> Michael Petromilli, Dan Morrison and Michael Million; Building Brand Portfolio Value Strategy & Leadership, **Brand Architecture**; 30.5, 2002, s. 23.

portföyüne sahip olan organizasyonlar farklı markalara odaklanabilir ve bu markalar firma içerisinde farklı görevler üstlenebilirler.<sup>41</sup>

### 2.3.Marka Kimliği Oluşturma

Marka kimliğini bir insanın kimliği gibi düşündüğümüzde öncelikle bir çocuğun kimliği kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerinden, bir isimden ve sonucunda temel bir kelime haznesinden oluşmaktadır. Kişinin kimliği, yıllar geçtikçe alınan yaşla birlikte olgunlaşmaktadır. Kişilerin arkadaşları ve toplumsal ilişkileri günbegün zamanla değişmekte olup, ilgi duyduğu alanlar yıllar geçtikçe belki de tümüyle değişebilmekte, kullanılan kelime dağarcığı zamanla gelişmekte, hatta bazen sahip olduğu vücut şekli, göz ve saç rengi yeni bir ana görünüm elde etmek için değiştirilebilmektedir.<sup>42</sup>

Basitçe tanımlanırsa kimlik; bir şirketin, ürünün veya hizmetin, esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur. Bu oluşturulan özelliklerin uzun yıllar sürmesi hedeflenmektedir. Sıfırdan bir kurumu ya da yeni bir marka kimliğini yaratmak ve bunu uzun süre yaşatmak, bu ürünü yaratmak ve değiştirmeye kıyasla daha fazla hakimiyet ve çaba gerektirmektedir.

Bir şirketin, ürün ya da hizmet markalarını rekabetten ayırma ve müşterileriyle ilintili kılma yetisi şirketin genel başarısı açısından oldukça önemlidir. Bir şirketin ürününü konumlandırma stratejisi, isim ve görsel kimliğinin ardındaki strateji müşterilerin marka hakkındaki algılamalarını yönetmenin kilit unsuru sayılmaktadır.

$$\boxed{\text{İlinti}} + \boxed{\text{Kişileştirme}} + \boxed{\text{Nitelikler}} + \boxed{\text{Farklılaşma}} = \boxed{\text{Marka İlgililiği}}$$

**Şekil 2:** Marka İlgililiği Denklemi

**Kaynak:** Alycia Perry ve David Wisnom III, **Markanın DNA'sı**, Media Cat Kitapları, İstanbul 2003, s. 17.

Bir şirket ya da marka, piyasada bulunan diğer rakiplerinin sadece bir kopyası olmayı istememekte bunun aksine kendine has bir kimliğe sahip olmak istemektedir. Ancak bir kimliği yaratmaya başlamak ve sonunda onu oluşturmak için en uygun nokta ilk önce ilintili olmaktır. Bu kavram basit şekilde örneklendirilebilir.(Şekil 2)

<sup>41</sup> Adrian Davis and Lucinda Spicer; An International Perspective on Brand Valuation and Management, **Pricewaterhouse Coopers**, London, s. 2.

<sup>42</sup> Perry; Wisnom III, a.g.e., s. 14.

## 2.4.Markanın Konumlandırılması

Markanın konumlandırılması, markanın bir amaca yönelik olarak belirlenmiş temel değişkenler kapsamında pazardaki durumunun tanımlanması anlamını taşımaktadır.<sup>43</sup> Eğer marka yeniliği yaratan bir marka değil ise, kendisine farklı bir konumlandırma stratejisi seçmesi gerekmektedir. Bu durumda marka; kendisini rakiplerinden farklılaştıracak bir pazar bölümü bulmalı veya ilave bir fayda yaratarak genişletilmiş bir marka oluşturmalıdır.

Bir markanın konumlandırılmasında firmanın piyasadaki tanınırlığı, ürün ya da hizmetin performansı, ürün portföyü ile birlikte müşteri portföyü ve diğer ilişkiler çok önemlidir.<sup>44</sup>Markanın yeni teknolojiler kullanan, prestijli bir ürün olarak konumlandırılması mümkün olabileceği gibi (Audi markası), bir yaşam stili (Marlboro markası) üzerine de marka konumlandırılabilir. Özel markaların uygun fiyatla, iyi kalitede ve diğer markalara göre daha çarpıcı, daha etkili ve daha farklı değişkenler üzerine konumlandırılması daha doğru olmaktadır. Temel amaç, piyasada bulunan diğer rakiplerden farklı olanı ortaya koymak ve böylece rakiplerden farklılaşabilmek olmaktadır.<sup>45</sup>

Muhtemel müşterilere her şeyi sunmaya kalkmak verilecek olan mesajın havada kalmasına neden olmakta, istenilen yere ulaşmasını engellemektedir. Ürün ya da hizmet için hazırlanacak olan reklâmda birçok mesajı birarada vermeye çalışmak, ürünün özelliklerini ayrı ayrı sıralamak, izleyici ya da dinleyicilerin verilmek istenen mesajlardan hiçbirisini anlamamasına, aklında tutamamasına sebep olabilmektedir. Örneğin; bir deterjanın temizleme özelliği dışında farklı başka yararları da olmasına rağmen Ariel markası tüketicilere yıllardır leke çıkarma ve Alo markası da beyazlatma mesajı vermektedirler. Bu mesajlar o markaların temel konumlandırması olup bu mesajlardan bu markaların diğer temizleme özelliklerini yerine getirmediği anlamı çıkarılamaz. Yine aynı şekilde; bir otomobilin kendine ait yüzlerce özelliği bulunmakta olup bunlardan en az on tanesi iletişimde sözünü etmeye değer özellikler olabilir.

<sup>43</sup> Gülpınar Kelemci Schneider; Perakendecilikte Marka Yönetimi, **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl:1, Sayı:2, Haziran-Temmuz 2004, s.16-25'den aktaran Serkan Kılıç "Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından İnceleme" Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F.Yüksek Lisans Tezi.

<sup>44</sup> Simon Knox; Positioning and Branding Your Organisation, **Journal of Product & Brand Management**, Volume.13, Number.2, 2004, s. 111.

<sup>45</sup> Kelemci, Schneider; a.g.m., s.16 -25.

Ancak; üretici firmalar reklâmlarında ürünlerinin bu diğer özelliklerinden de bahsetmekle birlikte, markalarının temel konumlandırmasını sabit tutmaktadırlar. Volvo markası için emniyet, Mercedes markası için mühendislik çalışmaları, BMW markası için sürüş keyfi, Ferrari markası için sürat gibi özellikler markalar için temel konumlandırma noktasını oluşturmaktadırlar.<sup>46</sup>

Markanın konumlandırılmasında bir kavramın öne çıkarılması, kavramın anlamını ve basitleştirilmiş diğer unsurlarının yapılandırılmasını ifade etmektedir. Burada insan hafızasının ve bu hafızanın diğer unsurlarla ilişki kurma tekniklerinin incelenmesi gerekmektedir.<sup>47</sup>

Markalar tüketici için özel bir anlam taşımakta ve genelde bir şey ile hatırlanmakta, tüketicinin beyninde bir yerleri sahiplenmektedirler. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik genelde bir marka ile eşleşmektedir. Marka bir olguyu sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zor olabilmektedir. Dolayısı ile onu birebir taklit eden rakiplerinin bu ilk sahiplenilen özellik konusunda ilgili markaya bir tehdit oluşturması beklenmemektedir. Bu açıdan bakıldığında her konuda ilk olmanın önemi ortaya çıkmakta, herhangi bir pazara ilk girildiğinde ve de doğru ifadeler tercih edildiğinde, ciddi hatalar yapılmadığı sürece markanın başarısız olması çok zor olmaktadır.

İlk olmanın önemine dair aya ilk ayak basan astronot örneği verilebilir. Neil Armstrong ismi herkes tarafından çok net olarak hatırlanmasına rağmen Edwin Aldrin isminin hatırlanması sıkça rastlanılan bir durum değildir. Ya da dünyanın en yüksek tepesi olarak Everest'i herkes bilmekte ancak K2 'yi bilen bulabilmek zor olmaktadır. İşte bu yüzden; markalar dünyası genellikle birinci ve ikincilerin hatırlanabildiği bir dünyadır denilmektedir.<sup>48</sup>

Pazara ilk giren ve temel ürün özelliğini sahiplenenin markaların diğer markalara göre doğal avantajları bulunmaktadır. ABC deterjan markası iletişim kavramını oturttuğu ana sloganını yıllar önce değiştirmesine rağmen "farkı fiyatı" denilince hala ilk akla gelen deterjan konumundadır. "Saf sabun" denilince Hacı Şakir,

---

<sup>46</sup> Borça, a.g.e. , s. 103.

<sup>47</sup> Paul Marsden; Brand Positioning: Meme's The Word, **Marketing Intelligence & Planning**, 2002, s. 307-312.

<sup>48</sup> Borça, a.g.e. , s. 104.

”hafif ayçiçekyağı” denilince Yudum, ”açık sarı”denilince de Ona markası ilk olarak akla gelmektedir. Bu markalar o ürün özelliklerini sahiplenmiş, başka bir sürü özellik ve üstünlükleri olsa da hep aynı konuya odaklanarak beyinlere kazınmışlardır.<sup>49</sup>

Dünyamız esas itibariyle gerçekler dünyası değil algılamalar dünyası durumundadır. Bir başka deyişle tüketici ne biliyorsa doğrudur, haklıdır denilmektedir. Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik bir şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanı ustalıkla yönlendirmek ve yine varolan birtakım bağlantıları yeniden düzenlemektir.<sup>50</sup>

Firmalar sürekli olarak imâl ettikleri ve sattıkları ürünleri oldukça iyi tanımakta ancak bu ürünün müşteriler tarafından da çok iyi bilindiği varsayımına dayanarak iş yapmaktadırlar. Ancak insanların ürünlerin detaylarıyla uğraşacak zamanları bulunmamakta, aldığı mesajlarla kafası dağılmış olan tüketici, alışveriş yapmak amacıyla markete gittiğinde alternatif markalardan birini seçmek için bir reyonun önünde beklediği o kısa karar anında, hafızasında yer etmiş olan markaları tercih etmektedir. Tüketicilerin kısa bir zaman dilimi içerisinde satın almak zorunda olduğu belki yüz farklı ürün ve kıyaslaması gereken birçok marka bulunduğundan dolayı markaları kıyaslaması mümkün gözükmemektedir. Aklında ailesi, çocukları, haftasonu gelecek misafirleri, yazın çıkacağı tatil, bulunduğu ülkedeki toplumsal olaylar ya da televizyonda bir saat sonra başlayacak olan bir programa geç kalma endişesi bulunan tüketicinin; tercihini acilen yapması esnasında markalar devreye girmekte olup tüm ürünleri karşılaştırmak yerine, iyi olduğunu düşündüğü tuvalet kâğıdını, besleyici olduğu söylenen margarini ve üreticisine güvendiği meyve suyunu satın almaktadır. Bazı durumlarda müşterinin bu tercihini değiştirmek için satış noktasında ona cazip şeyler sunulurken akli çelinebilmekte fakat aynı müşteri bir sonraki alışverişinde büyük olasılıkla daha önce tercih ettiği eski markasına geri dönebilmektedir. Tüketici eğer hafızasına kazınan ürünleri kullandığında bir sıkıntı yaşamamışsa ve kullandığı markanın kendisine sağladığı yararlardan memnun ise tercihleri değişmemektedir.

Güçlü bir marka, yaratıcılığını anında ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride ve sanayide dikkati hemen çekebilen bir işaret, amblem ve küresel bir

---

<sup>49</sup> Borça; a.g.e., s. 104.

<sup>50</sup> Füsün Kocabaş ve Müge Elden; **Reklâm ve Yaratıcı Strateji**, s. 57.

semboldür; hedef kitlesiyle ilgili olabilmenin ve rekabetten bağımsız olarak dikkati çekmenin en güçlü yoludur. Marka kimliğini oluşturma çalışmaları dört esas alana ayrılmaktadır. Bu kimlik çalışmaları; markanın konumlandırılması, sözlü tanımlar, görsel çalışmalar ve deneysel uygulamalar başlıkları altında sıralanabilir.<sup>51</sup>

a) Markanın konumlandırılması faaliyetleri: Markaya ait özün belirlenmesi, markanın konumlandırma ifadesinin seçilmesi, müşteriye yapılacak olan teklifin açıkça ifade edilmesi, ürünün özellikleri ile faydalarının belirlenmesi, iletişim niteliklerinin ayarlanması gerekmektedir. Bunun yanında hedef kitlenin iyi analiz edilmesi, hedef kitleye verilecek mesajın sağlıklı bir şekilde seçilmesi, daha sonra girilmesi düşünülen hedef pazarların çok iyi tanımlanması bu faaliyetlerden sayılabilmektedir..

b) Sözlü tanımlar: Markanın isminin ürüne uygun olacak şekilde belirlenmesi, tanımlayıcı terimlerin kullanılması, terminolojinin ifade edilmesi, konumlandırma sözünün belirlenmesi, kurumsal ses tonunun seçilmesi gibi çalışmalar bu gruba girmektedir.

c) Görsel çalışmalar: Logo ya da imzanın belirlenmesi, iş ile ilgili yayınların hazırlanması, ambalaj, web sitesi ve grafik çalışmalarının yapılması, çevresel ve diğer tasarımların çalışılması altında toplanabilir.

d) Deneysel uygulamalar: Kimlik deneyiminin gerçekleştirilmesi, web sitesinin hazırlanıp sanal ortamda yer almasının sağlanması, projenin uygulama aşamasına geçilmesi, eğer ihtiyaç var ise müşteri servisinin devreye alınması, teknik destek sağlayıcı firmaların belirlenmesi, perakende satış dükkânının belirlenip hazırlanması, maddi teminatların ayarlanması, diğer deneyim alanlarının belirlenmesi bu başlığın altında sıralanabilir.

Bununla birlikte uygun marka seçiminde de çeşitli değişkenlerin incelenmesi gerekmektedir. Bu değişkenler;<sup>52</sup>

a) Ne tür bir markaya sahip olduğu tanımlanırken şu kriterler gözönünde bulundurulmalıdır: Ürünün mega ya da normal markalı bir ürün olarak belirlenmesi,

---

<sup>51</sup> Perry Wisnom III; a.g.e., s. 12.

<sup>52</sup> Susan Schwartz McConald; Brand Equity: Working Toward a Disciplined Methodology for Measurement, 2nd Annual Advertising Research Foundation, **Advertising and Promotion Workshop**, February 1990, s.6 .



yataya karşı dikey bir marka olup olmadığı, ürün ya da hizmet olması, jenerik veya diğer ürün gruplarında olması, şirket ismi veya ürün ismi olması.

b) Genel olarak rakiplerin kimler olacağı konusu dikkatle incelenmeli ve bu sınıflamada; mevcut olan rakipler, gelişmekte olan rakipler, farklı açılardan büyüyen rakipler mercek altına alınmalıdır.

## **2.5.Marka Çağrışımı Yaratma**

Üretilen bir ürünün tüketicinin belleğinde sağlıklı bir şekilde hatırlanabilmesi için bu ürüne ait bir marka imajının oluşturulması önem kazanmaktadır. Ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanması markanın imajı olarak tanımlanabilir. Aslında marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür.

Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır. Marka imajı, tüketici zihninde marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla oluşmaktadır. Son dönemlerde firmalar; marka çağrışım stratejilerine adapte olarak markalarını oluşturmaya ve korumaya başlayarak çevrelerindeki değişimlere adapte olabilmektedirler. Çağrışımında önemli olan noktalar duygu farkındalığı ve hatırlamadır.<sup>53</sup> Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir;<sup>54</sup>

a) Nitelikler: Marka, alıcının zihninde bazı özellikler bakımından çağrışım yapmalıdır. Mercedes' in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi.

b) Yararlar: Markanın nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürüşünün keyifli olması, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırmaması gibi.

c) Şirket değerleri: Marka, şirket değerlerini taşımalıdır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırmaması gibi.

---

<sup>53</sup> Pascale Quester and Francis Farrelly; Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship, **Journal of Product & Brand Management**, Volume. 7, Number. 6, 1998, s. 539-556.

<sup>54</sup> Fırlar; a.g.m.,s. 3.

d) Kişilik: Marka bazı önemli kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Bu konuda Mercedes markasının, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.

e) Kullanıcılar: Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi.

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler ve yararlar hatırlatması gerekmekte ve bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen markaya yönelik tutum burada önem kazanmaktadır. Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik tutumlar; ürünün kendisiyle ilgili niteliklerle, deneyime dayalı yararlarla ve ürünün algılanan kalitesiyle ilgili olmakta ve tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı zamanla ve geçmişteki tecrübelerle oluşmuş olan olumlu tutum, satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır.

Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının satın alma veya almama şeklinde eyleme dönüşmüş şeklidir. Tüketicinin markaya karşı olan sadakati, markanın rakiplerine göre daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır.

## **2.6.Marka Değeri Yaratma**

Marka değeri; bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür; denilebilir. Marka değeri marka imajını da içine alan oldukça geniş bir kavram olarak kabul edilmektedir. Diğer bir tanıma göre marka değeri; tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünü olup bir anlamda markaya yapılan geçmişteki pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır. Marka

değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda şu göstergeler dikkate alınmaktadır.<sup>55</sup>

- a) Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- b) Marka farkındalığı
- c) Marka imajı
- d) Markaya bağlılık / marka sadakati
- e) Marka iletişimindeki tutarlılık
- f) Marka duyarlılığı(satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- g) Ürünün kalitesi
- h) Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- ı) Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

Bir markanın başarılı olması için gerekli olan şartlar incelendiğinde; her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerektiği görülmektedir. Bu aslında teknik bir süreç olarak kabul edilmekte, her yaratılan markanın üretici ile mevcut tüketiciler arasında imzalanmış bir sözleşme olduğu düşünülmektedir. Üretici ürettiği mamüller için tüketiciye bir takım vaatlerde bulunmakta ve bunun karşılığında da tüketiciden bir bedel istemekte olup tüketici de sunulan yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka oluşturmak neredeyse imkânsızdır denmekte olup bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu olduğundan uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir.<sup>56</sup>

Bir firmanın ürününü farklılaştırabileceği marka değerlerinden biri de müşteri faydası yaratmaktır. Müşteri faydası bir mal tarafından tatmin edilen ihtiyaca atıf yapmakta olup bu faydalar rasyonel, duygusal veya bireysel faydalar olabilmektedir. Bu konuda bir ürünün tüm özelliklerini anlatma ve böylelikle fonksiyonel bir fayda

---

<sup>55</sup> Ferruh Öztuğ; Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 61, 1997, İstanbul.,s. 21.

<sup>56</sup> Güven BORCA; Markan ve Tüketici Nezdinde de Korunuyor mu?, **Patent & Marka Dünyası**, Yıl:3, Sayı: 11, 2001.

kurgulama önem kazanmaktadır. Diğer yandan tüketicinin kendi kişisel karakterini yansıtması da marka değeri açısından önemli bir araç olabilmektedir.<sup>57</sup>

Firmalar harcadıkları çabaları ve yapmış oldukları birçok faaliyeti, bir çatı altında yapmaları durumunda başarıya ulaştırabilirler ki bu çabalar en sonunda markanın yaratılmasını sağlamaktadırlar. Marka yaratımında lokomotif görevini asıl olarak “bütünleşik pazarlama iletişimi” altındaki çalışmalar üstlenmekte olup her ne kadar çok iyi teknolojilerle üretilen mal / hizmetler bulunsa bile, ürünün mevcut olan fiziksel değerlerine olması gereken diğer marka değerlerini katamadıktan sonra bir marka değeri de oluşturulamamakta olup bu değer birçok unsurun entegrasyonu ile oluşmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi adı altında bu konuları irdelediğimizde bir marka oluşturma faaliyetinde şu çalışmaların yapılması gerektiği görülmektedir.<sup>58</sup>

a) Ürün ya da hizmetle ilgili yapılacak olan çalışmalar; kullanılacak olan teknolojilerin belirlenmesi, üretimdeki iş akışının belirlenmesi ve sistemin oluşturulması, ürünün kalite yapısının oluşturulması, ürünün sağlamlık derecesi ve güvenin oluşturulması, ürün ya da hizmetin süratinin belirlenmesi, ürünün tüketiciye sağladığı yararların açıkça ifade edilmesi ve ürünün rakiplerinden üstünlüklerinin belirlenmesi.

b) İsimle ilgili yapılacak olan çalışmalar; fonetik yapının incelenmesi, isimle ilgili müşterilerin algılarının yapılacak denemelerle kontrol edilmesi, kullanılması düşünülen ismin ürüne uygunluğunun tespit edilmesi.

c) Hedef kitleye yönelik yapılacak olan çalışmalar; kurum çalışan ve yöneticilerin istihdam edilmesi, tüketici profilinin tespit edilmesi, satılacak olan ürünün tedarikçilerinin ayarlanması, basın ve medya ile kurulacak olan ilişkilerin bütçelenmesi, resmi kurum ve kuruluşlara başvuruların yapılması, iş yapılacak olan sosyal çevrenin tespiti, rakiplerin profesyonelce analiz edilmesi, yardımcı ve dost kişi ya da kuruluşların belirlenmesi olarak sıralanabilir.

d) Ambalajla ilgili yapılacak çalışmalar; ambalajın genel görünümünün tespit edilmesi, çoklu ambalajların genel görünümü ve kişiler üzerindeki etki gücünün tespit edilmesi, artistik etki gücünün tespiti, kullanılacak olan ambalajın ürünün fiziki

---

<sup>57</sup> Nzuki Kithung; Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products; **Paper Presented to Supply of Academic Publications**, Peter University of Nairobi, s. 18.

<sup>58</sup> Ak; a.g.m. ,s. 5.

yapısına uygunluğunun tespit edilmesi, ürünün niteliğinin, kalite ve sağlamlığının tetkiki çalışmalarından oluşmaktadır.

e) Fiyat ile ilgili yapılacak çalışmalar; ürünün piyasaya çıkacağı fiyat aralığının tespit edilmesi, rakiplerin fiyatlarının kontrol edilmesi ile ilgili çalışmalardır.

f) Ürünün dağıtım çalışmaları; ürün dağıtım sisteminin oluşturulması, depolama koşullarının belirlenmesi, ürünün dağıtım şeklinin tespiti, kullanılacak araç ve gereçlerin tedarik edilmesi, dağıtım süratının test edilmesi, dağıtım elemanlarının belirlenerek işe alınması ve eğitimi çalışmalarından oluşmaktadır.

g) Satışla ilgili çalışmalar; satış yapılacak olan binanın seçilmesi, binanın fiziki durumunun tetkik edilmesi, kurulacak olan show-roomların tasarımının yapılması, satış mekânının durumunun düzenlenmesi, kullanılacak olan dekorların temin edilmesi, yapılacak olan vitrin çalışmalarının belirlenmesidir. Bunun yanında satış alanındaki ambiyansın dikkat çekici olmasının sağlanması, ürün ya da hizmetin pazarlama ve satış şeklinin belirlenmesi, satıcılara verilecek olan teşvik ve ödüllerin tespit edilmesi, müşteriler için yapılacak olan tutundurma çalışmalarının hazırlanması, çalışacak olan elemanlara ürün hakkında bilgi verilmesi ve konuya duyarlılıklarının sağlanması, elemanların fiziki görünümünün tespiti gerekmektedir.

h) Ürünün servisi ile ilgili çalışmalar; servisin yapılacağı mekânın son kontrolü, serviste çalışacak olan elemanların davranış biçimleri konusunda eğitilmesi, sistemin oluşturulması, servis süratının belirlenmesi ile kullanılacak olan araç ve gereçlerin tedarik edilmesi gerekmektedir.

ı) Görsel kimlik çalışmaları; genel tasarım standartlarının belirlenmesi, oluşturulacak olan stil çalışmalarının incelenmesi, kullanılacak renklerin ve şekillerin faaliyet konusuna uygun olmasının sağlanması, amblem ve logonun hazırlanması, görsel kimliğin iletişim araçlarında kullanılma biçiminin seçilmesi çalışmalarıdır.

j) Reklâm çalışmaları; yapılacak olan yazılı ya da görsel reklâmların genel çerçevesinin belirlenmesi, grafik ve tasarımların oluşturulması, ileride yapılacak olan reklâm kampanyalarının hazırlanması, reklâmların ürüne uygunluğunun tespit edilmesi, reklâm kimliğinin oluşturulması çalışmalarıdır. Bunun yanında kullanılacak olan iletişim araçları seçiminin yapılması, reklâma ayrılacak olan bütçenin tespit edilmesi ve reklâm için en uygun zamanlamanın yapılması çalışmaları bu grupta bulunmaktadır.

k) Halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar; halkla ilişkiler plânının oluşturulması, yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmalarının firmanın genel anlayışına uygunluğunun tespit edilmesi, kullanılacak olan iletişim araçlarının belirlenmesi, kurum içi ve dışı halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi çalışmalarıdır. Bunların yanında basınla kurulacak olan ilişkilerin sağlam bir zemine oturtulması, bu çalışmalar için ayrılan bütçenin belirlenmesi, yapılacak olan çalışmaların zamanlama takvimlerinin belirlenmesi, gibi ayrıntılı çalışmalar görülebilir. İşte bu ayrıntıları en iyi yapabilmek, birbirleriyle entegrasyonunu sağlamak işi marka olmak şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak bunun böyle olduğunu bilmek ve bu konunun uygulaması çok farklı çalışmalardır. Bu yukarıda sayılan çalışmaların, herkes tarafından bilinmesi durumlarında bile, tam olarak ya da olması gerektiği şekilde uygulanamamasından dolayı çoğu zaman iyi bir marka oluşturulamamaktadır.

Bir binanın inşaatında yapılacak çalışmaların organize edilerek birçok kişinin koordine edilmesi, bir sürü bilgi ve tecrübeye dayalı olarak temelden çatıya birçok detayın oluşturulması gibi marka oluşturma işi de bir mimarlık mesleği gibi düşünülme zorundadır. Bütün bu yapılacak olan çalışmalar sonrası ortaya (mimarın bilgi, yetenek, tecrübe ve sanatsal yaklaşımına göre) bir sanat eseri çıkabilmektedir. Bütün çalışmalar bu şekilde (bilgiye ve ustalığa dayanmayınca) olmayınca da ortaya sadece gecekondu bölgelerinde bulunan yapılara benzer karmaşık bir düzende yapılmış binalar (markalar) ortaya çıkabilmektedir. Bu tarz binalarla da ticari marka başarısı asla kazanılamamaktadır.

Bu kadar geniş kapsamlı bir iş içerisinde, ürün ismi olgusu bu çalışmalarda sadece bir maddeden ibaret olmaktadır. Yani üretilen ürüne (mal / hizmet), sadece çok iyi bir isim bulmakla ve bu ismi gelişi güzel reklâmlarla bütün insanlara duyurmakla; hatta büyük oranda tüketicilerde bilinirlik sağlamakla kuvvetli bir marka yaratılmış olunamamaktadır. Yani iyi, kuvvetli bir marka oluşturabilmek için sadece çok güzel bir isim bulmak yeterli olamamaktadır.<sup>59</sup> Firmalar ürünlerine mutlaka bir isim vermek

---

<sup>59</sup> Ak; a.g.m., s.5.

durumundadırlar. Marka ve Patent Vekilleri Derneği'nin marka ismi ile ilgili tavsiyeleri şu şekilde sıralanabilir:<sup>60</sup>

a) Marka; akılda kalıcı, muhtemel müşteriler için dikkat çekici ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır.

b) Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, insanlar üzerinde bir etki bırakacak nitelikte olmalıdır.

c) Marka; hedeflenen kitle tarafından anlaşılabilir olmalıdır.

d) Markanın, üretilen mal veya hizmetin adı haline gelmesini önlemek için markanın kendisi ile birlikte ürün ya da hizmet de belirtilmelidir.

e) Marka yaratılırken, şirketin ismi yerine üretilen ürünün markasının kendisi ön planda olmalıdır.

f) Marka ismi, tek bir ürün ya da tek bir faaliyet alanı için kullanılmalıdır.

Son zamanlarda zihnin şekillerden daha çok kelimelerle etki altına alınabileceği ve kısa kelimelerin verilecek mesajı daha etkin iletebileceği dile getirilmekte şekillerin ise destek unsuru olabileceği ifade edilmektedir. Uzmanlar doğru marka ismi seçiminde ve kullanımında dikkat edilecek diğer hususları şöyle sıralamaktadırlar.<sup>61</sup>

a) Marka oluştururken sıfatlardan yararlanılabilir. Örneğin;

- Polaroid Camera (Fotoğraf makinası)

- Pampers Diapers (Çocuk bezi)

b) Her ürüne X markası Y firmasının tescilli markasıdır gibi ibare konulmalıdır.

c) Marka ismini, ürün üzerindeki diğer yazılı açıklamalardan ayırt edilmesi için, markanın tümü; büyük harfle, italik veya farklı renkte hazırlanmalıdır.

d) Markalara çoğul ve tekil eki dikkatli şekilde konulmalı ve uygulanmalıdır.

Bununla birlikte bunları bilmeden de mevcut piyasada bir yerlere gelmek mümkün olabilmektedir. Sonuçta dünyanın ve Türkiye'nin şu anda yaşayan büyük markaları, sezgilerle büyümüşlerdir. Ancak günümüz dünyasında tesadüfen marka yaratılması çok zor olup sıkça rastlanmayan bir durumdur. Çünkü artık ürünün gireceği

---

<sup>60</sup> "Güçlü Marka Alışveriş Alışkanlığını Değiştiren Markadır"; **Marka ve Patent Vekilleri Derneği**, <http://pem.org.tr>, Er.Tarihi: 26/11/2006, s.1

<sup>61</sup> Yüksel Akkuzuğil; T.C.**Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı**, Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi, [http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/Temmuz\\_2003/Markalaşma.htm](http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/Temmuz_2003/Markalaşma.htm).Erişim Tarihi: 18/08/2006.

pazarlar ve bu pazarlarda bulunan rakipler oldukça güçlüdürler. Bütünleşik pazarlama iletişimi başlığı altında yukarıda incelenen kategorilerden herhangi bir grubun altyapısının diğerlerine göre yeterli olmaması, örneğin iyi dağıtılamayan, sevkiyat programı iyi yapılamayan bir markanın başarılı olması mümkün olmamaktadır.<sup>62</sup>

Pazarlama literatüründe marka değerinin faaliyete geçirilmesi iki şekilde olabilmektedir. Birincisi müşteri algıları (ürün farkındalığı, marka birlikteliği ve algılanan kalite)ve ikincisi ise tüketici (marka sadakati ve fiyat farklılığına odaklanma) davranışlarıdır. Özellikle tüketici davranışına odaklanan yaklaşımda genel tercihler, algılanan değer ve bir soyut değerın tatmini ve faydasının ölçümü sözkonusu olmaktadır.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Torlak, Ömer ve Uzkurt Cevahir; a.g.m., s. 306.

<sup>63</sup> Chris A.Myers; Managing Brand Equity: A Look at The Impact of Attributes, **Journal of Product& Brand Management**, Vol.12, No. 1, 2003, s. 40.



## İKİNCİ BÖLÜM

### ÖZEL MARKALAR KAVRAMI VE GELİŞİMİ

#### 1.KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

##### 1.1.Özel Markaların Tanımı

Toptancıların ya da perakendecilerin sahip olduğu marka isimlerine aracı markası (özel marka) denir.<sup>64</sup> Diğer bir tanıma göre özel markalar; üreticiden çok perakendeci tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen markalardır.<sup>65</sup> Özel marka, perakendeci firmanın kendi markasını ya da kendi ismini taşıyan ürünlerdir. Bu tarz özel markalar; perakendecinin kendi adını taşımalarından dolayı sadece bu markalara duyulan güven sebebiyle satılan ürünlerdir.

Tüketici pazarında özellikle Avrupa'da yaygın olarak kullanılan özel marka, üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolünü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür. Genellikle; etiketi üzerinde kimliği çok açık bir şekilde belli olmayan üreticiler tarafından üretilen bu ürünler perakendeci veya distribütörlerin ismiyle satışa sunulmaktadır.<sup>66</sup>

Özel markalı ürünler, bir başka şekilde, perakendeci firmalar adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanabilir. Ürünlerin kaliteli ve ucuz olması günümüz tüketicisinin ortak değerleri olup özellikle artan ekonomik zorluklardan ötürü birçok insan ucuz ve kaliteli ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerdeki bu değişim özellikle gıdaya dayalı perakendecilik sektörüne özel markalı ürünleri kazandırmıştır. Özel marka sayesinde ürünlerin dış pazarlara ucuz ve hızlı girişi sağlanmış olmaktadır. Ancak üreticinin pazarlama bileşenlerinin çoğu için kontrol gücüne sahip olmaması nedeniyle firmanın pazardan oldukça az geri bildirimler alması sözkonusu olmakta ve satış sonrası hizmet çalışmaları zorlaşmaktadır. Bu nedenle üreticinin son tüketici ile uzun süreli bir ilişki kurması zorlaşmaktadır.

<sup>64</sup> Lamb, Hair and Macdaniel; a.g.e., s. 236

<sup>65</sup> Serdar Sayman and Jagmohan S.Raju; How Category Characteristics Affect the Number of Store Bands Offered by the Retailer: A Model and Empirical Analysis, **Journal of Retailing**, Vol:80, 2004, s.279

<sup>66</sup> V.Tersptra and R.Sarathy; **International Marketing**, Dryden, ABD., 2000, s. 25.

Özel markalı ürünler perakendeciler arasında farklılaşma stratejisinin bir parçası olup perakendecilerin kendi stratejilerinin de özel markalar üzerinde etkileri bulunmaktadır. İlgili ürün kategorisinde daha az sayıda markanın olması özel markaları da desteklemektedir. Diğer yandan özel markalı ürünler; perakendeci firmaların ulusal markalara karşı olan pozisyonunu güçlendirmektedir.<sup>67</sup>

Buna rağmen özel markalar gelecekte satış potansiyeli olabilecek ürünler için faydalı bir deneme süreci olarak görülebilmekte son yıllarda Avrupa'da hiper ve süpermarketlerde özel markalı ürünlere olan tüketici talebi artış trendi göstermektedir. İngiltere'de 2000 yılında paketlenmiş ürünler içinde özel markaların payı %35 gibi bir oranı aşmış durumdadır. Sadece Sainsbury's isimli süpermarketler zincirinde satılan Sainsbury Classic Cola, bu marketler zincirindeki kola satışlarının %65'ine ve tüm İngiltere colalı içecek pazarının %15'ine sahip bulunmaktadır.<sup>68</sup>

Sainsbury's marketler zincirinin satışlarının yaklaşık %60'ını özel markalı ürünler oluşturmakta olup, İspanya'da DIA firmasının satışlarının %50'sini özel markalı ürünler oluşturmaktadır. Fransa'da ise Carrefour perakende firması çıkardığı özel markaları sayesinde pazar lideri olmuş durumdadır. A.B.D. pazarında özel markalar Avrupa pazarında oldukları kadar yaygın ve güçlü olmasalar da toplam pazarın yaklaşık %19 kadarı bu tür markalara ait bulunmaktadır.<sup>69</sup>

Özel markaların başarısının arkasındaki gerçeğin sadece karşılaştırmalı fiyat üstünlüğü olmadığına inanan araştırmacılar kalite bileşenini de incelemeye almışlar, olgunluğa ulaşmış pazarlar ile emtia pazarları arasında birtakım benzerlikler bulmuşlardır. Olgunlaşmış pazarlarda tüketiciler rakip markalar arasındaki kalite farkının oldukça küçük olduğuna inandıklarından dolayı bu tür pazarlarda müşteriler açısından marka bağlılığı düşük olmaktadır.<sup>70</sup> Dolayısı ile bu anlamda olgunluğa ulaşmış pazarlarda ürünlerin özel markalar kullanılarak pazara sürülmesi halinde müşterilerin tercihi özel markalardan yana olmaktadır.

---

<sup>67</sup> Philippe Bontems, Sylvette Monier-Dilhan and Vincent Requillart;, Strategic Effects of Private Labels, **European Review Agricultural Economics**, Vol.26, no.2, 1999, s. 147- 148.

<sup>68</sup> Tersptra and Saraty; a.g.e., s. 25.

<sup>69</sup> Alan Dick, Arun K. Jain ve Paul Richardson, , Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations, **Journal of Product&Brand Management**, Volume 4 , No 4, 1995, s. 15- 22.

<sup>70</sup> M. Christopher, (1996), **Journal Of Marketing Practice**, From Brand Values To Consumer Value, Applied Marketing Science, 2, s. 55- 56.

Günümüzde tüketicinin belirlediği pazar koşullarında diğer firmalarla rekabet edebilmek ve tüketicinin mevcut olan ürünlere bağlılığını sağlamak ürün tüketici ilişkisinin, pazarlama stratejisinde yer alması ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle, marka olgusu son yıllarda daha stratejik olarak ele alınmaya başlanmış ve imalâtçı markası ile birlikte özel etiketli ürünler kavramı ortaya çıkmıştır.

Dünyanın küreselleşmesi sürecinde pazardaki firmalar arası rekabetin oldukça artması, gıda perakendeciliğindeki son yıllardaki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelirlerdeki farklılıklar tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmış bulunmaktadır. Bunun yanında, sosyo-ekonomik yapılarıdaki mevcut farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı algı ve motivasyonlarla satınalma kararı verdikleri bilinmektedir. Bu gelişmeler, gerek üreticileri gerekse satıcıları yeni pazarlama stratejileri belirlemeye ve satış geliştirme çabalarını artırmaya yöneltmektedir. Pazarlama stratejilerini belirleme konusundaki önemli unsurlardan biri de ürünü tamamlayıcı faktörlerdir. Bu bağlamda, ürünün kalitesi ve marka olgusu önemini daha da artırmakta, marka, tüketici için önemli bir bilgi ve kalite kaynağı iken, üretici için de pazar payını koruyan, geliştiren ve bağımlı bir tüketici grubu yaratarak istikrar sağlayan bir faktör konumuna gelmektedir. Tüketiciler, ürünlerin olası faydalarını dikkate alarak daha önce denenmiş markalarla risklerini azaltırken, ürün hakkında bilgi edinme ihtiyaçlarını da gidermektedirler.<sup>71</sup>

Literatürde çeşitli şekillerde (market /perakendeci ya da dağıtıcı markası) anılan bu özel marka kavramı, müşteriden gelen talepler doğrultusunda perakendecilerle ilişkilendirilen marka ve tasarım altında ürün üretilmesi olarak da tanımlanabilir. Özel markalar yeni bir ürün hattı yaratarak risk almamakta, aslında var olan ürün hatlarında yer almaktadırlar.

Özel markalar aslında diğer üretici markalarından farklı bir konumda bulunmamakta, üretici firmaların bunu kendi paketledikleri ambalajlara taşımaları o markanın bir alt açılımı olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler markanın ait olduğu perakende firmasına ne ölçüde güven duymakta ise, özel markalı ürün de o ölçüde tercih edilebilir olmaktadır.

---

<sup>71</sup> J.Briz and Felipe, I.; **Agro-Food Marketing**, CAB International, CIHEAM, Spain, 1997.

Perakendecilerin satışa sunduğu ürün grupları içinde özellikle bakkaliye ürünlerinde özel markalara doğru bir tüketici eğilimi olduğu görülmektedir. Özel markalar tüketiciler için yeni bir alternatif durumunda olup düşük üretim maliyetleri, ucuz ambalajları, minimum reklâm giderleri sayesinde üretici markalarına kıyasla daha uygun fiyatlarla tüketicilere sunulabilmektedirler.

Gıdaya dayalı perakende zincirlerinde, perakendeci markaları ile özel markalı ürünler kavramı eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Perakende markasına duyulan güven kadar ürünün de bu güveni pekiştirmesi önemli olup bunun sağlanamaması durumunda tüketiciler ucuz olsa da bu ürünleri almaktan çekinmektedirler. Müşteriler özel markalı ürünün kalitesinden ve performansından endişe duyduklarından; başarılı olmak isteyen özel bir markanın bu güveni sağlamış olması gerekmektedir. Perakendeci firmaların özel markalı ürünlerini satın alan tüketicilerin sadece alt gelir grubundan olmadığını söylemek mümkün olmakla beraber özel markaların fiyat açısından ekonomik ürün sayılmalarına rağmen halen daha üst gelir düzeyinde bulunan tüketim grubuna da hitap eden özel markaların olabildiği görülmektedir.

## **1.2.Özel Markaların Tarihsel Gelişimi**

Perakendeciler, çok çeşitli üretici markalarını tüketiciye sunmakla birlikte kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmek, üreticiler karşısında rekabet avantajı yaratabilmek, tüketici bağlılığını sağlayabilmek ve pazar paylarını arttırmak için özel markalar sunmaktadırlar. Özellikle büyük süpermarket zincirlerinin birleşmesiyle birlikte Amerika'nın her yerinde özel markalı ürünlerin raflardaki bulunabilirliği artmış ve uygulanan özel marka programı işletmelere yönelik tüketici sadakatinin artırılmasında yardımcı olmuştur.<sup>72</sup>

Özel markaların gelişim evresinde perakendecilerin uyguladığı pazarlama stratejisi ve sözkonusu ürünle ilgili tüketicilerin algılaması farklılık göstermektedir. Avrupa'da gıda kategorisinde özel markalı ürünlerin satışı artarken ürün kalitesinde de gelişme olmaktadır. Özel markalı ürünler, ilk çıktığı yıllarda düşük fiyatlı olarak konumlanan ve yüksek kâr marjlı jenerik ürünlerle (markasız ürünler-no names) başlamışlardır.

---

<sup>72</sup> Burhan Özkan ve M.Göksel Akpınar; Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım:Market Markalı Gıda Ürünleri, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:17, Sayı:2003-1,s. 23.

1970 ve 1980'lerin başlarında çok popüler olan jenerik (markasız) ürünler, farklılaşmadığı sürece özel markalı ürünlerin aksine perakendeciler için mağaza sadakati oluşturmada başarılı olamamışlardır. 1980'lerin ortalarında özel markaların kalite stratejileri değişmiş olup bu dönemde perakende işletmelerin temel amacını ulusal markaların yerini alabilecek ürünleri sunmak olmuştur. Günümüzde Amerika ve birçok Avrupa ülkesi özel markalı ürünlerde son aşamaya doğru giderken, henüz yolun başında olan Türkiye'nin ise daha başlangıç safhasında olduğu görülmektedir. Özel marka imajının, marka değeriyle doğrudan bir bağlantısı söz konusu olduğundan özel markalı bir ürüne sahip olan perakende mağazası ve bu mağazanın ilgili departmanı buna odaklanmakta ve özel marka imajının artırılması ile özel markanın değerinin artması sağlanmaktadır.<sup>73</sup>

Ulusal markaların başarısı piyasada bulunan perakende firmalarında etkin bir şekilde raf alanı kazanmasına bağlıdır. Dolayısı ile önce firma marka isminin kendisinin satılması gerekmektedir. Bu anlamda ulusal markaların özel markalara karşı tüketici zihninde kaliteli olduğuna ilişkin olumlu bir çağrışım ve düşüncenin geliştirilmesi gerekmekte ve marka imajının çok iyi bir şekilde kurgulanması gerekmektedir.<sup>74</sup>

Ulusal marka üreticisinin ilk amacı; kapasiteyi büyütmek ve bu kapasiteyi doldurmak için özel markalı ürünlere yönelmektir. Özel markalı ürünler şirket düzeyinde çok iyi bir kâr marjı sağlamaktadırlar. Bu yüzden ulusal marka üreticilerinin ikinci amaçları ise perakendecilerle ilişkilerin geliştirilmesi anlamına gelmektedir.<sup>75</sup>

Bunun dışında ulusal markalar, özel markalarla rekabet edebilmek için birtakım stratejik çalışmalarda bulunmakta olup bu çalışmalar şu şekilde sıralanabilir;(Şekil 3)<sup>76</sup>

1) Özel markalı ürünlerden yeni ve geliştirilmiş olarak ayrılma faaliyetleri.

---

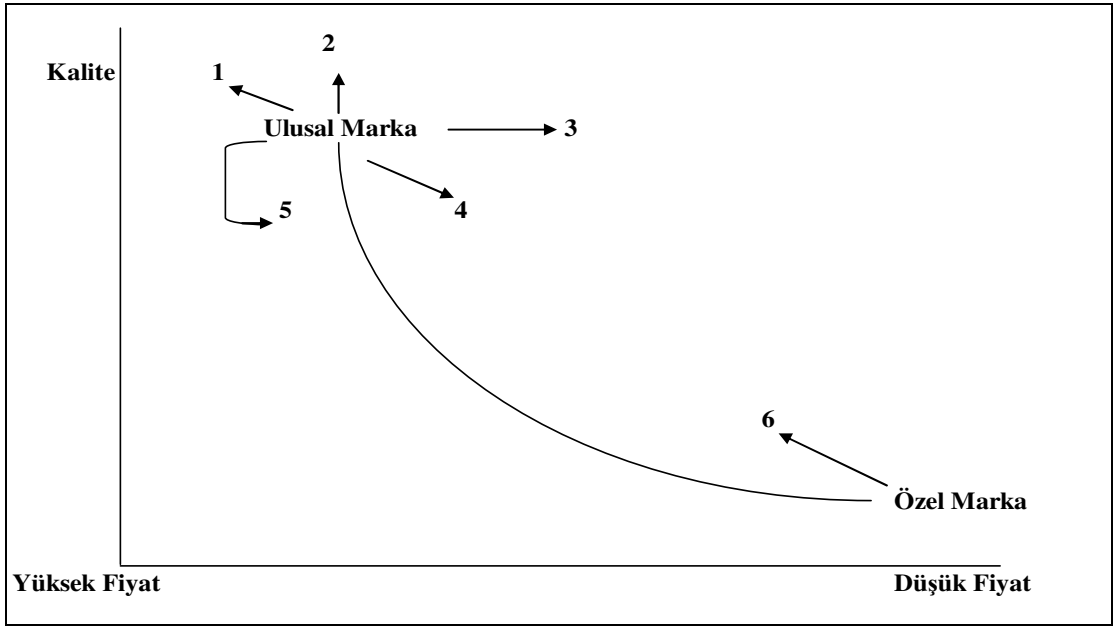
<sup>73</sup> Archana Vahie and Audhesh Paswan; Label Brand Image: Its Relationship With Store Image and National Brand, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Private Vol.34, No.1, 2006, s. 68.

<sup>74</sup> Paul Richardson, Arun K.Jain and Alan Dick; The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.5, No.1, 1996, s. 25.

<sup>75</sup> Peter C.Verhoef, Edwin J.Nijssen and Laurens M.Sloot; Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels, **European Journal of Marketing**, Vol.36, No. 11- 12, 2002, s. 1311- 1313.

<sup>76</sup> S.J.Hoch, How Should National Brands Think About Private Labels, **Sloan Management Review**, Vol.37, No.2, s.1311.

- 2) Üretilen ürünleri (özel markalı ürünlere göre) ödenilen paranın daha fazla karşılığını alma şeklinde konumlandırma çalışmaları.
- 3) Piyasadaki fiyat boşluğunu azaltma operasyonları.
- 4) Firma adına “ben de yapıyorum” stratejisini formüle etme çalışmaları.
- 5) Bekleme konumunda hiçbirşey yapmama.
- 6) Özel markalı ürün üretme faaliyetleri



**Şekil 3:** Ulusal Markalar İçin Stratejik Opsiyonlar.

**Kaynak:** S.J.Hoch, How Should National Brands Think About Private Labels, **Sloan Management Review**, Vol.37, No.2, s.1311.

Özel markaların üreticileri pazarda; ciddi bir fiyat rekabeti yaşayarak ayakta kalmaktadırlar. Özel markaların üreticileri piyasada her ne kadar az olsa da bu firmaların pazar payının sürekli olarak arttığı gözlenmektedir. Özel markalar için temelde ürün farklılaştırması çok fazla yapılmamakta ve tüketicilere yapılan bir reklâm çalışması da sözkonusu olmamaktadır. Bu ürünler reklâm olarak, sadece yerel basında ve perakendeci firmanın kendine ait olan el ilanlarında yer bulamaktadırlar. Bu ürünlerin

üretim teknolojisi küçük ölçeklidir. Özel markalı ürünler için genelde bir standardizasyon sözkonusu olup çoğunlukla yüksek adetlerde üretilmektedirler.<sup>77</sup>

Özel markaların yönetimi temelde ulusal markalardan çok da farklı değildir. Her iki grupta da temel amaç; tüketici zihninde bir yer edinebilmek ve tüketicinin tercihlerini kendi ürünlerine yönelik olarak etkilemektir. Tüketici zihninde yer almak markanın bir anlamda değerini de göstermektedir. Perakendeci firmalar bu süreç içerisinde şu çalışmalarını yapmalıdır;<sup>78</sup>

- a) Markalama amaçlarını çok net olarak belirlemeli
- b) Markaya ait hedef kitleyi açıkça tanımlamalı
- c) Hangi markanın, hangi ürün grupları içerisinde ne boyutta kullanılacağı belirlenmelidir
- d) Pazarlama stratejilerini sağlıklı oluşturmalıdır.

Bunun dışında özel markaların üretilmesinden sonra piyasada yer alması ve gelişmesinde söz sahibi olan birçok faktör bulunmaktadır. Özel markaların gelişimindeki etkenler şu şekilde sıralanabilir.<sup>79</sup>

a) Perakendecilerin, özel markalı ürünlerindeki kâr marjının daha fazla olması; perakendeci firmalar özel markalı ürünlerden ulusal markalı ürünlere göre daha fazla kâr marjları sağlamaktadır.

b) Perakendecilerin, özel markalı ürünlerinin pazarlanması ve tasarımında söz sahibi olması; perakendecilerin ürünlerin ambalajını kendi firmalarının tüketiciler tarafından bilinen renk ve logolarıyla süslemeleri reklâm işlevi görmekte olup bu ürünlerin satışıyla birlikte müşterilerdeki özel markanın bilinirlik oranını artmaktadır.

c) Teknolojik gelişmelerle daha düşük maliyetli özel markaların üretimi; 1970'li yıllardan itibaren perakendecileri özel markaları geliştirme teknolojisi artmış olup birçok perakendeci düşük kaliteli markalarını piyasaya ya etiketsiz olarak sürmüşler ya

---

<sup>77</sup> John M.Connor and Everett B.Peterson; Market-Structure Determinants of National Brand- Private Label Price Differences of Manufactured Food Products, **The Journal of Industrial Economics**, Vol.40, No.2, s. 158

<sup>78</sup> Kelemci; a.g.m.,s. 49

<sup>79</sup> Özkan; a.g.m., s. 24.

**Tablo 3: Özel Markaların Gelişim Süreci**

	1.AŞAMA	2.AŞAMA	3.AŞAMA	4.AŞAMA
<b>Strateji</b>	* Jenerik	* En ucuz fiyat	* Me-too	* Toplam kalite
<b>Amaç</b>	* Kâr marjının artırılması * Farklı fiyatlar sunabilmek	* Kâr marjının artırılması * Üreticilerin gücünün azaltılması * Daha iyi değerde ürünleri geliştirme	* Kategori marjının artırılması * Ürün çeşidinde bir genişleme tüketici tercihi * Perakendeci imajı oluşturulması	* Müşteri sadakatinin artırılması * Kategori marjının artırılması * Ürünün imajının geliştirilmesi * Farklılaşma
<b>Ürün</b>	* Temel-fonksiyonel ürünler	* Geniş hacimli ve sabit bir ürün hattı	* Büyük kategorideki ürünler	* İmajı olan ürün grubu oluşturma
<b>Teknoloji</b>	* Basit üretim yönetimi ve temel teknoloji	* Teknoloji lider markanın gerisinde	* Lider markaya yakın bir teknoloji	* Geniş ürün hacmi ile büyük pazarlara yönelme
<b>Kalite/İmaj</b>	* Düşük kalite ve düşük imaj (ulusal markalara göre)	* Orta kalite ancak kalite algılaması ulusal markalardan daha düşük * Lider markalardan sonraki marka	* Lider marka ile rekabet edebilir karşılaştırılabilir.	* Lider marka ile aynı veya lider markadan da iyi * Lider markaya göre yeni ürünler
<b>Fiyat</b>	* %20 ve daha ucuzu (piyasadaki lider markaya göre)	* %10-20 daha ucuzu	* %5-10 daha ucuzu	* Tanınmış markayla aynı veya daha pahalı
<b>Tüketicinin Satın Alma Motivasyonu</b>	* Satın almada belirleyici kriter düşük fiyat	* Fiyat önemli	* Hem fiyat hem kalite para ödenmeye değer	* Daha iyi ve daha farklı ürünler
<b>Üretici Firma</b>	* Üretimde uzmanlaşmamış ulusal üreticiler	* Bir kısmı özel markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	* Çoğunlukla özel marka üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	* Çoğunlukla özel markaların üretiminde uzmanlaşmış uluslararası üreticiler

**Kaynak:**H.Laaksonen, J.Reynolds; "Own Brands in Food Retailing Across Europe, **Journal of Brand Management**, Vol:2, No:1, 1994, s.38'den aktaran:Steve Burt, "The Strategic Role Of Retail Brands in British Grocery Retailing",**European Journal of Marketing**, Vol:34, No:8, 2000, s.879; John Ferrie and Francis R.A.Pierrel, "Own Branding in UK.and French Grocery Markets", **Journal of Product & Brand Management**, Vol:5, No:3, 1996, s.50.



da farklı bir ikinci özel marka geliştirerek daha kaliteli bir özel marka stratejisi uygulamışlardır.

d) Ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat aralığı; tüketiciler tarafından muadil diğer ürünlere göre daha ucuza alınabilen ve ulusal marka ile aynı kalitede ürünlerin zamanla çoğalması ve üreticilerin bu ürünlerden daha yüksek bir kâr marjı elde etmeleri özel market markalarının gelişmesini etkileyen bir diğer faktör olarak gözükmektedir.

e) Tüketicilerin ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat farklılığına duyarlılığı; tüketicilerin fiyata olan duyarlılığının özel markalarının gelişiminde bir etkisinin olduğuna inanılmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin daha fazla özel markalı olan ürünleri satın alma isteğinde olduğu, gözlenmiştir.<sup>80</sup>

f) Genel ekonomik durum; özel markaların zor ekonomik koşulların yaşanmış olduğu dönemlerde tüketicilerin harcanabilir gelirinin de buna paralel olarak düşmesi nedeniyle tercih edilebilirliğinin arttığı ve ekonominin düzeldiği dönemlerde ise ulusal markalı ürünlerin bu tarz özel markalı ürünlere göre pazar payının arttığı gözlenmektedir.

g) Perakendeci yoğunluğu ve uygun pazar koşulları; perakendeci yoğunluğu ve uygun pazar koşulları da özel markalı ürünlerin gelişiminde etkili olup yoğun perakendeci rekabetinin yaşandığı pazarlarda bu rekabeti desteklemek adına yeni özel markalar üretilebilmektedir.

h) Özel markalı ürünlerin, ulusal marka ile aynı kalite ve özelliğe sahip olduğu konusunda tüketici bilincinin artması; ilk zamanların aksine bugün özel markalar ulusal markalara göre tüketiciler tarafından “daha uygun fiyata aynı kalitede ürünler” olarak algılanmaktadır. Algının yıllar itibariyle özel markalar adına bu şekilde olumlu değişmesi özel markaların gelişmesinde ve çeşitlenmesinde bir başka etken olarak gözükmektedir.

1) Bakkaliye ürünler sektöründe kanal liderliğinin üreticiden toptancı ve perakendecilere kayması; tüm dünyada özel markalar hızla gelişen bir trend izlemekte

---

<sup>80</sup> Hoch; a.g.m., s. 92.

olup o ürünün içinde bulunduğu kanal liderliği zamanla toptancı ve perakendeci kuruluşlara kaymış durumdadır.

Özel markalı ürünlerin gelişimi her ne kadar 1980'li yıllarda başlamış olsa da, özel markalı ürünler ilk olarak A.B.D'de bundan yüzyıl önce Kroger ve A&P adlı zincir bakkallar tarafından kullanılmıştır.<sup>81</sup> A.B.D'de o yıllarda bazı zincir bakkaliyeler ürünleri kendilerine ait isimlerle ya da markasız olarak pazara sunmuşlardır. Benzer ulusal markalara göre fiyat avantajına sahip olan bu ürünler, sınırlı ürün hattında mağazaların alt raflarında yer almışlardır. Özel markalar, ilk çıkarıldığı o yıllarda imalâtçı markalarına karşı alternatif olarak değerlendirilmişlerdir. 1980'li yılların başlarında büyük süpermarketler tüketicilere oldukça avantajlı fiyattan ulusal / imalâtçı markalara her açıdan eşit ya da yakın ürünler sunmaya başlamış olup bu ürünler son yıllarda üretici markaları ile rekabet edebilecek düzeye gelmiş durumdadır. Günümüzde özel markalar, tüketici ile mevcut ürün arasındaki ilişkiyi göz önünde bulunduran stratejik bir yaklaşımla hızlı bir biçimde artışlarını devam ettirmektedirler. İlk aşamada geleneksel gıda ürün çeşitlerinde üretilmeye başlayan özel markalar; ilerleyen yıllarda kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, diş macunu, deodorant, konfeksiyon ürünleri ve temizlik maddeleri gibi oldukça geniş bir ürün hattına yayılmışlardır.

A.B.D.'nde 1990'lı yıllarda özel markalı ürünlerin satışları toplamda %6,3 artarken, üretici markaları aynı dönemde %4,1 artmış ve bu dönemde süpermarketlerin toplam satışı içindeki payı ise %20 civarında gerçekleşmiştir. 2000'li yıllarda da özel markalar için bu ciro artışı hızla devam etmiş ve özel markalı ürünler bütün kategorilerde, güçlü imalâtçı markalardan yaklaşık %30 daha fazla pazar payına sahip olmuş durumdadırlar.<sup>82</sup> Özel markalı ürünler en yüksek pazar payına Avrupa ülkelerinde ulaşmış olup son yıllarda başta İngiltere olmak üzere, özel markalı ürünlerin piyasadaki pazar payı hızla artmaktadır. İngiltere'de toplam satışlar içerisinde özel markalı ürünlerin payı %41 gibi yüksek bir orana ulaşmış durumdadır. 1999'da A.B.'de bulunan ülkelerde özel markalı ürünlerin satış miktarındaki payları ise; Belçika'da %42, Almanya'da %38, İspanya'da %32, Fransa'da %31, Hollanda'da %23

<sup>81</sup> G.German; Are Consumers Buying More Private Label, **Smart Marketing**, Cornell University Newsletter., 2001, s. 4.

<sup>82</sup> German; a.g.e.,s. 5.

ve İtalya'da %16'dır. Son yıllarda Japonya'da da, özel markalı ürünlerin maliyetlerinde yaratılan tasarruflar nedeniyle, iyi bilinen Amerikan ve Japon ulusal markalarına göre müşteri taleplerinde artışlar olduğu belirlenmiştir.<sup>83</sup> Dünyada 2000 yılında 47,3 milyar \$'lık pazara sahip olan özel markaların, toplam satışlardaki miktar bazındaki pazar payı % 45,7; satış değeri bazındaki pazar payı ise %37,1 olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında özel markaların en hızlı gelişmesi toptan satış yapan yerlerde yaşanmış olup, bir önceki yıla göre satış değeri %12,2 artış kaydetmiştir.<sup>84</sup> AC Nielsen tarafından 36 ülkede ve 80 ürün kategorisi üzerinde yapılan araştırmada, 2002 yılının son üççeyreği ile 2003 yılının ilk çeyreğinde 85 milyar \$'lık satış tutarı gerçekleştirildiği ve bir yıl önceki rakamlara göre bu satış tutarında %4 oranında bir artış yaşandığı belirlenmiştir. A.C Nielsen'in yapmış olduğu bu araştırmada 36 ülkede en yüksek pazar payına sahip ülkeler Avrupa ülkeleri olmuş ve bu ülkelerin 22'sinde özel markalı ürünler imalâtçı markalarının önünde yer almıştır. Asya Pasifik, Latin Amerika ve gelişmekte olan diğer pazarlarda ise özel markalı ürünlerin payı oldukça düşük düzeyde kalmıştır.<sup>85</sup>

Avrupa ve Amerika'nın 2000 yılına ait yerel pazarlarındaki ilk 10 firması aşağıdaki Tablo 4'de görülmekte olup Avrupa ülkeleri ve Amerika'da birinci sırada yer alan Coca Cola firmasının yerini Japonya'da Sony ve İngiltere'de Mark & Spencer firmasının aldığı gözlenmiştir. Özellikle Japonların ulusal özelliklerine bağlı olmasının göstergesi olarak ilk on markanın yedisinin ulusal markaları olduğu görülmektedir.

Geçmişte tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak anılan özel markalar, zaman içinde perakendecilerin ısrarı ve tüketicilerin beklentileri ile imalâtçı markalara rakip kaliteli ürünlerin üretimine sebep olmuşlardır. Örneğin, A.B.D'de özel markalı kolalı içecekler, imalâtçı markalı ürünlere göre daha düşük fiyatla satılmakta ve imalâtçı markalı ürünlerdeki (Pepsi ve Coca Cola gibi) %21 oranındaki kâr oranına karşı, %30 gibi bir kâr oranı ile mevcut piyasalarda satılmaktadırlar. Bu süreçte, lider ulusal markaların özel markalı ürünlere karşı nasıl bir strateji izleyecekleri önem taşımakta olup üretici olan bu firmaların özel markalı ürünler üretip üretmeme gibi iki seçenekle karşı karşıya oldukları görülmektedir.

<sup>83</sup> M.H.Mescon, J.V.Thill and C.L.Bovee; **Business Today**.19th Ed., Prentice Hall.1999, s. 12.

<sup>84</sup> R. Burdurluoğlu; Tüketici Private Label Ürünleri Sevdi, **Private Label Magazin**, Sayı:1, İstanbul, 2004, s. 27.

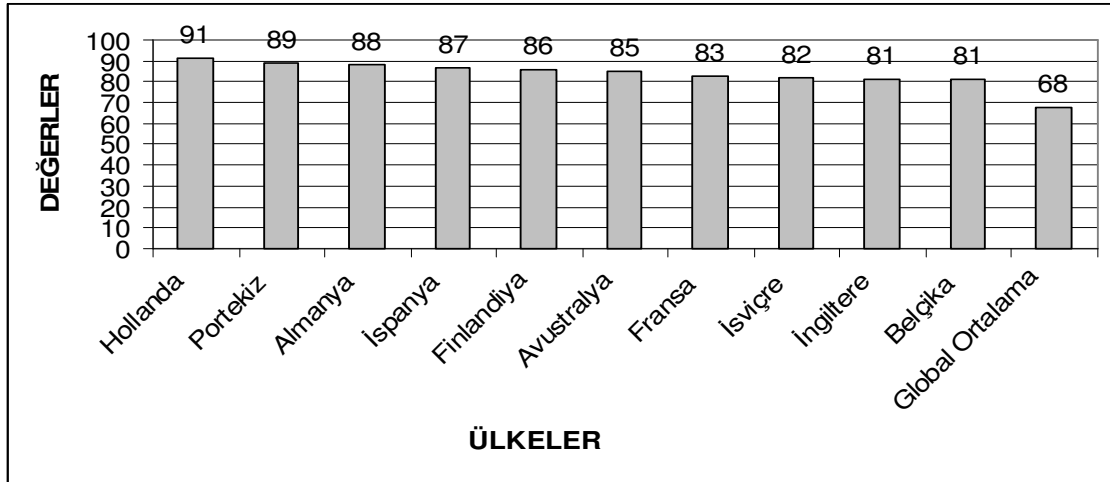
<sup>85</sup> ACNielsen, The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around The World., 2003.

**Tablo 4:** Avrupa ve Amerika'nın Yerel Pazarlarındaki İlk 10 Firması.

No	Avrupa	Amerika	Japonya	İngiltere
1	Coca Cola	Coca Cola	Sony	Marks & Spencer
2	Sony	Cambel's	National	Cadbury
3	Mercedes-Benz	Disney	Mercedes-Benz	Kellogg's
4	BMW	Pepsi Cola	Toyota	Heinz
5	Philips	Kodak	Takashimaya	Rolls Royce
6	Volswagen	NBC	Rolls Royce	Boots
7	Adidas	Black&Decker	Seiko	Nescafe
8	Kodak	Kellogg's	Matsusuhita	BBC
9	Nivea	Mc Donalds	Hitachi	Rowntree
10	Porshe	Hersley	Suntory	Sainsbury

**Kaynak:** Young & Rubican, Brand Asset Evaluator. Results 2000.

Özel markaların gelişim trendine baktığımızda 2002 yılı itibari ile Amerika'da süpermarketler arasında özel markalar %16'lık bir paya sahipken, bu oran İngiltere'de %39, Belçika'da %27, Almanya'da %24'tür.<sup>86</sup> 2002 yılında özel markalı ürünlerin pazar payları bu şekilde iken; 2005 yılı itibariyle özel markalı ürünlerin diğer markalara iyi bir alternatif olduğunu düşünen tüketiciler bu ürünlerin pazar paylarının Hollanda'da %91'e, Portekiz'de %89'a ve Almanya'da %88'e ulaşmasını sağlamışlardır.(Şekil 4)<sup>87</sup>



**Şekil 4 :**Özel Markalı Ürünlerin Diğer Markalara İyi Bir Alternatif Olduğunu Düşünen Ülkeler ve Payları.

**Kaynak:** ACNielsen Global Study; The Power of Private Label:An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, 2005, s. 2.

<sup>86</sup> Alan M.Field; Rise of Private Labels, **Gulf Shipper**, Vol:17, Issue:9, 2006, s.10.

<sup>87</sup> AC Nielsen Global Study; The Power of Private Label : An Insight into Consumer Attitude, Working Paper, 2005, s. 2.

Gelişmiş ülkelerde gelişme evrelerini tamamlayan özel markalı ürün stratejisi, ülkemizde ise son yıllarda gelişmeye başlamıştır. 2002 yılında özel markalı ürünlerin büyüme oranı %69 iken, 2003 yılında bu oran %39'a gerilemiştir. Özel markalı ürünlerin 2000 yılındaki yıllık pazar payı %1,9 iken; 2003 yılındaki pazar payı ise %3,6 olarak gerçekleşmiştir.<sup>88</sup>

AC Nielsen firmasının 2003 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, özel markalı ürünlerin ulusal markalara göre %10 ile %50 arasında daha düşük fiyatla satıldığı belirlenmiştir. Örneğin ulusal markalara göre özel markalı gıdaların fiyatlarının; soğutulmuş ve dondurulmuş gıdalara göre %18-20, alkollü ve alkolsüz içeceklerde %32-33, raf ömrü uzun gıdalarda ise %30 daha ucuz olduğu belirlenmiştir.<sup>89</sup>

Aynı zamanda bu yıllarda enflasyonda yaşanan olumlu gelişmeler özellikle orta üst ve üst gelir gruplarında bulunan tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının azalmasına ve ulusal markalara dönme eğiliminin artmasına neden olmuştur. Son yıllarda özellikle gıda perakendeciliğinde pazarlanan süt ve süt ürünleri, bakliyat ürünleri, bitkisel yağ gibi depolanabilir ürünlerde özel markalı ürünlerin çeşitleri giderek yaygınlaşmaktadır. Özel markalı ürünlerin başarısı; kaliteli olması, yeni tasarımı ürünlerin üretilmesi, tüketicileri cezbeden bir paketleme sistemi ve girişimci bir pazarlama anlayışına bağlı bulunmaktadır. Özel markalı ürünler tüketici bakımından; uygun fiyatlı ürünlerin alınabilmesi, ürün çeşitliliğinin daha fazla olması, ulusal markaların yerine ikâme edilebilmesi ve alışverişin artması işlevini de bir anlamda yerine getirmektedir.

Ülkemizde de özel markalı ürünlerin ürün hattı perakendeci firmalar tarafından giderek geliştirilmektedir. Her ne kadar ekonomik krizlere bağlı olarak bu ürünlere olan taleplerde birtakım değişimler görülse de, bu ürünlerin piyasadaki potansiyeli oldukça yüksek durumdadır. Türkiye'de ulusal düzeyde faaliyet gösteren perakendecilerin yanı sıra, il ya da bölge bazında çalışmalarını yoğun bir şekilde sürdürmeye çalışan yerel

---

<sup>88</sup> R.Burdurluoğlu; **Future Trends in Private Labeling**, 1.Market Markaları Konferansı, İstanbul, 2001

<sup>89</sup> AC.Nielsen; 2003

süpermarket zincirlerinin de özel markalı gıda pazarlama stratejisini değişik ürünlerde sıkça kullandıkları görülmektedir.

Özel markalı gıda ürünleri satışında ürün yelpazesi oldukça geniş olup, ilerleyen yıllarda şu andaki mevcut çeşitlerin daha da artması beklenmektedir. Ülkemizde özel markalar; genelde Gima, Migros, Şok, Endi, BİM, Real ve Carrefour gibi büyük perakendeciler ve yerel olarak faaliyet gösteren nispeten daha küçük hacimli zincir mağazalar tarafından kullanılmaktadır.

Ülkemizde faaliyet gösteren ulusal ya da yerel perakende firmalarının kendileri tarafından ya da diğer üretici firmalar tarafından fason olarak üretilen ve kendi reyollarında satışa çıkardıkları özel markalar için Tablo 5'teki markalar örnek olarak verilebilir.<sup>90</sup>

**Tablo 5:** Ülkemizdeki Perakendeci Firmalar ve Özel Markaları.

BİÇEN	Biçen				
CARREFOURSA	Carrefoursa	Champion	Dia	Gima	
GROSERİ	Groseri				
KİPA	Kipa Pazar				
KİLER	Kiler	Kilerim			
MİGROS	Migros	Şok	Tansaş	Kangurum	Macrocenter
	Ramstore	Albatros	Ptrestige	Scala	Frey
	Tellibağ	Çikomigro	Viva	Bütçem	Value
MOPAŞ	Mopaş				
METRO	Aro	Alaska	Watson	Active	Authentic
	Sigma	Fleuelle	Timor	Varesa	Budget
	Dazzlers	Goldhand	Altinel	Luxana	Dreaming
	Villa Noble	Tarrington	Faust	H-Line	Casaroma
	Steinbach	Quality	Lambertazzi		
REAL	Tip				

**Kaynak:** “Perakendeciyi Özel Yapan Markasıdır”, <http://www.perakende.org/ozelhaber.aspx.id=18> Erişim Tarihi:24/10/2006.

<sup>90</sup> “Perakendeciyi Özel Yapan Markasıdır” <http://www.perakende.org/ozelhaber.aspx.id=18> Erişim Tarihi: 24/10/2006.

Perakendeciler daha önce özellikleri sunulan özel markalı ürünlerinde ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı yaratarak imalâtçı markalarla rekabet etmeye çalışmaktadırlar.<sup>91</sup> Retailing Institute'nin 2002 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye'de 2001- 2002 döneminde özel markalı ürünlere yapılan tüketici harcamaları içinde gıda ürünlerinin payı %2,9 olarak görülmektedir. Özel markalı olarak üretilen gıda ürünlerinin perakende sektöründen aldıkları paylar da ürünlere göre değişmekte olup, 2002 yılında özel markalı ürünlerin payı bakliyat ürünlerinde %25'e, margarin ürünlerinde %12'ye yükselmiş ve bu grupta bulunan ürünler tüketiciye en fazla ulaşan ürünler olmuştur.<sup>92</sup>

Özel markalı kişisel bakım ürünlerindeki hızlı gelişimle birlikte, gıda ürünlerinde daha yüksek pazar payı gelişimi gerçekleşmiştir. Ürün hattı olarak da gıda grubu ürünleri en yüksek pay alan ürünler konumundadır. Bakliyat, un ve süt grubuna ait ürünlerde ağustos 2002 ve temmuz 2003 dönemseller karşılaştırmalarına göre ciro artışı gerçekleşmiş olup bakliyat grubunda harcanan her yüz liranın yirmi lirası özel markalı ürünlere ödenmiştir.<sup>93</sup> Ankara ilinde 371 tüketici ile yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %70'inin yaptıkları alışverişlerde özel markalı ürünleri satın aldığı, en çok tercih ettiği ürün hattının ise sırası ile temizlik ürünleri, bakliyat, un ve unlu ürünler, şeker ve şekerli ürünler olduğu belirlenmiştir.<sup>94</sup>

Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler ve bunun sonrasında oluşan düzensiz gelir dağılımıyla birlikte tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığı daha da artmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenlerinin doğru belirlenmesi durumunda, özel markalı gıda ürünlerinin satışlarında olumlu gelişmelerin yaşanması beklenmektedir. Yaşanan bu ekonomik krizler aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeleri de olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten küçük ve orta ölçekli işletmeler, özel markalı ürün stratejisinin gelişmesi ile hem kalite

---

<sup>91</sup> İkbâl Aksulu, Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.

<sup>92</sup> Anonim; Perakendecinin Gizli Yüzü: Private Label, **Marketing Türkiye**, Yıl:1, Sayı:24, 2003, s. 51.

<sup>93</sup> Burdurluoğlu; a.g.e., 2004, s. 28.

<sup>94</sup> Ö.C.Dölekoğlu, M. Albayrak, A.Kara, G.Keskin; Consumer Perception and Preferences of National Versus Store Brands in Dairy Products: Some Empirical Results from Turkey, 2004 AMA (American Marketing Association) Summer Educators'Conference Proceedings (6-9 August 2004), Boston, USA.

düzeylerini artırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de yaşanan ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkileneceklerdir.

### **1.3.Özel Markaların Farklılıkları**

#### **1.3.1.Üretici Markasıyla Olan Farklılıklar**

Aslında genel olarak bakıldığında; üretici markası ile özel markalar arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Özel marka denildiğinde, perakende sektöründe faaliyet gösteren marketin kendi markası anlamına gelmektedir.

Üretici markalı ve özel markalı ürünlerin özellikleri ve pazarlama faaliyetleri arasındaki farklılıklar tüketiciler arasında farklı algılamaların oluşmasına neden olmuş olup 1970'lerden 1980'lerin sonuna kadar üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen özel markalar, kalitesiz ve ucuz ürünler olarak algılanmıştır.

Günümüzde perakendeciler, sadece düşük fiyat stratejisiyle hareket etmemekte, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün veya ürün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri, müşteriler tarafından arandığında raflarda bulunabilmesi, ürünün arkasında kullanım talimatı ve tavsiyesinin bulunması, tutundurma faaliyetleri ile desteklenmesi gibi diğer faktörlere de önem vermektedirler. Çünkü perakendeciler de ulusal veya global markalı ürünlerin üreticileri gibi tüketicileri anlamak, ürünlere ilişkin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, taleplerdeki değişiklikleri algılamak ve tüketicilere çeşitli faydalar sunabilen, diğerlerinden önemli ölçüde farklılık yaratan markaları geliştirmek zorundadırlar.<sup>95</sup>

Özellikle son yıllarda temizlik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarında önemli değişikliklerin olduğu görülmektedir. Başta bulaşık ve normal deterjanlarda olmak üzere tuvalet kâğıdı ve peçete gibi ürün gruplarına yönelik ulusal veya global marka sadakatinin kaybolduğu, fiyatın ön plana geçtiği ve büyük üretici firmaların satışlarının düştüğü gözlenmektedir.<sup>96</sup>

Türk ekonomisinin içine girdiği derin durgunluğu aşmak için büyük perakendeci kuruluşlar, böylesi bir ortamda “ucuz ama kaliteli ürün” politikasıyla özel markalı ürünlerini satışa sunarak tüketiciler tarafından tercih edilebilirliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada, Türk

<sup>95</sup> Geoffrey Randall; **Trade Marketing Strategies**, 2. Edition, Utterworth–Heinemann Publishing, UK., 1994, s.16

<sup>96</sup> Capital; **Hangi Ürüne Fazla Ödenir?**, Yıl: 12, Sayı: 3, Mart 2004, s. 92- 96.



tüketicisinin özel markalı ürünleri fiyatlarının diğer ürünlere göre düşük olması nedeniyle tercih ettikleri, tespit edilmiştir.<sup>97</sup>

Üretici firmalar, piyasanın genel şartlarına bakıldığında özel markaları tasvip etmemektedirler. Özel markaların çoğalmasını kendi işlerine yönelik bir tehdit unsuru olarak görmektedirler. Kendi kategorilerinde piyasanın lideri olan üretici firmaları, perakende firmalarına özel markalı üretim yapmaktan özellikle kaçınmaktadırlar. Piyasanın lideri olan üretici firmalara oranla ekonomik olarak daha zor durumda olan diğer küçük üretici firmalar ise bir anlamda mecburiyetten ve kullanamadıklarından dolayı boş olarak tuttıkları kapasitelerini doldurmak için özel markalı ürün üretmektedirler.

Aslında özel markalı ürünler üretici markaları için bir tehdit unsuru olarak algılanmamalıdır. Özel markalar üretici firma markalarına aslında yardımcı bir görev de görmektedirler. Üretici firmaların genel isteği tüketicinin bir anlamda satış kanalına gelmesi olup tüketicinin bu satış kanalına gelmesinden, yani marketten içeri girmesinden sonra zaten yolun yarısı bir şekilde alınmış olmaktadır. Bu aşamadan sonra ulusal ya da özel markaların market içerisinde yaşadığı rekabet söz konusu olmaktadır.

### **1.3.2.Ulusal Markalarla Olan Farklılıklar**

Özel markalar, üreticilerin ulusal markalarına karşı düşük maliyetli bir alternatif olarak sunulmuşlar, indirim marketleri ve düşük maliyetli perakendecilerin gelişme süreci gibi bir oluşum izlemişlerdir. Ulusal marka üreticileri, ürünlerini genelde yüksek fiyatlı olarak piyasaya sunmakta olup daha düşük fiyatlı rakipler tarafından sürekli olarak tehdit altında bulunmaktadırlar. Ulusal markaların özel markaların tehditlerine karşı kullandığı unsurlar şöyle sıralanabilir.<sup>98</sup>

- a) Reklâm düzeyini değiştirme.
- b) Fiyat indirme çalışmaları.
- c) Markayı yeniden konumlandırma.
- d) Ambalajı değiştirme.
- e) Ürün / marka sayısını arttırma.

<sup>97</sup> Aksulu; a.g.e., s. 327- 347

<sup>98</sup> Diane Halstead and Cherly B.Ward; Assessing The Vulnerability of Private Label Brands, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.4, No.3, 1995, s. 45.

- f) Tüketici tutumlarının düzeyini değiştirme.
- g) Özel markalı ürünlerin pazarına girme
- h) Marka değerini yeniden inşa etme

Ulusal markalar bu stratejiler ile özel markalı ürünler ile bir şekilde rekabetini sürekli olarak sürdürmek ve bu çalışmalarından sonra minimum zararlar faaliyetlerine devam etmek durumundadırlar.

Mevcut piyasalar içerisinde devamlı olarak birbirleri ile etkileşim halinde bulunan ulusal markalar ile özel markalar arasındaki rekabet temel anlamda üç gruba ayrılmaktadır.<sup>99</sup>

- a) Fiyat aktiviteleri, tutundurma çalışmaları ve rekabetçi etkiler.
- b) Marka sayısını artırma ve kanala yeni marka girişini engelleme.
- c) Yerel pazar etkileri.

Özel markalar tarafından ortaya konulan rekabetçi tehditler arttıkça, ulusal markalar da ürünlerinde daha düşük bir fiyatlandırma yapmaktadırlar. Özel markalı ürünlerin marketlerdeki çeşit yoğunluğu bu rekabette önemli olup perakendeci firmalar marketlerinde daha çok özel markalı ürünün satılmasını tercih etmektedirler. Bu anlamda ürün yaygınlığının artması ve azalan pazar payları nedeni ile daha düşük fiyatlı ulusal markaların üretilmesi gerçekleşmektedir. Marka sayısının artırılması stratejisi de yukarıda bahsedilen fiyat stratejisini destekleyen bir strateji niteliğindedir. Yerel pazarların etkilerine bakıldığında ise; yüksek sayıda yerel perakendeci noktasının olması özel markalı ve ulusal markalı ürünlerin yerel fiyatlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Dolayısı ile yerel perakendecilerin pazarda yoğunlaşması ile özel markalı ürünler ile ulusal markalı ürünlerin fiyatları arasında olumlu bir ilişki gelişmektedir.

### **1.3.3.Diğer Markalarla Olan Farklılıklar**

Perakendeci markalı ürünler, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünlerin, son yıllarda gıdaya dayalı

---

<sup>99</sup> William P.Putsis; An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label- National Brand Pricing Behavior, **Review of Industrial Organization**, Vol.12, 1997, s. 356- 360.

perakendecilik sektöründe satın alma sıklığı yüksek olan gıda ve temizlik ürünleri gibi bakkaliye ürünlerindeki payı giderek artmaktadır.<sup>100</sup>

Günümüzde rekabet markalar arasında olduğu gibi, kanallar bazında da olabilmektedir. Satış kanallarının, yani perakendeci ya da toptancı satıcıların kendi markalarının bulunması ve bu markaların istenen, özlenen ve beğenilen ürünler olması kanal tercihleri için önemli bir ayrıştırıcı faktör olarak gözükmektedir. Müşterilerin bu tarz özel markaları olan perakendecilerden alışveriş yapması durumunda belirli marketleri tercih etmeleri sözkonusu olmaktadır. Sonuçta müşteriler bir şekilde bu satış kanalına çekilmiş olmakta, müşterileri o kanala çeken avantajlardan biri de böylece perakendecilerin özel markaları olmaktadır. Tüketiciler marketlerin kapısından içeri girdikten sonra, o marketin özel markasını alabileceği gibi diğer bir üretici markasını da alabilmektedir.

Özel markaların, mutlaka ait olduğu marketin ismini taşıması gerekmemektedir. Örneğin, meyve sularında özel marka olarak yüzde yüz nektarlar, karışık olanlar ya da sadece aromalı olan meyve suları bulunmaktadır. Aynı üretici değişik gelir gruplarına, değişik fiyatlarda ve kalitelerde ürün sunabilmekte, aynı çalışmayı özel markalar da yapabilmektedir. Perakendeci firmaların özel markalarının biri daha üst fiyat kategorisinde, diğer bir özel markası ise daha ucuz bir fiyat kategorisinde olabilmektedir.

Örneğin; Türkiye'nin gıdaya dayalı perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren Migros firması meyve sularında yıllar Migros markası ile özel bir marka oluşturmuş iken piyasada daha alt fiyat kategorisinde de rekabet edebilmek amacı ile Bütçem markalı meyve sularını da reyonlarında özel markalı bir ürün olarak satışa çıkarabilmektedir.

Yine aynı şekilde Carrefour firmasının da Number 1 markası bulunmaktadır. Bu markayı Carrefour yetkilileri Türkiye'de faaliyete geçtikleri ilk yıllarda yaptıkları büyük bir kampanya çalışmasıyla "Türkiye'nin en ucuz markası" şeklinde öne çıkarılan

---

<sup>100</sup> George Baltas; Determinants of Store Brand Choice: a Behavioral Analysis, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No.5, 1997, s. 315-316.

bir slogan ile piyasaya sürmüşlerdir. Bunun yanında Carrefour marka ürünler biraz daha pahalı olarak da müşterilere sunulabilmektedirler. Ürünlerden birinin ambalajına ya da sunuşuna daha çok katma değer eklenmekte iken, diğer ürünler daha temel ürün şeklinde yapılabilmektedir. Number 1 ürünlerinin genel konsepti de temel ihtiyaçların karşılanabileceği, Carrefour'un satın alma süzgecinden geçmiş, en iyi ihtiyaç maddelerinden oluşmaktadır.<sup>101</sup>

Bu örneklerden de gözüktüğü üzere marketler kendi markalarını iki ayrı seviyede de bulundurabilmektedirler. Özel markalı ürünler grup grup hazırlanıp rafa ilgili mevsimsel ve kampanya dönemlerinde konulabilmekte, markaya bir güven varsa, tüketici, o markanın ürününü çekinmeden deneyebilmektedir. Piyasada güvenilen bir perakendeci olarak faaliyet gösteren firmanın özel markalı olarak ürettiği bir tuvalet kâğıdını almak müşteriler açısından bir tereddüt oluşturmamakta, ancak aynı müşterilerin özel markalı olarak üretilen bir deterjanı tercih etmesinde (çamaşırlarının zarar görme riski dolayısı ile) tereddüt yaşanabilmektedir. Özel markalar sayesinde üretici firmalar belki de atıl durumda bulunan kapasitelerinin bir bölümünü bu faaliyetlere ayırdığı için kârlı bir iş yapmış olacaklar, marketler ise büyüyen ve gelişen pazar nedeniyle daha büyük çok müşteri çekebildikleri için, üreticilere istediklerinden fazlalarını verebileceklerdir. Bu tarz özel markaların sayı olarak artmasının toplamda piyasadaki tüketim artışına, dolayısıyla ülkenin refahına katkısı olacağı düşünülmektedir.<sup>102</sup>

Genel perakendeciler ile ulusal markalar ve özel markalar arasındaki rekabetin temel alanlarından birisi de market içerisindeki raf alanlarıdır. Raf alanı ulusal ve özel markaların yerleştirilmesinde perakendeci firmaların kontrol ettiği unsurlardan birisidir. (Tüketicinin ürünü direk olarak görebilmesi, rafların dikey ve blok olarak yerleşimi, göz hizasındaki rafların önemi, küçük yaştaki müşteriler için alt rafların önemi,..vb.açılardan) Bunun dışında rekabet alanlarından bir diğeri de ürünün kalitesi ile ürün üzerinde yapılan yenilik çalışmalarıdır. Aslında perakendeci firmalar ve markalar yatay ve dikey rekabet sistemleri ile hareket etmekte olup bu yatay ve dikey rekabet aslında birbirlerini güçlendirmektedir. Üreticinin özel markasının piyasada

---

<sup>101</sup> Fadime Çoban, **Capital Dergisi**, 1 Şubat 2004, s. 16.

<sup>102</sup> Çoban, a.g.m. s. 16.

popüler olması ve önemli markalara karşı dikey pazar payını büyütmesi durumunda perakendeciler arasındaki rekabet yoğunlaşmaktadır. Bu durum karşısında üreticinin perakendecide bulunan brüt kâr marjı azalmakta ancak üretici firma perakendecilerden dikey pazar payı elde etmektedir.<sup>103</sup>

Türkiye'nin yaşadığı ekonomik krizler her zaman üretici ve perakendeci firmaların sıkıntı yaşamalarına neden olmuştur. Türkiye ülke olarak hep zorlanarak ve sıkıntılar yaşayarak bugünlere gelmiş olup Türk yatırımcısı da son yıllarda perakende sektörünün önemini oldukça kavramış durumdadır.

Müşterilerden toplanan bilgilerle oluşturulan veri tabanına dayalı pazarlama ve tüm perakendeciler tarafından kullanılan özel müşteri kartları ya da özel markalar perakende pazarlamanın çok çeşitli kavramları olarak sıralanabilmektedir. Bu nedenle de Türkiye'de perakende sektöründe üreticilerin döneminden kanalların dönemine geçişin yıllar önce başladığını söyleyebilmek mümkündür. Bir sonraki aşama ise satınalma faaliyetlerinin tamamen interaktif bir şekilde yapılacağı, kanalın da öneminin giderek azalacağı, bilgisayar ve internetin belki de çok daha fazla ön plana çıkacağı bir dönem olacağı beklenmektedir.

Örneğin, Türkiye'de bankacılık sektörünün genel anlamda bu noktaya gelmiş durumda olduğu görülmektedir. Bankalar interaktif teknolojilerini geçtiğimiz yıllarda müşterilerine çok iyi bir şekilde sunup bu çalışmalarını bir şekilde satabilmişler ve her gün çıkardıkları yeniliklerle de ürünlerini halen satabilmektedirler. Bu konuda da alınabilecek daha çok yol olduğu görülmektedir. Ama şu anda perakende sektörünün de çok hızla yükselen bir sektör olduğu iyi bir şekilde bilinmektedir. Sadece gıda ve dayanıksız tüketim mallarında değil, dayanıklı tüketim mallarında da üreticilerin döneminden kanalların dönemine geçişin başladığı görülebilmektedir.<sup>104</sup>

#### **1.4.Özel Markalı Ürün Sınıfları**

Özel markalı ürünler, başlangıçta gelişmiş bir teknoloji gerektirmeyen ürün hatlarında gelişmiş ve bu ürünlerin başında meyve-sebze, tahıllar ve raf ömrü uzun ürünler gelmiştir. Ancak, zamanla gelişmeler ve marka oluşumunun tamamlanması ile diğer ürün gruplarında da hızlı bir gelişmeler yaşanmıştır. Özel markalar alkollü

<sup>103</sup> Robert L.Steiner, The Nature and Benefits of National Brands/ Private Label Competition, **Review of Industrial Organization**, Vol. 24, 2004, s. 119- 120.

<sup>104</sup> Çoban, a.g.m., s.19.

içecekler, ev eşyaları, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmışlar ancak yaşanan bu genişlemeye rağmen, gıdalar en büyük payı almaya halen devam etmektedir. Konuyla ilgili olarak AC Nielsen danışmanlık firmasının 2003 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçları; Tablo 6’da ayrıntılı olarak görülmektedir.

**Tablo 6:** Dünyada rn Kategorilerine Göre zel Markaların Pazar Payı (PP) ve Büyüme Hızı (BH)(%)

<b>Kategoriler</b>	<b>PP</b>	<b>BH</b>
Kâğıt rnleri ve Plastik Ambalaj	29	3
Soğutulmuş Gıda	28	5
Dondurulmuş Gıda	28	5
Raf mr Uzun Gıda	17	6
Evcil Hayvan Maması	17	5
Sağlık Bakımı	14	0
Hijyenik Ped ve ocuk Bezi	12	1
Alkolsüz içecek	11	5
Ev Bakım	9	7
Meze ve şekerlemeler	8	4
Alkollü İçecek	6	-1
Kişisel Bakım	4	6
Kozmetik	2	24
Bebek Maması	1	16

**Kaynak:** ACNielsen, 2003.

AC Nielsen’in en önemli yirmi özel markalı ürün kategorisinde yapmış olduğu çalışmada da gıda ürünlerinin toplamdan 2/3 oranında pay aldığı görülmüştür. 2003 yılında yapılan araştırmaya göre pazar payında en hızlı gelişme kozmetik ürünlerinde %24 ile gerçekleşmiş ve bunun ardından da bebek mamalarında %16’lık bir büyümenin yaşandığı, yine aynı şekilde raf ömrü uzun gıdalarda ve kişisel bakım ürünlerinde %6’lık bir büyümenin yaşandığı görülmektedir.

Türkiye’de özel markaların Eylül 2001-Ağustos 2002 döneminde ürün kategorileri arasında en yüksek paya sahip olan iki kategorisinin %25,1 ile bakliyat ve %25’lik bir pay ile kâğıt grubu ürünleri olduğu, üçüncü sırada ise %12’lik bir pay ile margarin grubunun yer aldığı Tablo 7’de görülmektedir. Bu grupları sırası ile yoğurt, sıvı yağ, süt, çay, çamaşır deterjanı ve gazlı meşrubat grubu ürünleri takip etmekte olup

**Tablo 7:** Ürün Gruplarına Göre Özel Markaların Satış Oranları.

Ürün Kategorileri	İlk 10 Kategori Payı (%)
Bakliyat	25,1
Kağıt Ürünleri	25,0
Margarin	12,0
Yoğurt	9,8
Sıvı Yağ	8,0
Süt	6,5
Çay	6,0
Çamaşır Deterjanı	4,4
Gazlı Meşrubat	3,6
Peynir	2,3

**Kaynak:** 2002 Market Markaları Raporu (Retailing Institute)

ilk on ürün kategorisinde en düşük payı ise %2,3 ile peynir grubu ürünleri almaktadır.<sup>105</sup>

## 2.ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN TERCİH SEBEPLERİ

Tüketiciler artık yapmış olduğu alışverişlerde aldıkları ürünlerin yanında ek avantajlar da istemektedirler. Türkiye’de özel markalar kavramı ekonomiye aslında en temel biçimiyle girmiş büyük zincir marketler bu işe ürünü alıp paketleyip asgari bir kimlikle tüketicinin önüne koyarak başlamışlar, ilk yıllarda perakendeciler “bu ürün bizim gözetimimiz altında paketlenmiştir”vaadini veren, onun dışında ürünün performansı, içeriğiyle ilgili hiçbir şey söylemeyen Migros’un M’li, Gima’nın da G’li ambalajları ile bu işe başlamışlardır. Bu durum Türkiye’deki özel markalarının gelişmesi açısından yaşadığı birinci evre olarak kabul edilmektedir.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> İpek Savaşçı; Celâl Bayar Ün.İ.İ.B.F., Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2003, s.85-102

<sup>106</sup> Çoban, a.g.m. s. 16.

Ancak ilerleyen yıllarda artık özel markalı ürünlere de ek avantajların ilave edildiği görülmektedir. Tüketiciler ekonomik kriz dönemlerinde belki de her türlü çareye başvurma durumunda kalmakta; ancak kriz sonrası artık asgari faydalar ile yetinmemekte ve alışverişlerinde ürünün sadece en ucuzunu almak kendilerini memnun etmemektedir. Avrupa ülkelerindeki perakende müşterileri geçmiş yıllarda bu konuda sadece ucuz olma sendromunu aşmış durumdadırlar. Dolayısıyla, artık ürünü satın alan müşteri bu ürünü rakipleriyle kıyaslamakta, kendisine vaat edilenleri ve artı değerleri karşılaştırarak karar vermekte ve o yüzden de özel markalı ürünler için sadece piyasanın en ucuz ürünü olmak tüketicilere yetmemektedir.

Türkiye şu anda bu ikinci devreyi yaşamakta olup bu tür ek avantajlar sunan özel markalarının piyasada yoğun rekabeti Türkiye perakende sektöründe de gündeme gelmiş durumdadır. Türkiye'deki perakende sektörünün hızla büyümesi nedeniyle sektöre uluslararası perakende zincirlerinin de ilgisi artmış olup piyasaya her geçen gün yeni firmaların girdiği görülmektedir. Özellikle dünyada özel markaları ile A.B.D.'nin bile önünde örnekleri vermiş olan İngiliz kökenli perakende firmalarının Türkiye piyasasına girmekte olması nedeni ile bu piyasadaki rekabetin ilerleyen günlerde mutlaka daha da artacağını beklenmektedir.

Bugün bazı ülkelerde özel markalı ürünlerin çok yüksek oranlarda ciro artışları olmaktadır. Türkiye'de mevcut olan ekonomik sıkıntılar nedeniyle halâ ne kişi başına tüketim ne de marketlerin ürün sunumları o ölçüdeki büyük rakamlara ulaşamamıştır. Dolayısıyla, Türkiye'nin önünde bu konuda daha çok uzun bir yolun olduğu görülmektedir. Özel marka yaratmanın, normal bir marka yaratma sürecinden neredeyse hiçbir farkı bulunmamakta, ancak bu markalar genellikle mağaza içindeki aktivitelerle desteklenmekte, bu yüzden de sadece satış noktası reklâmı yapılmakta, reklâm piyasasında ürünler bazında desteklenmemekte, markanın genel iletişimi içinden pay alabilmektedirler.

Özel markalar da aynı ulusal markalar gibi kendi grubu içerisinde değişik seviyelere konumlandırılabilen ve ekonomik ürün sayılmasına rağmen daha üst tüketim grubuna hitap eden özel markalar da olabilmektedir. Kanada'da bulunan bir perakende zincirinin çıkarmış olduğu President's Choice isimli özel markalı bir ürün



piyasaya çıktıktan sonra o kadar başarılı olmuştur ki kendi kanalları dışında da satılmaya başlanmıştır.

Yine aynı şekilde Boots firması, İngiltere’de bir zincir eczanenin özel markasıdır. Bu firmanın kendisine ait çok güçlü bir markası, kozmetikten şampüna ve diş macununa kadar pek çok ürünü bulunmakta, Türkiye’de de pek çok eczanede Boots özel markalı ürünler satılmakta olup ulusal bir marka olarak bilinmektedir. Ama aslında bir Türkiye’deki bir ithalatçı firma, özel bir marka olan Boots markasını uluslararası bir markaymış gibi satmakta, burada müşteriler için özel markaların ucuz olması gibi tercih edilme sebebi de ortadan kalkmakta ve bir İngiliz markası olduğu için prestij markaymış gibi tercih edilmektedir. Dolayısıyla bu örnekten de görüldüğü üzere özel markalar ait oldukları firmaları da aşabilmektedirler.<sup>107</sup>

Birçok açıdan avantajları olan özel markaların müşteriler tarafından tercih edilme sebeplerini risk durumlarına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür.<sup>108</sup>

a) Finansal risk durumu: Risklerin başlıcası olan finansal risk; ürünün fiyatı müşterilerin harcanabilir gelirine oranla daha yüksek paya sahip olduğunda artan risk türüdür.<sup>109</sup> Finansal riskin daha düşük olarak algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilmektedir. Kalite ve risk değişkenleri birlikte ele alındığında markalar arasında kalite farkının bulunmadığına inanılan ve risk faktörünün nispeten düşük olarak algılandığı ürün kategorileri için özel markalara olan tercihin daha fazla olması beklenmektedir. Tuz, şeker, pirinç ve el sabunu gibi ürünlerde özel marka daha çok tercih edilirken , deterjan, diş macunu, şampuan ve süt ürünlerinde özel marka tercihi, markalı ürünlerin tercihinden daha az olmaktadır.

b) Sosyal ve psikolojik risk durumu: Sosyal risk; özel markaların sosyal kabul görmeyeceği endişesi olarak tanımlanmaktadır. Ürünün, müşteri imajıyla bağdaşmama olasılığı psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır. İmaj, kişiyi diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusu olmaktadır. Sosyal ve psikolojik

---

<sup>107</sup> Borça,a.g.e., s.11

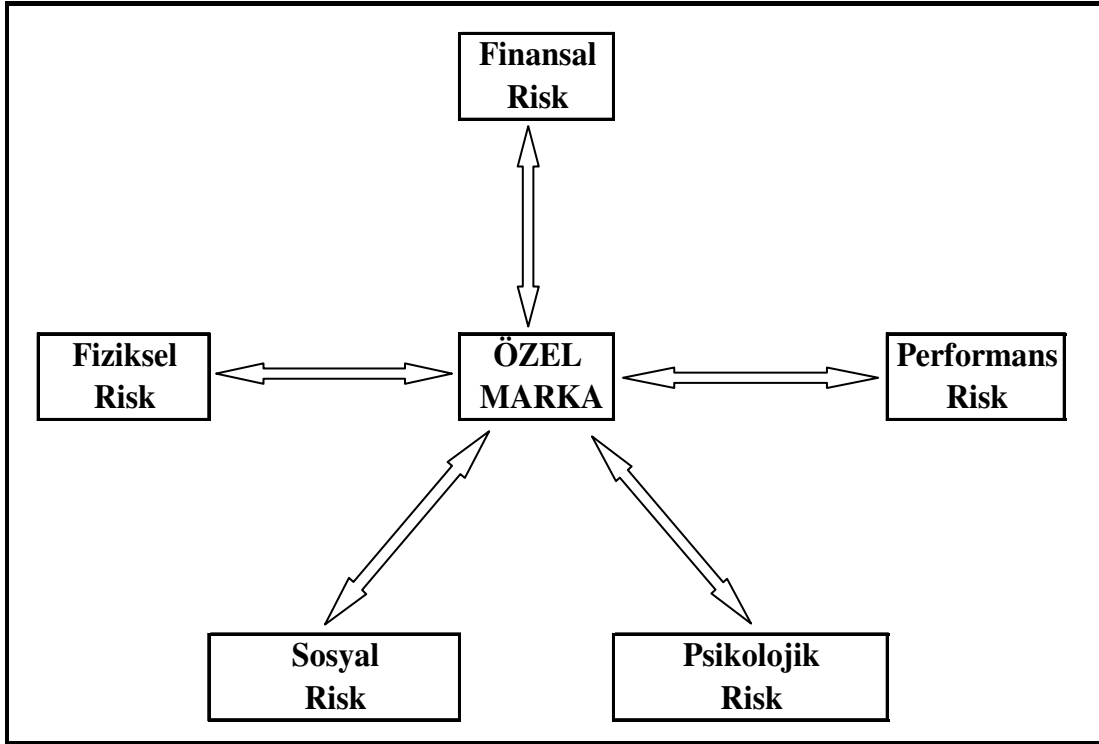
<sup>108</sup> Bardakçı, Ahmet, Sarıtaş Hakan, Gözlükaya İrfan; Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, **Erciyes Ün.İ.İ.B.F.Dergisi**, Sayı. 21, Temmuz- Aralık 2003, s. 33- 42.

<sup>109</sup> H.Assael , **Consumer Behavior & Marketing Action**, PWS-Kent, Boston, ABD., 1992, s.53.

riskini daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilmekte ve tüketicileri rasyonellikten çıkarıp irrasyonel davranışlar sergilemelerine neden olabilmektedir.

Dolayısı ile tüketicinin kendi iç dünyasında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal ya da uluslararası markalar tercih edilmektedir. Ambalajlanmış olan bakkaliye ürünlerinde sosyal ve psikolojik olarak risk taşıyan ürünler tuvalet kâğıdı, kâğıt peçete, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir.

Satınalma riskleri ve özel marka ilişkisi Şekil 5'te gösterilmiştir.<sup>110</sup>



Şekil 5: Satın Alma Riskleri ve Özel Marka İlişkisi

Kaynak: H.Assael; Consumer Behavior & Marketing Action, PWS-Kent, Boston, ABD.,1992, s. 53.

c) Performans riski durumu: Performans riski; ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ifade edilmektedir. Performans riskinin daha az olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilmektedir. Kalitenin kısa vadeli

<sup>110</sup> Assael; a.g.e., s. 53.

deneyimlerle yargılanamadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça büyük olmaktadır.

d) Fiziksel risk durumu: Fiziksel risk; ürün performansının kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığı olup fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilmektedir. Buradaki fiziksel risk margarin için sağlık endişesi iken, çamaşır suyunda hem kullanıcıya hem de ürünün üzerinde kullanıldığı diğer ürünlere fiziksel zarar verme olasılığını ifade etmektedir.<sup>111</sup> Ürünün kullanımından kaynaklanabilecek fiziksel tahribatın oluşturduğu fiziksel risk, paketlenmiş ürünlerde daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası bir risk türüdür. Dolayısı ile saç jölesi, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir.

Özel markaları ulusal markalara göre nispeten daha az satın alan müşteriler, özel markaların ulusal markalara göre daha düşük kaliteye sahip olduğunu düşünmekte olup dolayısıyla bunları satın almanın ürünlerin kalitesinden dolayı finansal bir kayıp olduğunu düşünmektedirler. Finansal risk ve performans riskinin müşteriler tarafından daha düşük olarak algılandığı ürünlerde özel markalar tercih edilirken, bu iki risk türünün daha önce yaşanmış tecrübe ile algılanabileceği ürün kategorilerinde ise tüketicilerin özel markalı ürünlerden çok ulusal markalı ürünleri tercih ettiklerini bilinmektedir.

Başlangıçta fiyatlar üzerinden rekabet etmek isteyen süpermarket zincirlerinin izlediği bir stratejinin sonucu ortaya çıkan özel markalı ürünlerin özellikle bakkaliye ürünlerinde yoğunlaştığı ve düşük fiyatlarla satışa sunulduğu bilinmektedir. Bu görüş günümüzde güncelliğini yitirmiştir. Özel markaların çoğunlukla sektörün liderleri olan markalardan daha düşük şekilde fiyatlandırıldıkları genel anlamda doğru olmakla birlikte, bu daima onların her zaman bulunabilir en ucuz alternatifler olduğu anlamına gelmemektedir.

---

<sup>111</sup> Bardakçı, a.g.m.;s. 37.

Özel markaların başarısındaki temel sebebin; ürünlerin kalitesindeki iyileşme olduğu görülse de bu markaların geçmişte önemli oranda gelişmesiyle birlikte üretici markalarıyla kıyaslandığında, tüketiciye sağladığı fiyat avantajının da önemli olduğu bilinmektedir. Öte yandan, aynı müşteriler üretici markalı ürünler üzerinde yapılan çeşitli fiyat alternatiflerini de oldukça çekici bulmuşlardır. Yapılan bu fiyat indirimleri, tüketiciler için kaliteden ödün vermeksizin tasarruf sağlamada en iyi yol olarak gözükmekte olup ürün kategori riski de özel markalı ürünlerin satışını etkilemektedir.<sup>112</sup>

Özel markaların ulusal markalarla olan mücadelesinde tüketicinin markaya yönelik olan farkındalığı ve hafızasındaki çağrışımı da oldukça önemlidir. Burada tüketiciler ulusal ve özel markalı ürünlerin özelliklerini karşılaştırmakta ve kendisi için bir sistem oluşturmaktadır. Burada ürünün tasarımı ve marka ismi tercihte öncelikli olarak yer almaktadır.<sup>113</sup> Perakendeci firmalar yerel düzeyde de başarılı olmak zorundadırlar. Çünkü serbest piyasada önemli olan diğer perakendecilerle rekabet edebilme başarısıdır. Tüketicilerin özel markalı ürünlerin yerel pazardaki konumuna inanması durumunda bu özel markalı ürünün zincir yayılımı hızlı bir şekilde gerçekleşecektir.<sup>114</sup>

Türkiye’de özellikle gıdaya dayalı zincir perakendeciliğinin gelişmesiyle birlikte özel markalar gündeme gelmiştir. Özel markalı ürünler benzeri ürünlerden yüzde yirmi ile elli arasında daha ucuz olduğu için özellikle marka tercihi yapmayan kesim tarafından tercih edilmektedirler. Öte yandan, Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde önemli etkileri bulunmaktadır. Çünkü ekonomik krizler, özellikle de 2001 krizi, tüketicilerin gelir seviyesinin düşmesine ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesine, dolayısıyla perakendecilikte durgunluğun yaşanmasına neden olmuştur. İlerleyen yıllarda kaliteli ürünleri ucuza alma isteğinde olan bilinçli tüketiciler nedeniyle özel markalar ülkemizde de diğer

---

<sup>112</sup> Miquel Salvador, Eva M. Capplure ve Jaoquin Aldos-Manzano; The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands, **Journal of Product & Brand Management**, Volume.11, No.1, 2002, s. 6- 18.

<sup>113</sup> Kristof De Wulf; Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.22, No.4, 2005, s. 228.

<sup>114</sup> Paul S.Richardson; Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No.6, 1997, s. 389.

ülkelerdeki gibi ciddi talepler bulabileceklerdir. 2001 krizi öncesi yıllık %1,9 olan özel markaların payı, kriz sonrasında altı ayda %2,1'e yükselmiştir. Özel markalı ürünlerin 2002 yılında toplam tüketimdeki ciro payı %3,2 civarında yer alırken, daha önceki yıllara göre özel markaların payında %18,7 oranında bir artış göstermiştir.<sup>115</sup> (Tablo 8)

**Tablo 8:** Özel Markaların Toplam Tüketimdeki Ciro Payları (%) (Eylül 2001-Ağustos 2002).

Ürün Grupları	Ciro Payı (%)	Büyüme (%)
Gıda	2,9	18,4
Kişisel Bakım Ürünleri	4,3	28,5
Temizlik Ürünleri	5,4	17,0
Diğer Ürünler	1,8	62,3
<b>Toplam</b>	<b>3,2</b>	<b>18,7</b>

**Kaynak:**2002 Market Markaları Raporu (www.retailing-institute.com).

Mevcut olan alım gücünün düşmesiyle, tüketiciler açısından dikkate alınan en önemli unsur “fiyat” olmuştur. Tüketiciler bir yandan, satın aldıkları malların maliyetini ön planda tutarak, öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, öte yandan bu ihtiyaçların karşılandığı ürün gruplarına yönelik marka bağımlılıkları da zamanla azalmış olup özellikle temizlik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarında önemli değişiklikler yaşanmıştır.

Başta bulaşık deterjanı ve normal deterjan gruplarında, tuvalet kâğıdı ve peçete gibi ürün gruplarına yönelik ulusal veya global marka sadakatinin zamanla kaybolduğu, müşteri tercih kriterlerinde fiyatın ön plana geçtiği ve büyük üretici firmaların satışlarının bu yüzden düştüğü gözlenmiştir.<sup>116</sup>

Türk ekonomisinin yaşanmış olan bu kriz dönemlerinde içine girilen derin durgunluğu aşmak için büyük perakendeci kuruluşlar, böyle bir ortamda “ucuz ama kaliteli ürün” politikasıyla özel markalı ürünleri reyonlarında hızlı bir biçimde satışa sunarak tüketiciler tarafından tercih edilebilirliklerini bir şekilde arttırmaya çalışmışlardır.

Özel markalı ürün üreticileri tedarikçi firmalar gibi davranmaktadırlar. Tedarikçi firmalar sabit ve sınırlı ürün çeşitlemelerini uygulamakta olup buradaki dikkat noktası maliyet minimizasyonudur. Özel markalı ürünlerin temel özellikleri

<sup>115</sup> Savaşçı; a.g.e., s. 85-102.

<sup>116</sup> Capital 2004; a.g.m., s. 92- 96.

düşük fiyatlı olmalarıdır. Bu ürünler ulusal markalara göre genellikle daha ucuza satılmaktadırlar. Ürünlerde düşük fiyatın olması tüketicilere alternatif sunmaktadır. Özel markaların çoğunluğu perakendeciler tarafından üretilmektedir. Diğer yandan fason üreticiler perakendeci firmalar için özel markalı ürünleri üreterek boş kapasitesini değerlendirmekte ve kendilerine herhangi bir pazarlama maliyeti olmadan satışlarını arttırma gibi faydalar sağlamaktadırlar.<sup>117</sup>

Özel markalı ürünlerin fiyat stratejilerinin etkinliği talep elâstikiyetine bağımlılık göstermektedir. Özel markalı ürünlere yönelik talebin geleneksel olarak ölçümünde agresif bir fiyatlandırma politikasının ilk aşamada pazar payını arttırdığı görülse de uygulamada bu durum zamanla çok da fazla geçerli olamayabilmektedir. Aynı durum geniş düzeyde yapılan özel markalı ürün dağıtımında da karşımıza çıkabilmektedir.<sup>118</sup>

Türkiye’de 52 yıldan beri faaliyette bulunan Migros ilk özel markalı ürünlerinde öncüsü durumundadır. İlk olarak 1954 yılında Türkiye’de faaliyete geçen Migros firması o günlerin en temel ürünü sayılan “Migros” marka zeytinyağı ile özel markalı ürünlere ilk adımını atmış, ilerleyen yıllarda ayçiçek yağı, sabun, deterjan, konserve ve reçel gibi diğer özel markalı ürünleri geliştirmiştir. Firma günümüzde ise 600’e yakın özel markalı ürünü ile ortalama %25’e yakın fiyat avantajı sunmaktadır. Migros özel markalarını kalite kontrolünü uygulatabildiği tanınmış sanayicilere yaptırmakta olup Migros’a fason olarak üretim yapmakta olan firma yetkilileri, bu durumu Migros’un işbirliği ile atıl kapasitelerini kullanarak verimliliğini arttırmak için kullandıklarını belirtmektedirler.<sup>119</sup>

Konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada<sup>120</sup>, Türk tüketicisinin özel markalı ürünleri genellikle fiyatlarının düşüklüğü nedeniyle tercih ettikleri, bir diğer çalışmada ise tüketicilerin özel markalı ürünlerin fiyatlarını düşük buldukları, ancak kalitesi konusunda kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.<sup>121</sup>

---

<sup>117</sup> Baltas; a.g.m., s.315-316.

<sup>118</sup> Ronald W.Cotterill, William P.Putsis and Jr.Ravi Dhar; Assessing The Competitive Interaction Between Private Labels and National Brands, **The Journal of Business**, Vol.73, No.1, 2000, s.133

<sup>119</sup> Capital; Her Market Bir Üretici mi?, Yıl:11, Sayı:4, 2003 Nisan.

<sup>120</sup> Aksulu; a.g.e., s.327-347

<sup>121</sup> Sema Kurtuluş; Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?, **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Yıl:15, Sayı:2001- 5, s. 8- 15.

### **3.ÖZEL MARKALARIN YARARLARI VE ZORLUKLARI**

#### **3.1.Perakendeci Firmalar Açısından Yararları ve Zorlukları:**

Özel markaların perakendecilere sağlamış olduğu avantajlarının oluşabilecek risklerine göre oldukça fazla olması, markalama stratejisinin gelişmekte olan ülkelerde de çok hızlı bir biçimde yaygınlaşmasına neden olduğu görülmektedir. Nitekim özel markaların birçok avantajının yanında en önemli avantajı, perakendeci firmanın markanın tüm bileşenlerine hakim olması ve kontrol sağlayabilmesidir.<sup>122</sup>

##### **3.1.1.Perakendeci Firmalar Açısından Yararları;**

Özel markalı ürünlerin perakendeci firmalara sağladığı birtakım faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar maddeler halinde şöyle sıralanabilir.

a) Özel markalı ürünler perakendeci firmalara mevcut olan pazarı ve pazarlama faaliyetlerini denetleyebilme şansını vermektedir.

b) Perakende firmalarının bağımsız üreticilere istediği miktarlarda ürün sipariş verebilme ve alabilme rahatlığını yaratmaktadır.

c) Özel markalar perakendeci firmalar için mağaza imajının yaratılmasında kolaylıklar sağlamaktadır.

d) Perakende firmalarının müşteri açısından mağaza trafiğini arttırma konusunda birtakım faydaları bulunmaktadır.

e) Özel markaların müşterilerin mağaza sadakatinin oluşturulmasında birtakım faydaları bulunmaktadır.

f) Özel markalar perakende firmalarının mağaza reyonlarındaki ürün çeşitliliğini arttırmaktadır.

g) Bu tarz ürünlerin diğer ulusal ürünlere göre daha düşük maliyetli olması gelir-gider dengesinin sağlanmasında avantajlar yaratmaktadır.

h) Özel markalar perakendeci firmalara diğer markalarla kıyaslandığında daha yüksek bir kâr marjı sağlamaktadır.

ı) Perakende firmaları bu ürünleri kendi istekleri nispetinde ürettikleri için yeterli stok bulundurma imkânı oluşturmaktadır.

---

<sup>122</sup> Serdar Sayman, **Ürün Kategori Özellikleri ve Özel Markalar**, I.Market Markaları Konferansı, İstanbul. S.14.

j) Özel markalar perakende firmalarının kendi ürünü olmasından dolayı ürünün müşterilerden iade alımı daha sonra başka bir firmaya tekrar iade edilmeyecek olmasından dolayı daha kolay olmaktadır.

k) Perakende firmalarından alışveriş eden tüketicilerin; bu ürünlerin yarattığı problemler hakkında oluşan tepkilerini izlemek ve bu tepkileri değerlendirmek kolaylaşmaktadır.

### **3.1.2. Perakendeci Firmalar Açısından Zorlukları;**

Özel markaların yukarıda saydığımız yararlarının yanında perakendeci firmaları zorlayan birtakım zararları da bulunmaktadır ki; bu zararlar maddeler halinde şöyle sıralanabilir.

a) Özel markalar perakendeci firmalar tarafından yapılması gerekli olan ön hazırlıklar nedeniyle, zaman alıcı bir çalışma gerektirmektedir.

b) Özel markalar hazırlık aşaması masraflı olan bir üründür.

c) Tüketicilerin ulusal markalara olan bağlılık derecesi, özel marka üretmek açısından bir risk taşımaktadır.

d) Üretici firmaların bu ürünün üretilmesinde uzman olmaması nedeniyle ürünün istenilebilecek olan kalite seviyesini belirlemede birtakım sıkıntıların yaşanması ihtimali bulunmaktadır.

### **3.2.Müşteriler Açısından Tercih Nedenleri:**

Üretici firmaların yaşadığı sıkıntılar ve avantajlarının yanında özel markaların müşteriler açısından da tercih edilme ve edilmeme nedenleri bulunmaktadır ki ; bu nedenler şöyle sıralanabilir.

#### **3.2.1.Müşteriler Açısından Tercih Edilme Nedenleri:**

Türk tüketicilerinin özel markalı ürünleri alışveriş esnasında ulusal markalara nazaran tercih etme nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir.<sup>123</sup>

a) Özel markaların kalite seviyelerinin iyi olması, müşteriler açısından bir tercih sebebi olmaktadır.

b) Özel markayı üreten firmanın bilinen bir firma olması ve bu firmaya duyulan güven sebebiyle bu ürünler tercih edilebilmektedir.

<sup>123</sup> Kadir Ardıç; Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi – Tokat Örneği, Özel Araştırma, G.Osmanpaşa Üniversitesi, s. 9-10.



c) Fiyatlarının ulusal markalara göre uygun olması müşteriler açısından bir tercih sebebidir.

d) Bu ürünün satıldığı süpermarketin piyasada güvenilir bir konumda olması müşterileri etkilemektedir.

e) Bu ürünlerin müşteriler tarafından aranıldığında raflarda sürekli olarak bulunurluğunun sağlanması müşterilerin bir diğer isteğidir.

f) Özel markalı ürünlere yapılan teşhirlerin perakendeci firmalar tarafından özenle hazırlanması, müşterileri cezbetmektedir.

g) Özel markalı ürünlerde, kullanma talimatının bulunması tercih sebebidir.

h) Özel markalı ürün ambalajının çekici olması müşterilerin bu ürünleri tercih etmesini sağlamaktadır.

ı) Perakendecilerin bu ürünlere yapmış oldukları promosyonların daha fazla olması müşteriler açısından diğer bir tercih sebebidir.

### **3.2.2.Müşteriler Açısından Tercih Edilmeme Nedenleri;**

Tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerinin yanında tercih etmemelerinin de birtakım sebepleri bulunmaktadır ki; bu sebepler şöyle sıralanabilir.

a) Özel markalı ürüne ödenen bedelin karşılığının alınamaması düşüncesi ilk satınalımda müşterilerde tereddüte yol açmaktadır.

b) Alınan özel markalı bir ürünün performansının beklenen seviyede olamayacağı, fikri müşterilerin bu ürünlere karşı tedbirli davranmasına yol açmaktadır.

c) Bu tarz ürünlerin beklenen kalite seviyesinin sürekli olarak sağlanamaması, müşterileri bu ürünlerden uzaklaştırmaktadır.

d) Müşterilerin ürünün üretici firmalarından memnun olmaması, bu ürünlerin satışını da etkilemektedir.

e) Özel markalı ürünlerin kişiye ya da ürüne fiziksel zarar verme korkusu sıkıntı yaratmaktadır.

f) Özel markalı ürünlerin arandığında sürekli olarak raflarda bulunamaması oluşan müşteri alışkanlığını değiştirmektedir.

g) Üretici firmanın müşterilerce tanınmaması, bu ürünleri tercih etmesini zorlaştırmaktadır.

h) Bu tarz ürünlerin piyasada olumsuz reklâmlarının bulunuyor olması müşterileri tedirgin etmektedir..

ı) Toplumdaki diğer insanlarda özel markalı ürünlerin kullanım imajının düşük olması, müşterin tercihlerini etkilemektedir.

j) Özel markalı bir ürün kullanımının sosyal kabul görmeme korkusu, müşterileri bu ürünlerden uzaklaştırmaktadır.

k) Özel markalı ürün reklâmlarının diğer ulusal markalı ürünlere nazaran yok denecek kadar az olması, müşterilerin tercihini zorlaştırmaktadır.

l) Özel markalı ürünlerin ambalâjının çekici olmaması nedeniyle müşterilerin alışveriş esnasında dikkati çekilememektedir.

m) Bazı durumlarda; bu tarz ürünlerin tutundurma çalışmalarının az olması gibi nedenler, müşteriler tarafından özel markalı ürünlerin tercih edilmeme nedenleri olarak sıralanabilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN BURSA'DAKİ TÜKETİCİLER TARAFINDAN TERCİH EDİLME SEBEPLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tercih unsurlarının, özel markalı ürünlere yönelik olan tutumları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 6'da görülmektedir.

#### 2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamını; Türkiye'deki perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren ve Bursa'da da şubeleri bulunan ulusal bir zincir marketin müşterileri oluşturmaktadır.

#### 3. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEME

Araştırmanın ana kütesini, Türkiye çapında faaliyet gösteren bir perakende zincirinin Bursa'da bulunan şubelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Yapılan anket çalışması mağazaya alışveriş yapmak amacıyla gelen müşteriler ile yapmış oldukları alışveriş sonrası belirlenen zaman sınırları içerisinde birebir görüşülerek tamamlanmıştır.

#### 4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SORU FORMU

Araştırmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anketler müşterilere alışveriş sonrası uygulanmıştır. Hazırlanan anket formunda iki temel soru grubu bulunmaktadır. Birinci grupta müşterilerin demografik bilgileri ( yaş , cinsiyet, medeni hal, gelir düzeyi, meslek, hanehalkı kişi sayısı ) yer almaktadır.

İkinci grupta ise müşterilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ve özel markalı ürünlere yönelik tercih unsurlarını ifade eden sorular bulunmaktadır. Ankete katılan müşterilere; Scot Burton'un da izniyle 1998 yılında Amerika'da gerçekleştirmiş olduğu anket çalışmasına ait sorulardan seçilen Türkiye özeline uyan sorular sorulmuştur.<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> Scot Burton; A Scale For Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates., **Journal of the Academy Marketing Science**, Vol.26, No.4, 1998, s. 293-306.

Araştırmada veriler beş aşamadan oluşan likert ölçeği ile elde edilmiştir. Bu ölçekte yapılan sınıflamada;

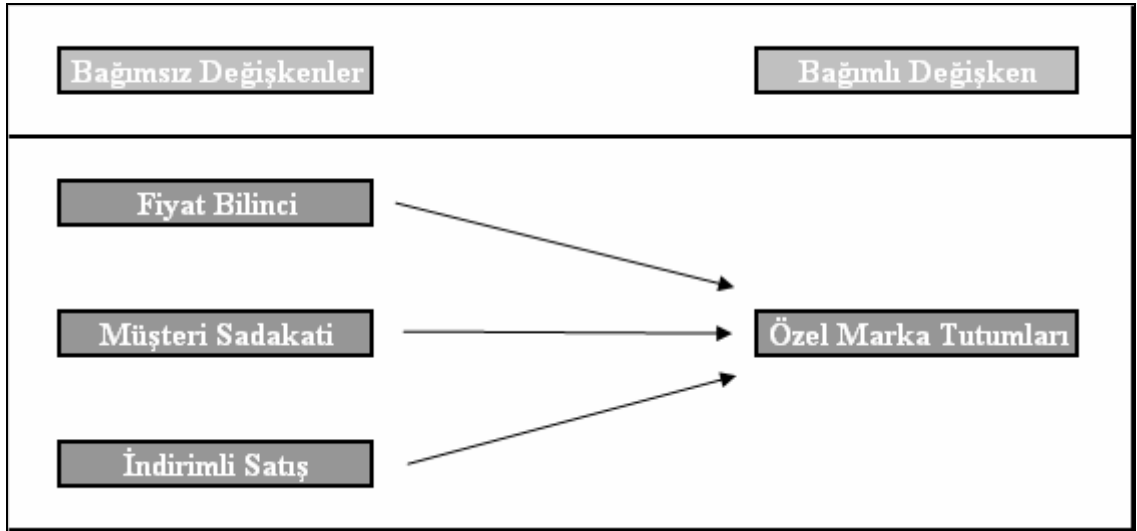
1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum,

3= Kararsız, 4=Katılıyorum,

5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde belirlenmiştir. Yapılan araştırma Ekim – Kasım 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

## 5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın belirlenen amacından hareketle kurgulanan temel model aşağıda görülebilir. Model içerisinde bağımsız değişkenler müşterilerin özel markalı ürünleri tercih etme unsurları olup bağımlı değişken müşterilerin özel markalara yönelik tutumları olarak belirlenmiştir.



Şekil 6:Araştırma Modeli

İlgili değişkenlere ait alt değişkenler şöyledir:

### 5.1. Özel Markalı Ürünlerin Tercih Unsurları (Bağımsız Değişken : 12 Alt Unsur)

Özel markalı ürünlerin müşteriler tarafından tercih edilme unsurları üç ana başlık altında toplanmış olan toplam oniki alt unsurdan oluşmakta olup bu unsurlar aşağıdaki gibidir.

#### 5.1.1.Fiyat Bilinci

Bu grupta sorulan sorular müşterilerin fiyat ile alakalı tercih sebeplerinin sorgulandığı sorulardan oluşmuştur.Bu sorular ile temel anlamda aşağıdaki 6 tanımlamaya cevap aramaktadır.

- Fiyat ve kalite ilişkisi.
- Fiyat / değer ilişkisi.
- Alınan ürünün karşılığı.
- Fiyat karşılaştırması.
- İndirimli fiyat arama.
- İndirimli fiyat aramanın maliyeti.

### **5.1.2.Müşteri Sadakati**

Bu başlık altındaki sorular ankete katılan müşterilerin aldıkları ürünlere karşı sadakatini ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmakta olup bu grupta müşterilere toplam üç soru sorulmuştur.

- Sürekli aynı markayı tercih etme.
- Daima aynı markayı kullanma.
- Kullanılan ürünü değiştirmekten nefret etme.

### **5.1.3.İndirimli Satış**

Bu grupta; müşterilerin ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimler karşısındaki davranış biçimlerini sorgulayan aşağıdaki üç başlık irdelenmiştir.

- İndirimli ürünleri tercih etme.
- Akıllı tüketici gibi davranma.
- Promosyonların takibi.

## **5.2.Özel Markalı Ürünlere Yönelik Olan Tutum ( Bağımlı Değişken: 6 Alt Unsur )**

- Özel markalı ürünlerin ulusal markalara tercihi.
- Özel markalı ürünlerin en iyi alışverişi sağlaması.
- Özel markalı ürün yelpazesinin genişliği.
- Özel markalı ürünlerin kalitesi.
- Özel markalı ürünlerin fiyatı.
- Özel markalı ürünlerin kişiyi iyi hissettirmesi.

## **6. KULLANILAN ANALİZLER**

Araştırmanın amacını ve kurgulanan modeli test etmek üzere iki aşamalı bir yöntem izlenmiştir. Öncelikle bağımsız değişkenler faktör analizine tabi tutularak gruplandırılmış, daha sonra bu grupların bağımlı değişken üzerindeki etkisi çoklu regresyon analiz ile belirlenmiştir.

## 7.ARAŞTIRMA BULGULARI

Anket sonrası elde edilen bulgular aşağıda başlıklar halinde düzenlenmiştir.

### 7.1.Genel Bilgiler

Araştırma sonucunda elde edilen genel bilgiler; ankete katılan müşterilerin cinsiyet dağılımlarının, medeni hallerinin, yaşlarının, hane gelir düzeylerinin, mesleki dağılımlarının ve hane halkı kişi sayılarının gruplanması ile yapılan bu inceleme sonucu bulunan dağılımlar aşağıda maddeler halinde yer almaktadır.

### 7.2.Anketi Yanıtlayanların Cinsiyeti

Araştırma Bursa’ da bulunan ulusal bir mağaza zincirinin müşterilerine yönelik yapılan alışveriş sonrası gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonucunda ankete katılan müşteriler tarafından yanıtlanan anket sayısı 180 adettir.

**Tablo 9:** Anketi Yanıtlayan Müşterilerin Cinsiyeti

CİNSİYET		
	FREKANS	YÜZDE (%)
KADIN	85	47,20
ERKEK	95	52,80
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100,00</b>

Anket yapılan kişilerin %47,20’sini kadın müşteriler (85 kişi) ve %52,80’ini ise erkek müşteriler (95 kişi) oluşturmaktadır. Yapılan anket esnasında kendisine anket yapılmak istenen bayan müşteriler çeşitli sebeplerden dolayı bay müşterilere göre ankete katılma konusunda isteksiz davranmışlardır. Ankete katılan müşterilerin dağılım oranı Tablo 9’da görülebilir.

### 7.3.Anketi Yanıtlayanların Medeni Durumu

Anketi yanıtlayan müşterilerin medeni durumu incelendiğinde %57,78 oranı ile 104 kişinin evli müşterilerden oluştuğu gözlenmekte olup anketi yanıtlayan %42,22 oranı ile 76 kişinin bekâr müşterilerden oluştuğu gözlenmektedir. Bu dağılım Tablo 10’da görülebilir.

**Tablo 10:** Anketi Yanıtlayan Müşterilerin Medeni Durumu

MEDENİ DURUM		
	FREKANS	YÜZDE (%)
EVLİ	104	57,78
BEKÂR	76	42,22
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100,00</b>

#### 7.4. Anketi Yanıtlayanların Yaş Durumu

Anketi yanıtlayan 180 müşterinin yaş dağılımı incelendiğinde en fazla katılımın 26-35 yaş aralığındaki müşterilerden oluştuğu gözlenmektedir olup bu kişiler toplamda 85 kişi olup kütleinin %47,22'sini oluşturmaktadır. En az katılımın olduğu yaş aralığı ise %0,56 oranını ortaya çıkaran 65 yaş sınırını aşan bir kişi olduğu Tablo 11'da gözlenebilir. Ankete katılan 16-35 yaş arası toplam 128 müşteri tüm grubun %71,11'ini oluşturmaktadır olup bu durum alışveriş yapan müşterilerin yoğun olduğu yaş grubunu da bir şekilde ortaya koymaktadır.

**Tablo 11:** Anketi Yanıtlayan Müşterilerin Yaş Durumu

YAŞ		
	FREKANS	YÜZDE (%)
16-25 YAŞ ARASI	43	23,89
26-35 YAŞ ARASI	85	47,22
36-45 YAŞ ARASI	30	16,67
46-55 YAŞ ARASI	15	8,33
56-65 YAŞ ARASI	6	3,33
65 YAŞ VE ÜZERİ	1	0,56
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

#### 7.5. Anketi Yanıtlayanların Hane Gelir Düzeyi Durumu

Anketi yanıtlayan müşterilerin hane halkı geliri incelendiğinde 80 kişi ve % 44,44 gibi büyük bir oranının 1000 YTL.'ye kadar geliri olduğu gözlenmektedir. % 5 gibi bir orana sahip olan 9 müşterinin hane halkı gelirinin de 2500 YTL.'nin üzerinde bir hane halkı gelirine sahip olduğu gözlenmiş olup bu durum Tablo 12'de görülebilir.

**Tablo 12:** Anketi Yanıtlayanların Hane Gelir Düzeyi Durumu

GELİR DÜZEYİ		
	FREKANS	YÜZDE (%)
0-1000 YTL	80	44,44
1001-1500 YTL.	53	29,44
1501-2000 YTL.	27	15,00
2001-2500 YTL.	11	6,12
2500 YTL. ÜZERİ	9	5,00
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

### 7.6.Anketi Yanıtlayanların Mesleki Durumu

Yapılan ankete katılan müşterilerin meslek dağılımı incelendiğinde 97 kişinin tüm ankete katılanlar içerisindeki payı % 53,89 ve bu grubu işçi sınıfına mensup müşteriler oluşturmaktadır. Ankete en az sayıda katılan müşteri grubunun öğrencilerin 5 kişi ile ankete katıldığı ve bunların toplam içerisindeki payının ise % 3,33 olduğu Tablo 13 'te görülebilir.

**Tablo 13:** Anketi Yanıtlayan Müşterilerin Mesleki Durumu

<b>MESLEK</b>		
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE (%)</b>
İŞÇİ	97	53,89
MEMUR	20	11,11
ESNAF	25	13,89
İŞADAMI	10	5,56
EV HANIMI	17	9,44
ÇALIŞMIYOR	6	2,78
ÖĞRENCİ	5	3,33
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

### 7.7.Anketi Yanıtlayanların Hane Halkı Kişi Sayısı

Ankete katılan müşterilerden 10 kişinin yalnız yaşadığı gözlenmiş olup, 2 kişiden oluşan aileler toplam içerisinde %19,44'lük bir oranı sağlayan 35 kişiden oluştuğu gözlenmiştir. Anketi yanıtlayan müşterilerin hane halkı sayısı incelendiğinde %33,33 bir oranının 3 kişilik bir aileye sahip olduğu gözlenmekte ve de %4,45 gibi bir orana sahip müşterinin hane halkı sayısının 6 kişi ve üzerinde bir aileye sahip olduğu gözlenmiş olup ilgili sonuçların bulunduğu Tablo 14 aşağıda görülmektedir.

**Tablo 14:** Anketi Yanıtlayan Müşterilerin Hane Halkı Kişi Sayısı

<b>HANE HALKI KİŞİ SAYISI</b>		
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE (%)</b>
1 KİŞİ	10	5,56
2 KİŞİ	35	19,44
3 KİŞİ	60	33,33
4 KİŞİ	53	29,44
5 KİŞİ	14	7,78
6 KİŞİ VE ÜZERİ	8	4,45
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100</b>



## 7.8. Değişkenlerin Ortalamaları

Araştırma modeli içerisinde yer alan bağımsız ve bağımlı değişkenlerin elde edilen ortalamaları sorulan 18 soru baz alınarak belirlenmiş ve bu ortalamalar aşağıdaki Tablo 15’te görülebilir.

Tablo 15: Değişkenlerin Ortalamaları

	<b>DEĞİŞKENLER</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Fiyat Bilinci</b>	1.Fiyat ve Kalite İlişkisi	2,88
	2.Fiyat / Değer İlişkisi	3,48
	3.Alınan Ürünün Karşılığı	4,13
	4.Fiyat Karşılaştırması	3,88
	5.İndirimli Fiyat Arama (Analiz Dışı)	2,94
	6.İndirimli Fiyat Aramanın Maliyeti (Analiz Dışı)	3,31
<b>Müşteri Sadakati</b>	7.Sürekli Aynı Markayı Tercih Etme	3,64
	8.Daima Aynı Markayı Kullanma	3,38
	9.Kullanılan Ürünü Değiştirmekten Nefret Etme (Analiz Dışı)	3,05
<b>İndirimli Satış</b>	10.İndirimli Ürünleri Tercih Etme	3,14
	11.Özel Promosyonlu Ürünleri Tercih Etme	3,53
	12.Promosyonların Takibi	3,76
<b>Özel Marka Tutumları</b>	13.Özel Markalı Ürünlerin Ulusal Markalara Tercihi	3,28
	14.Özel Markalı Ürünlerin En İyi Alışverişi Sağlaması	3,13
	15.Özel Markalı Ürünleri Yelpazesinin Genişliği	3,79
	16.Özel Markalı Ürünlerin Kalitesi (Analiz Dışı)	3,39
	17.Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı	3,41
	18.Özel Markalı Ürünlerin İyi Hissettirmesi	3,04

2,88	En düşük ortalamaya sahip alt değişken
4,13	En yüksek ortalamaya sahip alt değişken

Tablodan da görüleceği üzere en yüksek değere sahip olan alt değişken 4,13 ortalama ile “alınan ürünün karşılığı”dır.

En düşük ortalamaya sahip olan alt değişken ise 2,88 ortalama ile “fiyat / kalite” ilişkisini ifade eden değişkendir.

## 7.9. Değişkenlerin Güvenilirlikleri

Araştırmada kullanılan değişkenleri güvenilirlik değerleri “cronbach alpha” ile belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerinin genel güvenilirlik değeri başlangıçta  $\alpha = 0.55$  olarak bulunmuştur. Ancak, “indirimli fiyat arama”, “indirimli fiyat aramanın maliyeti” ve “kullanılan ürünü değiştirmekten nefret etme” değişkenlerinin analiz dışında tutulması durumunda genel güvenilirlik düzeyi  $\alpha = 0.65$  değerine yükselmektedir. Dolayısıyla bu değişkenler tutarlılığı bozdukları için araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Neticede oniki adet olan bağımsız değişken sayısı dokuz inmiş bulunmaktadır.

Bağımlı değişken olan tutumun güvenilirlik değeri ise “özel markalı ürünlerin kalitesine yönelik değerlendirme” değişkeni analiz dışında tutulunca  $\alpha = 0.70$  olmaktadır. Neticede bağımlı değişkenin alt unsurları altı değişkenden beş değişkene inmiştir.

## 8. MODELİN TEST EDİLMESİ

Modelin test edilmesi faktör analizi sonrası yapılan çoklu regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir.

### 8.1. Faktör Analizi

Bağımsız değişkenlerin (dokuz alt unsurlu) bağımlı değişken üzerindeki etkisini tek tek saptamak yerine grupsal etkisi incelenmek istenmiş bu nedenle faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi; çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi inceler ve bu çok sayıdaki değişkenin daha az sayıdaki değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur. Bu yöntemde tüm değişkenler analize birlikte alınmaktadır. Faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasına yardımcı olacak faktörleri elde etmektir.<sup>125</sup>

Asal bileşenler tekniği, varimax rotasyonlu ve öz değerlerin 1’den büyük olma kriterlerine göre gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde dokuz adet değişkenin dört temel grupta toplanmasının uygun olduğu görülmüştür. İlgili değişkenlerin faktörlere dahil olma kriteri ise faktör yüklerinin 0,55’den büyük olmasıdır. Her bir değişkenin faktör yükleri ve dahil oldukları faktörler aşağıda görülebilir. İlgili tabloda her bir faktörün isimlendirilmesi de yapılmıştır. Buna göre;

---

<sup>125</sup> Cemal Yükselen; **Pazarlama Araştırmaları** , 2.Basım, Detay Yayınları, Ankara, 2003, s. 193.

**1.Faktör;** “İndirim odaklı” faktör olarak belirlenmiş olup bu faktör içerisinde faktör yükünün 0,55’ten büyük olduğu üç kriter görülmüştür ki bunlar; indirimli ürünleri tercih etme, promosyonlu ürünleri tercih etme ve promosyonların takibi olarak gözükmektedir

**2.Faktör;** “Sadakat odaklı” faktördür ve bu faktör içerisinde yapılan inceleme sonucunda faktör yükünün 0,55’ten büyük olduğu iki adet kriter bulunmuş olup bunlar; sürekli aynı markayı tercih etme, daima aynı markayı kullanma seçenekleri olarak belirlenmiştir.

**3.Faktör;** “Fiyat / kalite odaklı” faktör olarak tespit edilmiş olup bu faktör içerisinde faktör yükünün 0,55 değerinden büyük olduğu iki kriter gözlenmiştir ki bu kriterler; faktör yükünün 0,856 olduğu fiyat / kalite ilişkisi ve faktör yükünün 0,850 olduğu “fiyat ile değer ilişkisi”dir.

**4.Faktör;** “Fiyat / değer odaklı” olarak adlandırılmış olup bu faktör içerisinde faktör yükünün 0,55’ten büyük olduğu iki kriter ortaya çıkmış olup bunlar; alınan ürünün karşılığı ve fiyat karşılaştırması’dır.

**Tablo 16:** Faktör Analizi

	<i>DEĞİŞKENLER</i>	<b>1. FAKTÖR İndirim Odaklı</b>	<b>2. FAKTÖR Sadakat Odaklı</b>	<b>3. FAKTÖR Fiyat/Kalite Odaklı</b>	<b>4. FAKTÖR Fiyat/Değer Odaklı</b>
<b>Fiyat Bilinci</b>	1.Fiyat ve Kalite İlişkisi	0,077	0,065	<b>0,856</b>	0,006
	2.Fiyat / Değer İlişkisi	0,039	0,062	<b>0,850</b>	0,154
	3.Alınan Ürünün Karşılığı	-0,073	0,260	0,212	<b>0,744</b>
	4.Fiyat Karşılaştırması	0,178	-0,127	0,020	<b>0,782</b>
<b>Müşteri Sadakat</b>	5.Sürekli Aynı Markayı Tercih Etme	-0,026	<b>0,855</b>	0,165	0,098
	6.Daima Aynı Markayı Kullanma	0,065	<b>0,892</b>	-0,025	-0,041
<b>İndirimli Satış</b>	7.İndirimli Ürünleri Tercih Etme	<b>0,577</b>	-0,211	-0,013	0,372
	8.Promosyonlu Ürünleri Tercih Etme	<b>0,854</b>	-0,032	0,037	-0,076
	9.Promosyonların Takibi	<b>0,755</b>	0,210	0,127	0,169
<b>TOPLAM VARYANS %</b>		<b>25,40</b>	<b>19,30</b>	<b>14,10</b>	<b>11,58</b>

Her bir faktörün içerdiği faktör yükleri Tablo 16’da görülebilir. Ayrıca yine görüleceği üzere faktörlerin toplam açıklanan varyansı 0.70’dir.

## 8.2. Çoklu Regresyon Analizi

Faktör analizi neticesinde bulunan dört temel tercih boyutunun özel marka tutumları üzerinde olan etkisi ölçebilmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup yapılan bu analiz Tablo 17’de gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda p katsayılarına bakıldığında bulunan tüm değişkenler pozitif bir değerde bulunmuştur. İncelenen dört değişken içerisinde  $p < 0.00$  anlamlı düzeyinde etkiye sahip ( $\beta = 0.27$ ) olan tek bir grup saptanmıştır.

Bu grup; ucuzluk etkisini de ifade eden “İndirim Odaklılık” temel değişkenidir.

**Tablo 17:** Çoklu Regresyon Analizi

FAKTÖRLER	$\beta$	Beta’nın standart		t (175)	p-level
		Beta	hatası		
Sabit		1,258517	0,557879	2,255896	0,02
İndirim Odaklı	0,276834	0,379913	0,101866	3,729534	<b>0,00*</b>
Sadakat Odaklı	0,027844	0,031422	0,082264	0,381969	0,70
Fiyat / Kalite Odaklı	0,055669	0,060081	0,08082	0,743393	0,45
Fiyat / Değer Odaklı	0,068044	0,099254	0,110444	0,898682	0,37
* $p < 0.01$					

Diğer bir ifade ile; ankete katılan müşterilerin verdiği cevaplardan netice olarak en önemli görülen değişkenin özel markalı ürünlerde yapılan indirimler olduğu görülmektedir. Bu durum, özel markalı ürünlerin perakendeciler tarafından çıkarılış amacını da desteklemektedir.

## 9.UYGULAMA SONUCU

Yapılan analiz neticesinde Türk tüketicilerinin özel markalı ürünleri tercih etme unsurlarını dört temel grupta ele aldığı ve böyle algıladığı görülmektedir.

Dolayısı ile Türk tüketicilerinin özel markalı ürünleri değerlendirme kapsamı;

- İndirim odaklı
- Sadakat odaklı
- Fiyat / kalite odaklı
- Fiyat / değer odaklı şeklinde özetlenebilir.

Bu bulgulara bakarak çoklu regresyon analizi sonrası özel markaların tercih edilmesinde özellikle faktörler içerisinde bulunan “fiyat unsuru indirim faktörü” nün daha yüksek oranda önemli olduğu görülebilir.

Bu sonuç aslında özel markaların üreticiler tarafından ilk çıkarılış amacını desteklemektedir. Yıllardan beri Türkiye’de çeşitli aralıklarda yaşanan ekonomik krizlerin altında ezilen Türk tüketicilerinin genel gelir düzeyi de dikkate alındığında özel markaların çıkarılış amacı ile hedef kitlenin genel yapısının uygun olduğu görülebilir.

Ayrıca Türkiye’de özel markası ile ilgili olarak ticaret yapmak isteyen firmaların ya da üreticilerin bu dört faktörü gözönüne alarak pazarlama karmalarını bu şekilde oluşturmaları önem kazanmaktadır.

Bu noktada özellikle şunu da belirtmek gerekmektedir. Sadece fiyatı düşük ve indirimli ürünler tüketiciler tarafından birincil tercih sebebi kabul edilmeyip o yüzden de satın alınmayabilir. Dolayısı ile üretici ve satıcı firmalar için fiyat unsuru ile birlikte ürünün kalite ve değer unsurunun da birlikte dikkate alınması gerekmektedir.

Özel markalı ürünleri üreten ve satışını yapan firmaların özel markalı ürünlerin satışını pozitif yönde arttırmak için özel markalı ürünlere yönelik olarak belirlenecek sadakat programları geliştirmeleri gerekmektedir.

Ancak belirlenen bu faktörlerin Türk tüketicilerinin özel marka tutumu üzerine etkisine bakıldığında istatistiki olarak anlamlı düzeyde “indirim odaklılık” faktörünün öne çıktığı görülebilmektedir. Buradan hareketle özel markalı ürünlerin satışının arttırılmasında birincil olarak mevcut ürünlere özel indirimler yapılması müşterilerin taleplerini çekecektir.

Buradan çıkarılacak diğer bir bulgu ise; Türk tüketicilerinin özel markalı ürünlerde belirlenen ürün ve pazarlama politikalarını ciddi ve dikkatli bir şekilde takip ettiği, incelediği ve ve bundan sonra beliren taleplerine bu politikalar çerçevesinde yön vermiş olduklarıdır.

## SONUÇ

Son yıllarda tüketicilerin ortak değerlerinin ürünlerdeki kalite ve ucuzluk olduğu ifade edilebilir. Özellikle artan ekonomik zorluklardan ötürü birçok insan ihtiyaçlarını karşılamak için ucuz ve kaliteli ürünleri tercih etmek durumunda kalmaktadırlar. Tüketicilerdeki bu değişim özellikle gıdaya dayalı perakendecilik sektörüne özel markalı ürünleri kazandırmıştır.

Türkiye’de özellikle perakende zincir marketlerinin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle özel markalı ürünlerin süreci oldukça hız kazanmıştır. Öte yandan Türkiye’de sıkça yaşanan ekonomik krizlerin de özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından bu kadar hızlı bir şekilde benimsenmesinde büyük bir payı olduğu söylenebilir. En son yaşanan 2001 krizi ve sonrası gelir seviyesi düşen ve bu yüzden alışveriş alışkanlıkları değişen müşteriler nedeniyle perakendecilik sektöründe tüketiciler açısından yapılan alışverişlerde dikkate alınan en önemli unsur “fiyat” olmuştur. Müşteriler öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken satın aldıkları ürünlerin maliyetini ön planda tutarak; bu ihtiyaçlarını sürekli olarak karşıladıkları ürün gruplarına yönelik marka bağımlılıkları da azalmıştır.

Özel markalı ürünler tüketicilerin daha çok fiyat ile ilgili talepleri doğrultusunda oluşmuş ancak ilerleyen zaman içerisinde bu markalardan istenen özellikler artmıştır. Özel markalı ürünlerin başarılı olması için uygulanacak birçok belirleyici bulunmaktadır. Bunlar; ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklâm ve/veya tutundurma etkileridir. Özel markalı ürünlerin pazardaki payı her geçen gün artmakta olup anketin yapıldığı zincir market içerisindeki adetleri dört- beş yıl önce onlu adetlerde sayılırken şu andaki çeşitleri yüzleri aşmış ve hatta binli rakamlara ulaşmış durumdadır. Türkiye’deki mevcut ekonomik yapı da gözönüne alındığında bu trendin artarak süreceği ilerleyen yıllarda marketlerde satışı yapılan ürünlerin %80-90’larının özel markalı ürünlerden oluşacağı tahmin edilmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ACNielsen; The Power of Private Label: A Review of Growth Trends Around The World., 2003.
- ACNielsen Global Study; The Power of Private Label : An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, 2005, s.2.
- Ak, Mehmet; **Marka Türk Gazetesi**, 2005, s.5.
- Akkuzugil, Yüksel; **T.C.Başbakanlık Dış Tic.Müsteşarlığı**, Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sekörü Açısından Analizi, [http:// www.dtm.gov.tr/ ead/ DTDERGI/ Temmuz 2003/ Markalasma.htm](http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/Temmuz2003/Markalasma.htm).Erişim Tarihi: 18/08/2006
- Aksulu, İkbâl; Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16- 18 Kasım 2000, Antalya, s.327- 347.
- Anonim; Perakendecinin Gizli Yüzü: Private Label. **Marketing Türkiye**, Yıl:1, Sayı:24, 2003, s.47-57.
- Ardıç, Kadir; Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi – Tokat Örneği / Özel Araştırma, Gaziosmanpaşa Üniversitesi,s.9-10
- Arnold, David; **The Handbook of Brand Management**, First Edition , Addison-Wesley Pub.Com., 1993, s.132.
- Assael, H.; **Consumer Behavior & Marketing Action**, PWS-Kent, Boston, ABD.,1992, s. 53.
- Baltas, George; Determinants of Store Brand Choice: a Behavioral Analysis, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No.5, 1997, s.315-316.
- Bardakçı, Ahmet; Sarıtaş Hakan; Gözlükaya İrfan; Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, **Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 21, Temmuz- Aralık 2003, s.33- 42.
- Bedük, Aykut; **Marka İmajı ve İhracata Etkileri**, [http: / www.foreigntrade.gov.tr/ ead / DTDERGI/ nisan 2003/ marka.htm](http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm), Erişim Tarihi: 11/12/2005, s.1.
- Berman, Berry; and Ewans Joel R.; **Retail Management .A Stratejic Approach**, Fifth Edition, Mc Millian Publishing Company, 1997 s.9.
- Bhat, Subodh and K.Reddy Srinivas; Symbolic and Functional Positioning of Brands, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No.1, 1998, s.32- 43.



- Blois, Keith and Low John ; The Evolution of Generic Bands in Industrial Markets: The Challenges to Owners of Brand Equity, **Industrial Marketing Management**, 2002, s. 31.
- Bontems, Philippe; Monier Sylvette-Dilhan and Requillart Vincent; Strategic Effects of Private Labels, **European Review Agricultural Economics**, Vol.26, no.2, 1999, s.147- 148
- Borça, Güven; Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? ,**MediaCat Kitapları**, İstanbul 2003, s.75.
- Borca, Güven; Markan ve Tüketici Nezdinde de Korunuyor mu?, **Patent & Marka Dünyası**, Yıl:3, Sayı: 11, s.5, 2001.
- Briz, J.and Felipe,I.;**Agro-Food Marketing**,CAB International,CIHEAM, Spain.,1997.
- Burdurluoğlu, R.; **Future Trends in Private Labeling**, 1.Market Markaları Konferansı, İstanbul, 2001
- Burdurluoğlu, R.;Tüketici Private Label Ürünleri Sevdi, **Private Label Magazin**, Sayı:1, İstanbul, 2004.
- Burton Scot, A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Bahavioral Correlates., **Journal of the Academy Marketing Science**, Vol.26, No.4, 1998, s.293-306.
- Capital; **Her Market Bir Üretici mi?** Yıl:11, Sayı:4, Nisan.2003
- Capital; **Hangi Ürüne Fazla Ödenir?**, Yıl:12, Sayı: 3, Mart 2004, s.92- 96.
- Cemalcılar, İlhan; **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**, Tıpkı Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- Christopher, M.; From Brand Values To Consumer Value, Applied Marketing Science, **Journal Of Marketing Practice**, 2, 1996, p.55- 56.
- Connor John M.and Peterson B.Everett; Market- Structure Determinants of National Brand- Private Label Price Differences of Manufactured Food Products, **The Journal of Industrial Economics**, Vol.40, No.2, s.158.
- Cotterill Ronald W. , Putsis William P. and Dhar Jr. Ravi; Assessing The Competitive Interaction Between Private Labels and National Brands, **The Journal of Business**, Vol.73, No.1, 2000, s.133.
- Çoban, Fadime; **Capital Dergisi**, 1 Şubat 2004, s.16.

- Davis, Adrian and Spicer Lucinda; An International Perspective on Brand Valuation and Management, **Pricewaterhouse Coopers**, London, s. 2.
- Davis, Scot M.; The Power of The Brand, **Strayegy & Leadership** , 2000, s.4-9.
- Dick, Alan, Arun K. Jain and Richardson Paul; Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 4, No. 4, 1995, s.15- 22.
- Doyle, Peter; **Marketing Management and Strategy**, 3.Ed. Prentice Hall Europe, 1998, s.178.
- Dölekoğlu, Ö.C., Albayrak M., Kara A., Keskin G.; Consumer Perception and Preferences of National Versus Store Brands in Dairy Products: Some Empirical Results From Turkey, 2004 AMA (American Marketing Association) Summer Educators Conference Proceedings (6-9 August 2004), Boston, USA.
- Ermiş, Özlem; Marka, **Power**, Eylül 1998; s.55.
- Fırlar, Belma, Güneri; Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı: Mayıs-Haziran 2000.
- Field, Alan M.; Rise of Private Labels, **Gulf Shipper**, Vol:17, Issue:9, 2006, s.10.
- Gedik, Hasan; Neden Marka?, **Patent & Marka Dünyası** Yıl:3, Sayı:11, 2001; s.5.
- German, G.; Are Consumers Buying More Private Label, **Smart Marketing**, Cornell University Newsletter, 2001.
- “Güçlü Marka Alışveriş Alışkanlığımı Değiştiren Markadır”; **Marka ve Patent Vekilleri Derneği**, [http:// pem.org.tr.](http://pem.org.tr.), Er.Tarihi: 26/11/2006, s.1.
- Halstead, Diane, and Ward B. Cherly; Assessing The Vulnerability of Private Label Brands, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.4, No.3, 1995, s.45.
- Molly, Hislop; **Dynamiclogic’s Branding**, An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers, Marc 2001, s. 7.
- Hoch, Stephen J.; How Should National Brands Think About Private Labels, **Sloan Management Review**, Vol:37, No:2, Winter 1996, s.90 -91.
- İşgör, Tülay; Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım, **Yeni İpekyolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, Aralık 2001, s.15.

- Kelemci, Gülpınar Schneider; Perakendecilikte Marka Yönetimi, **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl:1, Sayı:2, Haziran-Temmuz 2004,s.16-25.
- Kılıç, Serkan; “Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından İnceleme” Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F.Yüksek Lisans Tezi, s.39.
- Kithung, Nzuki; Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products; **Paper Presented to Supply of Academic Publications**, Peter University of Nairobi, s. 18.
- Knox, Simon; Positioning and Branding Your Organisation, **Journal of Product & Brand Management**, Volume.13, Number.2, 2004, s.111.
- Kocabaş, Füsün ve Elden Müge; Reklâm ve Yaratıcı Strateji.,s.37.
- Kurtuluş, Sema; Perakendeci Markası ve Üretici Markası SatınAlanların Tutumları Arasında Farklılık var mı?, **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Yıl:15 Sayı: 2001- 5, s.8- 15.
- Laaksonen, H., J.Reynolds; Own Brands in Food Retailing Across Europe, **Journal of Brand Management**, Vol:2, No:1, 1994, s.38.
- Lamb, Charles W., Hair F. and Macdaniel Carl; **Principles of Marketing**, South-Western Publishing Co. Cicinnati, 1992., s. 25.
- Macrae, Chris and David Uncles Mark; Rethinking Brand Management: The Role Of Brand Chartering, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No:1, 1997, s.64- 77.
- Marsden, Paul; Brand Positioning: Meme’s The Word, **Marketing Intelligence & Planning**, 2002, s.307- 312.
- McConald, Susan Svhwartz; Brand Equity: Working Toward a Disciplined Methodology for Measurement, 2nd Annual Advertising Research Foundation, **Advertising and Promotion Workshop**, February 1990, s. 6 .
- Mescon, M.H., Thill, J.V. and Bovee, C.L.; **Business Today**, 19th Ed., Prentice Hall.,1999. s.12.
- Mucuk, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, 5. Basım, Der yayınları, İstanbul 1990; s.151.
- Chris A.Myers; Managing Brand Equity: A Look at The Impact of Attributes, **Journal of Product & Brand Management**,Vol.12, No. 1, 2003, s. 40.

- Özkale, Lerzan, Sezgin Selime, Uray Nimet, Ülengin Füsün; **Pazarlama Stratejileri**, Cep üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1991, s.9.
- Özkan, Burhan ve Akpınar M. Göksel; Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:17, Sayı:2003-1, s.23.
- Öztuğ, Ferruh, Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 61, 1997, İstanbul, s.21,
- “Perakendeciyi Özel Yapan Markasıdır”; <http://www.perakende.org/ozelhaber.aspx?id=18> Erişim Tarihi: 24/10/2006.
- Perry, Alycia ve Wısnom Ill. David; **Markanın DNA’sı**, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003, s.12.
- Petromilli, Michael, Morrison Dan and Million Michael; Building Brand Portfolio Value Strategy & Leadership, **Brand Architecture**, 30. 5, 2002, s.23.
- Pride, W.M. and Ferrell O.C.; **Marketing Concepts and Strategies.**, 12th.Ed. Houghton Mifflin Com.,2003, s.41.
- Putsis P.William; An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label- National Brand Pricing Behavior, **Review of Industrial Organization**, Vol.12, 1997, s.356- 360.
- Quester, Pascale and Farrelly Francis; Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship, **Journal of Product & Brand Management**, Volume. 7 Number. 6, 1998, S. 539- 556.
- Randall, Geoffrey; **Trade Marketing Strategies**, 2nd Edition, utterworth – Heinemann Publishing, UK.,1994, s.74.
- Richardson, Paul S., K.Jain Arun and Alan Dick; The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.5, No.1, 1996, s.25.
- Richardson, Paul S.; Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.6, No.6, 1997, S.389.
- Salvador, Miquel, Capplure Eva M. ve Jaquin Aldos-Manzano; The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands, **Journal of Product & Brand Management**, Volume 11, No 1, 2002, s.6- 18.

- Savaşçı, İpek; Celal Bayar Ün. İ.İ.B.F, Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2003, s.85- 102.
- Sayman, Serdar; **Ürün Kategori Özellikleri ve Özel Markalar**, I.Market Markaları Konferansı, İstanbul, 2001.
- Sayman, Serdar and Raju Jagmohan S.; How Category Characteristics Affect the Number of Store Brands Offered by The Retailer: A Model and Empirical Analysis”, **Journal of Retailing**, Vol:80, 2004, s.279.
- Stanton, William J.,Etzel Michael J.,and Walker, Bruce J.; **Fundamentals of Marketing**, 9 th.Edition, McGraw Hill Inc., U.S.A.,1991. s.12.
- Steiner Robert L.; The Nature and Benefits of National Brands/ Private Label Competition, **Review of Industrial Organization**,Vol.24, 2004, s.119- 120.
- T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı **Brifing Notu**, s.6.
- Tersptra, V.and R.Sarathy; **International Marketing**, Dryden, ABD.,2000, s.21.
- Torlak, Ömer ve Uz Kurt Cevahir; **Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri**, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18- 20 Kasım 1999, Hatay, s.306.
- Vahie, Archana, and Paswan Audhesh; Private Label Brand Image: Its Relationship With Store Image and National Brand, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.34, No.1, 2006, s.68.
- Verhoef Peter C., J.Nijssen Edwin and Sloot M.Laurens; Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels, **European Journal of Marketing**, Vol.36, No. 11- 12, 2002, s.1311- 1313.
- Wood, Lisa, Management Decision; **Brands And Brand Equity: Definition And Manegement**, Volume 38, Number 9, 2000.
- Wulf Kristof De;Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.22, No.4, 2005, s.228.
- Yosmaoğlu, Nevzat; **Patentler, Know-howlar, Markalar**, Ankara: Mis Matbaası, 1978. s.110.
- Yükselen, Cemal; **Pazarlama Araştırmaları**, 2.Basım, Detay yayınları, Ankara, 2003, s.193.

**EK: ANKET FORMU**

**Değerli market müşterimiz,**

**Sizlere daha iyi hizmet verebilmek amacıyla, marketimiz tarafından satılan özel markalı ürünler hakkında sizlerin fikirlerini almak istiyoruz.**

<b>Özel markalı ürünleri satın alıyor musunuz?</b>	Evet	<input type="checkbox"/>	Hayır	<input type="checkbox"/>
<b>Hangi ürün gruplarında özel markalı ürünleri tercih ediyorsunuz?</b>	Bakliyat	<input type="checkbox"/>	Bisküvi-Çikolata	<input type="checkbox"/>
	Çay-Şeker	<input type="checkbox"/>	Kağıt Grubu	<input type="checkbox"/>
	Sıvı Yağ	<input type="checkbox"/>	Temizlik	<input type="checkbox"/>
	İçecek	<input type="checkbox"/>	Şarküteri	<input type="checkbox"/>
	Konserve	<input type="checkbox"/>		
<b>Medeni Durum</b>	Evli	<input type="checkbox"/>	Bekâr	<input type="checkbox"/>
<b>Yaş Durumu</b>	16-25	<input type="checkbox"/>	46-55	<input type="checkbox"/>
	26-35	<input type="checkbox"/>	56-65	<input type="checkbox"/>
	36-45	<input type="checkbox"/>	65 ve üstü	<input type="checkbox"/>
<b>Aylık Hanehalkı Geliri</b>	1000 Ytl.ve altı	<input type="checkbox"/>	2001-2500 Ytl.	<input type="checkbox"/>
	1001-1500 Ytl.	<input type="checkbox"/>	2500 Ytl.ve üstü	<input type="checkbox"/>
	1501-2000 Ytl.	<input type="checkbox"/>		
<b>Meslek Durumu</b>	İşçi	<input type="checkbox"/>	Ev Hanımı	<input type="checkbox"/>
	Memur	<input type="checkbox"/>	Öğrenci	<input type="checkbox"/>
	Esnaf	<input type="checkbox"/>	Çalışmıyor	<input type="checkbox"/>
	İşadamı	<input type="checkbox"/>		
<b>Hanedeki Kişi Sayısı</b>	1 kişi	<input type="checkbox"/>	4 kişi	<input type="checkbox"/>
	2 kişi	<input type="checkbox"/>	5 kişi	<input type="checkbox"/>
	3 kişi	<input type="checkbox"/>	6 ve üstü kişi	<input type="checkbox"/>

Lütfen aşağıdaki ifadeleri verilen ölçeğe göre değerlendiriniz. Değerlendirmenizi sizin için uygun olan kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

	1	2	3	4	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>FİYAT BİLİNCİ</b>					
Genellikle bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa kalitesi de o kadar yüksek olur.					
Eskilerin söylediği “ne ödersen onu alırsın” genellikle doğrudur					
Bir ürün satın aldığım zaman parama değer bir şey aldığımdan emin olmak isterim.					
emin olmak için diğer ürün fiyatlarını karşılaştırırım					
İndirimli fiyatları bulmak için Ekstra bir çaba harcamam.					
İndirimli fiyatları bularak arttırılan para genellikle harcanılan zamana ve çabaya değmez.					
<b>MÜŞTERİ SADAKATI</b>					
Genellikle sürekli satın aldığım markayı tercih ederim.					
Farklı markalarda mevcut birçok ürünler olmasına rağmen daima aynı markayı almaya yönelirim.					
Alışkın olduğum markada değişiklik yapmaktan nefret ederim					
<b>İNDİRİMLİ SATIŞ</b>					
Diğer insanlara nazaran, indirimli ürün sunan markaları daha fazla satın alma eğilimindeyim.					
Özel promosyonlar sunan ürünler satın aldığımda kendimi başarılı bir tüketici gibi hissederim.					
Ürünler için özel promosyonlu fırsatları seviyorum					
<b>ÖZEL MARKA TUTUMLARI</b>					
Parasal değerini düşününce, market markaları ulusal markalara tercih ederim.					
Özel markalar bütün ürün çeşitleri içerisinde en iyi alışverişin sağlanacağı markalardır .					
Aradığım ürün gruplarının özel markalarında da bulunuyor olması memnuniyet vericidir.					
Özel markaların kalitesi genelde düşüktür.					
Özel markalı bir ürün aldığım zaman iyi bir fiyata satın aldığımı düşünürüm.					
Özel markalı ürünleri satın almak kendimi çok iyi hissetmemi sağlar.					

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Doğum Yeri ve Yılı</b>	:	Bursa – 19 / 03 / 1970			
<b>Öğr.Gördüğü Kurumlar</b>	:	<b>Başlama Yılı</b>	<b>Bitirme Yılı</b>	<b>Kurum Adı</b>	
<b>Lise</b>	:	1984	1987	Yalova Lisesi	
<b>Lisans</b>	:	1988	1992	Uludağ Üniversitesi	
<b>Yüksek Lisans</b>	:	1994	2006	Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	
<b>Doktora</b>	:	-	-	-	
<b>Medeni Durum</b>	:	Evli			
<b>Bildiği Yab. Diller ve Düzeyi</b>	:	İngilizce- Orta			
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	:	<b>Başlama ve Ayrılma Tarihleri</b>	<b>Çalışılan Kurumun Adı</b>		
		1.	1991	1992	Bursa Barışçı Ajans A.Ş.
		2.	1992	1993	Rota Ofset Matbaacılık A.Ş
		3.	1995	1996	Vestel Day.Tük.Malları A.Ş.
		4.	1996	-	Migros Türk T.A.Ş.

08 / 01 / 2007

Ertan Çakır



## GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı ve kentleşme, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler, tüketicilerin yaşam tarzlarında, satın alma biçimlerinde ve taleplerinde de birtakım farklılaşmalar yaratmıştır.

Tüketici tercihlerindeki değişimler perakende sektöründe de pazarlama yöntemleri açısından önemli değişimlerin oluşmasını gerektirmiştir. Tüketicilerin eskisine oranla artık daha bilinçli ve daha seçici olması, yoğun rekabet ortamında perakendecileri farklılık yaratmaları için farklı stratejiler oluşturma yoluna itmiştir. Perakendecilerin rakiplerine göre farklılaşma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli avantajlara sahip olan kendi etiketleri altında tüketicinin tercihlerine sunmuş oldukları ürünlerdir.

Özel markalar, mağaza markaları gibi kavramlar, toptancının ya da perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve üreticinin marka isminden farklı olan markalardır. Günümüzde perakendeciler özellikle süpermarket ve hipermarketler, kendi markalı ürünlerini kullanarak fiyat avantajı yaratıp satışlarını maksimum seviyede arttırmaya çalışmakta ve bu yolla fiyat rekabetinde kendilerine birtakım avantajlar sağlamaktadırlar.

Türkiye’de tüketicilerin hangi nedenlerden dolayı özel markalı ürünleri tercih ettikleri ve bu ürünleri nasıl algıladıkları merak konusu olmuştur.

Tüketicilerin bu tercih nedenlerini araştırmak ve incelemek adına birinci bölümde markanın tanımı ve fonksiyonları incelenerek, marka türlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde özel markalı ürünlerin gelişimi ve bu ürünlerin pazarlama süreci incelenmiştir.

Son bölümde ise tüketicilerin özel markalara yönelik algılamalarını belirlemek amacıyla yüzyüze görüşme tekniğiyle yapılan anket çalışması Bursa il merkezli olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu anket çalışması sonucu ortaya konulan verilerle ilgili yapılan analizlerle tüketicilerin özel markaları tercih etme sebepleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonuç kısmında ise tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme nedenlerine yönelik yapılan genel bir değerlendirme ile çalışma sonuçlarına ilişkin bilgi ve yorumlara yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA TANIMLARI VE MARKANIN FONKSİYONLARI

#### 1.KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

##### 1.1.Marka Kavramının Gelişimi

Günümüzden yüzyıllar önce esnaflar duvarların ya da satılacak eşyaların üzerlerine üretilen bir şeyin kime ait olduğunu ya da kim veya kimler tarafından yapıldığını göstermek için işaretler koyarlarmış. Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında yalnızca bizonların resimleri değil, sahiplik göstergesinin bir nevi şekli olan el izleri de bulunmaktadır. Bu el izlerinin M.Ö.15 binlere kadar dayandığına inanılmaktadır. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirlemek için yaptıkları eşyaların üzerlerini mühürlemektedirler. İnsanların yapılan bu eşyaları beğenmeleri durumunda, bunun için kime gideceklerini, gelecekte tekrar ihtiyaç olması durumunda aynı malı nereden ya da kimden temin edeceklerini ya da bir problemle karşılaştıklarında ise, yaşanan bu problemden dolayı kimin sorumlu olduğunu bu sayede bilebilmektedirler. Bu yıllarda kullanılmaya başlayan damgalar modern ticari markaların ilk denemeleri olmuştur.

Markalar bir malın sadece nerede üretildiğini göstermekten ibaret bulunmamakta, artık markanın bir adı ile birlikte yan adları, kendine has bir rengi, özel bir grafik tasarımı, özel bir ses kullanımı, kendine ait bir kelime haznesi ve birikmiş bir tecrübesi, yani artık markanın kendine ait bir kimliği bulunmaktadır. Çağımızda markalar yalnızca depolarda ya da dükkanların reyon ya da raflarında bulunmamaktadır. Markalar dünyanın her tarafındaki dinleyici ve izleyicilere uydular, bilgi ağları, basın, medya, bilgisayarlar ve de özellikle internet aracılığıyla hızlı bir şekilde iletilmektedirler. Artık markalar adına tüketicilerin zihninde üç boyutlu bir görüntü haline gelebilmek için kimliklerine canlı bir hayat kazandırılmak istenmektedir.<sup>1</sup>

Markalar günümüzde istesek de istemesek de genelde hayatımızın bir parçası haline gelmişlerdir. Televizyon, radyo ve basın kuruluşlarında devamlı olarak süren reklâm bombardımanıyla; evlerimizde, billboardlarda, gittiğimiz sinemanın film aralarında ya da ekranda izlediğimiz bir filmin alt kenarında, günümüzde oldukça sıkça

<sup>1</sup> Alycia Perry ve David Wisnom III; **Markanın DNA'sı**, Media Cat Kitapları, İstanbul 2003, s. 12.

kullandığımız internet sayfalarının her karesinde, gemide hatta ve hatta sporcuların elbiselerinde bile markaların çılgınlıklarını sıkça duymaya alışık denilebilir. Hatta markalaşmanın oldukça hızlı bir şekilde yaşandığı ülkemizde konuşmaya yeni başlayan çocukların bile ilk kelimeleri bazen sesini çok iyi bir şekilde duyurmaya başarabilen markalardan biri olabilmektedir.

Bugün dünya pazarlarında rekabet edebilmek ve diğer markalar karşısında ayakta kalabilmenin öncelikli yolunun markalaşmaktan geçtiği iş dünyası tarafından da artık kabul görmektedir. Dünya çapında yapılan araştırmaların sonuçları, markalaşmayan firmalara çok fazla yaşam şansı vermemekte olup bugün başarılı olabilmenin en birincil şartının markalaşmaktan geçtiği söylenebilmektedir.

## **1.2.Markanın Tanımı ve Yararları**

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, piyasaya sürülen ürünlerin özelliklerini ve kalitelerini bir nebze de olsa standartlaştırmıştır. Artık rakiplerine oranla bazı üstünlükleri olan bir ürünün pazara sunulabilmesi imkân dahilinde olsa bile bu ürünün bu rekabet ortamında liderliğini uzun bir süre devam ettirebilmesi çok da kolay olmamaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile dünyada artık mesafelerin kısalması sektörde bulunan rakip firmaların da bu ürüne benzer ürünlerle hatta belki de daha kaliteli ürünlerle pazara girebilmelerini bir şekilde mümkün kılmaktadır. Firmaların bu yoğun rekabette başarılı olabilmeleri; tüketicilerin tercih ve istekleri ile uyumlu, kaliteli ürün ve hizmet sunmaları ile birlikte, güvenilir markalar yaratabilmeleri ile mümkün gerçekleşebilmektedir.

Marka; gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir.<sup>2</sup> Marka karşılıklı ilişkiye dair verilen bir söz ve kalite garantisidir. Marka, bir veya bir grup üretici ve / veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol) ,tasarım (dizayn), işaret, şekil veya bunların çeşitli bileşimleridir.<sup>3</sup>

Marka bir tesebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka tesebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile, kişi adları dahil; özellikle sözcükler,

---

<sup>2</sup> T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı **Brifing Notu**, s. 6.

<sup>3</sup> Perry Wisnom III; a.g.e., s. 12

şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlarının çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Marka yaratılmış veya yaratılacak her türlü değerın yönetilmesini sağlayacak bir araçtır.

Türk markalar kanununa göre “sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imâl ve üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ambalajının üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı taktirde ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır.”<sup>4</sup> Tüm marka isimleri, marka, işaret veya semboller ve alâmeti farikalar markanın parçalarıdır. Ancak her marka, marka ismi ve alâmeti farika değildir. Marka, ambalaj ve fiziksel ürünün dışında her türlü tanıtıcı aracı içerebilir.<sup>5</sup> Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya bunların bileşimidir.<sup>6</sup> Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işaretlerdir.<sup>7</sup> Diğer bir deyişle, marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek bir ya da daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz dilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Coca-cola, Nestle, Mavi Jeans, Motorola gibi), sembol veya şekil (Puma'nın panteri, Milka'nın ineği, Mercedes-Benz'in Yıldızı, gibi), isim (Selpak mı?, Kağıt mendil mi?, Klorak mı? Çamaşır suyu mu? ) veya bunların bir kombinasyonudur.<sup>8</sup>

Marka, ürünleri rakiplerinden ayırttıracak isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak düşünölmekte olup bu durum tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olabilmektedir. Üretici firmalar, tüketicilerin dikkatlerini kendi ürettikleri ürünlere çekmek ve tüketicinin kendi ürününü daha farklı zamanlarda da tekrar almasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır.

<sup>4</sup> T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı **Brifing Notu**, s. 6.

<sup>5</sup> Nevzat Yosmaoğlu; **Patentler, Know-howlar, Markalar**, Ankara: Mis Matbaası, 1978. s. 10.

<sup>6</sup> İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**, 5. Basım, Der yayınları, İstanbul 1990; s. 151.

<sup>7</sup> Tülay İşgör; Patent Marka Ve Endüstriyel Tasarım, **Yeni İpekyolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, Aralık 2001, s. 15.

<sup>8</sup> Belma Fırlar, Güneri; Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı: Mayıs-Haziran 2000.

Malın biçimi ve ambalajı dışında malı belirleyen her şey marka kavramına girer. Örneğin marka adı ve marka simgesi de markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka simgesidir ne de yalnızca marka adıdır.<sup>9</sup>

Marka; aslında markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Örneğin; Arçelik, Renault, Migros, Pınar vb. bir sembol, obje, duygu, algı olabileceği gibi marka ile şirket arasında farklılaşan ve sadakat kurma hedefi açısından bir birlikteliktir.

Markanın alt unsurları açısından şu incelemeler yapılabilir.<sup>10</sup>

**Tablo 1:** Marka Alt Unsurları İncelemesi

<b>MARKA UNSURU</b>	<b>TEMEL SORU</b>	<b>AŞAMASI</b>
Marka Farkındalığı	Marka Tüketicinin Zihninde mi?	İlk Aşama
Marka Farkındalığı	Marka Görüldüğünde Tüketici İçin Bir şey İfade Ediyor mu?	İlk Aşama
Marka Özellikleri	Marka Durağan mı? Yoksa Yenilikçi mi?	Orta Aşama
Mesaj Birlikteliği	Marka Tüketicie Özel Bir Değer Sunuyor mu?	Orta Aşama
Marka Üstünlüğü	Markaya Saygı Duyuluyor mu? ve Seviliyor mu?	Son Aşama
Marka Tercih	Tüketici Açısından Rakipler Arasında Markanın Bir Yeri Var mı?	Son Aşama
Marka Sadakati	Marka Tüketicileri Tekrar Geri Getirebilir mi?	Yayıma Sonrası

**Kaynak:** Molly Hislop; **Dynamiclogic's Branding**, An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers, Marc 2001, s. 7.

Üretilen bir malın imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, reklâm, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlı olmakla birlikte, bu konuda yaptığımız her türlü çaba tüketici gözünde tek bir kavramda birleşmektedir. Bu da “marka”dır. Piyasada faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerini markalama çabasına girişmelerinin birtakım sebepleri

<sup>9</sup> İlhan Cemalcılar; **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**, Tıpkı Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

<sup>10</sup> Molly Hislop; **Dynamiclogic's Branding**, An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers, Marc 2001, s. 7.

bulunmaktadır. Ürünün marka gibi fiziki tanımlamasının sağlıklı bir şekilde yapılabilmesini sağlamak; üretim hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.

İşletmelerin ürünlerini markalamasının bir başka nedeni de markanın bir anlamda ürünün yasal korunmasını sağlaması olup ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ismi ve markanın çağrıştırdığı tüm değerler böylece yasa tarafından korunmaya alınmaktadır. Üretilen bir ürüne bir marka isminin verilmesi ile pazarlama çalışmalarının sağlıklı bir şekilde hareket etmesi sağlanmaktadır. Yani; marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve kullanılacak marka ile anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.<sup>11</sup>

Tüm bu sayılan çabaların yanında üretilen bir ürünü markalamanın firmalar için pazarlama faaliyetleri açısından da önem taşıdığı bilinmektedir. Yapılan bir markalama çalışması sonrası ortaya çıkan marka ismi ürünün piyasada daha önemli bir yere sahip olmasına yardımcı olabilmektedir. Yapılan markalama çalışmaları; ait olduğu şirkete diğer firmaların yapabildiğinden daha farklı olarak, istenildiğinde ürün fiyatlarını daha yüksek ya da daha düşük tutma şansını sağlayarak bir anlamda firma adına fiyatlandırma bağımsızlığı yaratmaktadır.

Bir ürünün marka yapılması ile ürünün tanıtımı kolaylaşmakta olup yeni bir ürünün albenili ve dikkat çekici bir marka isminin olması; ürünün müşteriler tarafından tercih edilmesinde önemli bir etken olmaktadır. Herhangi bir marka ismi tüketicinin zihninde bir yer edinmişken yapılan satış kampanyaları daha etkili ve daha az masraflı olmakta olup böylece birtakım satış avantajları oluşmaktadır. Yeni bir marka ismi, markasız bir ürüne göre ürünün piyasada yeni bir yer edinmesine yardımcı olabilmektedir. Firmaların markaya olan ihtiyaçlarının çok farklı nedenlere dayandığı bilinmektedir. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir.<sup>12</sup>

a) Marka kullanılması ürünü pazarlama kanallarına doğru çekmekte olup, iyi tanınan marka aracı kuruluşlarda da aranan marka olmaktadır.

---

<sup>11</sup> Lisa Wood; Brands and Brand Equity: Definition and Management, **Management Decision**, Vol. 38, Number 9, 2000.

<sup>12</sup> Mucuk; a.g.e., s. 151.

b) Marka; ait olduğu firmanın reklâmını yapmakta ve mağaza içinde sergilendiği raflarda, tanınırlığını ve hatırlanırılığını arttırılmasına ilişkin sürece hız kazandırmaktadır.<sup>13</sup>

c) Marka; piyasada bulunan diğer ikâme malları yüzünden oluşabilecek olan satış kaybı tehlikesini bir anlamda önlemektedir.<sup>14</sup>

d) Herhangi bir ürün için yaratılan marka kimliği ve imajı; ilgili ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece hız kazandırmaktadır.<sup>15</sup>

e) Marka; firmanın ürün hattının gelişmesine olanak sağlamaktadır.

f) Marka; firmaların mevcut pazar payını korumasına ve hatta bu payın arttırılmasına yardımcı olmakta, firmalar tüketiciyi tatmin ederek sağladıkları marka bağımlılığı ile pazar payını kontrol edebilmektedirler. Yani marka bir şekilde tutundurmaya yardımcı olmakta ve yeni talepler yaratmaktadır.<sup>16</sup>

g) Marka, ürün kalitesi hakkında tüketicilere garanti vererek, standartlara uyulmasını, bununla birlikte hem üreticilerin hem de tüketicilerin yasal haklarının korunmasını sağlamaktadır.<sup>17</sup>

h) Marka imajı ile firma imajının bütünleştirilmesi, tüketici tercih yönünün belirlenmesinde yardımcı olmaktadır.

i) Markalar; firmanın farklı ürün gruplarını piyasaya arz ediyor olmasına karşın, tüketiciler tarafından firma ve marka imajının özdeş algılanmasını sağlayarak, hem satışı desteklemekte, hem de imajla ilgili tutumların yönünü belirleyebilmektedir.

j) Belirli bir statü göstergesi gibi algılandığında marka, ürünün prestijini arttırmakta, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı rahatsızlığını minimum düzeyde tutabilmektedir.

---

<sup>13</sup> William J.Stanton ,Michael J.Etzel ,and Bruce J.Walker; **Fundamentals of Marketing**, 9 th.Edition, McGraw Hill Inc., U.S.A., 1991. s.12.

<sup>14</sup> Mucuk; a.g.e., s. 151.

<sup>15</sup> Berry Berman, and Joel R.Ewans; **Retail Management A Stratejic Approach**, Fifth Edition, Mc Millian Publishing Company, 1997, s. 9.

<sup>16</sup> Mucuk; a.g.e., s. 151.

<sup>17</sup> A.g.e.; s. 9.



k) Marka, müşteri tercihlerinin yönünün belirlenmesine ve marka bağımlılığı yaratılmasına olanak tanımaktadır. Böylelikle de tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye bir şekilde razı olabilmekte, bağlılık yaratılmış olmaktadır.<sup>18</sup>

l) Tüketici açısından marka, pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasına yardımcı olmaktadır.<sup>19</sup>

m) Marka; tüketicilerin yapmış oldukları fiyat karşılaştırmalarını azaltmakta olup bu durum farklı özellikleri bulunan markalar arasında da görülmektedir. Firma, markası yardımıyla diğer rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturabilmektedir. Marka; fiyat istikrarına olumlu etki etmekte ve sahibi olan firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamasını ve değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olmaktadır.<sup>20</sup> Güçlü bir marka, yaratıcılığını derhal ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride ve sanayide dikkati hemen çekebilen bir işaret, amblem ve küresel bir sembol olup ürünün hedef kitleleriyle ilgili olmanın ve rekabetten bağımsız olarak dikkati çekmenin en güçlü yoludur.<sup>21</sup>

Markanın önemi konusunda hem üretici firmalar hem de tüketiciler aynı fikri paylaşmaktadır. Marka; firmalar bazında yüksek kâr marjı demektir ve marka adı aslında her şeyin kaynağı durumundadır. Kârlı çalışan firmalar reklâm yapabilmekte, araştırma geliştirmeye, müşteri hizmetlerine para ayırabilmektedir. Kârlı çalışan şirketler elemanların mutluluğu açısından kârsız şirketlere göre çok daha iyi durumda bulunmaktadır. Daha yüksek maaşların olması ve diğer sosyal hakların yanı sıra, kârlı şirketlerde çalışanlar üzerindeki baskılar daha az olmakta ve bu şirketlerde iş ortamı daha mutlu ve keyif hale gelmektedir.

Marka; sahibi olan firmaya eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlamakta ya da en kötü şartlarda normal fiyatlarda satma olanağı sunabilmekte olup marka olmayan ürünler yetersiz kâr marjlarıyla satıldığında firmalar zarar edebilmektedirler.

Hazır giyimde ünlü bir modacının yaptığı bir elbisenin maliyeti ortalama bir ürünün iki-üç katı bile olsa, özel bir ürün olmasından dolayı satış fiyatı on-yirmi katına

---

<sup>18</sup> Mucuk; a.g.e., s. 151.

<sup>19</sup> Wood;a.g.e., s. 662-669.

<sup>20</sup> Mucuk;a.g.e., s. 151.

<sup>21</sup> Perry; Wisnom III, a.g.e., s. 12

çıkabilmektedir. Burada marka olmanın bir avantajı olarak yüksek kâr marjının sağlanması sözkonusudur. Marka olmanın avantajı; şampuan, yağ, deterjan gibi kategorilerde daha net olarak görülebilmektedir. Ünlü marka, yarattığı olumlu marjla marka iletişimi yapıp tüketiciye o bedel farkını ödeyecek nedenler sunabilmektedir. Örneğin; ayçiçeği yağında maliyetler genelde tüm üreticiler için aynı olmakla birlikte, ancak güçlü markalar ürünlerini daha kârlı olarak satabilmektedirler.

Bir marka sunulduğunda her yeri kuşatmakta olup tıpkı bir insan gibi markanın da bir kimliği, tasarlanan bir imajı, diğerleri tarafından algılanma biçimi bulunmaktadır. Türkiye’de de güçlü ve lider markalar fiyatlandırma konusunda diğer markalara göre en rahat konumda bulunmaktadır. Genellikle ilgili ürünün piyasa fiyatını güçlü markalar belirlemekte, bu konuda öncülük etmekte ve taviz vermemektedirler.

Güçlü markaların faydaları belirtilmek istenirse bu faydalar başlıklar halinde şöyle özetlenebilir.<sup>22</sup>

- a) İstikrarlı bir satış sağlanması.
- b) Aktif değer olarak tanımlanması.
- c) Marka dayanıklılığı sağlaması.
- d) Pazarlık gücünü arttırması.
- e) Kurumsal değer artışına katkı yapması.
- f) Şirketin büyüme potansiyelini desteklemesi.

Bir şirketin genel performansı için satışların istikrarlı bir çizgide olması oldukça önemlidir. Üretici firmalar için hangi ürünün ne zaman ve ne kadar satılabileceğini bilebilmek, kısa ve uzun vadede şirketin önünü görebilmek ve doğru yönetim kararlarını alabilme konusunda kritik bir bilgi durumundadır. Güçlü olan markalar diğer markalara göre piyasanın iniş ve çıkışlarından daha az etkilenmektedir. Güçlü markaları olan şirketlerin üst düzey yöneticileri yeni bir yatırım ya da borçlanma gibi stratejik kararlar alırken daha rahat bir davranış biçimi sergilemektedirler; çünkü güçlü markaların bulunduğu satış kanadından düzenli bir kaynak girişi devamlı olarak sağlanmakta olup bu durum yöneticileri karar verme aşamasında cesaretlendirmektedir.

---

<sup>22</sup> Güven Borça; Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, **MediaCat Kitapları**, İstanbul 2003, s. 75.

Markalar artık bütün şirketlerin en değerli aktifleri arasında bulunmaktadır. ALO, Kent, Komili, Tikveşli, Mis gibi birçok yerli markanın sahipleri bu markaları çok iyi fiyatlara geçtiğimiz dönemlerde satmışlardır. Artık birçok yerli üretici, sahip olduğu markalarına bir gün değerinden yüksek bir bedelle satılma ihtimali nedeniyle gözü gibi bakmaktadır.

Tüm firmalar markalarına Dünya ölçeğinde de çok büyük önem vermekte ve devamlı olarak kârlı bir şekilde değerlendirilmeyi istemektedirler. Dünyadaki markaların sıralamasını Interbrand isimli ve İngiltere kökenli global bir danışmanlık şirketi yapmakta olup bu şirket dünyanın büyük markalarını sadece isimlerinin piyasa değerine göre sıralamaktadır.

**Tablo 2:** Marka Değerine Göre Dünyadaki İlk 10 Marka.

	2003 Yılı Marka Değeri	2002 Yılı Marka Değeri	2002 Yılına Göre Değişim
Coca Cola	70,45	69,64	1%
Microsoft	65,17	64,09	2%
IBM	51,77	51,19	1%
General Electric	42,34	41,31	2%
Intel	31,11	30,86	1%
Nokia	29,44	29,97	-2%
Disney	28,04	29,26	-4%
McDonald's	24,70	26,38	-6%
Marlboro	22,18	24,15	-8%
Mercedes	21,37	21,01	2%

**Kaynak:** Interbrand 2003'den aktaran Borça, a.g.e., s. 23.

2003 yılı listesi, değeri bir milyar doların üzerinde olan yüz global markayı içermekte olup bu listenin 2003 yılındaki ilk on markası ve marka değerleriyle bir önceki yıla göre değişim tablosu yukarıdaki gibidir.

Marka bir bakımdan da dayanıklılık anlamına gelmekte olup tüketicisi ile güçlü duygusal bağlar oluşturan markalardan vazgeçmek müşteriler için artık kolay bir davranış biçimi olmamaktadır. Yaşanan kriz dönemleri markaların dayanıklılığını test etmenin en uygun zamanları olarak kabul edilmekte, şirketlerin pazarlık gücü marka ile artmaktadır. Günümüzde dağıtım kanalları ticari hayatta ağırlığını yıllar geçtikçe arttırmakta olup dev süpermarket zincirlerine girmek küçük firmalar için giderek zorlaşmaktadır; ama güçlü markalar için bu çalışma çok daha kolay gerçekleşmektedir.

Büyük süpermarketler marka olmayan ürünleri reyonlarına koymakta isteksiz davranmakta, koysalar bile bunun karşılığında üretici firmalardan çok yüksek raf bedelleri isteyebilmektedirler. Ancak güçlü markaların diğer markalara göre büyük market zincirlerinde birtakım avantajları bulunmaktadır. Örneğin; Migros perakende firması, Blendax markalı ürünlerin üreticisi ile anlaşamadığı durumda ciro açısından birtakım kayıpları olabilmekte, fakat güçlü bir satıcı olmanın da katkısı ile yaşadığı bu ciro kaybını diğer markalı ürünlerin satış artışı ile telafi edebilmektedir. Ancak Migros'un Blendax markasının üretici firmasının diğer ürünleri olan Pantene, Ariel, İpana, Prima ve Orkid gibi markaları da satmadığı ya da satınalma konusunda anlaşamamaktan dolayı satamadığı düşünüldüğünde, market raflarının marka çeşitliliği açısından oldukça zayıf olacağı ve firmanın kendisinin de bundan zarar göreceği bilinmektedir. Güçlü markaları olan firmaların yöneticileri bu sebeplerden dolayı pazarlık masasına daha kuvvetli ve dirençli bir şekilde oturabilmektedirler.

Şirketlerin kurumsal değerleri marka değeriyle beraber artmakta çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarında özellikle güçlü markalara sahip olan firmalar bulunmaktadır. Güçlü markaları olan şirketler, yasalara ve iş ahlâkına uymakta da daha titiz davranmakta ve tüm bu çalışmalar birbirini zincirleme olarak etkilemektedir. Pepsi Cola firmasının bir çalışanı özel hayatında da bu kaliteyi yaşamakta ve Pepsi Cola firmasında çalışmanın sorumluluğunu da üzerinde taşımaktadır. Pepsi Cola firması yapmış olduğu reklâm kampanyasına toplumun herhangi bir kesiminden olumsuz tepki aldığına reklâm kampanyasını anında uygulamadan kaldırabilmektedir. Çalışmak isteyen adaylara Shov elektronik ürünler firması ya da Vestel Elektronik A.Ş. 'de mi çalışmak istersiniz diye sorulduğunda aslında alınacak cevabı tahmin etmek pek de zor değildir. Shov elektronik ürünler firmasının diğer markalar için fason üretim yapıyor olması, işin daha hızlı bir şekilde öğrenilecek olması ya da iş koşullarının daha iyi olması verilecek cevabı büyük bir ihtimalle değiştirmeyecektir. Markanın güçlü bir marka olması sebebi ile adayların büyük bir kısmının Vestel Elektronik A.Ş. firmasını tercih etmesi olağan bir sonuçtur.

Markalar aynı zamanda firmalar için büyüme potansiyeli sayılmakta güçlü markaları olan firmalar bulunmak istedikleri yeni faaliyet alanlarına daha kolay ve daha ucuz maliyetlerle yayılabilmektedirler.

Girilmek istenen her yeni sektöre mevcut marka ile girmenin birtakım dezavantajları bulunmakta olup verilecek olan bu karar firmalar açısından çok önemli bir stratejik karar olarak gözükmektedir. Ancak güçlü bir marka; alt markalar ve ortak markalar yaratma gibi değişik çözümler de sunabilmektedir.

Ayrıca yeni faaliyet alanlarında başarılı olabilmek için mutlaka ana markanın adını kullanmak da gerekli olmamaktadır. Örneğin; Coca Cola şirketi mevcut dağıtım gücünü kullanarak dünyada meyve suyu, gazoz, su, süt gibi değişik ürün gruplarında da ticari başarılar kazanmaktadır. Bu gerçeğe dayalı olarak yukarıdaki bölümde de uzunca anlatmaya çalıştığımız şekilde potansiyel alıcılar; basitçe anlayabilmek için büyük miktardaki bilgiyi marka gibi sembolik formlara dönüştürmektedirler.<sup>23</sup>

### 1.3.Marka Türleri

İlk yıllarda üretici ve dağıtıcı markası olarak iki şekilde sınıflandırılan marka, pazarlama yönetimindeki değişimler ile birlikte farklı şekillerde de sınıflandırılmıştır. Markalar bir diğer sınıflamaya göre temel olarak üçe ayrılabilirler.<sup>24</sup>

**1.3.1.İmalâtçı Markalar:** Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markaya imalâtçı markası adı verilmektedir. IBM, Nestle, Süttaş gibi işletmeler, kendi işletme adını marka ismi olarak kullanmaktadırlar. Yine Kodak, Harley-Davidson birer üretici markasıdır. Kimi zaman imalâtçı markaları “ulusal marka” olarak da adlandırılmaktadır.<sup>25</sup> Ulusal markalar genellikle ülke çapında reklâm desteği aldıkları ve daha geniş bir dağıtım ağına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahiptirler.<sup>26</sup>

Bu grupta bulunan markalarda dağıtım ve tutundurma çalışmaları üretici firmaya ait olup ürünün fiyatını genellikle üretici firma belirlemektedir. Üretici firmalar, marka sadakatini talep artırıcı/uyarıcı yaklaşımlar ve kalite kontrolü gibi faaliyetlerle arttırmaya çalışmaktadırlar.

---

<sup>23</sup> Borça; a.g.e., s. 82.

<sup>24</sup> W.M.Pride and O.C.Ferrell; **Marketing Concepts and Strategies**. 12th Ed. Houghton Mifflin Com., 2003, s.41.

<sup>25</sup> Charles W. Lamb, F. Hair and Carl Macdaniel; **Principles of Marketing**, South- Western Publishing Co. Cincinnati, 1992, s. 25.

<sup>26</sup> Lerzan Özkale ve diğerleri; **Pazarlama Stratejileri**, Cep üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1991, s. 9.

**1.3.2.Özel Dağıtıcı Markalar:** Bu markalar toptancı ya da perakendecilere aittir. Bu markaların en karakteristik özelliği, üretici firmaların ürün üzerinde söz sahibi olmamalarıdır. Perakendeci ya da toptancı firmalar daha fazla kâr marjı sağlamak, mağaza imajını arttırmak ve daha etkili tutundurma çalışmaları geliştirebilmek için özel dağıtıcı markaları kullanmaktadırlar.

Özel markaların temel bazı özellikleri kısaca aşağıdaki gibi ifade edilebilir.<sup>27</sup>

- a) Özel markalar; mağazalar için ticari bir markadır.
- b) Özel markalı ürünler; raf alanını ve sağlıklı dağıtımını garanti etmektedir.
- c) Özel markalarda pazarlama ve stok yatırımları, ait olduğu perakendeciler tarafından yapılmaktadır.

**1.3.3.Jenerik (Markasız) Markalar:** Herhangi bir isim ya da markalama taşımayan, raflarda alt sıralarda yer alan, oldukça düşük fiyat ile satılan ve düşük teknoloji gerektiren genellikle temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Bu ürünler ulusal ancak uzmanlaşmamış üreticiler tarafından üretilmektedirler. Aynı şekilde bu markalar tanıtım ve tutundurma desteği verilmeyen markasız ürünler olarak kabul edilmektedir.

Bunlar sadece ürün sınıfını göstermekte, ne şirket adı ne de diğer belirleyici terimler içermemektedir. Bu grupta bulunan ürünler rakip markalı ürünlere göre daha düşük fiyatla satılmaktadır. Bu grupta bulunan ürünlerin birincil amacı düşük fiyatta düşük kaliteyi arzulayan genelde ekonomik durumu kısıtlı olan müşterilere ürünleri sunmak olup genelde hedef kitle, hanedeki kişi sayısının çok olduğu aileler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir başka anlamda jenerik markalar için; piyasada başarılı olan markaya ait ürün isimlerinin; o ürün grubuna verilmesi tanımı da kullanılabilir. Bu duruma Hoover, Termos, Gillette, Sello-tape gibi isimler örnek olarak verilebilir. Bu noktada ürünün orjinal marka ismi yerine üretici firmanın ismi kullanılabilir.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Stephen J.Hoch; How Should National Brands Think About Private Labels, **Sloan Management Review**, Vol:37, No:2, Winter 1996, s. 90- 91.

<sup>28</sup> Keith Blois and John Low; The Evolution of Generic Bands in Industrial Markets: The Challenges to Owners of Brand Equity, **Industrial Marketing Management** , 2002, s. 31.

## 2.MARKA OLUŞTURMA FAALİYETLERİ

Ürüne ait bir kimlik oluşturulduktan sonra, şirketler hedef kitlenin dikkatini çekmek için reklâmıcılık, halkla ilişkiler ve tutundurma çalışmaları gibi pazarlamayla ilintili faaliyetlerle markayı oluşturmaya çalışmaktadır. Başka bir ifade ile, tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce şirket marka kimliğini tüketicilerin zihinlerinde oluşturmaya başlamaktadır.

Eğer bir kimlik marka oluőturulmadan önce kurulursa, marka oluşturma etkisi çok daha etkili ve hedefe dönük olacaktır. Yerinde tanımlanan gerçek bir kimlikle, hedef kitleye doğru mesajı iletmek çok daha kolay olmakta ve bu da güçlü, tutarlı, makul ve farklılaştırılmış bir markanın oluşumuna olanak tanımaktadır. Bunun sebebi imajın bir kez yaratılmasından sonra hedef kitlenin algılarına maruz bırakılmasıdır. Müşteri algılarının oldukça öznel ve değişken olduğu düşünüldeğinde markanın, hedef tüketicilerin deneyim ve zihinlere girdiği nokta, şirketlerin markalar üzerindeki hakimiyetlerini kaybettikleri nokta olarak görülmektedir. Bu açılardan bakıldığında marka oluştururken firmalar nelere önem vermelidir sorusuna verilecek cevap şu şekilde sıralanabilir.<sup>29</sup>

a) Piyasadaki rakip ürünleri ve bununla birlikte dolaylı rakabet halinde olan ürünleri de detaylı olarak izlemek gerekmektedir.

b) Hedef kitle olarak kime hitap edilmek isteniyorsa bunun çok iyi belirlenmesi gerekmektedir.

c) Tüketici ile iyi bir iletişim ağı kurmak ve onlara düzenli, doğru ve eksiksiz bilgi aktarımı yapmak gerekmektedir.

d) Nasıl bir başarı hedeflendiği ve bu başarıya ulaşma koşulları çok iyi bir analizle belirlenmelidir.

e) Müşterinin ürünü ne sebepten dolayı aldığı ya da alacağı ortaya çok iyi bir şekilde konulmalıdır.

f) Ürün; yapılacak iletişim çalışmaları ve tanıtımlarla müşterilere bir yaşam biçimi sunabilmeli, müşterinin kendisini ürün ile nasıl özdeşleştirebildiğini algılamaya çalışmak gerekmektedir.

---

<sup>29</sup> Mehmet Ak; **Marka Türk Gazetesi**, 25 Şubat 2005. Mehmet Ak, s. 5.

g) Tüketicilerin kendi aralarında vurguladıkları, ürünün imajı ve bu ürünü satın alma nedenlerini öğrenmek ve belirlenen bu imaj ile satınalma nedenleri iletişim ve tanıtım araçlarında kullanılmalıdır.

h) Bazı ürünlerin fiyatlarının ucuz olmasının bu ürünün müşteriler tarafından satın alınmama nedeni olabileceği bilinmelidir.

ı) Bazı ürünlerin satın alınmasında sağlanacak nakliye kolaylığının, yerinde montaj edilmesinin, satış sonrası verilecek olan servisin tüketiciler için “satın alma” kararını verirken çok önemli olduğu unutulmamalıdır.

i) Yapılacak olumlu çalışmalar sonrası ortaya çıkması muhtemel müşteri memnuniyetinin gizli ve kendi kendine işleyen çok önemli bir reklâm çeşidi olduğu hiçbir zaman unutulmamalıdır.

j) Ürünün müşteriler tarafından kolayca ulaşılabilir bir yerde ve şekilde konumlandırılması gerektiği bilinmelidir.

k) Aynı tarz ve birbirine rakip malların satış noktalarının birbirlerine olan uzaklıklarının ne kadar önemli olduğu takip edilmelidir.

l) Rakip ürünlerin birbirlerine göre hangi üstün ve zayıf yönlerinin olduğu ve hangi konularda rekabet ettiklerinin devamlı olarak iyi bir şekilde izlenmesi gerektiği unutulmamalıdır.

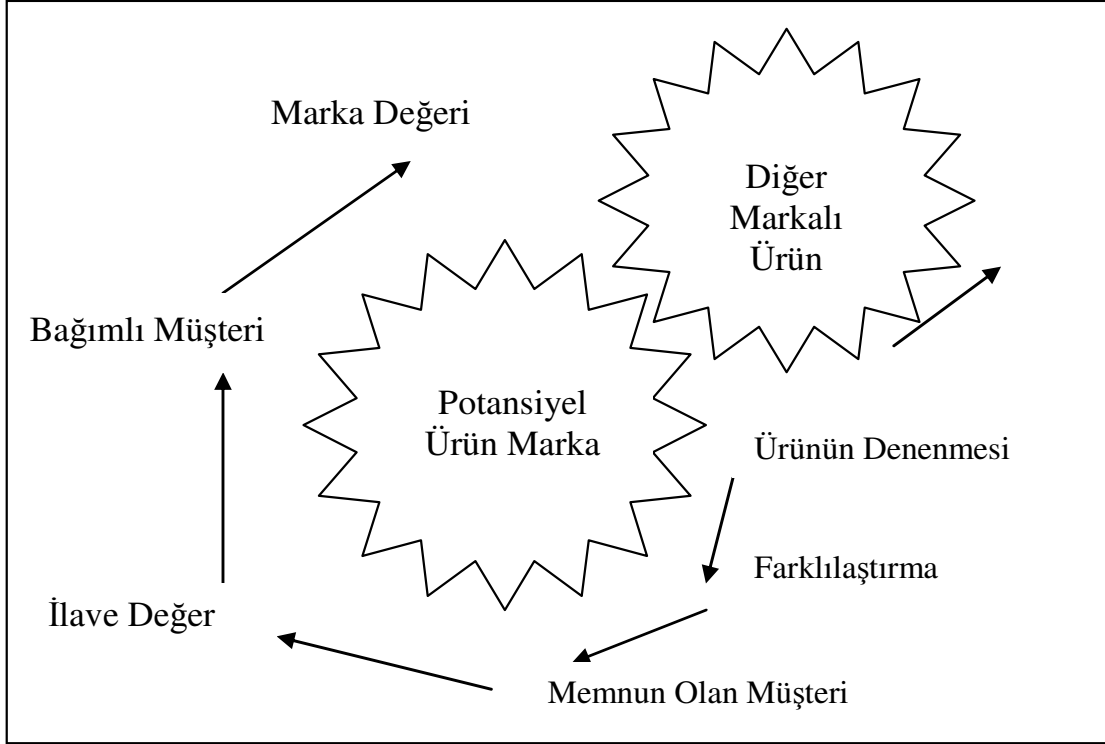
m) Marka oluşturma ve bu oluşturulan markanın yönetilmesi işinin aynen mimarlıktaki gibi bina yapma işi olduğu ve bu işlerin bilgiye dayalı olmadan asla yapılamayacağına asla unutulmaması gerekmektedir.

n) Marka yaratırken sürekli olarak eğitim almak, öğrenmek ve bunun için daima gerçek uzmanlarla çalışmak gerekmekte, sürekli olarak yaşayan ve yaşadıkça gelişen bir süreçte bulunduğu daima hatırlanmalıdır.

Başarılı bir marka oluşturma çalışmalarının ilk etabı müşterilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayacak kaliteli bir ürünü üreterek bu aşamadan sonra ürünü rakiplerinden farklı kılacak bir tanıtım çalışmasının yapılması gerekmektedir. Bu çalışmaların tamamlanmasından sonra ise tüketiciye cazip gelecek tamamlayıcı ürün ve hizmetlerle ilk başta oluşturulan temel ürünün zenginleştirilme çalışmaları gerçekleştirilmelidir.



Marka oluşturma çalışmaları tüketicinin ürünü denemesinden sonra başlamaktadır. Eğer marka tüketici için bir fayda sağlamış ise bu ürünü kullanan tüketici tamin olmakta ve ürünü tekrar satın almaktadır. Ancak tekrar satın alınmanın gerçekleşmesi için tüketicinin bir şekilde uyarılması gerekmektedir. Bu uyarılma satış aktiviteleri, tutundurma çalışmaları, reklâm ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle yapılabilmektedir. Müşterinin ürünü deneme süreci ile başlayan faaliyetler markaya sahip işletmenin yenilenen marka değerlerini sürekli olarak tüketicilere duyurması ve marka konumunu güçlendirmesi ile devam edebilmektedir. Müşterilerle tutarlı bir iletişimin gerçekleştirilmesi ve ürünün kullanılmasından duyulan memnuniyetin pozitif etkisiyle tanınırlık ve güven ile birlikte piyasada marka hakimiyeti oluşturmaktadır.<sup>30</sup>



Şekil 1: Başarılı Bir Marka Oluşturmanın Prensipleri

Kaynak: Peter Doyle; **Marketing Management and Strategy**, 3.Ed. Prentice Hall Europe, 1998, s.178.

Marka kavramı yönetimi içerisinde her marka imajı; bir marka kavramından veya marka özelinde bir anlamdan temel bulmalıdır. Genel anlamda bir marka kavramı

<sup>30</sup> Fırlar; a.g.m., s.10.

sembolik veya fonksiyonel olabilmekte bu da bir marka imajının bir unsurunu ifade etmektedir.<sup>31</sup>

Marka imajı; gerek tüketici ve gerekse firma yönünden stratejik önem taşıyan bir kavramdır. Firmaların ürünlerini tanıtmaya çalışmalarında, pazara yerleştirme ve tutundurma çalışmalarında ürüne bir kimlik kazandırmak giderek artan bir önem kazanmaktadır. Günlük hayatta hem bireysel müşteriler hem de endüstriyel müşteriler satın alma kararını verirken oldukça büyük miktarda bilgiyi değerlendirmek zorunda kalmaktadır. Buna bağlı olarak insanlar söz konusu bilgi yükünü analiz edebilecek seçici algılama ve hafızada kısa yollar geliştirme gibi yöntemler geliştirmişlerdir.

### **2.1.Markanın Önemi**

Markanın niçin bu kadar önemli olduğu sorusuna verilecek cevapta; marka sahibi kuruluşun kendisine neleri hedef olarak belirlediği, kimleri ve nasıl bir kitleyi hedeflediği yanında, oluşturmaya karar verdiği markaya; verdiği önem derecesine göre cevap aramakta fayda bulunmaktadır. Öncelikle marka sahibi kuruluş, stratejilerini ve hedeflerini belirlerken sahip olduğu veya kullandığı markanın hitap ettiği hedef kitle tarafından ne derece algılandığını ve kitleler üzerindeki etkisini analiz etmelidir. Bunun yanında firmalar; markası ile hitap edeceği kitleye marka imajını koruma konusunda yaptığı faaliyet ve çalışmaları değişik haberleşme kanalları ile duyurmalıdır. Bu duyurma, reklâm yoluyla olabileceği gibi etkin ve kalıcı olması bakımından, tüketici kitlelere yönelik yararlı organizasyonlara sponsor olmak şeklinde de olabilmektedir.<sup>32</sup>

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzde globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolundaki attığı adımlar sonucunda bu önem daha da artmıştır.<sup>33</sup>

Ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınma nedenlerine bakıldığında aşağıdaki kriterlerin göz önüne alındığı ve tüketiciler açısından önemli olduğu görülmektedir. Bu

---

<sup>31</sup> Subodh Bhat and Srinivas K.Reddy; Symbolic and Functional Positioning of Brands, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No.1, 1998, s. 32- 43.

<sup>32</sup> İşgör; a.g.e., s. 15.

<sup>33</sup> Aykut Bedük; **Marka İmajı ve İhracata Etkiler**, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGİ/> Nisan 2003/ marka.htm, Erişim Tarihi: 11/12/2005, s. 1.

belirlenen unsurların markanın daha oluşturulma aşamasında dikkate alınması çok önemlidir.<sup>34</sup>

- a) Ürünün fiyat yapısı
- b) Ulaşım ve nakliye şartları
- c) Marka mevcudiyeti
- d) Müşteri hizmetleri
- e) Ödeme ve kredi politikaları
- f) Ürün seçimi
- g) Daha önceki tecrübeler

Günümüzde markanın sahip olduğu özellikler bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılamakta, kendisini o markaya bağımlı hissetmekte ihtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli gelmiş olan sembol olarak gördüğü markayı başkalarına da tavsiye etmektedir. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına sağladığı güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır.<sup>35</sup>

Yirminci yüzyılın başında kavram olarak hayatımıza giren ve hayatımıza girdiği yıllarda ürünün gerisinde kabul edilen marka kavramı, son yıllarda makro değişimlerin de etkisi ile ürünün önünde yer almaya başlamıştır. Rekabet yoğunluğu, mevcut pazarların artması, sunulan mal ve hizmetin çeşitlenmesi ve farklılaşması, konjonktürel değişimler marka olgusunu pazarlama stratejilerinde ilk sıraya yerleştirmiştir. Markanın, imaj ve kalite ile eş olarak anılması ve tüketicilerin bu algı ile satın alma davranışlarında bulunması, yoğun rekabet içinde olan üretici ve perakendecileri marka sadakati yaratma çabalarına yöneltmiştir. Tüketicilerin kalite ve marka bağımlılığı dolayısıyla, marka sadakatini arttırdıkları gözlemlenmektedir.

Marka sadakati, alışveriş yapılmak istenen mağazada aranılan markanın bulunamaması halinde bu ürünün gidip başka mağazadan alınması şeklinde tanımlanabilir. Hep aynı markaya ait ürünlerin alınması, öğlen yemeğinin hep aynı

<sup>34</sup> Scot M.Davis; The Power of The Brand, **Strayegy & Leaership**, 2000, s. 4- 9.

<sup>35</sup> Hasan Gedik; Neden Marka?, **Patent&Marka Dünyası**, Yıl:3, Sayı:11, 2001, s.5.

lokantada yenilmesi, eğlenmek için çoğunlukla aynı cafeye gidilmesi marka sadakatine örnek olarak verilebilir. Sadakat duyulan markaların satış fiyatlarının tüketiciler tarafından fazla önemsenmediği de bilinmektedir. Tüketicilerin bir markanın performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markaya bağımlı oldukları söylenebilir. Tüketicilerin bir markayı ısrarla tercih etmesindeki marka sadakat derecesinin yüksekliği, başka bir markanın tercih edilmesini güçleştirmektedir. Aynı marka konusundaki tüketicinin bu ısrarı, diğer markayı bir şekilde reddetmesine ve talep ettiği markayı bulup alabilmek için daha fazla zaman ve çaba harcamasına neden olmaktadır.

Günümüzde bazı kaynaklarda perakendecilerin uyguladığı çeşitli tutundurma çalışmalarının marka sadakatini azalttığı ve marka sadakatinin yaş gruplarına bağlı olarak da değiştiği ifade edilmektedir. Bir firma için, markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler tarafından belirlenmektedir. Üretici firmalar bakımından müşterilerin sadakat düzeyinin artırılabilmesi için çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir:<sup>36</sup>

1. Sürekli ve düzensiz tüketicilerin belirlenmesi: Bir ürünü ya da hizmeti alan tüketiciler sadık ya da az sadık müşteriler olarak ayrılabilirler. Tüm müşteriler içerisinde sadık müşteriler her zaman diğer müşterilere göre azınlık konumundadır. Ancak tüm firmalar için önemli olan bu müşterilerin memnuniyetinin devamlılığını sağlamaktır.

2. Pazara giriş: Bir markanın pazar payı müşteriler tarafından kabul edilebilirliğinin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür. Pazara girdiği dönemde müşterilerden iyi reaksiyon almış bir markanın, ilerleyen yıllarda çoğunlukla başarılı olduğu görülmektedir.

3. Çeşitliliğin önemi: Tüketicilerin çoğunluğu; markaları belirli bir ürün kategorisi içerisinde onları birbirlerine rakip olarak değil tamamlayıcı olarak görmekte olduğundan bir markanın diğerlerinden üstün olduğunu savunmamak gerekmektedir. Bir marka için o markanın kategoride bulunan genel ihtiyaç ve avantajları bütünüyle sunması ve aynı zamanda kendini o markalar arasında farklı kılması önemlidir. Genel

---

<sup>36</sup> David Arnold; **The Handbook of Brand Management**, First Edition , Addison-Wesley Pub.Com., 1993, s. 132.