

MARKA VE BİLİNLİRLİĞİ YÜKSEK MARKALI ÇAMAŞIR DETERJANI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Ruziye COP*

Mustafa BEKMEZCİ**

ÖZET

Araştırmanın amacı; tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı hakkındaki düşüncelerini tespit etmektir.

Araştırma için öncelikle ilgili kaynaklar taranarak; marka ve bilinirliği yüksek marka konusunda bilgi toplanmıştır. Araştırmanın uygulama safhasında araştırmacı tarafından hazırlanan ve tüketicilere uygulanan anket yardımı ile bilinirliği yüksek marka hakkında veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler, istatistiksel olarak değerlendirilmiş ve aşağıdaki bulgulara varılmıştır:

Ankete katılanların, bilinirliği yüksek markalı ürünlerin kaliteli ve güvenilir olduğu, ürün hakkında bilgi verdiği, insan sağlığı ve yasal olarak koruma imkanı sağladığı, promosyonun önemli olduğu ve raflarda daha kolay bulunduğu görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Bunun yanında, tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı ürünlerin fiyatının her yerde aynı olması konusunda istekleri olduğu, tüketicilerin geliri ile bilinirliği yüksek markalı ürünleri tercih etmeleri arasında ilişki olduğu görülmüştür. **Anahtar Kelimeler:** Marka, bilinirliği yüksek marka, çamaşır deterjanı

A SURVEY ON LOUDARY DETERGENTS BRANDS THAT HAVE HIGH LEVEL OF AWARNNESS AND BRAND COCIOUSNESS

ABSTRACT

The purpose of this search is to determine the purchasing approach of the customers on brands and brand awareness products

The related literature have been searched throughly and the information regarding brand has been collected by the reseachers

Using inquiry method. The brand awarenesed products (Cleaner liquid is taken for a sample in this search) have been examined and the following common customer behaviours and thoughts found out.

The common idea is that they found the brand recommended products are high quality, dependable, legally safe, easily obtainable. They follow the promations of these products.

They are complaining about the price of them as the price of them as the prices are not srandart in everywhere.

* Abant İzzet Baysal Üniversitesi (Yrd.Doç.Dr.)

** Kocaeli Üniversitesi Doktora Öğcisi

Key Words: Brand, High Level Of Awareness, Laundry Detergents

GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi ortamında ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. Ürünlerin farklı çeşitlerini kolaylıkla satın alma kararında seçim yapma serbestisine sahip olan tüketici karşısında, işletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde hemen hemen bütün mal ve hizmetler markalanmaktadır. Bu sayede de tüketiciler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir.

1. MARKA TANIMI VE KAPSAMI

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir (İslamoğlu, 2000:314; Tek, 1999:352). DeChernatony ve McDonald'a göre başarılı marka ise (Blyth, 2001:135):

“Müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Bu başarının nedeni, rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir.”

Marka;üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar (Kotler, 2000:404; Odabaşı ve Oyman, 2002:371):

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağırıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imagi ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Görüldüğü gibi marka ile, çeşitli anlamlar yüklenen ürünler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturulması için çaba sarf edilmektedir.

2. MARKA KULLANMANIN FAYDALARI

Marka kullanmanın alıcılar, satıcılar ve toplum açısından sağladığı faydalar göz ardı edilemeyecek kadar önemli olup bu faydalar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Alıcılar açısından marka kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Pride ve Ferrel, 1987:215):

- a. Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- b. Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- c. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- d. Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve araçları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- e. Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- f. Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar.

Satıcılar Açısından Marka Kullanmanın Faydaları ise:

- a. Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur (İslamoğlu, 2002:213).
- b. Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar (Tek, 1999:357). Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer (Yükselen, 1998:132).
- c. Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır; müşteri sadakatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük yararlar sağlar. Marka sadakatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratır (Tek, 1999:357).

- d. Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır.
Markanın kullanılması, ürünü aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, toptancılar ve perakendeciler o ürünü satmak zorunluluğu hissederler (Cemal-cılar, 1987:143). Bu da işletmenin, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulunmasını sağlar (Kotler, 2000: 406).
- e. Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorlanmaz (Arpacı vd., 1992:87).
- f. Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur (Mucuk, 2000:151).
- g. Ürüne prestij sağlar (Stanton vd., 1981:263). Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak için de, üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır. (Odabaşı ve Oyman, 2002:360).
- h. Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir. Bir çok işletme fiyat dışı rekabeti tercih eder (Kotler, 2000:406; Odabaşı ve Oyman, 2002:360).

Toplum Açısından Marka Kullanmanın Faydaları ise (Arpacı vd., 1992:87);

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

3. MARKA DEĞERİ

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002:11).

Aaker (1996) marka değerini oluşturan unsurları dört ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka ismi farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları (marka özdeşliği)dir. Marka isminin farkındalığı ise müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur.

Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Aaker, 1996:10, Alkibay, 2002:16).

4. MARKA İLE İLGİLİ KARARLAR

İşletmelerin marka yönetimine ilişkin kararları; marka kullanılıp kullanılmayacağı, markayı kimin aralayacağı, marka adı, marka stratejisi ve markanın yeniden konumlandırılması şeklinde sıralanabilir (Kotler, 2000:404-418; Odabaşı ve Oyman, 2002:362).

4.1. Marka Kullanma Kararı

Marka, ürünün tamamlayıcı bir unsuru olarak ürüne değer katar ve çoğu zaman tüketici için ürünün bir çeşit sigortası, bir bakıma güvencesidir (Yükselen, 1998:132). Dolayısıyla ürünler markaya dönüştürülmelidir (Tek, 1999:352). Bununla birlikte, markalamada başlıca iki önemli husus söz konusudur. Bunlardan birincisi, reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yoluyla talep yaratmak; ikincisi, elverişli bir kalite düzeyini sürekli olarak devam ettirmek. Bu sorumlulukları yüklenmek istemeyen ya da yüklenemeyen işletmeler ürünlerine marka koymazlar. Öte yandan, ürünlerin homojen olması, bir işletmenin ürününün öteki işletmelerin ürünlerinden ayırt edilememesi de marka koymamanın bir diğer nedenidir. Üreticiler, nitelikleri yeterince iyi olmayan ürünler için marka kullanmaz, bunları düşük fiyatla ve ayrı dağıtım kanalları kullanarak pazarlarlar. Bu nedenle işletmeler öncelikle ürün için marka kullanıp kullanmayacağına karar vermelidir (Stanton vd., 1981:263; Pride ve Ferrel, 1987:219; Cemalçılar, 1987:145). Marka kullanma kararı ülkeye, işletmeye, ürüne ve o andaki özel koşullara göre değişebilir (Tek, 1999:357).

4.2. Marka Arkalanması

“Arkalama” kavramı bir ürünün hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıyacağı konusunda ilgilidir (Tek, 1999:358). Başka bir anlatımla, markanın kim tarafından kullanılacağıdır. İmalatçı işletmeler ürünün markalanması konusunda dört seçenekle karşı karşıyadır. Bunlar; (a) Ürünü üretici markası olarak (ulusal) kullanır, (b) Üretici ürünü aracıya satar veya devreder, aracı kendi markasını (özel marka, aracı markası, distribütör, perakendeci markası) kullanır, (c) Lisansı alınan markayı kullanır, (d) üretici, aynı zamanda, bazı ürünlerini kendi markasıyla bazılarını da özel marka (etiket) ile bazılarını da markasız (dökme veya paketli jenerik) olarak karma bir şekilde pazarlar (Tek, 1999:358; Yükselen, 1998:133; Farese vd., 1991:404; Kotler, 1991: 444; Mccarthy ve Pesreault, 1990:239).

4.3. Marka İsmi

Üretici, genellikle geliştirdiği yeni bir ürüne isim verir. Marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağıdır. Tüketici marka satın alır ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeme yapabilir. Günümüzde ürünlerin fiziksel özelliklerini değiştirerek ürünü diğerlerin-

den farklı kılmak hiç de kolay değildir. Dolayısıyla marka ismi ve imajı önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:363).

Marka isimleri bazen ürünün başarısına katkıda bulunurken bazen de ürünün başarısız olmasında önemli bir etkidir (Stanton vd., 1981:263). Bu nedenle yeni ürüne marka ismi verilirken; pazarlama amaçları, marka amaçları, marka stratejisi seçenekleri, marka denetimi gibi stratejik konular dikkate alınmalıdır (Blyth, 2001:136).

Marka ismi kararı ile ilgili olarak başlıca dört strateji izlenebilir. Bunlar (Yükselen, 1998:133; Kotler, 2000:412; Mucuk, 2000:152; Altunışık vd., 2002:174; Mccarthy ve Pesreault, 1990:238): (a) Her bir ürünü ayrı bir marka ile pazara sunma, (b) Tüm ürünler için bir aile markası kullanma, (c) Tüm ürünleri ayrı aile markaları ile pazara sunma, (d) Her bir ürün ismi ile birlikte işletmenin unvanını kullanma.

İşletme, her bir ürünü ayrı bir marka ile pazara sunduğunda herhangi bir nedenden dolayı ürün başarısız olursa, işletmenin imajı olumsuz yönde etkilenmeyebilir. Yani şirketin şöhreti ürüne bağlanmamış olur. Ayrıca kalitesi farklı olan ürünler pazara sunulduğunda, düşük kaliteli ürün, şirketin adı ve imajını olumsuz olarak etkilemeyecektir. Bu strateji şirkete her yeni ürün için iyi bir isim arama imkanı da sağlayacaktır. Bazen de işletmeler işletme içindeki rekabeti teşvik etmek amacıyla bu stratejiyi kullanırlar. Bu durumda her bir marka şirket içindeki farklı gruplar tarafından yönetilir. Bazı yöneticiler şirket içindeki rekabetin herkesi dikkatli tuttuğuna inanır.

Tüm ürünler bir aile markası ile pazara sunulduğunda; her yeni ürün için ek bir tutundurma ve ürün konumlama masrafına gerek kalmayacak, markanın imajı olumlu ise, bu durum yeni ürünün satışına da katkıda bulunacaktır. Diğer bir deyişle; bir ürünün satılabilirliğinin diğer ürünün satışı sayesinde sağlanması istendiğinde bu politika izlenir. İşletmenin benzer ürünler satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girişi sağlanır. Doğal olarak bunun yapılabilmesi, kalitenin korunabilmesine bağlıdır.

Tüm ürünleri ayrı aile markaları ile pazara sunma, genellikle farklı kalite düzeylerine sahip ürün grupları için geçerli bir strateji olabilir.

Pazarlama çekiciliği açısından değerlendirildiğinde, tanımlayıcı ve tavsiye edici isimlerin daha güçlü olduğu, keyfi ve uydurulmuş isimlerinse daha zayıf olduğu belirtilmiştir. Tanımlayıcı ve ürüne ilişkin bir fikir veren marka isimleri doğrudan imaj yaratabilmekte, diğer marka isimleri ise yoğun reklam desteğini gerektirebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:363).

4.4. Marka Stratejileri

Rekabet markalar arasında sürdüğünden, işletme yönetimi, markasının pazar payını yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politika-

lara ihtiyaç duyacaktır (İslamoğlu, 2002:212). Bir işletme, marka stratejisi belirleme aşamasında beş alternatifte sahiptir (Kotler, 2000:413). Bunlar; (a) Dizi genişletme, (b) Marka genişletme, (c) Çok marka, (d) Yeni markalar, (e) Birlikte marka kullanma.

Dizi genişletme, aynı ürün sınıfında yeni özelliklere sahip ürünlerin aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır (Yükselen, 1998:134). Diğer bir tanımla; aynı ürün sınıfında, aynı markaya; yeni tatlar, şekiller, renkler ve ambalaj boyutları gibi yeni özelliklerin eklenmesidir. Dizi genişletmeleri risklidir ve bu nedenle bir çok pazarlamacı arasında tartışmaya neden olmaktadır. Negatif yönde genişletmeler, marka isminin öneminin kaybolmasına neden olabilir. Bazen orijinal markanın kimliği öylesine kuvvetlidir ki onun dizi genişletmesi sadece şaşkınlık yaratır ve geliştirilme ve tutundurma masraflarının karşılanması için bile yeterli miktarda satılmaz (Kotler, 2000:414). Bununla beraber dizi genişletmesinin olumlu yönleri de vardır. Dizi geliştirme ile ürünün yaşam seyri uzatılabilir (Kotler, 2000:414).

Marka genişletme, yeni bir malın, bir ürün sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır (Yükselen, 1998:134). Bu stratejide mevcut markanın performansının, başarısının diğer ürünlere yayılması istenir (Odabaşı ve Oyman, 2002:367). Başarılı bir ürünün isminin yeni bir ürüne verilmesindeki en büyük sakınca, bir ürünün başarısızlığın öteki ürünleri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır (İslamoğlu, 2000:213). Ayrıca, markanın çok genişletilmesi o markanın tüketicinin kafasındaki belirli yerini kaybetmesine neden olabilir (Kotler, 2000:416). Marka genişletme stratejisinin bir başka uygulaması, işletmenin dikkatleri fiyata çekmesi ve çekilen dikkat sayesinde ürünlere ilgi uyandırmasıdır. Çok marka stratejisi, aynı ürün sınıfında yeni markalar kullanmaktır (Yükselen, 1998:134). İşletme, bazen farklı özellikler geliştirir veya farklı satın alma dürtülerine hitap eder. Bu stratejinin üstünlükleri; (1) Üretici işletme dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralarda üstünlük sağlar, (2) Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker, (3) Aynı ürünün değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelebilir, (4) Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar (İslamoğlu, 2000:213). Ayrıca işletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip markaların işine yaramaktadır. Bu nedenle her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması ayrıca bir önem arz etmektedir. Bu da her markanın ötekilerden görünüş, stil gibi ürün özellikleri, fiyat ve imaj gibi pazarlama özelliklerine dikkat edilmesini gerektirmektedir (İslamoğlu, 2000:214).

Yeni marka stratejisi ise, işletmenin yeni bir ürün için mevcut markaları uygun görmediğinden, yeni marka kullanmasıdır (Yükselen, 1998:134). Ancak pazara yeni bir markayı yerleştirmenin maliyeti oldukça yüksektir.

Birlikte marka kullanma, tanınmış iki veya daha çok markanın birlikte kullanılmasıdır. Her bir marka, bir diğerinin marka tercihini veya satın alma eğilimini güçlendireceğini düşünür; markalar, adeta birbirinin sponsoru konumundadır.

4.5. Markanın Yeniden Konumlandırılması

Bir marka başlangıçta piyasaya iyi bir şekilde yerleşmiş olsa bile sonradan piyasaya rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi vb. nedenlerden dolayı, o markanın konumunun değiştirilmesi gerekebilir. Buna karar vermek için de; markayı başka bir dilime kaydırma maliyetleri (kalite, ambalaj değiştirme, reklam gibi) ile markanın yeni konumundan sağlanacak gelir dikkate alınmalıdır. Bu da yeni bir pazar dilimindeki tüketici ve rakiplerin sayısına, gücüne ve çeşitli markaların fiyatına bağlıdır (Tek, 1999:360).

5. BİLİNER MARKALI ÇAMAŞIR DETERJANLARI İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

5.1. Konunun Önemi

Marka; üreticinin mal ve hizmetini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarar. Değişen pazar, rekabet koşulları, tüketici talebi ve teknolojik gelişmeler işletmelerin farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vermesini ve koruma için patent almalarına neden olmuştur. İşletmelerin güçlenmesi ile de ürünlerin markalama süreci başlamış, marka ismi ile birlikte logo ve görsel semboller ürünün farklılaşmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Çok büyük emek ile oluşturulan markalar gerek üretim ve pazarlama gerekse iletişim işlevlerinde, ekonomide görülen dalgalanmalar ile zorlansalar da işletmeler hızlı karar alarak ve esneklik göstererek, marka kullanma kararlarında başarılı olmak zorundadırlar.

Artık markaların üzerinde sadece işletmelerin değil, tüketicilerin de söz hakkı olması gerekmektedir. Dolayısıyla marka yöneticilerinin sorumluluğu giderek artarken, markalama pazarlama yöneticileri için stratejik kararların alınması da önemli bir konu olmaktadır. Günümüzde ürünler arasındaki açık ve somut farklar oldukça azaldığından marka, ilgili ürün hakkında çok önemli bir bilgi kaynağıdır. Marka çoğu zaman tüketici için ürünün sigortası, bir bakıma güvencesidir. Marka üreticiye imaj yaratma, rakiplerinden farklı bir fiyatlandırma sağlarken, ürün hattını genişletme ve pazarı korumasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda marka, tüketicilere de ürünü ve kaliteyi belirleme, satın alma kararlarında seçim yapma, kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etme gibi imkanlar sağlamaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Alt Amaçları

Araştırmanın amacı, tüketicinin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı hakkındaki düşüncelerini tespit ederek önerilerde bulunmaktır.

Bu temel amaçtan hareket ile araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz: (a) Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek, (b) Tüketicilerin bilinirliği yüksek

markayla ilgili kalite, güven, fiyat, tüketicuyu koruma, kolay bulma, promosyon konularında düşüncelerini öğrenmek

5.3. Araştırmanın Yöntemi

5.3.1. Örnek Seçimi

Araştırmanın evrenini, Bolu il merkezinde bulunan tüketiciler oluşturmuştur. Örnek büyüklüğü araştırmanın %95 güvenlik sınırında, %5 yanılma payında ankette sorulan soruların %50'nin bilineceği varsayımı ile 384 olarak bulunmuştur (Baş, 2003:43). Bu doğrultuda 400 anket formu bastırılarak, alışveriş merkezlerinde uygulanmıştır (Nakip, 2004:151). Anketler uygulandıktan sonra, analize girebilecek niteliklere sahip anket sayısı 359 olarak tespit edilmiştir.

5.3.2. Araştırmanın Metodu

Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler, araştırmacılar tarafından benzer araştırma ve konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen anket formu yoluyla toplanmıştır. On beş kişiye anket formu uygulanarak bir pilot çalışma yapılmış ve bu pilot çalışma sonucu, anket formundaki eksiklikler giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmaya katılan 359 cevaplayıcının bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla; "kesinlikle katılıyorum (5)", "katılıyorum (4)", "fikrim yok (3)", "katılmıyorum (2)", "kesinlikle katılmıyorum (1)" e kadar beşli Likert ölçeği ile yargıları sınanmıştır. Anketten elde edilen veriler değerlendirilirken 1-1, 4 arası oranların hiç katılmıyorum, 1, 5-2, 4 arası oranların katılmıyorum, 2, 5-3, 4 arası oranların fikrim yok, 3, 5-4, 4 arası oranların katılıyorum, 4, 5-5 arası oranların da kesinlikle katılıyorum seçeneğine rast geldikleri kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan bilinirliği yüksek marka (brand awareness); müşterilerce duyulmuş ve anımsanan bir marka deyimi olarak kullanılmıştır (McCarthy ve Pesreault, 1990:237; Oluç, Ocak-Şubat 1988:13).

6. BULGULAR

Tablo 1'de görüldüğü üzere ankete katılanların %8'i 20 yaş ve altı, %52'si 21-30, %23'ü 31-40, %17'si ise 41 ve üstü yaş grubundadır. %46'sı erkek, %54'ü bayandır. %19'u 250 YTL.'den az, %21'i 250 YTL ile 499 YTL arasında, %32'si 500 YTL ile 749 YTL arasında, %28'i ise 750 YTL ve üzerinde gelire sahiptir.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Sosyo-Demografik Değişkenler	f	%
Yaş	20 ve Altı	30	8.0

	21-30	186	52.0
	31-40	83	23.0
	41 ve Üstü	60	17.0
Cinsiyet	Erkek	166	46.0
	Kadın	193	54.0
Gelir Durumu	250 YTL'den az	67	19.0
	250-499 YTL	76	21.0
	500-749 YTL	115	32.0
	750 YTL ve Üstü	101	28.0
TOPLAM		359	100.0

Tablo 2: Tüketicilerin "Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanlarını Tercih Ederim" İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanlarını Tercih Ederim	f	%
Evet	328	91.0
Farketmez	13	4.0
Hayır	18	5.0
Toplam	359	100.0

Ankete katılan tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını tercih etme sıklık ve yüzde dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere tüketicilerin %91'i (328 kişi) bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını tercih ettiğini, %5'i (18 kişi) bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını tercih etmediğini, %4'ü (13 kişi) de markanın önemli olmadığını belirtmiştir.

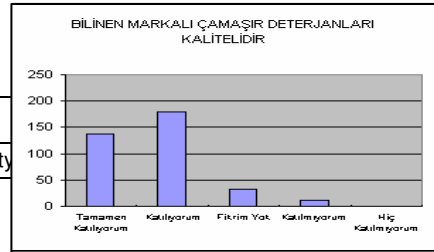
"Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Kalitelidir" ifadesini anketi yanıtlayanların %38'i Kesinlikle Katılıyorum, %50'si Katılıyorum, %9'u Fikrim Yok, %3'ü Katılmıyorum şeklinde yanıtlamış olup, Hiç Katılmıyorum ifadesi mevcut değildir. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması ise 4, 2312 olup, bu oran da "Katılıyorum" seçeneğine rastlamaktadır. Buna göre, bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı tercih eden tüketicilerin %88'nin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının kaliteli olduğunu düşünmesi ve genel ortalamanın da 4, 2312 oranında çıkmış olması; bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının tüketiciler tarafından kaliteli olarak değerlendirildiği şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin "Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Kalitelidir" İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 3

Bilinirliği yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları	f	%	X
---	---	---	---

Grafik 1



Kalitelidir			
Tamamen Katılıyorum	137	38.0	4,231
Katılıyorum	179	50.0	
Fikrim Yok	32	9.0	
Katılmıyorum	11	3.0	
Hiç Katılmıyorum	0	0.0	
Toplam	359	100.0	

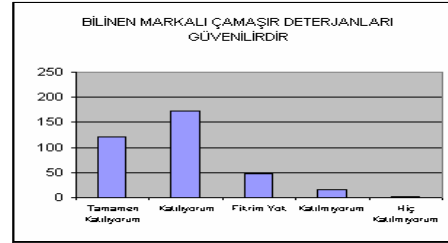
“Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Güvenilirdir” ifadesini anketi yanıtlayanların %34’ü Kesinlikle Katılıyorum, %48’i Katılıyorum, %13’ü Fikrim Yok, %4’ü Katılmıyorum, %1’i Hiç Katılmıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması ise 4, 1086 olup, bu oran da “Katılıyorum” seçeneğine rastlamaktadır. Buna göre, bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı tercih eden tüketicilerin %82’nin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının güvenilir olduğunu düşünmesi ve genel ortalamasının da 4, 1086 oranında çıkmış olması; bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının tüketiciler tarafından güvenilir olarak değerlendirildiği şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin “Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Güvenilirdir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 4

Bilinirliği yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Güvenilirdir	f	%	X
Tamamen Katılıyorum	122	34.0	4,108
Katılıyorum	173	48.0	
Fikrim Yok	47	13.0	
Katılmıyorum	15	4.0	
Hiç Katılmıyorum	2	1.0	
Toplam	359	100.0	

Grafik 2

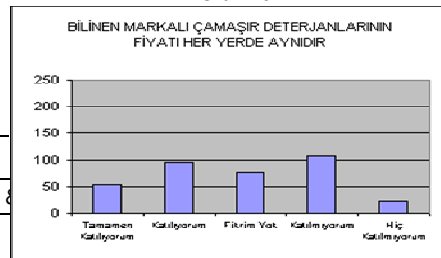


Tüketicilerin “Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanlarının Fiyatı Her Yerde Aynıdır” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 5

Bilinirliği yüksek Markalı Çamaşır Deterjanlarının Her Yerde Fiyatı Aynıdır	f	%	X
Tamamen Katılıyorum	54	15.0	3,133

Grafik 3



rum			
Katılıyorum	96	27.0	
Fikrim Yok	77	21.0	
Katılmıyorum	108	30.0	
Hiç Katılmıyorum	24	7.0	
Toplam	359	100.0	

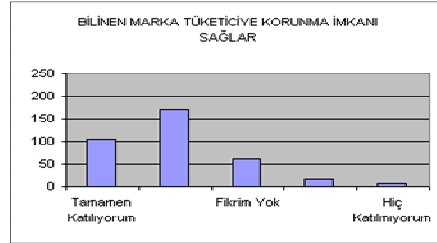
“Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanlarının Fiyatı Her Yerde Aynıdır” ifadesini anketi yanıtlayanların %15’i Kesinlikle Katılıyorum, %27’si Katılıyorum, %21’i Fikrim Yok, %30’u Katılmıyorum, %7’si Hiç Katılmıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması ise 3, 1337 olup, bu oran da “Fikrim Yok” seçeneğine rastlamaktadır. Buna göre, bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını tercih eden tüketicilerin %37’nin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının fiyatının her yerde aynı olmadığını düşünmesi, %21’in bu hususta fikrinin olmaması ve genel ortalamanın 3, 1337 oranında çıkmış olması; bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının fiyatının her yerde aynı olmadığı ve tüketicilerin fiyat yerine markaya dikkat ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin “Bilinirliği Yüksek Marka Tüketicije Korunma İmkani Sağlar” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 6

Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Korunma İmkani Sağlar	f	%	X
Tamamen Katılıyorum	105	29.0	3, 977
Katılıyorum	170	47.0	
Fikrim Yok	61	17.0	
Katılmıyorum	17	5.0	
Hiç Katılmıyorum	6	2.0	
Toplam	359	100.0	

Grafik 4



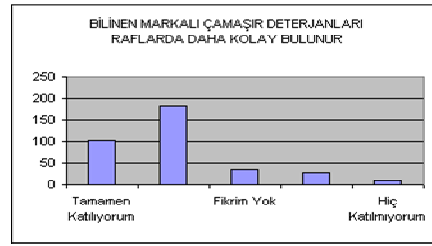
“Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Tüketicije Korunma İmkani (İnsan Sağlığı, Yasal vb.) Sağlar” ifadesini anketi yanıtlayanların %29’u Kesinlikle Katılıyorum, %47’si Katılıyorum, %17’si Fikrim Yok, %5’i Katılmıyorum, %2’si Hiç Katılmıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması ise 3, 9777 olup, bu oran da “Katılıyorum” seçeneğine rastlamaktadır. Buna göre, bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını tercih eden tüketicilerin %64’ünün bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının gerek insan sağlığı gerekse yasal korunma imkanı sağladığını düşünmesi ve genel ortalamanın da 3, 9777 oranında çıkmış olması; tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının kendilerini gerek sağlık gerekse yasal vb. konularda koruma sağladığını düşündüğü şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin “Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Raflarda Daha Kolay Bulunur” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 7

Bilinirliği yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Raflarda Kolay Bulunur	f	%	X
Tamamen Katılıyorum	103	29.0	3,952
Katılıyorum	183	51.0	
Fikrim Yok	35	10.0	
Katılmıyorum	29	8.0	
Hiç Katılmıyorum	9	3.0	
Toplam	359	100.0	

Grafik 5



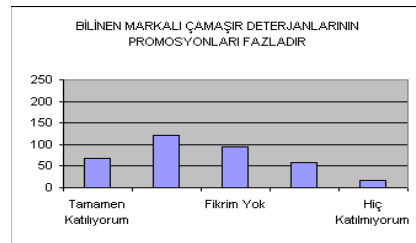
“Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Raflarda Daha Kolay Bulunur” ifadesini anketi yanıtlayanların %29’u Kesinlikle Katılıyorum, %51’i Katılıyorum, %10’u Fikrim Yok, %8’i Katılmıyorum, %3’ü Hiç Katılmıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması ise 3, 9526 olup, bu oran da “Katılıyorum” seçeneğine yaklaşmaktadır. Buna göre, bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını tercih eden tüketicilerin %80’nin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının raflarda daha kolay bulunduğunu düşünmesi ve genel ortalamanın da 3, 9526 oranında çıkmış olması; tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını istedikleri yer ve zamanda elde etme imkanı buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo ve Grafik 7. Tüketicilerin “Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanlarını Promosyonları Fazla Olduğu İçin Tercih Ederim” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 8

Bilinirliği yüksek Markalı Çamaşır Deterjanlarının Promosyonları Fazladır	f	%	X
Tamamen Katılıyorum	69	19.0	3,468
Katılıyorum	121	34.0	
Fikrim Yok	94	26.0	
Katılmıyorum	59	16.0	
Hiç Katılmıyorum	16	5.0	
Toplam	359	100.0	

Grafik 6



“Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanlarının Promosyonları Fazla Olduğu İçin Tercih Ederim” ifadesini anketi yanıtlayanların %19’u Kesinlikle Katılıyorum, %34’ü Katılıyorum, %26’sı Fikrim Yok, %16’sı Katılmıyorum, %5’i Hiç Katılmıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması ise 3, 468 olup, bu oran da “Katılıyorum” seçeneğine yaklaşmaktadır. Buna göre, bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını tercih eden tüketicilerin %60’ının bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının promosyonlarının fazla olduğunu düşünmesine rağmen, %26’sının fikrinin olmaması, %20’sinin ise bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının promosyonlarının fazla olduğunu düşünmemesi ve genel ortalamanın da 3, 468 oranında çıkmış olması; tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının promosyonlarından etkilendiği şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca yapılan araştırmada gelir durumu ile bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını tercih etme arasında bir ilişki olup olmadığı; 0, 95 önem derecesinde Ki-kare test istatistiği ile test edilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan ilişki hipotezleri ve Ki-kare test istatistiği hesaplaması aşağıda sunulmuştur.

H_0 Gelir durumu ile bilinirliği yüksek markalı deterjan tercihi arasında ilişki yoktur.

H_1 Gelir durumu ile bilinirliği yüksek markalı deterjan tercihi arasında ilişki vardır.

Sonuç: 6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığında; hesaplanan Ki-kare Değeri 29, 21; Ki-kare Tablo Değeri 12, 59 bulunduğundan 29, 21>12, 59 olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Dolayısıyla gelir durumu ile bilinirliği yüksek markalı deterjan tercihi arasında ilişki vardır. Tüketiciler, bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının daha kaliteli ve güvenilir olduğunu, raflarda daha kolay bulunduğunu düşünmektedir. Bu nedenle bir çok ürün kategorisinde de bilinirliği yüksek markalı ürünlerin, satışların büyük bir bölümünü kapsamaktadır ve bu markalar ürünün kalitesinden emin olmak isteyen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca, bilinirliği yüksek markaların promosyonlarındaki artış ve reklam faaliyetleri de tüketicileri bilinirliği yüksek markalara yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla gelir durumunun artması ile tüketicilerin daha kaliteli ve güvenli olduğunu düşündükleri bilinirliği yüksek markalı deterjanları tercih etmeleri beklenen bir sonuçtur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanları tercih ettiği görülmüştür. Buna göre, tüketiciler tarafından bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanları; çoğunlukla kaliteli, güvenilir, tüketiciye korunma imkanı sağlayan, raflarda daha kolay bulunan ve promosyonları fazla ürünler olarak değerlendirilmekte ancak her yerde fiyatının aynı olmadığı düşünülmektedir.

Özer (1999)'in tüketicilerin oturma gruplarında marka tercihleri ile yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin markalı ürünlere yöneldiklerini ayrıca marka tercihi olanların çoğunluğunun üretici markası taşıyan ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaştığı görülmüştür. Tüketiciler çamaşır deterjanlarında da aynı tür davranışta bulunmaktadır.

Çınar ve Özer (1999) gıda ürünlerinde etiketleme ve öğrencilerin tutumları üzerine yapmış oldukları araştırmada; öğrencilerin %54'nün marka isminin tanınmış bir isim olmasına dikkat ettiklerini belirlemişlerdir. Bu çalışmada da öğrencilerin en çok marka isminin tanınır olup olmadığına bakmalarını, bilinirliği yüksek markanın tüketicide güven duygusu uyandırmış olmasından kaynaklanabileceği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmamızda da tüketicinin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını güvenilir buldukları görülmüştür. Yapılan araştırma ışığında aşağıdaki öneriler getirilebilir:

İşletmeler, bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarının;

- Kalitesinden taviz vermemelidir.
- Liste fiyatı ile fiyatlandırılmalıdır.
- Tüketiciyi koruma yönlü işlemlere yer vermelidir.
- Raf düzenlemesine dikkat edip, satış elemanlarını bu yönde yetiştirmelidir.
- Yeteri kadar promosyon faaliyetlerine yer vermelidir.
- Hedef kitlesini belirlerken gelire göre de bölümlendirme yapmalıdır.

Sonuç olarak işletmeler bilinirliği yüksek markanın fiyatının her yerde aynı olmasına dikkat etmenin yanında kalitesi konusunda tüketiciye güven verecek tedbirler almak zorundadır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. (1996), Building strong Brands, New York, The Free Press.
- ALTUNİŞİK, Remzi vd. (2002), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ALKİBAY, Sanem. (2002), Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi
- ARPACI, Tamer vd. (1992), **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara.
- AR, Aybeniz Akdeniz.(2003), *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**.01.
- BAŞ, Türker. (2003), **Anket**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- BLYTHE, Jim, (Çev.: Yavuz Odabaşı.).(2001), **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- CEMALCILAR, İlhan.(1987), **Pazarlama**, Beta Yayınları, Eskişehir.
- FARESE, Lois, vd. (1985), **Marketing**, Second Edition, Macmillan Publishing Company.

- İSLAMOĞLU, Hamdi.(2000), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Hamdi. (2002), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip.(Çev.:Nejat Muallimoğlu).(2000), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip. (1991), **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Seventh Edition, Prentice-Hall International Editions.
- MCCARTHY, E. Jerome ve PESREULT D.Jr.(1990), **Basic Marketing**, Tenth Edition, International Student Edition.
- MUCUK, İsmet.(2000), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NAKİP, Mahir.(2004), **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN Mine. (2001), **Pazarlama İletişim Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet.(1988), *Pazarlama Stratejileri Ürün Politikaları*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**.7.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. (1998), Marka Yöneticisi Sistemi: Yönetimdeki Rolü Üzerine Bir Değerlendirme, **Pazarlama Dünyası Dergisi**.68.
- PRİDE, William M. ve FERREL O.C. (1987), **Marketing, Basic Concepts and Decisions**, Fifth Edition.
- STANTON, William J.vd. (1981), **Fundamentals of Marketing**, Tenth Edition, McGraw-Hill Inc.
- TEK, Ömer Baybars. (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- YÜKSELEN, Cemal. (1998), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayınları, Ankara.
- USLU, Aypar Topkara ve BAYRAKTAR, Azra. (2000), *İnternette Marka Yaratımı*, **Pazarlama Dünyası Dergisi**. 04.