

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ



**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ZEYTİNYAĞI ŞİŞE
TASARIMININ MAĞAZALARDAKİ ÜRÜN
SATIŞLARINA ETKİSİ: İZMİR İLİ MİGROS
SÜPERMARKETLER ZİNCİRİ İNCELEMESİ**

SELİN GENÇTÜRK

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. ÖMER BAYBARS TEK

2017 İZMİR

DOKTORA TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

16.08.2017

Prof. Dr. Ömer Baybars Tek (Tez Danışmanı)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

16.08.2017

Yrd. Doç. Dr. Emel Kurşunluoğlu Yarımoglu

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

16.08.2017

Yrd. Doç. Dr. İçten Duygu Çallı

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

16.08.2017

Yrd. Doç. Dr. Gürol Durak

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

16.08.2017

Yrd. Doç. Dr. Sertaç Çakı

Doc. Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ZEYTİNYAĞI ŞİŞE TASARIMININ MAĞAZALARDAKİ ÜRÜN SATIŞLARINA ETKİSİ: İZMİR İLİ MİGROS SÜPERMARKETLER ZİNCİRİ İNCELEMESİ

Selin Gençtürk

Doktora Tezi, İşletme Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Ömer Baybars Tek

2017

Bu tez, perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki ürün satışlarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu tezin kuramsal çerçevesi üç alanın çözümlenmesine dayanmaktadır: (1) pazarlama ve perakendecilik kavramları, (2) pazarlama ve perakende sektöründe ürün unsurları ve tasarımın rolü ve (3) zeytinyağı sektöründe zeytinyağı ürünün markalaşması ve ambalajının tasarımı. Bu tezdeki saha çalışması, İzmir ili kapsamında perakende sektörü örneği olan Migros süpermarketler zincirinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, perakende sektöründeki gelişmelerin ve zeytinyağı şişe tasarımının (ambalaj tasarımı) mağazalardaki zeytinyağı ürün satışlarına nasıl katkıda bulunduğu sorusunu cevaplamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, zeytinyağı şişe tasarımının Migros süpermarketler zincirindeki mağaza müşterileri için ürün satışlarına etkilerini ortaya koymak üzere, yüz yüze anket uygulaması ile katılımcıların demografik bilgileri ve zeytinyağı tüketim sıklığı, zeytinyağı ürün, marka ve ambalaj algısı ile satın alma kararları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: perakende sektörü, zeytinyağı şişe tasarımı, zeytinyağı ambalaj tasarımı, pazarlama ve perakendecilik.

ABSTRACT

THE EFFECT OF OLIVE OIL BOTTLE DESIGN IN THE RETAIL SECTOR ON PRODUCT SALES IN STORES: PROVINCE OF IZMIR MIGROS SUPERMARKET CHAIN REVIEW

Selin Gençtürk

PHD, Business Doctorate Programme

Advisor: Prof. Dr. Ömer Baybars Tek

2017

This dissertation aims to investigate the effects of olive oil bottle design on product sales in stores in the retail sector. The theoretical framework of this dissertation is based on the analysis of three areas: (1) marketing and retailing concepts, (2) product components and design in marketing and retailing, and (3) branding and packaging of olive oil in the olive oil sector. The field study in this dissertation was carried out in Migros supermarket chain, which is an example of retail sector within the scope of İzmir province. This study seeks to answer the question of how the developments in the retail sector and the olive oil bottle design (packaging design) contribute to the sales of olive oil in stores. Within this context, in order to reveal the effects of the olive oil bottle design on product sales for the customers of Migros supermarket chain, the demographic information of the participants and the relationship between their olive oil consumption frequency, olive oil product, brand and packaging perception, and purchasing decisions were investigated and evaluated in detail through a face-to-face questionnaire.

Key words: retail sector, olive oil bottle design, olive oil packaging design, marketing and retailing.

TEŞEKKÜR

Tez alıőmasının oluşturulmasında, yazılmasının, yurütulmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalıőmamı bilimsel temeller ışığında biçimlendiren, insani ve ahlaki değerleri ile örnek edindiğim sayın hocam Prof. Dr. Ömer Baybars Tek'e, hoőęörü ve sabrından dolayı her an yenilikçi bilgilerinden yararlandığım Yrd. Doç. Dr. Emel Kurşunluoğlu Yarımooğlu'na, yardımsever ve paylaőımcı davranıőlarıyla bana destek olan dostum Araç. Gör. Sevi Merter'e, vaktini her zaman benim için paylaőan Yrd. Doç. Dr. İçten Duygu allı'ya, saha çalıőmalarımnda yardımcı olan değerli oğrencim Gözde Nur Kaya'ya, bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan aileme teőekkürlerimi sunarım.

Selin Gençtürk
İzmir, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunmuş olduğum “PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ZEYTİNYAĞI ŞİŞE TASARIMININ MAĞAZALARDAKİ ÜRÜN SATIŞLARINA ETKİSİ: İZMİR İLİ MİGROS SÜPERMARKETLER ZİNCİRİ İNCELEMESİ” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Selin Gençtürk



İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR METNİ	v
YEMİN METNİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM PAZARLAMA VE PERAKENDECİLİK	
1.1. Perakendecilikte Pazarlamaya Giriş	3
1.1.1. Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı	4
1.1.2. Ekonomik ve Sosyal Açıdan Perakendecilik	5
1.2. Perakendeci İşletme Çeşitleri	7
1.2.1. Mağazasız Perakendecilik Formatları	7
1.2.1.1. Kapıdan Kapıya Satış	7
1.2.1.2. Otomatlı Satış (Self-Servis Makineli)	8
1.2.1.3. Doğrudan Posta İle Pazarlama	8
1.2.1.4. Katalog İle Pazarlama	9
1.2.1.5. Telefon İle Pazarlama	9
1.2.1.6. Televizyon İle Pazarlama	10
1.2.1.7. İnternet İle Pazarlama	10
1.2.2. Mağazalı Perakendecilik Formatları	11
1.2.2.1. Bağımsız Mağazalar	11
1.2.2.2. Birleşik Perakendeciler	11
1.2.2.3. Bölümlü Mağazalar	11
1.2.2.4. Süpermarketler	12
1.2.2.5. İndirim Mağazaları	13
1.2.2.6. Self-Servis Mağazalar	13
1.2.2.7. Hipermarketler	13
1.2.2.8. Alış Veriş Merkezi (AVM)	14
1.2.2.9. Kolaylık Mağazaları	14
1.2.2.10. Kategori Öldüren Mağazalar	15
1.2.2.11. Franchising	15

1.2.2.12. Semt Pazarları	16
1.2.2.13. Zincir Mağazalar	16
1.3. Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik Sektöründe Gelişim	17
1.3.1. Dünyada Perakendecilik Sektörünün Gelişimi	17
1.3.2. Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi	19
1.4. Perakende Pazarlama Karması (7P)	22
1.4.1. Fiyat	22
1.4.2. Dağıtım	25
1.4.3. İnsanlar	26
1.4.4. Süreçler	27
1.4.5. Tutundurma	27
1.4.6. Fiziksel Kanıt	33
1.4.7. Ürün	33
2. BÖLÜM PAZARLAMA VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÜRÜN	
UNSURLARI VE TASARIMIN ROLÜ	
2.1. Ürün Özellikleri ve Unsurları	35
2.1.1. Ürün Kalitesi	35
2.1.2. Kalitenin Özellikleri	35
2.1.3. Ürünün Kalitesi ve Rekabet Gücü	36
2.1.4. Ürünün Kullanıcı Açısından Özellikleri	38
2.1.5. Ürünün Faydaları	39
2.2. Ürün Ambalajı ve Tasarım	40
2.2.1. Ambalaj Kavramı	40
2.2.2. Ambalaj Türleri	40
2.2.3. Ambalajın Yapısal Öğeleri	41
2.2.4. Ambalajın Malzemesi	42
2.2.2.1. Kağıt Ve Karton	42
2.2.2.2. Cam	43
2.2.2.3. Plastik	43
2.2.2.4. Metal	43
2.2.2.5. Ahşap	44
2.2.5. Ambalajın Grafik Öğeleri	44
2.2.6. Ambalajın Fonksiyonları	44
2.2.6.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu	45

2.2.6.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu	45
2.2.6.3. Ambalajın Fiyat Ayarlama ve Satış Fonksiyonu	47
2.2.6.4. Ambalajın Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu	47
2.2.7. Ambalajın Pazarlamadaki Yeri ve Önemi	48
2.2.8. Ambalajın Pazarlama İletişimine Etkisi ve Tasarım	50
2.2.8.1. Ambalaj Rengi.....	50
2.2.8.2. Ambalaj İllüstrasyonu	51
2.2.9. Satış Tutundurma (Geliştirme)	51
2.2.10. Halkla İlişkiler	51
2.2.11. Reklam	52
2.2.12. Kişisel İletişim	52
2.2.13. Doğrudan Pazarlama	53
2.3. Üründe Etiketleme ve Tasarım	53
2.3.1. Etiketleme Çeşitleri	54
2.3.2. Etiketlemede Şifre Uygulamaları	55
2.3.3. Çizgi Barkod Sistemi	55
2.3.3.1. Biyolojik Ürün Şifresi (Bio Code)	56
2.3.3.2. Hologram	56
2.3.4. Perakende Sektöründe Etiketlemenin Faydaları	56
2.4. Üründe Slogan ve Tasarım	56
2.4.1. Slogan Çeşitleri	57
2.5. Üründe Markalaşma ve Yenilikçilik	57
2.5.1. Marka İsmi ve Kavramı ve Marka Kavramı	57
2.5.2. Markanın Özellikleri	58
2.5.3. Marka Çeşitleri	59
2.5.4. Marka Kavramları	61
2.5.5. Marka Değeri	63
2.5.6. Marka Bilinirliği	64
2.5.7. Marka Çağrışımları	65
2.5.8. Yenilikçilik Kavramı	66
2.5.9. Yenilikçilik Türleri	67
2.5.10. Markalaşma ve Yenilikçilik İlişkisi	67
2.5.11. Markalaşmanın İşletmeler Açısından Faydaları	69
2.5.12. Markalaşmanın Tüketiciler Açısından Faydaları	70

2.5.13. Perakende Markalı Ürünleri Seçerken Belirleyici Faktörler	71
2.6. Ürün Tasarımı	73
2.6.1. Tasarımın Tanımlaması	73
2.6.2. Tasarım Süreci	73
2.6.3. Konsept Tasarım	74
2.6.4. Tasarımın Detaylandırılması ve Somutlaştırılması	74
2.6.5. Tasarım ve Rekabet Olgusu	75
2.7. Ambalaj ve Tasarımın Zincir Mağazalardaki Satışlara Etkisi	76
2.7.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	76
2.7.1.1. Tüketicinin Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler ...	76
2.7.1.1.1. Yaş.....	76
2.7.1.1.2. Cinsiyet.....	77
2.7.1.1.3. Eğitim Durumu-Meslek-Gelir	77
2.7.1.1.4. Medeni Durum	77
2.7.1.2. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler ...	78
2.7.1.2.1. Güdülenme, Algılama, Tutum ve İnançlar	78
2.7.1.3. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler	79
2.7.1.3.1. Aile.....	79
2.7.1.3.2. Sosyal Sınıf- Referans Grubu	80
2.7.1.3.3. Roller	80
2.7.1.3.4. Arkadaşlar	80
2.7.1.3.5. Medya ve Reklamlar	81
2.7.2. Zincir Mağazalarda Görsel Sunuş ve Kategori Yönetimi	81
2.7.3. Ambalajın Fonksiyonlarının ve Tasarımının Satışa Etkisi	83
3. BÖLÜM ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNDE ZEYTİNYAĞI ÜRÜNÜN	
MARKALAŞMASI VE TASARIMI	
3.1. Zeytinyağı Tanımı	85
3.1.1. Zeytinyağı Tarihçesi	85
3.1.2. Zeytinyağı Ürün Tanımı	86
3.1.3. Zeytinyağın Çeşitleri	86
3.1.3.1. Natürel Zeytinyağı	86
3.1.3.1.1. Natürel Sızma Zeytinyağı	87
3.1.3.1.2. Natürel Birinci Zeytinyağı	87
3.1.3.1.3. Natürel İkinci Zeytinyağı	87

3.1.3.2. Rafine Zeytinyağı	87
3.1.3.3. Riviera Zeytinyağı	87
3.1.4. Zeytinyağı ve Sağlık	88
3.1.4.1. Besin Değeri	88
3.1.4.2. İnsan Sağlığı Bakımından Önemi	88
3.1.5. Zeytinyağı Üretimi	89
3.1.6. Dünya’da ve Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi	90
3.1.7. Türkiye Zeytinyağı Sektörü ve Ticareti	91
3.1.8. Zeytinyağı Sektöründe Markalaşma ve Ambalaj Tasarımı İlişkisi	93
3.2. Zeytinyağı Sektöründe Tasarım ve Ambalaj	94
3.2.1. Zeytinyağı Ambalajı ve Tasarımın Önemi	94
3.2.2. Zeytinyağı Ambalajı ve Tasarım Örnekleri	95
3.2.2.1. Teneke Ambalajlar	95
3.2.2.2. Cam Ambalajlar	97
3.2.2.3. Plastik Ambalajlar	98
3.2.2.4. Karton Ambalajlar	99
3.2.3. Zeytinyağı Ambalajı ve Tasarımın İşletmelere Getirisi	99
4. BÖLÜM ARAŞTIRMA VE YÖNTEM	
4.1. Araştırmanın Amacı	101
4.2. Araştırmanın Önemi	101
4.3. Araştırmanın Yöntemi	102
4.3.1. Veri Toplama Yöntemi	102
4.3.2. Araştırma Formu	102
4.3.3. Araştırma Örnekleme	102
4.3.4. Araştırma Kısıtları	103
4.3.5. Hipotezler	103
4.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	103
4.4.1. Demografik Veriler	104
4.4.2. Frekans Tabloları	105
4.4.3. Hipotez Testi	115
SONUÇ	124
KAYNAKÇA	128
EKLER	153
ÖZGEÇMİŞ	161

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.	37
Tablo 2.	104
Tablo 3.	104
Tablo 4.	104
Tablo 5.	104
Tablo 6.	105
Tablo 7.	105
Tablo 8.	105
Tablo 9.	106
Tablo 10.	106
Tablo 11.	106
Tablo 12.	107
Tablo 13.	108
Tablo 14.	109
Tablo 15.	109
Tablo 16.	109
Tablo 17.	110
Tablo 18.	110
Tablo 19.	111
Tablo 20.	111
Tablo 21.	112
Tablo 22.	112
Tablo 23.	113
Tablo 24.	113
Tablo 25.	114
Tablo 26.	115
Tablo 27.	116
Tablo 28.	117
Tablo 29.	118
Tablo 30.	119
Tablo 31.	120
Tablo 32.	121
Tablo 33.	122



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Tariş http://www.tariszeytinyagi.com/zeytinyaglari/aivaly-naturel-sizma-zeytinyagi-teneke.aspx	96
Şekil 2. Kristal http://www.kristalyaglari.com/tr/urunlerimiz/zeytinyagi/naturel-sizma-zeytinyagi/uzman-eller	96
Şekil 3. Aymar http://www.aymar.com.tr/urunler-aymar-riviera_yagi.html	96
Şekil 4. Tariş http://www.tariszeytinyagi.com/zeytinyaglari/asirlik-naturel-sizma-zeytinyagi.aspx	97
Şekil 5. Kristal http://www.kristalyaglari.com/tr/urunlerimiz/zeytinyagi/naturel-sizma-zeytinyagi/ayvalik-sizmasi	98
Şekil 6. Aymar http://www.aymar.com.tr/urunler-aymar-riviera_yagi.html	98
Şekil 7. Komili http://www.komilizeytinyagi.com.tr/komili-urunleri/komili-riviera-zeytinyagi/1lt	99

GİRİŞ

Bu çalışma pazarlama ve perakendecilik, pazarlama ve perakende sektöründe ürün unsurları ve tasarımın rolü ve zeytinyağı sektöründe zeytinyağı sektöründe zeytinyağı ürününün markalaşması ve ambalajının tasarımı konularına ait literatürü analiz ederek perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki ürün satışlarına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, literatürde, bahsi geçen konuların birbiri ile ilişkisinin incelendiği bir çalışmanın eksikliği tespit edilmiş ve bu ilişkileri hipotezler üzerinden test eden nicel bir araştırma planlanmış ve uygulanmıştır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, pazarlama ve perakendecilik kavramları ve kapsamı ve ekonomik ve sosyal açıdan perakendecilik incelenmiştir. Ayrıca, perakendeci işletme çeşitleri mağazasız ve mağazalı perakendecilik olmak üzere iki alt başlıkta detaylı olarak ele alınmış, dünyada ve Türkiye’de perakendecilik sektörünün gelişimi ve perakende pazarlama karmasından (7P) bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, pazarlama ve perakende sektöründe ürün unsurları ve tasarımın rolü, ürün özellikleri ve unsurları, ürün ambalajı ve tasarım, ambalajın pazarlama iletişimine etkisi, üründe etiketleme, slogan ve tasarım, markalaşma ve yenilikçilik, ürün tasarımı ve ambalaj ve tasarımın zincir mağazalardaki satışlara etkisi üzerinden çeşitli alt başlıklar altından ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, zeytinyağı ürününün tanımı ve sektörü, zeytinyağı sektöründe tasarım ve ambalaj konuları detaylı olarak incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, bu tez kapsamında yapılan araştırmanın amacı, önemi, yöntemi (veri toplama yöntemi, araştırma formu, araştırmanın örnekleme, araştırmanın kısıtları ve hipotezler), araştırma bulgularına yer verilmiş ve bu bulgular değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışmasının sonucu olarak, yapılan literatür ve saha araştırması doğrultusunda elde edilen bulgular birlikte değerlendirilmiş ve sunulmuştur.

1. BÖLÜM

PAZARLAMA VE PERAKENDECİLİK

1.1. Perakendecilikte Pazarlamaya Giriş

Günümüz toplumunda pazarlama ögesi, yaşamın her alanında ortak bir konu olarak herkesi ilgilendiren bir araç haline gelmektedir. Hızlı tüketim çağı içerisinde insanlar ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri, bir çok mecradan takip ederek, kalite, fiyat analizi yaparak, kendilerine uygun buldukları ürüne veya hizmete yönelir ve bunları satın alırlar. Dolayısıyla, işletmeler de ayakta kalabilmek için, üretmekte oldukları ürün ya da hizmetleri tüketicilere en uygun hale getirip sunmak durumundadırlar. İşletmeler, sahip oldukları bir takım kaynaklarını kullanarak bu amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Geçmişten günümüze pazarlamaya ilişkin pek çok değişik tanımlar yapılmaktadır. Pazarlama, pazarlama kavramının bir çeşidi olarak 1970'li yıllarda Philip Kotler tarafından ortaya çıkmıştır (Beeton ve Benfold, 2002).

Pazarlama, bir toplumun ihtiyaçlarını belirleyerek o toplumdaki bireylerin bu ihtiyaçlar doğrultusunda vereceği tepkiyi analiz ederek yerine getirme görevine sahiptir. Pazarlama aracılığı işletmeler, sahip oldukları ürün ve hizmetleri, değişen trendleri inceleyerek ihtiyaç duyulan beklentilere uygun hale getirmektedirler (Tek, 1997).

Pazarlama kavramına ilişkin pek çok sayıda tanım yapmak mümkündür. Pazarlama gün be gün yaşamımızda daha çok yer edinerek insanların ihtiyaç duydukları bir kavram haline gelmektedir. Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını yerine getirmek ve onlar üzerinde güven ve sadakat oluşturmaktır (Barış, 2003). Pazarlama kavramı tüketicilerin ilgisini çekecek ürün ya da hizmete ilişkin pek çok yenilik yaparken tanımlarına da gün geçtikçe yenisini eklenmektedir. Pazarlama, bireylerin ve işletmelerin hedeflerine uygun bir halde, ürün ya da hizmetin dağıtım, fiyatlandırma, satış aktivitelerinin düzenlenmesini ve yerine getirlmesini sağlamaktır (Cemalcılar, 1994).

Pazarlama, kendi başına işletmelere ait bir dizi aktiviteler bütünü olarak değerlendirilmemelidir. Kurum ve kuruluşlar, bireyler toplum tarafından beklentileri yerine getirmek üzere pazarlama aktivitelerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Yeni bir bakış açısı ile, kar amacı gütmeyen kuruluşlar (vakıflar, dernekler, sivil toplum kuruluşları, vb. gibi) diğer işletme ve bireyler gibi pazarlama aktivitelerini yerine

getirmektedirler (Mucuk, 2001).

Pazarlama kavramı günden güne gelişim ve değişim göstermektedir. Pazarlamaya dair geniş bir tanıma göre; bireylerin ya da kitlelerin istek ve beklentilerini analiz edip, yorumlayıp, rakiplerden daha iyi bir biçimde birey veya kitlelerin mutluluğunu ve tatminini sağlayacak gerçek pazarlama karması oluşturup sunmaktır (Tek, 2000). Kotler (1989), pazarlamayı birey ya da kitlelerin ürün ya da hizmet değeri yaratarak bunları etkileşim haline getirdikleri sosyal bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama dünyasında, meydana gelen değişimler, gelecekte oluşacak olan uygulamalar, sistemler teknolojinin ilerlemesiyle gelişim göstermektedir. Pazarlama kavramı, hızlı teknolojik gelişimlerle ürün ve hizmet alanındaki gelecekte var olması beklenen bir takım değişiklikler hakkında yön vermektedir (Kotler, 2000).

1.1.1. Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı

Perakendecilik, ürün ya da hizmetlerin bireysel, aile ya da aynı çatı altında yaşayan bireylerin kullanımına yönelik satış aktivitelerini kapsayan bir kavramdır (Berman ve Evans, 1992). Kotler ve Armstrong (1996) perakendeciliği, bireysel kullanıma yönelik olan ürün ve hizmetlerin son kullanıcıya sunulması olarak tanımlamaktadır. Bu bahsedilen süreç, üretici ve toptancıları da kapsarken aynı zamanda satın alınan ürünün tüketici tarafından kullanılmasını da ele almaktadır.

Tüketici ve üreticiyi aynı platformda buluşturan perakendecilik, dağıtım sürecinin en son kısmında bulunmaktadır. Temel olarak, ürün ya da hizmetlerin tüketici tarafından satın alınıp tüketilmesi aşamasındaki faaliyetlerini kapsar. Buna ilaveten, tüketiciye en yakın temas noktasında olup günlük değişimlere uyum sağlayarak, bunun çerçevesinde geri bildirimlere bağlı kalarak satış faaliyetlerini düzenlemektedir (Arıkbay, 1996).

Perakendecilik, nihai tüketicinin tatmin düzeyine bağlı kalınarak, pazarlama aktivitelerini satış, dağıtım kanalının bir parçası olan ürün ve hizmetleri uygun bir biçimde gereksinimlere yönelik hazırlamaktır (Gilbert, 2003).

Öte yandan perakendecilik, fiziksel mağaza ortamında ürün ya da hizmetler satan faaliyetler bütünü olarak ele alınmaktadır. Oysa perakendecilik kapsamında kuaför, otel telefonla eve yemek siparişi gibi aktiviteleri içerirken aynı zamanda dükkansız mağazacılığı da ele almaktadır (Levy ve Weitz, 1998).

Pazarlama süreci içerisinde, perakendeci, üretici ve tüketiciler arasında belirli bir bilgi iş akışı bulunmalıdır bu sayede dağıtım zinciri esnasında hangi ürün veya hizmetin doğru hedef kitlesine yani nihai tüketiciye ulaştırılması gerektiğini en yakınında bulunan perakendeciler karar vermelilerdir (Oluç, 1989).

Perakendecilik faaliyetleri esnasında üretici, toptancı, aracı ve dağıtıcı firmaların hepsi bu sürecin toplamını oluşturmakta kısacası üreticiden tüketiciye kadar olan tüm kısmı kapsamaktadır (Erdoğan, 2003). Bu bağlamda perakendeciliği pazarlama dağıtım ve bu sürecin içinde yer alan çeşitli etkinliklerin nihai bir biçimde tüketiciler tarafından algılanması olarak yorumlamak mümkündür (Tek, 1984).

Perakende mağazaları, fiziksel atmosferi sebebiyle ürünleri ya da hizmetleri aktarmada en etkili rolü oynamaktadır. Bu kapsamda, nihai tüketici yer ve zaman kazancı elde ederken, öte yandan satın aldıkları ürün fiyatlarının daha yüksek olması gözlemlenebilir. Bu sebeple, ürünlerin rekabeti, ulaşım bedelleri ve ürünlerin çeşitliliği nihai ürün fiyatlarını etkilemektedirler (Ülgen, 1999).

1.1.2. Ekonomik ve Sosyal Açından Perakendecilik

Son yıllarda perakende kavramı ticari bağlamda yeni yaklaşımlar gerçekleştirmektedir. Perakendecilik başlı başına ürün ya da hizmetin tüketiciyle buluşturulduğu bir merkez halinden çıkıp ürün ya da hizmete katma değer eklendiği bir nokta haline gelmektedir. Rekabetçi günümüz pazarlama dünyasında, perakendeciler müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve marka yaratma gibi stratejik değerler üzerinde durmaktadırlar. Bu sayede ürün ya da hizmetler perakendeci marka çatısı altında satılmaktadır (Arıkbay, 1996). Pazarlama sektöründe pek çok firmanın ortaya çıkışı beraberinde rekabetçi yapıyı getirerek daha uygun fiyata ürünü sunma ve üretim sürecindeki hareketlenmeleri önlemektedir.

Hızlı teknolojik gelişim, artan nüfus artışı, tüketicinin değişen alış veriş ihtiyaçları perakende sektörünün ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışan bireylerin artışı, kredi kartlarının kullanım sıklığının artması, bireysel ev yaşantısının değişmesi, zaman ve mekân kısıtı olmaksızın alış veriş yapabilme olanaklarının artması perakendeci işletmelerin artmasında ve büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır (Arıkbay, 1996). Bu sayede perakendeci işletmelerin uyguladığı düşük fiyat yüksek hizmet standardı tüketiciler tarafından kabul görerek tercih edilir düzeye gelmektedir.

Zaman içerisinde gelişme kaydeden perakendecilik sektörü, tüketicilerin nihai

ürünlere kolayca erişebileceği, zaman ve mekân konforu sağlayarak bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını gidermeyi sağlayan platformlar oluşturmaktadır bunlar, bölümlü mağazalar, hipermarketler, süpermarketler ve büyük alışveriş merkezleri gibi işletme biçimleri olarak ele alınmaktadır.

Perakende sektörü global ölçüde ele alınacak olunursa; 2011 yılı içerisinde 16 trilyon dolarlık değere ulaşırken % 11,6 oranında ilerleme kaydedilmiştir. Dünyadaki ilerlemelerle eş zamanlı olarak Türkiye’de perakende sektörü gelişim göstermektedir. Kredi kartı kullanım miktarının artışı, tüketici başına düşen gelir ve alışveriş alışkanlıklarının tamamen değişmesi beraberinde perakende sektörünün ilerlemesini getirmektedir.

Avrupa ülkeleri esas alındığında, hem nüfus hem de tüketim açısından Türkiye önemli bir pazar potansiyeli taşımaktadır. Türkiye tüketim harcamalarında 7., gıda harcamalarında 5. ve gıda dışı harcamalarda 8. olarak Avrupa sıralamasında yer almaktadır. Güncel mağaza sayıları incelendiğinde, Avrupa ülkeleri içerisinde en fazla ilerleme hızına sahip perakende sektörü Türkiye’de bulunmaktadır (TOBB, 2012). Son yıllarda perakende sektörünün ulaştığı gelişme seviyesi %40 ile %42 olarak pay alırken öte yandan küçük işletmelerden oluşan geleneksel perakendeciliği kapsayan oran % 58 ile % 60 arasında görülmektedir (Sevilmiş, 2014).

Modern perakendecilik sektörü, 1990’lı yıllardan bu yana geleneksel işletmeciliği bir kenara bırakarak daha organize bir yapıya geçmiştir. Bu sektör, gerek ekonomiye gerekse meydana getirdiği iş istihdamıyla birlikte yenilik getiren bir sistem olmaktadır. Yerel perakende işletmelerinin önemi artarak hem ulusal hem de uluslararası talebe cevap vermektedirler. Ortak bir dil ile hareket etmeyi gerektiren perakende sektörü, uluslararası platformda rekabet edebilmek adına yenilikçi metotlar benimsemelidir. Türkiye için büyük önem arz eden illerin başında gelen İzmir, yapısı ve bulunduğu coğrafya sebebiyle yeniliğe cevap veren, genç, dinamik tarzı ile perakende sektörünü tetikleyen şehirlerimizin başını çekmektedir. Türkiye Perakendeciler Federasyonu verilerine bakılacak olunursa, bulunan mağaza sayısı ve büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda İstanbul ve Ankara birinci sırada yer alırken ikinci sırada Bursa ve İzmir yer almaktadır. Organize perakendecilik, ilk olarak İstanbul hemen arkasından Ankara, İzmir ve Bursa, Antalya gelirken öte yandan bölgesel inceleme yapıldığında Marmara, Ege ve İç Anadolu’da yoğunluk görülmektedir. Son yıllarda İzmir ili gözle görülür biçimde gıda perakendeciliğinde yenilikçi gelişmeler kaydetmektedir (Erdoğan, Akkaya, Ünübol vd., 2012).

1.2. Perakendeci İşletme Çeşitleri

Perakendeci işletme tüketicilerin tüm talep ve beklentilerini sağlamak üzere kurulan işletmelerdir. Perakendecilik, sunulan ürün ya da hizmet türüne, özelliğine, fiyatına ve miktarına göre bir takım sınıflamaya sokulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Bu tanımlamaya ek olarak, ortaya konulan hizmet veya ürün çeşidi, ürün gamı ve fiyatına göre de perakendeciliği bölümlenmek mümkündür (Levy ve Weitz, 2007).

Yapılan bu sınıflamaların yanı sıra Markin (1971) perakendeciliği dört ayrı biçimde ele almıştır. Buna ilaveten, bu sınıflama, aynı yapıya sahip perakendeci türlerini farklı kategori altında da ele almaktadır. Bu bağlamda perakendeci çeşitlerinin büyük bir kısmını kapsayarak detaylı bir gruplandırma yapılmıştır (Tek ve Orel, 2006). Perakendeci işletme çeşitlerini sunulan ürün türüne ve faaliyet yöntemlerine göre mağazasız ve mağazalı olmak üzere iki ana başlık altında ele almak mümkündür.

1.2.1. Mağazasız Perakendecilik Formatları

Perakendeci işletmelerin belirli başlı aktivitelerini yerine getirebilmek için mutlak mağaza yani fiziksel satış ortamlarını ihtiyaç yoktur. Satış faaliyetlerinin gerçekleşmesi için nihai (fiziksel olmayan) bir satış noktası olmadan mağazasız perakendecilik de gerçekleşebilir (Özdemir, 2006). Tüketicilerle ürün ya da hizmetlerin bir satış noktası olmaksızın buluşturulması yani alıcı ile satıcının yüz yüze gelmeden alışveriş yaptıkları perakende türüdür.

1.2.1.1. Kapıdan Kapıya Satış

Ürün ya da hizmetin mağaza ortamı olmaksızın, tüketicilerle satış yetkilisi vasıtasıyla buluşturulmasıdır. Bu süreç içerisinde tüketici, ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olarak yüz yüze samimi bir satış gerçekleştirme fırsatı yakalamaktadır (Kurşunluoğlu, 2009).

Kapıdan kapıya yapılan satış türünün ilk örnekleri olarak, semt sütçüleri, bohçacı kadınlar, traktör manavlarını göstermek mümkündür (Tek, 2006).

Evden eve satış yöntemi, hem üretici hem perakendeciler tarafından uygulanabilmektedir. Bu yöntemde, çiftçiler kendi ürettikleri mamulleri, bohçacı teyzeler elleriyle işledikleri çeyiz işlerini kapı kapı dolaşıp satmaktadırlar. Günümüzde hala örneklerine rastlanan bu satış yönteminde, elektrikli ev aletleri, kozmetik ürünler ve temizlik ürünleri göze çarpmaktadır.

Tüketici ve satış elemanının sıcak bir biçimde yüz yüze gerçekleştirdikleri bu alışveriş ortamı, ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi alınmasından ötürü mağazasız perakendeci işletmeler arasında önemli bir yer tutmaktadır (Berman vd., 2001).

1.2.1.2. Otomatlı Satış (Self-Servis Makineli)

Tüketicie, ürün veya hizmetin makineler aracılığı ile para karşılığında ya da kredi kartı kullanılarak anında satış yapma imkânı sunulmasıdır. Otomatlı satış makineleri, sirkülasyonun çok olduğu yerlerde konumlandırılarak (iş yeri, hastane, okul vb. gibi) içerisinde atıştırma gıdalar ve içecekler sunmaktadırlar. Bu satış yönteminde tüketici, gereksinim duyduğu ürün ya da hizmete istediği saat içerisinde ulaşabilmektedir yani 7/24 servis vermektedir (Tek, 1999).

Öte yandan bu satış yönteminin zayıf tarafları olarak; çabuk arızalanması, ürün gamı yetersizliği, istenilen ürünün olmaması, yüz yüze satışın gerçekleşmemesi ve sadece bozuk para kullanılması gibi bir takım aksaklıkları sıralamak mümkündür (Tek ve Orel, 2006).

Son yıllarda geliştirilen yeni teknolojik self-servis makineler, daha çok ürün çeşidini bulundurmaya, stok analizinin yapılmasına ve arızaya sebep olacak durumlarda uyarı vermesi gibi özellikleri ile hizmet kalitesini arttırmaya çalışmaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004).

1.2.1.3. Doğrudan Posta İle Pazarlama

Tüketicilerin direkt olarak posta adresine broşür, tanıtım mesajları içeren mektup, duyuru ve ilanların postalanmasıdır. Bu pazarlama türünde amaç, belirlenmiş tüketici kitlesine yönelik mesajlar gönderilmesidir. Günümüzde e-postanın giderek artması ile birlikte posta yolu ile gönderilen evrak maliyetinin azalmasını sağlamaktadır (Deniz, 2002). İnternet kullanımının yaygınlaşması tüketicilere erişim kolaylığı sağlarken aynı zamanda zaman ve mekan sınırı tanımaksızın istenilen ürün ya da hizmete ulaşma fırsatı sunmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin izni olmadan yollanan gereksiz e-postalar pek çok kez dikkate alınmadan silinmekte ya da gereksiz reklama maruz kalındığı için bireyler tarafından rahatsızlık duyulmaktadır. Dolayısıyla bu pazarlama yöntemi uygulanırken tüketicinin izni alınarak gerekli mesajlar verilmelidir.

1.2.1.4. Katalog İle Pazarlama

Katalog ile pazarlama yönteminde, tüketiciler talep ettikleri ürünleri katalog, dergi ya da bir takım baskılı formlardan oluşan siparişi onaylayarak alış veriş işlemi gerçekleştirilmesidir. Bu yöntemde aracı kuruluş ortadan kaldırılarak nihai tüketici ile firmalar aynı platformda buluşarak katalog üzerinden ürün ya da hizmete ilişkin detaylı bilgiler verilerek satış işlemi gerçekleşmektedir. İşletmeler, kendi hedef kitlesine yönelik katalog hazırlamakta perakendeci mağazalara ürün ya da hizmetlerle ilgili görseller sunmaktadırlar (Tek, 1999). Günümüzde katalog pazarlamasına örnek olarak, Avon kozmetik markasını vermek mümkün, tüketiciler beğendikleri ürünleri katalog üzerinden seçerek sipariş vermekte herhangi bir satış noktasına uğramadan ürünü teslim almaktadırlar.

1.2.1.5. Telefon İle Pazarlama

Tüketicileri telefon üzerinden ikna ederek satış gerçekleştirilen yönteme “tele pazarlama” adı verilmektedir. Bu yöntemde alıcı ve satıcı telefon üzerinden bir araya gelerek alış veriş işlemi gerçekleşmektedir.

Telefon ile pazarlama, firmadan tüketiciye ve tüketiciden firmaya olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Firmadan tüketiciye; satış temsilcilerinin telefon ile tüketici arasında gerçekleştirilen satış türüdür. Öte yandan tüketiciden firmaya ise; TV, radyo yayınlarında çıkan reklamlara sipariş verebilmek adına aradıkları telefonlar yoluyla yapılan alış veriş türüdür, artan rekabet telefon hizmetinin 7/24 yapılmasını sağlamaktadır (Tek, 1999).

Tek ve Özgül (2005), tüketicinin işletmeye telefonla erişmesine pasif tele-pazarlama (çağrı merkezleri) derken, işletmenin tüketiciye ulaşmasına ise aktif tele-pazarlama olarak adlandırmaktadırlar. Aktif tele-pazarlamayı soğuk arayışlar, ılık arayışlar ve sıcak telefonlar olmak üzere üçe ayırmak mümkündür. Soğuk arayışlar, tüketicilerin önceden rızası olmaksızın rast gele ulaşılan bir yöntemdir. Satış temsilcisinin telefon üzerinde yaptığı satış ikna kabiliyeti ile doğru orantılıdır. Ilık arayışlar, satış temsilcisinin telefon görüşmesi yapacağı kişi hakkında az çok bilgi sahibi olarak ona yönelik bir pazar sunmasıdır. Son olarak ise sıcak telefonlar, yetkili temsilcinin aramayı yaptığı hedef kitlenin daha önceden o ürün hakkında ilgili olmasını gerektiren görüşmelerdir.

1.2.1.6. Televizyon İle Pazarlama

Tüketicilerin televizyon esnasında görüp duydukları ürünlere karşı talepte bulunup alış veriş gerçekleştirdikleri bir yöntemdir. Doğrudan tepki reklam ve evden alış veriş kanalları olmak üzere iki farklı yöntemle gerçekleştirilebilmektedir (Tek, 1999). İlk olarak doğrudan tepki reklamı, kısa reklamlar içerisinde ürün ya da hizmet hakkında bilgi verilir daha sonra irtibat numarası verilerek sipariş sistemi gerçekleştirilir. Örnek olarak, kitap, CD, ev aletleri vb gibi ürünler satışa sunulur, mağaza giderleri olmaması açısından büyük avantaj sağlar. Bir diğeri ise evden alış veriş kanalları; tek bir kanal üzerinden ürün ya da hizmetin satış işlemi gerçekleştirilmektedir. Ardı arkası kesilmeyen bant kayıtları sayesinde ürün veya hizmet hakkında devamlı yayın yapılmakta bu esnada uzaktan kumandaya yerleştirilen çip sayesinde alış veriş işlemi tamamlanmaktadır. Bu perakende yönteminde, kozmetik, ev ve spor eşyaları gibi maddi değeri çok yüksek olmayan ürünler satışa sunulmaktadır (Levy ve Weitz, 2004).

1.2.1.7. İnternet İle Pazarlama

İnternet ile pazarlama elektronik bağlantı üzerinden tüketici ile üreticinin iletişimde olduğu perakendecilik türüdür. Hızlı erişim, sınırsız bilgi kaynağı sayesinde tüketicilere evrensel bir olanak sunmaktadır (Enginkaya, 2006).

Perakendeci işletme içerisinde bu yöntem sayesinde tüketici, ürün ya da hizmetler hakkında detaylı bilgiye sahip olabilir, satın alma süreci esnasında zaman ve mekan kısıtı olmadan alış verişini gerçekleştirebilir öte yandan işletmeler ise tüketici hakkında detaylı bilgiye erişerek online platformdan satış işlemi gerçekleştirebilme imkanı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda internet ile pazarlama; işletmelere pazar genişletme fırsatı sunar, çok yönlü erişim imkanı sağlar, güncel bilgi alış verişi gerçekleşir, anında sipariş olanağı tanır, satış temsilcisi, stok maliyeti, mağaza kirası gibi unsurlar ortadan kalkar, bilgi istenildiği zamanda geliştirilip güncellenebilir ve aktif reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

1.2.2. Mağazalı Perakendecilik Formatları

Mağazalı perakendecilik, tüketici ile perakendecinin fiziksel bir atmosfer içerisinde yüz yüze buluşmasını sağlayan perakendecilik türüdür. Genel anlamda, tüketicilerin ürünleri inceleyebildiği, denediği, alternatifleri değerlendirdiği bire bir temas halinde olduğu ortamları kapsamaktadır.

1.2.2.1. Bağımsız Mağazalar

Bağımsız mağazalar, satış temsilcisinin ya da mağaza sahibinin tüketicilere doğrudan bilgi verdiği belirli sayıda malın satıldığı küçük ölçekli işletmelerdir. Geleneksel perakende türünün ilk örneklerindendir (Tek, 1999).

Bağımsız perakende mağazacılığı, büyük yatırımlar olmaksızın kurulan yapılardır bu sebeple, hem mağaza yöneticisi hem de mağaza sahibi tek bir kişidir. Dolayısıyla küçük sermaye yatıran bu yatırımcılar bireysel karar verme özgürlüğüne sahipken aynı zamanda tüketicinin talep ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Günümüzde bağımsız mağaza türlerine örnek verilecek olursa; bakkal, kasap ve manav gibi kuruluşları sıralamak mümkün olur. Bu doğrultuda hem mağaza yöneticisi hem sahibi olan bu bireyler, çalıştığı ortam itibariyle tüketicinin ihtiyaçlarını çabuk analiz ederek, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda ürün ya da hizmet sunarlar (Aksöz, 1985).

Öte yandan bağımsız perakendecilik literatürde küçük mağazacılık olarak da adlandırılmaktadır. Bu mağaza türünün belirli bir takım özellikleri bulunmaktadır. Buna göre, işletme içerisinde az çalışanın olması, küçük sermayelerle kurulması, aile işletmesi düzeyinde olması, kısıtlı sayıda tüketiciye hitap etmesi, tüketiciyle yüz yüze iletişim kurması, şehir merkezlerinden uzak noktalarda konumlanması gibi özellikleri ile bağımsız perakende olma özelliği taşırlar (Aydın, 2007).

1.2.2.2. Birleşik Perakendeciler

Birleşik perakendecilik, her ayrı kuruluşun kendi yapısal dengesine karışmaksızın, dağıtım ağında, toptan ve perakende aktivitelerini yerine getirmek için bir birinden farklı işletmelerin bir araya gelmesidir (Tek, 1987). Bu bağlamda, zincir mağazalar (Mudo, Beymen, Vako gibi), franchise mağazalar (Burger King, Mc Donalds gibi), kooperatif mağazalar (Tariş, Fiskobirlik gibi) örnek olarak gösterilebilir.

1.2.2.3. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağazalar, tüketim ürünlerini (gıda ürünleri hariç) tek ya da çok katlı yapılarda, her katta ayrı ayrı bölümlerin bulunduğu büyük ölçeğe sahip satış merkezlerinde satılmasıdır. Bu mağaza formatı, şehir merkezlerinde yer alırlar aynı zamanda bir birinden farklı ürün çeşidi satışı gerçekleştirirler. Mağaza içerisinden birden çok birim yer almakta, bu sebeple her bir bölümden sorumlu birim görevlisi

bulunmaktadır (Mucuk, 1997).

Genel olarak, gıda dışı tüketim ürünü sunan bu tip mağazalar, satış yapılan ürün markası ve özelliği ele alınmaksızın, yapısal büyüklükleri sebebiyle büyük mağaza olarak değerlendirilmektedir. Buna ilaveten gıda satışı gerçekleştiren süpermarketler ise bölümlü mağaza türleri içerisinde büyük mağaza olarak anılmaktadırlar (Tek, 1987).

Bölümlü mağaza türlerini, çalışan personel sayısına (en az 25 kişi olmak üzere), mağaza büyüklüğüne, birim departman yöneticilerinin bulunmasına (malın satışı, personel koordinasyonu sağlanması, satış rakamlarının analizi gibi), özellikli ve beğenmeli malların aynı platformda satılması gibi temel özellikleri ile süpermarketlerden ayırmak mümkündür (Koparal, 1986).

1.2.2.4. Süpermarketler

Farklı ürün gamına sahip pek çok gıda ve gıda dışı ürünleri bir arada bulunduran, büyük alanda konumlanan, düşük maliyetli aynı zamanda yüksek satışlara sahip mağazalı perakendecilik türüdür (Kotler ve Armstrong, 2006). Buna ilaveten, süpermarketlerin satış alanı en az 400 m2 olarak belirlenmekte ve yapılan satış yeri ve satışlar hakkında ortalama bir sayı verilememektedir (Tek, 1984).

Süpermarketlerin genel olarak özelliklerine bakılacak olunursa; meyve, sebze, süt ve et ürünleri, temizlik malzemeleri (mutfak ve banyo), kozmetik, kuru gıda ürünleri satılır, çok sayıda ve çok farklı ürün grupları sunulur, tüketici alış verişini kendi kendine yapma özgürlüğüne sahiptir, ürünler açık bir sunumla raflarda sergilenir, mağaza müşterilerine yönelik otoparkı mevcuttur, pek çok yazar kasa bulunur, tek katlı alana yayılmış şekilde konumlanır, aracı firma olmadan satın alma ve ucuz fiyat olanağı ile hızlı satış imkanları sunmaktadır (Tek, 1984).

Süpermarketlerde tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri kendileri seçer, taşır ve ödemesini yaparlar. Dolayısıyla, tüketicilerin bireysel yaptıkları bu alış verişin gerçekleşebilmesi, ürün gamı, fiyatı, standardizasyonu, satış yapılan yerin uygunluğu gibi özelliklere bağlıdır (Tek ve Orel, 2006). Öte yandan, süpermarketler, etkin satış, fazla reyon sayesinde ürünler hakkında detaylı bilgi aktarımı, hızlı stok takibi, ürünlerin elverişli ortamlarda sunulması, tek merkezli satış kapasitesi ile düşük fiyat uygulaması, büyük ölçüde ürün sipariş edebilme imkanları sayesinde süpermarketler rekabet avantajı elde etmektedirler (Tek, 1984).

1.2.2.5. İndirim Mağazaları

İndirim mağazaları, mağazaya gelen müşterilerin kendi kendine alışveriş gerçekleştirdikleri düşük fiyat stratejisi ile bilinen markaların satıldığı işletme türüdür. Bu tür perakendeci mağazaların en temel özelliği, yaz kış fark etmeksizin satışa sundukları ürünlerin düşük fiyat politikası uygulamalarıdır. Bu mağazalar şehir merkezlerinde uygun kira olan yerlerde konumlanarak, müşterilere önemli fiyat avantajı sunarlar (Mucuk, 2000).

İndirim mağaza türü ele alındığında, fiyat odaklı orta-alt gelir tüketici grubuna yönelik ayarlamalar yapılması, geniş ürün çeşidi (dayanıklı mallar kimi zaman gıda ürünleri), uzun çalışma saatleri, yalın mağaza atmosferi, ücretsiz otopark, self servis aktivitelerinin yapılması, sınırlı müşteri hizmetleri ve teslimat için ekstra ücret uygulaması, belirli sayıda ürün çeşidi ve yaklaşık 15.000 m² ve 60.000 m² arasında değişen alanlarda konumlanması genel özellikleri olarak göze çarpmaktadır (Koparal, 1986).

1.2.2.6. Self-Servis Mağazalar

Self-servis tüketicinin kendi kendine hizmet etmesi olarak tanımlanırken ilk olarak 1916'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu mağazacılık türünde, tüketici almak istediği ürünü seçerek, kendi kendine taşıyıp yazar kasaya gelerek ödemesini yapar. Self-servis mağazalarda perakendeci ve tüketici arasında sözsüz bir iş birliği mevcuttur bunlar, üreticinin fiyatlama, ambalaj, tartım gibi işlemleri gerçekleştirdiği öte yandan tüketicinin ise ürünleri seçerek ödemeyi yaptığı süreci kapsamaktadır. Self servis örnekleri ilk olarak restoranlar (Mc Donalds, Burger King) olarak göze çarpmaktadır (Kotler, 1994) fakat İkea ev eşyaları konsepti ile mobilya sektörüne yeni bir soluk getirerek self servis uygulaması başlatmış, tüketicilere raflardan ürünü seçtikten sonra eve gidip kurulumunu kendi yapmasına kadar imkan tanımaktadır.

1.2.2.7. Hipermarketler

Hipermarketler, gıda ve gıda dışı olan ürünleri düşük fiyat uygulamasıyla satışının gerçekleştiği çok büyük mağazalardır (Boone ve Kurtz, 1995). Bu mağazalı perakendecilik türü, kendi bünyesinde yüksek müşteri tatmini sağladıkları için "Güç Perakendecileri" adını almaktadırlar. Bu perakende türü ilk olarak 1960'lı yıllarda karşımıza çıkarak, yaklaşık 2500 m²'lik satış alanına sahip, çok çalışanlı ve geniş ürün gamına sahip yapısıyla günümüze kadar gelen çok bölümlü mağazalardır (Tek, 1987).

Hipermarketler, üstün teknolojik alt yapısı ile anında stok kontrolü, müşteri analizi gibi verilere erişim sağlarken aynı zamanda indirimli fiyat politikasıyla da büyük bir depo olarak görev yaparlar (Migros, Carefour, Tesco Kipa vb. gibi)

Kavlak (2003), hipermarketler ile zincir marketlerin arasındaki belirgin özellikleri şöyle belirtmiştir; hipermarketler hafta sonu yoğun tüketici talebi görmekteyken zincir mağazalar ise hafta içi bu taleple karşılaşmaktadır. Öte yandan, hipermarketler zengin promosyon aktivitelerine sahiptir, bu sayede pek çok tüketicinin ilgi odağı haline gelmektedir. Belirli günlerde uygulanan indirimler, mağaza kartlarına yönelik özel yapılandırmalar tüketiciyi devamlı hale getirmektedir.

1.2.2.8. Alışveriş Merkezi (AVM)

Alışveriş merkezleri, küçük, büyük pek çok işletmenin yan yana geldiği, kafe, banka, restoran, eczane, sinema gibi kuruluşları da bünyesinde barındıran aynı zamanda pek çok sosyal aktivitenin gerçekleşmesine olanak tanıyan, 5.000 m2 ile 80.000 m2 arasında konumlanabilen büyük perakendeci işletme türüdür (Tek ve Özgül, 2005).

Alışveriş merkezlerinin en önemli güç kaynağı, bilinir markaları kendi çatısı altında toplayarak tüketiciler tarafından cazibe merkezi haline gelmeyi başarmaktır. Deneyim pazarlaması ile birlikte bu merkezlerde, eğlence aktiviteleri düzenlenerek tüketicilere alışveriş yaparken aynı zamanda eğlenme olanağı sunmaktadır. Bu Avm'ler özellikle çocuklu ailelere hitap ettiği gibi bunun yanında, oyun alanı, park, tuvalet, otopark, müşteri hizmetleri gibi hizmetler ortaya koyarak talep edilebilirliği sağlamaktadır.

1.2.2.9. Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazaları, müşteriler tarafından erişimi kolay, uzun çalışma saatlerine sahip ve otopark hizmetinin bulunduğu perakendeci mağaza türüdür.

Bu mağaza türü küçük birimli yerleşim bölgelerinde konumlanan, yüksek fiyatlı, sınırlı sayıda ürünün yer aldığı, haftanın her günü uzun çalışma saatleri ile çalışan, hızlı ürün döngüsü olan kolayda malların satıldığı işletmelerdir (Kotler, 2003). Kolayda mağazalar, perakendecilerin sunmuş olduğu yer ve zaman uygulamasını kendine göre adapte ederek, daha çabuk alışveriş yapmak isteyen tüketiciye yaklaşık 30 dakika gibi bir sürede tüm işlemlerini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Hızlı alışverişin yanı sıra yüksek fiyat politikası uygulamaktadır bunun yanında bekleme

yapmadan alış veriş sürecinin tamamlanması tüketiciye avantaj olarak sunmaktadır (Hasty ve Rearddon, 1997).

1.2.2.10. Kategori Öldüren Mağazalar

Tek bir kategori altında uygun fiyatlarla pek çok ürünü bir arada bulunduran işletmelerdir (Dunne ve Lusch, 1999).

Perakende sektöründe, tüketici hedef kitlenin önem kazanmasıyla birlikte, ürünlerin kendi içinde sınıflandırılması, düşük fiyat politikasıyla, tek bir alış veriş noktasında, belirlenen ürün formatına ilişkin hizmetler sunulması hedeflenmektedir (Azabağaoğlu, 1999). Kategori öldüren mağaza türüne örnek olarak sadece çocuk giyimine yönelik, ucuz fiyat uygulamalarına dayanan ve self-servis hizmet veren E-bebek çocuk giyim süpermarketini vermmek mümkündür.

1.2.2.11. Franchising

Günümüzde sıkça kullanılan trend bir perakendecilik sistemidir. Kelime anlamı olarak imtiyaz olarak karşımıza çıkarken, piyasada bilinirliği ve marka imajı yüksek bir işletmenin kendine ait ürün ve hizmetleri, belirli bir bölge ve sürede, bir takım standartlar çerçevesinde bir ücret karşılığında know-how'ını bir başka firmaya aktarmasını içeren bir ticari anlaşma türüdür (Gönen, 2006). Buna ilaveten, franchise sistemi, hakları saklı olan bir işletmenin endüstriyel haklarını, ticari alanda para karşılığında kullanım izni vermesi olarak açıklanabilir (Cebeci, 2005).

Franchising sistemi, işletmede franchise verenlere, bireysel girişimi olumlu yönde tetikleme, maliyetin azalması, az risk alarak düşük maliyetlerle dağıtım sisteminden yararlanmayı sağlamaktadır. Öte yandan, franchise alanlara ise, düşük maliyetlerle daha önceden denenip test edilmiş ürün ya da hizmetlerle piyasaya girme, mağaza atmosferi, dekorasyonu, promosyonlar ve yer hakkında bilgi verilmesi gibi avantajlar sunulmaktadır (Preble, 1992).

Bu sistemin avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar, franchise veren ve alan arasında iletişim sürecinde sıkıntılar yaşanabilir, franchise alan, yerine getirmek zorunda olduğu görev ve talimatlara uymayarak, iş akışında çeşitli aksaklıklarla karşılaşabilir aynı zamanda franchise veren net bir şekilde ciro hakkında bilgiye erişemeyebilir, franchise verenin sistem bazında uyguladığı bir takım zorunlulukları (mal ya da hizmetin yoğun denetlenmesi) franchise alan kişiyi sıkıntıya sokarak sistemi kötüye götürecek hareket ve davranışlarda bulunabilir

(başına buyruk davranması,verilecek paranın zamanında ödenmemesi vb. gibi hareketler). Bunlara ek olarak, franchise alanın herhangi bir ölüm durumu ile karşılaşıldığında hakların miras sahiplerine aktarılamaması sorun teşkil etmektedir (Gönen, 2006).

Son yıllarda giderek popüleritesini arttıran Franchising sistemi, yoğun olarak restoran perakendeciliğinde görülmektedir. 1991’li yılların başında Türkiye’de Franchising sistemini öğretmek, bilgi vermek ve yaymak amacıyla Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) kurulmuştur (Cebeci, 2005).

1.2.2.12. Semt Pazarları

Semt pazarları, ülke veya bir gruba ait olan ürünleri kendi kültürünün yansıması olarak satıldığı platformlar olarak ele almak mümkündür. Kamusal alanda, o bölgede yaşayan bireylerin kendi kültürlerinin birer parçası olan, yiyecek, içecek, giyim gibi ürünlerin belirli bir biçimde sergilenerek alıcı ve satıcının bir araya gelmesi biçimidir (Tümertekin ve Özgüç, 1998). Bu perakendecilik formatı diğer türlerden farklılık göstererek kendi özerkliğinde gelişen, kültürel bir takım değerleri satışa sunma kaygısı taşıyan, günlük ürünlerin üreticiden tüketiciye anında ulaştırıldığı bir sistem olarak değerlendirilebilir.

1.2.2.13. Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar, birbirinden farklı büyüklükteki şubeleri, çok sayıda mekânda yer almaları, tek bir merkez tarafından yönetilmeleri ve ülkenin istenilen noktasına konumlanmaları, gerektiğinde üretici ile tüketiciyi doğrudan buluşabilmesi gibi özellikleriyle perakendeci işletme türünün bir parçasıdır (Aydın, 2007).

Koparal (1988), zincir mağazaları, merkezi sisteme ait yönetim esasları bulunan ve bu merkez altında ikiden fazla mağazaları içinde barındıran bir işletme olarak tanımlamaktadır.

Bu mağazalı perakendecilik formatı, doğrudan üreticiden satın alma, esneyen fiyat uygulamaları gibi olumlu özelliklere sahipken diğer yandan mağazalar arasında birbirlerine bağlı kalma esnek harekete edememe gibi olumsuz özelliklere sahiptir. Zincir mağazalar kendi içlerinde belirledikleri stratejileri ortak bir dille uygulamak durumundadırlar aksi takdirde müşterinin istek ve beklentisine yanıt verememe, ihtiyaçlarını kaçırma gibi olumsuz durumlarla karşılaşılabilir (Berman ve Evans, 1992).

1.3. Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik Sektöründe Gelişim

1.3.1. Dünyada Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

Perakendecilik, pazarlama sektöründe önemli yatırımların gerçekleştiği, yeni güncellemelerin yapıldığı, tüketicinin istek ve beklentisi yönünde ürün ve hizmetin sunulduğu ekonomik bir platformdur.

19. yüzyılın sonlarına doğru perakendecilik sektörü stratejik bir gelişme göstererek günümüze kadar hızlı bir ilerleme kaydetmektedir (Gambarov, 2007). Günden güne gelişmekte olan bu sektör, ilk olarak Amerika ve Avrupa’da ortaya çıkarak daha sonrasında alışlagelen perakendeci yapısından öteye geçip daha büyük ölçekte perakendecilik işletmelerini ortaya koymaktadır (Aksulu, 2000).

Ürünlerin geniş alanlarda sunulup sergilenmesi ve çok sayıda ürünün ucuz fiyat politikası ile satılması 19. yüzyıla ait karakteristik bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde çok katlı mağazacılığın ortaya çıkmasıyla birlikte pek çok mağaza bir arada bulunarak aynı anda satış gerçekleştirmeye başlamıştır.

Perakendenin sürekli gelişim gösterdiği, tüm mağazacılık sisteminin uzman bir dille örgütlenmesinin sağlandığı ve perakende devi olarak bilinen ülke kaçınılmaz olarak ABD’dir.

Buna ilaveten, perakendeciliğin ortaya çıkışı ABD’de açılan Great Atlantic& Pasific Tea isimli işletme olarak kayıtlara geçmektedir (Tek, 1984). 1930’larda ortaya çıkan ekonomik kriz sonrası mevcut süpermarketlerin sayısını artışa sebep olmuştur ve daha sonrasında işletmeleri yeni uygulamalar yapmak üzere reklam ve tutundurma faaliyetlerine yönlendirildiği görülmektedir (Kaya, 2009) .

1960’lı yılların sonlarına doğru ABD perakendecilik sektörüne yeni kavramlar ekleyerek; indirim mağazaları, toptancı pazarlar, toptancı mağazaları, süper toptancı mağazaları, süper mağazalar ve toptancı kulüpleri gibi yeni işletme çeşitleri yaratılmıştır (Dursun, 2006). Birbirinden farklı pek çok işletme çeşidini içinde bulunduran bu uygulamalar Avrupa’lı tüketicinin istek ve beklentisine uygun düşmediği için benimsenmemiştir. İki ülke kendi içerisinde farklı dinamiklere sahiptir, Avrupalı tüketici tek bir süpermarketten alışverişini tamamlarken, Amerikalı ise uzun süre vakit geçirecekleri genellikle şehir dışında konumlanan alışveriş merkezlerinden yana tercihini kullanmaktadır (Levy ve Weitz, 2004) .

Bu hızlı alış veriş ivmesi 1980'lerin sonuna doğru düşüşe geçerek, lüks tüketim ürünleri (giysi, eğlence malzemeleri ve ev eşyaları vb. gibi) üzerindeki harcamalar azalmaya başlamıştır. Bu sebeple pek çok işletme küçülmeye gitmiş, nakit sıkıntıları nedeniyle yeni ticari yapılanmalar gerçekleştirmeye başlamıştır. İşletmelerde yılsonu karlılık durumunun azalması piyasada varlıklarını tehdit eder nitelikte olmuştur. Tüm bu olumsuzluklar yaşanırken, perakendecilik sektörüne, tüketicilerin talep ve beklentilerinin doğru ve yerinde tahlil edilmesi, ön görülemeyen sektörel büyüme ve küçülmelere karşı hızlı hareket planı düzenlemesi yönünde ışık tutmaktadır (Guy, 1994).

Avrupa'ya bakıldığında giderek artan büyük perakendeci işletmeler, teknolojik gelişmeler çerçevesinde online pazarlama türlerini kullanarak rekabeti tetikler niteliktedirler (Duke, 1993). Öte yandan, büyük perakendeci işletmelerin uyguladıkları bir takım indirimler küçük işletmeler adına tehdit oluşturarak haksız rekabeti ortaya çıkartmaktadırlar. Yine de rekabet yoğun bu pazar ortamında perakendecilik giderek yükseliş göstermektedir.

20. yüzyıl başlarından itibaren perakendecilik sektörü hızlı bir biçimde ilerleme kaydetmiş aynı zamanda zincir mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. ABD' de 1930'lu yılların başında süpermarketlerin çıkışıyla birlikte 1950'li yıllara doğru hızlı bir sıçrayış gerçekleştirmiştir. Arkasından çok mağazalı işletmeler, kısıtlı park alanı sebebiyle tüketicilerin vakit geçirmekten hoşlanmadıkları bir yer haline gelmiştir. Tüm Avrupa ve ABD'de hızlı nüfusun artışı, tüketim alışkanlıklarının değişmesi eski cazibe merkezlerinin çekiciliğini kaybetmesine neden olmuştur. Bu sebeple, perakendeci mağaza formları güncellenerek değişim göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, gerek Fransa gerekse Almanya perakendecilik sektöründe önemli bir noktaya gelerek hızlı bir gelişme kaydetmiştir. 1980'li yıllar itibariyle İngiltere'de zincir mağazacılık sektörü etkin bir hale gelmiştir (Arasta, 1999).

20. yüzyılda nüfusun giderek çoğalması ve dışardan göçlerin artması ile birlikte hızlı bir kentleşme sorunu ortaya çıkmış, perakendeci kuruluşların kurulum yerleri ile ilgili engeller teşkil etmiştir (Tek ve Orel, 2008). Aynı zamanda bu yüzyılda, bir takım para politikalarının uygulanmaya konulması, pazara olan talebin azalmasına neden olarak, (ABD ve Avrupa'da yer alan) işletmeleri yeni pazar arayışına sürüklemiştir (Bektaş, 2006).

Mevcut pazarda aktif rol oynayan perakendeciler indirim mağazaları olarak büyümeye başlamışlardır. Yeni büyüyen pazarlardaki aktiviteler teknolojik gelişmeleri takip ederek daha çok karlarını arttırmaya uğraşmışlardır. İnternet ve mağaza üyelik kartlarının kullanımı ile birlikte tüketicinin kişisel tüketim alışkanlıkları verileri elde edilmiş böylece kişiye özel ürün ve hizmetlerin oluşturulması sağlanmıştır.

2008 yılına bakılacak olunursa, Avrupa’da perakendecilik sektörüne adını yazan H&M, Carrefour, İkea, Tesco, M&S, Zara, Aldi, Boots, El Corte Ingles, Auchann gibi markalar, kendi markası çatısı altında farklı özel ürünlerini de satışa sunmaktadırlar. Bu perakende markaları ilk on marka arasına girerek; mağaza sayısı, bulunduğu ülke sayısı, çalışan kalifiyesi, ürün ve hizmet kalitesi ve yaptıkları promosyon çalışmaları gibi kriterler üzerinden değerlendirilmiştir (Orel, 2010).

2015 yılı Perakende Sektörünün Küresel Güçleri Raporu’na (Deloitte) incelendiğinde dünyada yer alan 250 şirketin 4.4 trilyon dolar elde ettiği görülmektedir. Bu bağlamda perakende sektörü yeni trendlere yönelmektedir. Bunlar; seyahat, mobil, daha hızlı, deneyim ve yenilikçi perakendecilik biçimleridir. İlk olarak seyahat perakendeciliği; uluslararası ticaretin ve turizmin artışıyla dağıtımın en sık gerçekleştiği havaalanı perakende tasarımı kavramıyla karşılaşılmaktadır. Mobil perakendecilik; akıllı telefon kullanımlarındaki artış ile birlikte perakendeci işletmelerin sınırsız internet imkanı sağlayarak tüketiciyi online alışverişe yönlendirmeyi sağlamaktır. Daha hızlı perakende, modanın sürekli değişmesi, ödeme yapmak için oluşan uzun kuyruklar yerini self-servis noktalarına bırakması anında teslim ve istenilen ürüne hemen teslimat gibi unsurlarla bu yeni akım başlamaktadır. Deneyim perakendeciliği ise sosyal medya, festivaller, çeşitli gösterileri istenilen zamanda online interaktif bir platformla elde etme fırsatı yakalamaktadırlar. Son olarak ise yenilikçi perakendecilik, ortaya çıkan yeni rakipler ve teknolojik gelişmeler ile birlikte, 3B’lu uygulamaların artışı ve internet ortamında ürünlerin aktif rol oynaması gibi özelliklerle anında tüketicilerin talep ve beklentisine cevap vermeye yardımcı olmaktadır.

1.3.2. Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

Perakendecilik, Türkiye’de 1980’li yılların sonrasında ciddi bir değişim ve yenilenme geçirmiştir. Türkiye’de perakendecilik sektöründe yer alan işletmelerin büyük bir çoğunluğu küçük yapıdaki işletmelerdir bu sebeple pek çok Avrupa

ülkesinden farklılık göstermektedir. Öte yandan gün be gün büyük ölçekte işletmelerin perakendecilik sektöründe artışı gözlemlenmektedir (Kompil ve Çelik, 2006).

Türk perakendecilik sektörü beş farklı içerikte ele alınarak biçimlendirilmiştir. İlk olarak, belirli bir tanımı olmayan platformlardan, çok özellikli ürün satışı yapılan mağazacılığa geçilmesi, daha sonrasında 1980’li yıllardan itibaren yabancı kaynaklı ürün ya da hizmetin kullanımına başlanması, yeni teknolojik gelişmeler takip edilerek farklı yöntemlerle perakendeciliğe aktarılması, uluslararası pazarda yer alan işletmelerin Türkiye pazarında yer alarak pek çok uygulamayı benimsetmesi ve hızlı değişen tüketim alışkanlıkları sayesinde farklı ürün ve hizmetlere olan ilginin artması gibi etmenlerle perakendecilik sektörü şekillenmeye başlamıştır (Özcan, 1997).

Türkiye’deki perakendecilik sektörü, Cumhuriyetin ilanı ile birlikte devlet tarafından pek çok yaptırımlar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda kaynakların azlığı, geçmiş savaşın etkileri gibi nedenlerle hükümet gıda dağıtımında bir takım stratejiler yürütmüştür (Bilgin, 2004). Aynı zamanda Cumhuriyet döneminin başlarında, semt pazarları ve mahalle bakkalları alış veriş için tercih edilen noktalar haline gelmiştir.

Perakendeciliğin gelişmesi, İstanbul’da 1913’te kurulan tüketim kooperatifleriyle birlikte başlamıştır. Sonrasında 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş ve düşük fiyat uygulaması yapılmıştır.

1950’li yıllarda perakendecilik sektörü, dağıtım stratejisi üzerinde durarak, zincir mağaza işletmelerine yön vermiş, hükümetin desteği ile Sümerbank’ı kurmuştur. Sonraki yıllarda, devlet yabancı sermayeli işletmelere kapılarını açarak dağıtım süreçlerinin geliştirilmesine ilişkin İsviçreli kuruluş olan Migros Kooperatifler Birliğinden yardım alınmıştır. Bu sayede, Migros ile anlaşmaya varılıp, süt ürünlerine ilişkin üretim yöntemleri, ürün paketlenmesi, fişle ürün ilişkisi gibi yöntemlerden destek alınarak Türk perakende sektörüne yeni kapılar açılmıştır. 1950’li yılların sonlarına doğru Gima A.Ş.’nin açılmasıyla birlikte, uygun fiyatlı temel gıda tüketicilerle buluşturulmuştur (Gambarov, 2007).

1960’lı yıllara gelindiğinde, Beymen, Vakko gibi büyük perakendecilik işletmeleri açılarak özel kuruluşlar desteklenmeye başlamıştır. 1970’lerde ise yükselen fiyat artışlarından dolayı, hükümet yerel tüketim kooperatifleri açmaya teşvik ederek, insanlara uygun fiyatlı ürün temini sağlanmasında yardımcı olmuştur. Böylelikle, yerel yönetimler fiyat üzerinde istedikleri ölçüde düzenleme yapabilmekte, istedikleri kurum ya da kuruluşlara ürünlerin satışını gerçekleştirmişlerdir. 1980’lere

gelindiğinde, tüketim kooperatifleri self-servis mağazacılığın oluşmasına yön vermiştir. Bu esnada, tüketicilerin beklentilerinin artması işletmeleri zorlamaya başlamıştır (Gambarov, 2007). Bu dönemde perakendeciliğin boyutu değişmeye başlamış, küçük şehirlerde rekabetler artarak, tüketici beklentilerine yönelmeye başlanılmıştır. Hükümet perakendecileri, uyguladıkları fiyat ve ürün bakımından önceki yıllar kadar denetimini yerine getirememiştir. Bu dönemde ürünlere ilişkin promosyon, çeşitlilik, dağıtım gibi stratejiler büyük küçük tüm perakendecileri kendi içlerinde etkileşim haline getirmiştir (Özcan, 1997).

1980’li yılların sonlarına doğru, hükümet Migros ve Gima isimli markalar özelleştirilerek, girişimci bireyler, büyük mağazalara ya da alış veriş merkezlerine konumlanmaları için teşvik edilmiş ve o yıllarda en büyük alış veriş merkezi Galeria İstanbulda açılmıştır (Beğendik, 2006).

1990’larda perakendecilik sektörü çığ gibi büyüyerek, öncelikle üretici ve toptancı şirketlerin başına büyük şirketler gelmiş sonrasında dağıtıcı kuruluşlarla arasındaki roller değişmeye başlamıştır. Bu dönemin yarısından sonra, gelir düzeyi yüksek tüketici kitlesini hedefleyen Makro Supercenter açılarak, ilk önce İstanbul’da daha sonra Anadolu’ya hizmet vermeye başlamıştır. Aynı zamanda Bim, Şok gibi ucuz market zincirleri piyasaya girmeye başlamış hemen arkasından yapı malzemeleri satan Tekzen gibi perakende devleri boy göstermeye başlamıştır. Öte yandan geleneksel perakendeciler ise yabancı kuruluşlara bağımlı kalmasından kaynaklı yaşadıkları zorluklara karşı kendi üretim yöntemlerini uygulayarak piyasada var olmaya devam etmişlerdir.

Tüketici odaklı 2000’li yıllarda ise, piyasada rekabet artarak, güçlenen gıda zincirleri ile toptancılar arasında sıkıntılar çıkmaya başlamıştır. Deloitte (2015), raporuna göre, perakende sektörünün küresel güçleri incelenmiş, Türkiye perakende sektöründen BİM 151. sırada dünyanın en büyük 250 perakende sektörü arasında yerini almıştır. Öte yandan, Türkiye Alış veriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu’nun "Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü" başlıklı raporu; 2015 yılı içerisinde %9’luk büyüme ile 663 milyar lira ciroya ulaşan perakende sektörünün bir sonraki yıllarda %11-12’lik büyüme göstereceği belirtmektedir. Sonuç olarak, Türkiye ekonomisinin ileriki yıllara ilişkin 2,5 kat daha hızla gelişeceği tahmin edilmektedir.

1.4. Perakende Pazarlama Karması (7P)

Ürün ve hizmetler, mevcut bulunan pazarlara yönelik ihtiyaç olunan durumlara göre pazarlama karması elemanlarını bir araya getirirler. Pazarlama karması (karışımı), işletmelerin pazarlama faaliyetlerini geliştirebilmeleri için bir takım elemanlara ihtiyaç duymasındır (Kotler, Ang, Leong, Tan, 1999). Bu karmada, ürün ya da hizmet özellikleri, rekabet ortamı, satın alma süreci gibi pek çok detaylar pazarlama elemanları için önemli rol üstlenmektedir. Pazarlama karması uzun ve kısa vadeli stratejilerle, tüketici ve pazarlama yöneticileri arasında köprü görevi görmektedir (Palmer, 2004).

Pazarlama karması 1960'lı yıllarda, modern pazarlama kavramından yola çıkarak, pazarlamanın 4P'si yani ürün (product), fiyat (price), promotion (tutundurma) ve yer (place) olarak oluşturulmuştur (Sümer ve Eser, 2006). Günümüzde bu "4P" üzerinden pazarlama faaliyetleri devam etmektedir.

Günümüz pazarlama literatüründe, 4P pazarlama karması içerisine üç ayrı pazarlama elmanı eklenerek; insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıt (physical evidence) olarak 7P'ye genişletilmiştir (Magrath, 1986).

1.4.1. Fiyat

Kotler ve Armstrong (2001), fiyatı ürün ya da hizmet için ödenen miktar ile onların satın alınması ya da kullanılması için ödenen ederlerin toplamı olarak tanımlamaktadırlar. Günümüzde fiyat işletmelerin karlılık durumunu ortaya koymakta önemli bir rol üstlenmektedir. Fiyat; ölçülebilme, farklılaşma ve arz talep arasında ilişkiyi kurabilme özelliklerinden ötürü büyük bir önem arz etmektedir (Tek, 1999). Öte yandan fiyatlandırma ise, ürün ya da hizmetin değerine karşılık işletmenin ortaya koyduğu değerdir (Akbudak, 2006). Buna ilaveten, fiyatlandırma işletme için stratejik bir rol üstlenir; maliyet, rakip firma analizi, tüketici gelirleri gibi etmenleri incelemede kolaylaştırıcı bir güçtür (Mucuk, 2001).

Fiyat, tüketici zihninde ürün ve hizmet hakkında ön bir değerlendirme yapmak için belirleyici bir araçtır. Rekabetçi piyasada yer edinmek isteyen işletmeler ayakta kalabilmek için doğru ürün ve hizmete uygun fiyat ayarlaması yapmalıdırlar. Bu sayede ürün ya da hizmetler belirlenen kalite düzeyinde ederine satılması mümkün hale gelmektedir.

Tek ve Özgül (2010), fiyatlandırma yöntemleri üzerinde çalışarak maliyete, talebe ve rekabete göre olmak üzere ele almaktadırlar. Maliyete yönelik fiyatlandırma, ürünlerin üzerine kar rakamları konulup satışa sunulmasıdır. Talebe yönelik fiyatlandırma, tüketicinin zihninde ürüne ya da hizmete ilişkin biçtiği değer üzerine işletmenin fiyat uygulamasıdır. Rekabete yönelik fiyatlandırma ise, işletmelerin rakipleri göz önünde bulundurarak, piyasanın kabul edeceği değerin üzerinde ya da altında fiyat politikasını uygulamasıdır.

Fiyatlandırma, işletme, ticari ve müşteriler açısından üç grup altında incelenebilir. İşletme açısından; karlılık, pazar payı, ticari açıdan; pazar taleplerinin yerine getirilmesi, ve fiyat garantisi, müşteriler açısından; rakip firmalarla kıyaslama yapma ve değerlendirme gibi faktörleri etkilemektedir (Gülçubuk, 2008).

Öte yandan, fiyatın belirlenmesinde bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar psikolojik fiyatlandırma, tutundurma fiyatlandırılması, farklılaştırılmış fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma ve yeni mamul fiyatlandırılması olarak ele alınmaktadır. İlk olarak, psikolojik fiyatlandırma, tüketicinin değişen satın alma davranışlarına göre belirlenen fiyatlandırılma türüdür. Bu fiyatlandırma politikasında küsuratlı fiyatlandırma yapılmaktadır, ürünlerin fiyatları genellikle küsuratlı olarak sunulmaktadır. Örnek vermek gerekirse; 14 TL yerine 13,99 TL gibi fiyat belirlenir (Altunışık vd., 2001). Psikolojik fiyatlandırma altında incelenen sabit fiyatlandırma; ürünün satıldığı dönemin önemi yoktur fiyat sabittir. Üçüncü psikolojik fiyatlandırma yöntemi olarak 'prestij fiyatlandırma' kullanılmaktadır. Burada kalite-fiyat ilişkisi tüketicinin zihninde kıyaslama yaparak pahalı ürünlerin iyi olacağı görüşüne başvurulur böylece ürüne değerinden yüksek rakamlar fiyatlandırılmaktadır (Korkmaz v.d., 2009). Son olarak psikolojik fiyatlandırmada, miktar yoluyla fiyatlandırma yapılmaktadır, ürünlerin fiyatları üzerinde oynamak yerine ürün miktarını azaltarak aynı fiyattan tüketicilere satış yapılmaktadır. Örneğin, patates cipslerinde ürün miktarını azaltıp, ambalajda düzenlemeler yapılarak aynı fiyatta ürünün tekrar satılması gibi.

Tutundurma fiyat politikası; işletmelerin kendi içlerinde kararlaştırdıkları politikalara göre, ürünlerin belirlenen maliyetin altında ya da üzerinde satılmalarıdır. Bu strateji de kendi içinde fiyat liderleri, özel etkinlik fiyatlandırılması, nakit iadesi veya bir mamul vermek, özel faizli ödeme planı, suni indirim veya psikolojik ıskonto gibi metotlarla fiyatlandırılmaktadır.

Fiyat liderleri, büyük süpermarketlerde, tüketici sayısını çoğaltmak için ünlü markaların fiyatları indirilerek kar azalmasını sağlamaya çalışmaktadır. Özel etkinlik fiyatlandırması, özel günlere ilişkin satışları arttırmak için düzenlemeler yapılır; sevgililer günü, anneler günü, bayram ve yeni yıl gibi. Nakit iadesi veya bir mamul vermek, belirli bir zaman içerisinde ürün alan tüketiciler karşılık olarak para ya da ürün verilmektedir böylece eldeki stok azaltılmaktadır. Özel faizli ödeme planı, tüketiciye farklı ödeme (kredi) imkânları sunarak, ödeme yaptığı parasal yük hafifletirilir. Suni indirim veya psikolojik iskonto, ürüne hakettiği değerden daha pahalıya fiyat değeri konulara daha sonrasında indirim uygulanmış olarak aldatıcı bir şekilde satılmasıdır (Mucuk, 2001).

Farklılaştırılmış fiyatlandırma politikası, pazardaki talebin yoğunluğuna bakılarak değerlendirildiği yöntemdir. Bu yöntemde, tüketici, mamul, imaj, yer ve zaman esaslarına göre değerlendirme yapılmaktadır. Tüketici esasına göre, ulaşım, sinema, tiyatro ve müze gibi yerler tüketiciye göre farklı fiyatlandırılır. Örneğin; öğretmen, gazi vb. Mamul esasına göre, aynı ürünün farklı kalitedeki uygulamaları için verilen fiyatlandırmalardır. İmaj esasına göre, aynı ürünün farklı marka ve ambalaj içerisinde satışa sunulmasıdır. Yer esasına göre, özellikle sanat etkinliklerinin oturulacak yere göre fiyatlandırılmasıdır, her grup ayrı fiyatlandırma içerir. Zaman esasına göre, ürünlerin mevsim, saat gibi değişken zamanlara göre ayrı uygulamada fiyatlandırılmasıdır. Örneğin; Evlerde elektrik kullanımının gece farklı gündüz farklı fiyatlandırılması gibi (Tek ve Özgül, 2010).

İndirimli fiyatlandırma ve diğer fiyat farklılaştırma türleri; piyasaya sunulan ürünlerin belirlenen satış fiyatından farklı olarak farklı işletmelerde satılmasıdır. Bu süreçte nakit ıskontosu, miktar ıskontosu, erken ödeme indirim, mevsimlik ıskontolar ve coğrafi fiyat farklılaştırma gibi yöntemler uygulanır. Nakit ıskontoları, işletmelerin daha hızlı stok devri yapması ve çok satış gerçekleştirmesi için uyguladığı yöntemlerden biridir. Sattıkları ürünü vade olmaksızın peşin paraya satarak üzerinde indirim uygularlar (Altunışık v.d., 2001). Miktar ıskontoları, ürünün satılan miktarına yönelik yapılan indirimlerdir. Erken ödeme indirimi, kredili yapılan alışverişlerde gerçekleşen indirimdir, kredi tarihinden önce ödenen borçlarda indirim uygulanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005). Mevsimlik ıskontolar ise, sezon sonlarında talebin azalmasına yönelik piyasayı hareketlendirmek adına yapılan indirimlerdir (Mucuk, 2001). Coğrafi fiyat farklılaştırma, lojistik maliyetlerine bağlı olarak ürünün teslimatı şehirlere göre ulaştırılması gibi faktörlerin göz önünde bulundurularak

verilen fiyatlandırma (Altunışık v.d., 2001).

Yeni ürünlerin fiyatlandırma stratejilerini, piyasanın kaymağını alma politikası ve piyasaya nüfus etme olarak iki başlıkta incelemek mümkündür. İlk olarak piyasanın kaymağını alma yöntemi, rekabetin az olduğu pazarlama piyasasında daha önceden çok önemli yatırımlar yapılarak oluşturulmuş ürün için yüksek fiyatlar belirlenir ve talep o ürün üzerine toplanır (işletme pastadan büyük pay alır), daha sonrasında zaman içerisinde ürün fiyatı üzerinde oynamalar yapılabilir. Piyasaya nüfus edici fiyatlandırma politikası ise, rekabetin yoğun olduğu piyasada eldeki ürünün önemli ölçüde rekabet üstünlüğü avantajı sayesinde düşük fiyatla diğer rakip işletmelerin uyguladığı fiyatların getirisinden fazla satış gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Tek ve Özgül, 2010).

1.4.2. Dağıtım

Üretilen malın nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan tüm faaliyetler dağıtım olarak ele alınmaktadır (Mucuk, 2009). Bu dağıtım süresi boyunca perakendeciler ve toptancılar tüketiciye ürünün sunulup tesliminde önemli rol oynamaktadırlar (Tokol, 1995). Aynı zamanda dağıtım kanalları esas alındığında, tüketici ve pazar hakkında bilgi edinme, piyasaya sürülen ürün için promosyon çalışmaları, alıcılarla iletişim halinde olma, tüketicilerin taleplerine yönelik ürünlerin gruplandırılması, mülkiyeti devretme (alım-satım esnasında), sipariş-depolama-dağıtım sürecini yönetme, üreticilere satış esnasında finansal kolaylık sağlama ve üretici tüketici arasındaki süreçte riski yönetme gibi işletmelere yönelik yararlar sağlamaktadırlar (Altunışık, 2006).

Dağıtım süresince ürünlerin üretildiği yerden son tüketiciye ulaştırılması aşamasındaki tüm üretici, toptancı perakendeci, tüketici dağıtım kanalı üyelerini oluşturmaktadır (Lusch ve Lusch, 1991). Bu süreçte en büyük görev toptancı ve perakendecilere aittir ve bu ikili ürün ya da hizmetin tüketilmesi ya da üretilmesi için satın alımında kolaylık sağlarlar. Toptancılık ürünlerin işletmelere aktarımını ve satışını sağlarken, perakendecilik ise son tüketiciye bu aktarımları sağlarken müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmayı amaçlarlar.

Toptancılık, ürün ya da hizmetin işletmelere, üretim esnasında kullanmak, işletme faaliyetlerini sürdürmek, tekrar satmak ile ilgili tüm aktiviteleri ilişkilendirmektedir (Oluç, 1989). Satış sonrası servis ve lojistik imkanlarıyla karşı tarafa kolaylık sağlamaktadırlar (Riemers, 1998).

Toptancılar, işletmeler arasında koordinasyonun sağlanmasında aynı zamanda üretici ve perakendeci arasındaki dengeyi oluşturmada aktif rol üstlenirken, dağıtım kanallarında, satın alma, satma, bölme, taşıma, depolama, finanslama, riske katlanma, yönetim ve teknik destek gibi konularda yardımcı olurlar (Tuncer vd.,1992; Cemalcılar, 1994).

Dağıtım kanallarını kendi içinde doğrudan (direkt) dağıtım ve dolaylı (endirekt) dağıtım olmak üzere incelemek mümkündür. Doğrudan dağıtım, işletmenin ürünün veya hizmetinin üretildiği yerde ya da değeri yüksek olan ürünler aracı olmaksızın son tüketiciye satışını gerçekleştirmesidir. Bu yapı içerisinde dağıtım kanallarının uzunluğu ya da kısalığının belirleyicisi iki üye arasına bağlıdır (Altunışık v.d., 2002; Mucuk, 1993). Direkt dağıtımın olumlu yönleri; üretici tüketici ile sıcak temasta bulunarak 4P ve talep beklentilerinde oynamalar yapabilir, üreticinin hareket serbestliği bulunur, satış aktivitelerini denetlemede kolaylık sağlar, teknik servis ve olağandışı satış gerektiren durumlarda üretici kendi imkanları ile yapı yapamayacağını tahlil edebilir (Muck, 2000). Öte yandan dolaylı dağıtımda ise; üreticiden tüketiciye mal ya da hizmet aktarımı esnasında aracı kullanılıyorsa dolaylı dağıtımdan söz edilebilir (Altunışık, 2006). Tüketicileri coğrafi olarak geniş ölçümlere yayılmış ve ürün sayısı çok olan işletmeler bu tür dağıtım politikasını benimsemelilerdir. Bu süreçte üretici ile tüketici arasındaki aktarımın sağlanması için bağımsız ticari kuruluşlar (toptancı, yarı toptancı, perakendeci vb.) aracılık etmektedir (Mucuk, 2009).

1.4.3. İnsanlar

7P pazarlama karması içinde belirli bir hizmetin aktarılması sırasında bulunan ve bu hizmetin algılanmasını sağlayan tüm bireyler bu sürecin bir unsurudur (işletme personeli, çevredeki bireyler ve müşteriler). Bu insanların kılık kıyafeti, tavır ve hareketleri işletmenin yapısına dair müşterinin zihninde ön bir bilgi vermektedir. Eğitim sektöründe veya danışmanlık şirketlerinde hizmetin kendisi hizmeti veren bireye dayalı olarak gelişmektedir. Restoranlar, oteller, bankalar gibi hizmet sektörü veren işletmeler de içinde bulunan diğer müşteriler için de önemli bilgiler vermektedir (Öztürk, 2003).

Rekabetin yoğun olduğu pazarlama dünyasında, müşteri odaklı çalışan işletmeler için insanlar önemli bir pazarlama karması unsurudur. Bu işletmelerde esas amaç, onların talep ve beklentilerine yönelik hareket ederek satış ve tutundurma

faaliyetlerini yerine getirmektir. Farklı sosyo gelir düzeyine göre insanları sınıflayarak 6 farklı sosyal sınıflandırma yapılabileceği belirtilmektedir. Bunlar;

- **A STATÜSÜ** :Toplumda az sayıda olan elit kesim
- **B STATÜSÜ** :Üst alt sosyal sınıf
- **C1 STATÜSÜ** :Orta tabakanın üstü
- **C2 STATÜSÜ** :Orta tabakanın altı
- **D STATÜSÜ** :Alt sosyal sınıfın üstü
- **E STATÜSÜ** :Alt sosyal sınıf olarak belirlenmiştir (Kaşıkçı, 2002).

1.4.4. Süreçler

İşletmelerin aldıkları kararlar doğrultusunda tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetlerin ulaştırıldığı tüm bu stratejik aktiviteler süreci kapsamaktadır. Ürün ya da hizmetin, tüketiciden gelen talepler doğrultusunda hazırlanıp, istenilen an ve mekânda sunulmasına ilişkin tüm faaliyetlerin yönetilmesi süreç yönetimini oluşturmaktadır (Karahana, 2000). Bu yönetim esnasında, işletmenin izlediği politikalar, personel sayısı, hizmet dağılımı, müşteri katılımı, mevcut kapasite durumu gibi etmenler önem taşıyarak nasıl bir yol izlenmesi gerektiği hakkında bilgi vermektedir (Atan, Baş vd, 2006).

Tüketici istek ve beklentilerinin değişmesi nedeniyle işletmeler yüksek ve düşük talep dönemi uygulamaları gerçekleştirmektedir. Yüksek talep dönemleri, işletme içindeki personelleri eğitmek, gerektiği durumlarda ek istihdam sağlamak, çalışanları başka işleri de üstlenebilecek şekilde eğitmek, ekstra mesai yapılmasını arttırmak gibi uygulamalardan oluşurken öte yandan düşük talep dönemleri ise, düşük talep doğrultusunda, tutundurma faaliyetlerinin arttırılması, fiyat indirimleri düzenlenmesi, çalışma saatlerinin ayarlanması, işletme bünyesindeki kaynakların tüketicilerin kullanımına açılması gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Erdem, 2007:47).

1.4.5. Tutundurma

7P pazarlama karması içerisinde işletmelerin sahip oldukları mal veya hizmetlerin tüketiciye duyurulup, satın alma eğilimine girmelerini sağlayan önemli unsurlardan biridir. (Özkale v.d., 1995).

Tutundurma aktiviteleri, tüketiciyi pazarlama sürecini başından sonuna kadar medya kanalları aracılığı ile haberdar edip yararlanmasını sağlarlar. Tutundurma tüm pazarlama iletişim unsurlarıyla beraber ele alınarak, müşteriye ikna etme hedefiyle

programlanmış bir iletişim aşamasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Mal veya hizmet genel olarak benzer tutundurma faaliyetleri altında ele alınırlar. Ancak, bazı noktalarda hizmet pazarlaması tutundurma faaliyetlerini farklı biçimde etkileyebilir. Hizmet elle tutulamayan bir unsur olduğu için satın alma davranışı gösteren bireyde tereddütler meydana gelir, üretim süreci, hizmet personeli gibi elemanlar tutundurma faaliyetlerinin birer parçasını oluşturur, yasal bir takım düzenlemelerle tutundurma faaliyetleri desteklenir, hizmet veren ile hizmet alan arasındaki güven tüm bu süreçlerin temelini oluşturmayı sağlar (Öztürk, 2003).

İşletmede üretilen ürün ya da hizmetin tüketicilere kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme vasıtasıyla (tutundurma faaliyetleri) duyurulması sağlanmaktadır. (Mucuk, 2004).

İlk olarak reklam, belirli bir ücret karşılığında insanların düşüncelerini, ilgilerini bir ürün ya da hizmete ilişkin yöneltme ve ikna etme işidir (Kotler, 2000). İşletmeler tarafından sıkça kullanılan, tutundurma faaliyetleri arasında büyük önem taşıyan reklam geniş bir kitleye hitap etmeli ve etkin bir biçimde sıkça tekrarlanabilmelidir (Tokol, 1996). Reklamın, ürün veya hizmete ilişkin talep oluşturarak, satışı desteklemek, bilinirlik sağlayarak tüketici sayısını arttırmak, marka bağlılığı yaratmak, işletme ve ürün hakkında bilgiler vererek tüketicileri yönlendirmek gibi özellikleri bulunmaktadır (Mucuk, 1993). Bunlara ilaveten reklamı, kitle iletişim araçlarının belli bir bedel karşılığında kullanıldığı, ürün ya da hizmet hakkında bilgi veren, kontrollü bir biçimde tüketiciyi etkileme sanatı olarak bahsetmek mümkündür (Wells v.d., 2003; Wilmshurst ve Mackay, 2004).

Reklam, belirlenen hedef kitle doğrultusunda tüketici ya da örgütsel pazara yönelik düzenlenebilir. Reklamın esas amacı, belirli bir ücret karşılığında vereceği mesajın geniş ve kapsamlı bir hedef kitleye aynı anda ulaşmasını sağlamaktır. Bu hedef kitle, demografik, sosyolojik ve ekonomik yönden farklı olacağı gibi aynı yönden benzerlik içeren grupları da ele alabilir (Tosun, 2003). Dolayısıyla, reklamında kendi içerisinde bilgilendirme, ikna etme, Hatırlatma, destekleme, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonları bulunmaktadır.

Bilgilendirme Fonksiyonu; reklam tüketiciyi bilinçlendirip eğiterek yaşamına yön veren, sosyal yapılardan değerlendirmesini sağlayarak ürünün satın alıp alınmamasını sağlayan bir tutundurma elemanı görevi üstlenir (Eisenhart, 1988). Piyasaya ilk sürülen ürün ya da hizmetin özellikleri, faydaları ve mevcut rakiplerin

ürün ya da hizmetine karşı farklarına ilişkin bilgi sahibi olmak için kullanılır bu yöntem kullanılır. Ayrıca, bilgilendirme fonksiyonu kullanılarak yapılan reklamlarda, tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında bilgisinin eksik olması sebebiyle, pazar talebi artmakta ve tüketici arama maliyetleri azalmaktadır (Babacan, 2008).

Reklamın ikna etme fonksiyonu; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, ürün hakkında algının değiştirilmesi, tüketicinin farklı markaya yönlendirilmesi, anında satışın canlandırılması, ürün ya da hizmet hakkında daha detaylı bilgi verilerek onları satış elamanları vasıtasıyla kullanmasına ikna edilmesi gibi aktiviteleri kapsar (Tek ve Özgül, 2010). Temel olarak reklamın amacı tüketicileri etkileyerek inandırmak o ürüne ya da hizmete ilişkin ikna etmektir, böylece tüketiciler tutum ve davranışlarını geliştirerek, marka tercihlerini değiştirmeye ve yenilikleri denemeye başlar (Mimrad, 1990). Bununla birlikte, son dönemlerde tüketicinin sadece ihtiyaç olarak gördüğü ürün ya da hizmete duygusal boyutta ilave edilerek, satın alma kararları esnasında ikna edici bir rol üstlenir (Tayfur, 2006).

Reklamın hatırlatma fonksiyonu; Bir ürün ya da hizmetin tekrar tekrar gösterilerek tüketicinin zihninde taze kalmasını sağlayan işlemdir (Tek, 1997). Bir ürün ya da hizmete ilişkin olumlu geri bildirimleri tüketicilerin kendi arasında aktarılmasının sağlanması pazarlama sürecinde olması beklenir. Bu nedenle, bazı reklamlarda ünlü sanatçı ve rol modellerin oynatılması, o ürün ya da hizmete ilişkin tüketicilerin yönelmesini sağlamaktadır (Yılmaz, 2009). Bir reklam için hedeflenen, tüketicilerin o ürün ya da hizmet hakkında yardımcı ya da yardımcı hatırlanmasını sağlamaktır. Yardımsız hatırlama, ürün, marka ya da sloganı tüketici gördüğü anda hatırlanmasıdır, öte yandan yardımcı hatırlama, ürün ya da hizmet hakkında kilit bir ipucu verilerek hatırlanmasını sağlamaktır. Pazarlamacılar tutundurma faaliyeti yürütürken, reklamda yardımcı hatırlatmanın tüketiciler üzerinde daha verimli etkisi olduğunu belirtmektedir (Duran, 2002).

Destekleme fonksiyonu ise; seçim yapıp alım yaptıkları ürün hakkında olumlu destekleyici bilgiler vererek tüketici zihnini rahatlatmaktır (Tek ve Özgül, 2010).

Değer katma fonksiyonu; reklamın ürün ya da hizmete ilişkin tüketicilerin algılarını etkileyerek, tercih edilebilirliğini sağlayan, rakiplerinden öne çıkartan ve markaya prestij kazandıran, kısacası ürüne veya hizmete kalite kavramını yerleştiren kimlik kazandırma durumudur (Bozkurt, 2004; İslamoğlu, 2006). Buna ilaveten,

reklamın değer katma fonksiyonu ile markaya anlamlı değerler yüklenerek, tüketicinin zihninde olumlu algılar yaratmasına yardımcı olunur.

Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu; olması muhtemel müşteri adaylarına ulaşım satış elemanlarına destek vermeyi amaçlar. Tutundurma faaliyetleri içerisinde büyük önem taşıyan reklam, tüm fonksiyonları ile birlikte belirlenen hedef tüketicinin zihninde akılda kalıcı mesajlar vererek ürün ya da hizmetin tercih edilebilirliğini sağlamaktadır (Yılmaz, 2009).

Tutundurma faaliyetlerinin ikincisi olarak bilinen kişisel satış; satış temsilcisinin olması muhtemel müşteri adayının ihtiyaç ve beklentilerini saptayarak ona yönelik ürün ya da hizmeti ikna eden yöntemlerle yüz yüze satma sürecidir (Brooks, 2004). Bu süreç içerisinde, ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi verilen organizasyonlar düzenlenir, kimi zaman ise küçük jestler yapılarak müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulması sağlanır (Kotler, 2003). Satış temsilcisi ürünün satılmadan önceki ve satıldıktan sonraki sürecinde tüketicinin zihnindeki işletmeye ait algısında yön veren en önemli elmandır. Bu sayede satış öncesi ürün ya da hizmetin özellikleri ve faydaları tüketicilere aktarılırken aynı zamanda satış sonrası da ilgi ve özen gösterilerek tüketici zihninde yer almayı başaran kişilerdir. Bu esnada tüketicileri etkileyerek o ürüne ya da hizmete ilişkin satın almasına ikna etmeyi sağlarlar ve bir sonraki sürece kitlenin özelliklerini belirleyip hazırlanmaktadır (Altunışık, 2006; Gilbert, 2004 ve Torlak 2009). Bu süreç, bir işletmenin ikna edici elemanları kullanılarak pazara ürün sunması olarak tanımlanabilir.

Kişisel satışta temel amaç, müşteri odaklı bir ilişki geliştirerek ikna kabiliyetiyle yüz yüze gerçekleştirilen satış aktivitesi gerçekleştirmektir (Cemalcılar, 1998). Kişisel satış örnek vermek gerekirse, sigorta, elektronik eşya, araba alımı gibi işlemlerde yani lüks tüketim grubu içeren ürünlerin pazarlanmasında kullanılır (Tek ve Özgül, 2005).

Kişisel satış esnasında, müşteri oryantasyonu, yeterlilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sempatiklik gibi özelliklerle müşterileri ürün ya da hizmete karşı ikna etme uygulamaları yapılmaktadır. Müşteri oryantasyonu; satış temsilcisinin tüketicinin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün sunması, yeterlilik; ürün ve özelliklerine ilişkin teknik detaylarını tüketiciye göstermesi, güvenilirlik; satış temsilcisinin konuşmaları ile hareketlerinin bağdaşması, dürüstlük; satış temsilcisinin söylediği sözlerle tutarlılık göstermesi ve sempatiklik ise; satış temsilcisi ile müşteri arasında duygusal bir bağ

kurulmasını temsil etmektedir (Doyle ve Roth, 1992).

Tutundurma faaliyetleri arasında bulunan satış tutundurma fonksiyonu, işletmelerin ürün ya da hizmetlerine ilişkin kendilerine yönelik aktiviteler düzenleyerek etkinliklerini ve bilinirliklerini artırma çabalarıdır (Tek ve Özgül, 2005). Bu fonksiyon, tüketicileri ürün ya da hizmete karşı denemeye ve satın almaya yönlendiren bir dizi faaliyetleri içerir (Engel vd, 2000). Öte yandan, işletmelerin piyasaya yeni ürün çıkarma ve onların hayatta kalabilmeleri için tanıtım aktiviteleri düzenleme gibi görevleri bulunmaktadır. Yeni çıkan ürünlerin piyasada tutundurulması oldukça zordur bu nedenle, işletme satış tutundurma araçları kullanarak; prim, kupon, fırsat ve yarışmalar düzenlenerek tüketicinin dikkatini çekip ürün almalarını sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006). Bu yapılan promosyon çalışmaları, tüketicilerin alışveriş güdüsünü tetiklerken genelde kısa süreli uygulanır, bu sebeple, satıştan elde edilen kazanç geçicidir ama tüketiciye satış esnasında olumlu bir şekilde karar vermesinde yardımcı olmaktadır (Kotler, 2000).

Satış geliştirme faaliyetlerinin bir takım olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. İlk olarak satış geliştirmenin avantajlarından bahsedilecek olunursa; tüketici ve satıcı arasında iki tarafında yararına olacak şekilde ilişki geliştirmesine yardımcı olur, diğer tutundurma çalışmalarına ilaveten uygulandığı için tüketici daha çok kazanım elde eder, başarılı uygulandığı takdirde anında satışlarda artışlara neden olur, piyasaya yeni ürün tutundurma faaliyetlerinde kullanılabilir (Odabaşı, 2001). Öte yandan satış geliştirmenin dezavantajlarından bahsedilecek olunursa, eksik ve doğru olmayan mal tekrar tekrar satılamaz, fiyatı yüksek olan bir mal sürekli satılamaz, tek başına anlamlı bir satış gerçekleştirilemez ve fiyatların devamlı tekrar edilmesi tüketicilerin ürün hakkında olumsuz düşüncelerine sebep olabilir (Tek, 1999).

Satış geliştirme esnasında tüketicilere, araçılara ve satışçılara yönelik bir takım faaliyetler düzenlenmektedir. Aracıya yönelik faaliyetler; işletmecilerin ürünlerinin taşınması için perakendeci, toptancı ve dağıtıcılara yönelik ikna faaliyetleri düzenler bunlar, sergi, fuar, karşılıksız ürün dağıtımı, toplantılardır (Clow ve Boock, 2002). Satış gücüne yönelik faaliyetler ise; işletmelerin mevcut satış temsilcilerini eğitmeye, satış çabalarını arttırmaya, bağlılıklarını arttırmaya yönelik yapmış oldukları çalışmalardır. Böylece işletme, satış temsilcilerinin motivasyonunu sağlayarak (satış yarışmaları, materyalleri, toplantılar ve terfi) onları çalışmaları yönünde destekler ve işletme bünyesinde satış hacminin artmasını sağlar (Çoroğlu, 2002). Bir diğer taraftan tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri ise; örnek ürün dağıtımı, ürünün

tanıtılıp denenmesini sağlayarak bedava dağıtılıp satın almalarına yönlendirir (Çağlar ve Kılıç, 2001), kuponlar; ürünün tekrar satın alınmasını sağlayan belirli bir süre içerisinde satışın arttırıldığı, indirim olanağı da sağlayan üzerinde parasal değer bulunduğ elemandır (Pride ve Ferrel, 2000; Hsu ve Powers, 2002), para iadeleri ise, ürünün satın alındığına dair onlara verilen ödemeleri içerir, yarışmalar ve çekilişler; tüketicilerin iletişim bilgilerini doldurup ödül ya da para almaları için şansa dayalı aktivitelerdir, hediye verme; satılan ürün yanında tüketiciye ücretsiz ya da düşük ücretle verilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002), fiyat indirimleri, kısa süre boyunca ürünlerin mevcut fiyatları üzerinden indirim uygulanarak satış artışlarının sağlanmasıdır (Duncan, 2002), sponsorluk ise, işletmenin sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlere ilişkin organizasyonlar düzenleyerek, tüketicilerle iletişim kurmasıdır (Okay, 1998), son olarak reklam malzemeleri, tüketici profiline yönelik müşterilere yönelik sunulan; kalem, şapka, defter, bardak gibi elemanlardan oluşmaktadır (Cengiz, 2002).

Tutundurma faaliyetleri içinde yer alan bir diğer fonksiyon ise halkla ilişkilere, bir işletmenin strateji ve uygulama esaslarını belirleyip, onların kabul edilmelerini sağlayan iletişim aktiviteleridir (Tek ve Özgül, 2005). Bu aktivitelerde esas amaç, insanların güvenini kazanmak ve işletmeye karşı ilgi uyandırmaktır. Yapılan tüm çalışmalar, müşteri ile işletme arasında iletişimi güçlendirerek, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin bilinirliğinin artmasına, kimliğinin güçlenmesine ve bu sayede pazarda yer edinebilmelerini sağlamaktadırlar.

Tutundurma faaliyetlerinin son elemanı olan doğrudan satış, bir veya birden fazla kitle iletişim araçlarını (posta, reklam, telefon, basın, televizyon, radyo, internet medyası gibi) kullanarak tüketicinin direkt biçimde cevap vereceği şekilde kullanılmasıdır (Pınar, 2005). Bu aktivite, hedef kitle ile doğrudan bire bir kontak kurma ve onların ofis, işyeri veya evlerinde iletişim kurarak kalıcı ilişkiler elde etmeyi amaçlar (Kotler ve Armstrong, 2006; Mucuk, 2004). Genel olarak doğrudan pazarlama posta, katalog, elektronik, TV ve telefon pazarlamacılığı yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir. Doğrudan satışın, ürün garantisi vermesi, uygun fiyatlarla ürünü satması, erişimin kolaylaştırılması gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra, bireysel temasın olmaması, siparişlerin aksaması, maliyetlerinin yüksek olması gibi de olumsuz özellikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla her işletme hangi sayıda iletişim aracı kullanacağını kendi işletme stratejilerine göre belirlemektedir.

1.4.6. Fiziksel Kanıt

İşletme ile müşterinin iletişim içerisinde bulunduğu, hizmetin ulaştırılmasını sağlayan çevre veya dokunulabilir bileşenlerdir (Öztürk, 1998). Fiziksel kanıtı ürün açısından ele alınırsa, şekli, boyutu, rengi gibi özellikleri ile belirlenirken hizmet için ise elle dokunula bilinen her hangi bir özelliği yoktur (Kaşıkçı, 2002). Dolayısıyla, işletmelerin sundukları hizmetlerin fiziksel kanıtları olarak müşterilerle hizmetin bir araya getirildiği ortam ve bu süreçte kullanılan araç gereçler olarak ele almak mümkündür. Örnek vermek gerekirse; banka, otel, kuaför gibi hizmet işletmelerinin ekipman ve donanımları fiziksel kanıt öğelerini oluşturmaktadır.

Fiziksel ortam, tüketicinin algısında o hizmet hakkında alım yapmadan önce işletmeye ilişkin ön bir bilgi sahibi olmasını sağlar. Örneğin, bir otelin dekorasyonu, ışıklandırılması, çalışanlarının görünümü ve davranışları gibi detaylar tüketiciye işletme hakkında ipuçları vermesini sağlar. Hizmet işletmelerinde müşteri ve personel bir araya gelmekte ve bu ortama kişiler arası hizmetlerde denilmektedir (Atan, Baş vd, 2006).

Fiziksel olanaklar, müşterinin o hizmeti alması için tekrar tekrar o işletmeye gelmesini sağlayacak özellikleri oluşturması gerekmektedir bunlar; işletmeyi temsil eden çevre düzeni, dekorasyonu ve tanıtım kitapçıklarından oluşmaktadır. İşletmeler, hedef kitleye yönelik olumlu tutumlar sergileyerek çalışanlarının motive olmalarını sağlayacak ortamlar sağlamalıdır. Dolayısıyla, işletmenin amaçları ve hedefleri doğrultusunda, hizmetlerin sunulacağı sıcak atmosferli iç ve dış ortamlar oluşturarak müşteri ve personelin o kurum içinde kalmasını sağlamak amaçlanmalıdır.

1.4.7. Ürün

7P ürün karması içerisinde yer olan en önemli unsurdur. Herhangi bir ihtiyacı karşılamak için fikir, işletme, yer, kişi, hizmet ve fiziksel elamanların belirli bir pazara sunulmasıdır. İşletmenin esas amacı kendine yönelik ürün ya da hizmeti belirleyerek onlara uygun pazara sunum yapmaktır (Kotler ve Clarke, 1987). Buna ilaveten, yeni geliştirilen üründe yapılacak tasarım, marka, ambalaj gibi değişiklikler işletme yetkilisinin vereceği kararlar sayesinde şekillenmektedir (Mucuk, 2000).

Bir başka tanıma göre ürün, talep ve beklentileri karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme ya da dikkate alınması için piyasaya sürülen bir şeydir. Son tüketiciler için ürün, bireysel talep ve ihtiyaçları yerine getirirken, üretici için ise kar

elde ettiği fiziksel bir nesne olarak görülür öte yandan, ürünün satışını yapan işletmeler açısından ise, kar elde edindikleri bir elemandır (Tek ve Özgül, 20005).

Bu bağlamda ürüne bir takım faktörler etki etmektedir bunlar, mevsimlik hareketlenmeler, üretime ilişkin teknik bilgi ve metodoloji, işletmenin ana mamul üzerinde kontrol olanağı, yetkin üretim ve pazarlama eleman sayısı gibi unsurlardır (Tokol, 1998).

Öte yandan ürünleri kendi içerisinde tüketim, endüstriyel ve diğer ürünler olmak üzere üçe ayırmak mümkün. Tüketim malı olan ürünler, son tüketicinin satın alıp kullandığı ürünlerdir (Sommers vd, 1992). Tüketim malı ürünlerde kendi içinde kolaylık malları, beğenmelik mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar olarak ayrılmaktadır. Kolaylık malları, tüketicilerin çok çaba harcamadan, az sayıda, sürekli ve ucuz fiyatlara önceden düşünmeden satın aldıkları aldıkları ekmek, tuz, şeker gibi ürünlerdir. Bu tip ürünler tüketici tarafından satın alınmadan önce fiyat, marka ve kalite açısından çok değerlendirme yapılmadan alınır. Beğenmeli mallar ise, ürünlerin fiyat, kalite ve marka açısından değerlendirmesi yapılarak rakipleri incelenerek tüketicinin satın almaya karar verdiği ürünlerdir. Genellikle giyim ve kozmetik bu tür ürünler için örnek gösterilebilir. Özellikli mallar, belirli bir gelir grubuna sahip tüketici grubuna hitap eder ve lüks tüketim mallarına girmektedir. Tüketiciler bu tip ürünler için önceden detayı araştırma yapar, analiz eder ve nerden satın alacaklarını bilirler, bu sebeple satın alacakları ürünün konumuna ilişkin herhangi bir kaygıları yoktur. Örnek vermek gerekirse, mücevherat, cep telefonu gibi pahalı ürünler bu grupta yer alır. Son olarak aranmayan mallar ise, tüketicinin ürün hakkında daha önceden herhangi bir bilgisinin olmadığı ya da satın almak istemedikleri sağlık sigortası gibi ürünlerdir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Endüstriyel ürün türleri ise; hammadde ve yedek parça gibi başka işletmelerinde ürün ve hizmet üretmesinde kullanacakları ürünlerdir. Malzeme ve yedek parçalar, imalat için ürünü oluşturan ana maddelerdir. Sermaye kalemleri, bitmiş ürünlere girerek aksesuar donanımı ve enstelasyon olmak üzere ele alınırlar. Donatım ve hizmetler ise, bitmiş ürüne girmeyen, işletme malzemeleri ve onarım olmak üzere ele alınan unsurlardır (Tek ve Özgül, 2005). Son olarak, diğer ürünler ise tek, ikame, sistem, koz, avcı, lider, taklit, garanti, prestij, pazarlığa tabi olmayan, piyasa ve parti ürünler olmak üzere karşımıza çıkmaktadır (Tek, 1999).

2. BÖLÜM

PAZARLAMA VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÜRÜN UNSURLARI VE TASARIMIN ROLÜ

2.1. Ürün Özellikleri ve Unsurları

2.1.1. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi, işletmelerin meydana getirdikleri ürünleri, tüketicilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda, ambalaj, kalite ve marka gibi unsurlarla destekleyerek sunmasıdır (Tek, 1995; Erkut, 1995). Kalite kavramı bireylerin ürünlere, hizmete, verilere karşı hangi ölçüde davranıp davranmadığını ortaya koyan unsurdur bu sebeple, kar amacı güden ya da gütmeyen özel ya da kamu işletmelerinin hepsine uygulanmaktadır (Bozkurt ve Asil, 1995). Belirli bir ölçüye, yasaya ve kullanıma uygun olan ürünlerin zamanında teslim ve garanti politikalarıyla tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda sunulmasıdır (Dickson, 1966).

Tanımı belirli olan kurallara uygunluk düzeyi, kaliteyi temsil etmektedir. Bu sebeple güvenirlik, uygunluk, dayanıklılık, kullanılabilirlik ve alıngılan kalite kavramları ile kalite değerlendirilebilir (Forker, 1997). Dolayısıyla, en uygun ve elverişli durumlar altında beklenen kalite düzeyi gerçek kalite düzeyiyle eşitlik sağlamaktadır. Öte yandan, beklenen ve mevcut kalite düzeyi arasında farklılıklar yaşanabilir.

Bir başka deyişle kalite; hayat felsefesi, yönetim biçim, huzurlu birey, iyileştirici güç, optimum düzeyde beklentilerin yerine getirilmesi, ürün verimliliğini ortaya çıkaran unsur, tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılayan bir araç olarak pek çok anlam ifade edebilir (Akgül, 1999).

Günümüzde kalite kavramı, ürün ve üretim sürecine ilişkin baştan sona tüm detaylarını etkin bir biçimde ölçümleyen bir elemandır. Bu bağlamda, kalite, performans, güven, dayanıklılık, tamir ve garanti, estetik algısı ve eldeki nitelikler açısından ele alınarak günlük yaşamın her alanında kullanılması uygunluk göstermektedir (Pamela ve Goodman 1998; Bartol ve Martin 1998).

2.1.2. Kalitenin Özellikleri

Kalite pek çok boyutta ele alınıp değerlendirilmiştir. Kalitenin özellikleri, işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetin tüketicilerin beklentisi doğrultusunda optimum

düzeyde uygunluk sağlaması ile ilişkilendirilmektedir (Deming, 1998). Kalite kavramı, ürün kullanıma ve koşullara uygun özellikler bakımından değerlendirilirken aynı zamanda ürün kalitesi ifadesi eklenerek karşımıza çıkmaktadır (Efil, 2010). Buna ilaveten, kalite pek çok unsuru içinde barındırarak, iş, iletişim, süreç, çalışan (yönetici, işçi vb.), sistem, işletme gibi tüm kavramlarda anlam kazanmaktadır (Ishikawa, 1997).

Kalitenin objektif ve subjektif olmak üzere özellikleri bulunmaktadır. Objektif özellikleri; ölçümler, saymalar, veriler, formüller, sorunlar, örnekler, kusurlar, hatalar, maliyet, üretim, yöntemler, süreçler, grafikler, veri toplama teknikler ve ürünleri olarak sıralarken subjektif özellikleri ise; hisler, duygular, motivasyon, beklentiler, tatmin, tercihler, davranışlar, arzular, ümitler, idealler, korkular, yardımlaşma, nezaket, değerler, algılamalar, amaç olmak üzere sıralamak mümkündür (Akgül, 1999).

Kalite kavramı, müşteri talep ve ihtiyaçlarına yönelik olarak, toplumun değişen tüketim alışkanlıkları, beğenileri ve yaşayış biçimlerine göre şekillenen bir yapıdır. Kalitede esas hedef, tüketiciyi daha yakından gözlemleyerek onun gereksinimleri yönünde, rakip güçlerden daha iyi hizmet ya da ürün sunmaktır.

2.1.3. Ürünün Kalitesi ve Rekabet Gücü

Rekabet, sınırlı kaynaklarla gelen talepler doğrultusunda daha iyiye ulaşma ve daha iyi sonuç almak için mücadele edebilme yeteneğidir. Bu nedenle rekabet çok farklı alanlarda şekillenerek farklı hedefler doğrultusunda kullanılabilir. Literatürde rekabet kavramı, işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetin alternatifleri arasından tüketicilerin tercih etmelerini sağlayan performans yeteneğidir (Porter, Thurow ve Reich, 1996). Dolayısıyla, rekabet işletmelerin direkt ya da dolaylı yollarla ürettikleri mal ya da hizmete etki eden mekan ve imkanların bütünüdür (Tekin ve Ömürbek, 2004).

Günümüzde ürün kalitesi kavramı hakkında net bir genel tanım bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalarda ürün kalitesinin farklı boyutları ele alınarak tanımlamalar yapılmıştır. Bu kavramla ilgili yaklaşımlar Tablo 1'deki gibi değerlendirilebilir.

Tablo 1. Kalitenin Boyutları

<i>Tanım Yaklaşımı</i>	<i>Kalitenin Tanımı</i>	<i>Dikkate Alınan Kalite Boyutu</i>	<i>Taraftarlar</i>
Ürüne Dayalı Tanım (Y1)	Kalite; <i>ürünün</i> ‘fiyatlandırılan’ her biimi tarafından içeren ‘fiyatlandırılmamış’ özelliklerin bütünüdür.	B1: Performans B2: Donanım B3: Kullanım Ömrü	İşletmelerin Pazarlama Uzmanları
Tüketiciye Dayalı Tanım (Y2)	Kalite; ürünlerin, <i>tüketicilerin</i> (çoğunun) gereksinimlerini karşılayabilme ‘kapasitesi’dir.	B4: Güzellik veya Lezzet B5: Kalite İmajı	İşletmelerin Pazarlama Uzmanları
İmalatçılığa Dayalı Tanım (Y3)	Kalite; imal edilen ürünün, tasarımının, önceden <i>saptanan tasarıma</i> ‘uygunluk derecesi’dir.	B6: Kusursuzluk ve Standartlara Uygunluk B7: Güvenilirlik (Devre/ Kullanım Dışı Kalma Sıklığı)	İşletmelerin İmalat Uzmanları
Değer’e Dayalı Tanım (Y4)	Kalite; ürünün <i>kabul edilebilir</i> bir fiyattaki ‘performans yüksekliği’ (kapasitesi) veya <i>kabul edilebilir</i> maliyetteki ‘uygunluk derecesi’dir (affordable excellence).	B4,B5,B6 ve B7	1980’lerden bu yana giderek popülerleşiyor

Kaynak: Garvin (1984)’e göre düzenleyen Kibritçiolu (1994)

Bu taboya göre işletmenin pazarlama yetkilileri uygulamada Y1 (ürüne dayalı tanım) ya da Y2’ yi (tüketiciye dayalı tanım) seçmektedirler. Bu kavram B1,B2 ve B3 gibi dikkate alınan klite boyutlarında birim başına düşen maliyet artışlarına yol açmaktadır. Öte yandan üretim yetkilileri Y3’ü (imalatçılığa dayanan tanım) tercih ederek, B6, B7 gibi kalite boyutlarında maliyet düşüşlerini sağlarlar.

Global pazarda yer edinmek isteyen işletmeler, kalite kavramı ve boyutlarına ilişkin en yetkin biçimde kullanmaları gerekmektedir. İşletmelerin piyasada rekabetçil avantaj elde etmeleri için ilk olarak ürün kalitesine yönelik pazar araştırması yapılması

daha sonra, elle tutulabilen fiziksel ürün özellikleri oluşturulması, son olarak ise, ürünün tüm özellikleri ele alınarak uygun koşullarda üretilme sürecini yönetmeleri gerekmektedir. Bu aşamaların her biri kendi içinde önem taşımaktadır, işletmeciler kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda boyutlardan birini ya da bir kaçını ele alarak kullanmalıdırlar (Garvin, 1984; Schonberger, 1986).

2.1.4. Ürünün Kullanıcı Açısından Özellikleri

Pazarlama dünyasında tüketiciler, işletmelerden talep ettikleri ihtiyaçlarının ne kadarının karşılandığını değerlendirmektedirler. Global pazarlama sektöründe işletmelerin başarılı bir biçimde varlıklarını sürdürmeleri için müşterinin talep ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilerek karşılanması gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteri odaklı bir yaklaşımla daha doğru ve anlaşılır biçimde fayda sağlanmış olur. Müşterilerin ürünlerden bekleği özellikler; temel özellik, beklenen özellik, heyecan verici özellik, sıradan özellik ve zıt özellik olmak üzere meydana gelmektedir.

İlk olarak ürünün temel özellikleri; ürünlerin üzerinde yer alan tüketiciler tarafından varlığı bilinen gerksinimlerdir (Özkan, 2002). Temel özelliklerin varlığı müşteri memnuniyeti sağlarken olmaması halinde müşteri tatminsizliğine neden olmaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Örneğin, bir buzdolabında dondurucunun yeterli soğukluğu sağlayamayışı müşteride tatminsizliğe yol açarken, dondurucunun iyi soğutması ekstra olarak müşteri memnuniyetini artırmaz.

Üründen beklenen özellikler; ürün ile ilgili tüketicinin ondan ne beklediğine ilişkin özelliklerdir. Her bir özellikte olduğu gibi ürüne dair gereklilikler yerine getirildiğinde müşteri tatminine, getirilmediğinde ise tatminsizliğe neden olmaktadır bu sebeple beklenen şey performanstır (Tan ve Shen, 2000). Dolayısıyla, ürün hakkında tüketicilerin beklediği özellikler sağlandıkça müşteri tatmin seviyesi artmaktadır. Örneğin, radyo hoparlörünün iyi çalışması müşteri tarafından beklenen bir özelliktir.

Ürünün heyecan verici özellikleri, müşteriyi en çok memnun eden özellikler arasında yerini almaktadır. Bu özelliklere ilişkin müşteriler önceden bir beklentiye sahip olmamakla birlikte, yerine getirildiği zaman müşteriyi çok tatmin etmektedir. Öte yandan, bu özelliklere sahip olmayan ürün de müşteri de herhangi bir tatminsizlik sağlamaz (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Müşteri memnuniyeti ile ürünün başarı durumu arasındaki ilişki belirli bir noktadan sonra artış göstermektedir yani ürünün başarısı belirli bir seviyeye kadar arttığında müşteri memnuniyeti daha keskin bir hızla

artmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere, ürünün başarısı müşteri memnuniyetinin üzerine çıkmıştır ve bu özellikler rakiplerden ayrılmayı sağlamaktadır (Savaş ve Ay, 2005).

Sıradan özellikler, müşteri için anlam ifade etmeyen yani olup olmaması önem arz etmeyen özelliklerdir. Örneğin, Bu özellik müşteri için bir anlam ifade etmez. Yani bu özelliğin olup olmaması müşteri açısından önemli değildir (Berger, 1993).

Ürünün zıt özellikleri ise, ürüne ait olan özelliklerin müşteriler tarafından talep edilmemesine karşın tam tersi özellikleri de müşterilerin istedikleri özelliklerden oluşmasıdır. Ürüne ilişkin zıtlık sağlayan özelliklerinin olması da müşteri tarafından talep edilen özelliklerdir (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Örneğin, büyük ev tercih edilirken, bekar yaşayan bireylerde temizlik ve ısınma olaylarına karşı küçük ev tercih etmektedirler.

2.1.5. Ürünün Faydaları

Tüketiciler ürün almaya karar verdiklerinde aradıkları değer esas anlamda faydadır. Bu sebeple, işletmeler oluşturdukları ürünlerin özelliklerini faydalar haline dönüştürmelidirler. Bu nedenle üretici ürünün niteliklerini faydalara dönüştürmek zorundadır. Ürüne ilişkin bir değer fonksiyonellik ya da duygusal bir faydaya dönüştürülebilir (Kapferer, 1992).

Ürün faydaları müşterinin ürüne verdiği değer kavramı ile ele alındığında; müşterilerin o ürüne verdikleri ve üründen aldıkları arasındaki kıyaslamalarını sağlayan genel yarardır. (Zeithalm, 1988). Bu süreç içerisinde, ürün faydalarının net bir şekilde tanımlanmamaktadır (Spiteri ve Dion, 2004). Tüketicilerin bir ürüne sahip olma ya da kullanmasına ilişkin müşteri tatmininin olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Bu sebeple, tüketicinin üründen ne beklediğine ilişkin, markalar o ürüne gerekli değeri yükleyerek bir değer sağlayabilmektedir (Payne ve Holt ,2001).

Değer, tüketicilerin o ürün ya da hizmete karşı ödedikleri para ile edindikleri faydaya ilişkin karşılaştırma yapılan kavramdır (Tek, 2006). Bu sebeple, üründen elde edilen faydanın, tüketicinin ödediği bedelden fazla olması durumu müşteri değerini meydana getirmektedir.

2.2. Ürünün Ambalajı ve Tasarımı

2.2.1. Ambalaj Kavramı

Ambalaj; metal ya da cam malzemeden ürünü kapsayan aynı zamanda içine konulduğu karton kutuları tek bir parça haline getiren büyük paket veya mukavva kutuları içeren bir elemandır (Becer, 1997). Geniş bir açıklamayla ambalaj; endüstriyel ve tüketici ürünlerini koruyan, taşıyan, ifadelendiren, satış ve dağıtımına yardımcı olan bir pazarlama elemanıdır (Robertson, 1993). Böylelikle ambalaj, sahip olduğu ürünü niteleyen, içinde yer alan ürünü tanıtan, ürüne ve işletmeye ait bilgileri gösteren bir iletişim aracıdır.

Ambalaj, estetik değerlerle ürüne grafik, renk, boyut kazandırarak, bu üç boyutlu formuyla birlikte belirlenen tüketici kitlesine tasarlanıp sunulmasını sağlayan duygusal bir elemandır (Cliff, 2002). Bir başka deyişle, ürünün içini ve dışını muhafaza eden ya da örten, lojistiğini ve satışını sağlayan, işi bittiğinde atılabilen bütünleştirici bir araçtır (Tek, 1999). Ambalaj, tüketicilere alternatif ürünleri kıyaslamada kolaylık sağlayan, içindekilerini, son kullanma tarihi, üretim tarihi, kullanma şeklini, ağırlık, boyut, zararlı ve yararlı maddeleri açıklayan bir kavramdır (Balcıoğlu, 1994). Ambalajlama ise bir ürünün yerleştirileceği kutuyu veya nesneyi tasarlama sürecidir.

2.2.2. Ambalaj Türleri

Tüketiciler ürün alırken hem işlevine hem de sembolik değerlerine bakmaktadırlar. Bu nedenle, ambalaj hem işletmelerin ismini taşımada hem de markasını belirtmede önemli rol oynarlar. Günümüzde işletmeler ambalaj tasarımına git gide önem vererek, ürün markasını yansıtan ve farklılık yaratan tasarımlar gerçekleştirmektedir (Underwood, 2003). Dolayısıyla ambalaj hem satışı hem de maliyeti arttıran önemli bir etkidir (Prendergast ve Pitt, 1996). Neticede, doğru ve yerinde yapılan bir ambalaj çalışması, ürünü ön plana çıkarmayı sağlamaktadır.

Ambalaj iç dış ambalaj olmak üzere iki farklı yönde ele alınmaktadır.

İç ambalaj; tüketicinin satın alma kararını etkileyen, ürünü saran ve muhafaza eden ilk kısımdaki ambalajdır. İç ambalajın, koruma ve tutundurma olmak üzere iki fonksiyonu bulunur. Tüketicilerin alış veriş alışkanlıkları değiştikçe ürünlerden beklediği özellikler de git gide değişmektedir, bu sayede ambalajın tutundurma özelliği önem kazanır. İç ambalajın tutundurma görevini yerine getirebilmesi için;

ambalajın dikkat çekici olması gerekir fakat bulunduğu pazara göre değişiklik sergiler, tüketicilerin alış veriş alışkanlıklarına ve gelirlerine yönelik tasarlanmalıdır, biçimi, boyu, mukavemeti ölçümlenirken toptancı ya da perakendecilerin taşıma, dağıtım biçimleri ve kapasiteleri değerlendirilmelidir, ürünün kullanımı hakkında bilgi vererek kullanım kolaylığı sağlamalıdır (Toyne, 1993). Dolayısıyla, iç ambalaj ürünün çarpma, ezilme, dökülme gibi darbelere karşı ürünü muhafaza ederek dış etkenlerden korunmasına yardımcı olacak şekilde biçimlendirilmelidir. Örneğin, meyve suyu gibi ürünlerin ambalajlanması, ürünün dökülmesini, taşınmasını, bozulmasını kısacası dış etkenlerden zarar gelmesini önleyecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Dış ambalaj; ürünün dağıtım esnasında meydana gelecek dış etkenlerden koruyarak, toplu dağıtımını sağlama görevi üstlenmektedir. Bunun yanında, uluslararası pazarda yer alacak ürünler, pazarın yasal ambalaj uygulamalarına göre düzenlenerek, gümrük, taşıma, ulaştırma gibi detaylar göz önünde bulundurulmalıdır (Usta, 2002).

Genel olarak, ambalajı üretim yöntemleri ve malzemelerine göre ele almak mümkündür. Bunlar, kağıt ambalajlar, cam ambalajlar, tahta ambalajlar, metal ambalajlar, plastik ambalajlar ve aseptik ambalajlar olarak görülmektedir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, ambalaj çeşitliliği artarak tüketici ihtiyaç ve beklentisi yönünde şekillenmektedir. Dolayısıyla ambalaj tasarımı gerçekleştirilirken; raf ömrünün uzunluğu, düşük maliyetli, hijyenik malzeme seçimi gibi özelliklerin dikkate alınması gerekir (Adebanjo, 2000; McIlveen, 1994).

2.2.3. Ambalajın Yapısal Öğeleri

Ambalaj kullanıcıya hakkında bilgi veren, yönlendiren, ürün ya da marka üzerinde kimlik kazandıran bunun yanında formu, malzemesi, açma-kapama detayları hakkında detay veren öğelere sahiptir. Ambalajın yapısal öğeleri formu ve malzemesi olarak ambalajın üç boyutlu olarak algılanmasını sağlamaktadırlar.

Ambalaj formu, tüketicinin daha o ürünü elle tutup görmeden, duygularına yönelerek satın alma güdüsünü destekleyen elemandır (Meyers ve Lubliner, 2003). Başka bir deyişle, tüketicinin gözünde ilk iletişimin sağlandığı formdur. Buna ilaveten, pazarlama dünyasında, ilgi çekici biçimde kendine özgü renk, biçim ya da desene sahip ürün ambalajlarının, markası ya da ismi verilmeksizin diğer ürünler arasında bilinirliği ve tanınırlığı sağlanmaktadır (Arıkan, 2007). Ambalaj sektörü için ikonik ürünlerden örnek vermek gerekirse, şüphesiz Coca Cola bunun en iyi temsilcilerindedir.

Ambalajın formu meydana getirilirken bir takım fonksiyonel özellikleri de düşünölmelidir. Bu sebeple hedef kitlenin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak; demografik, kültürel ve ekonomik etmenlere göre farklılaştırılmış ürünler sunulmalıdır. Örneğin, Türkiye’de Mc Donalds ramazan ayına özel müslömanlara yönelik iftar menüsü oluşturarak, paket servisi farklı ambalajlarda ve ürünlerden oluşan şekilde tasarlamaktadır.

2.2.4. Ambalajın Malzemesi

Ambalajın temelini üç boyutlu formu oluştururken hangi malzeme ile yapıldığı da bir o kadar önem kazanır. Ambalajın malzemesi, tüketiciler tarafından ürünün ya da markanın nasıl algılandığını göstermede ip uçu verir. Dolayısıyla, seçilen malzemeler insanların beş duyusundan bir kaçına hitap etmek durumundadır, özellikle görme ve dokunma duyularına hitap etmesi tüketici zihninde yer edinmeyi sağlar. Örneğin, cipslerin konulduğu poşet torbalar aşına olunan ambalajda satılırken teneke ambalajda satılması tüketiciye o ürünün daha uzun vadeli kullanılabileceğine ilişkin mesaj vermektedir (Stewart, 2007). Ambalaj malzeme seçimleri, hem finansal hem de duygusal bir takım etkileri meydana getirmektedir. Tüketici algısında, camın dayanaklı ve sağlıklı, ahşap malzemenin kalıcı ve sıcak, plastik malzemenin sağlıksız ve kırılğan bir his yaratması beklenir.

Ambalaj malzemesini meydana getiren elemanlar, kağıt ve karton, cam, plastik, metal ve ahşap olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.4.1. Kağıt ve Karton

Odun çeşitli lifli malzemelerle harmanlanarak, farklı teknolojik süreçlerden geçirilip kağıt malzemeyi meydana getirmektedir. Günümüzde bir çok yeni malzeme kullanımına karşın, kağıt ambalajlar saf, doğal ve geri dönüşümlü bir malzeme olmasından dolayı sıkça kullanılmaktadır.

İlk olarak 1800’lü yıllarda kartonun üretilmesi, kağıt ambalajlamanın da önemini vurgulamıştır. Bu yıllarda kağıt kartonun kullanımı beraberinde oluklu mukavvanın oluşumunu sağlamıştır. Oluklu mukavva, birkaç oluklu parçanın alt veya üst bölümlerinin kaplanarak oluşmasından meydana gelir (Erdal, 2009; Berger, 2002).

2.2.4.2. Cam

Tüketicinin algısında, saflık, dayanıklılık, temizlik, saydamlık, sürdürülebilirlik gibi beklentiler yaratan uzun ömürlü malzeme çeşididir. Bugünlerde, çevresel sosyal sorumlulukların giderek önem kazandığı pazarlama dünyasında, cam sağlıklı yapısıyla oldukça rekabetçi avantaja sahibidir. Öte yandan mutfak, banyo ve çocuk ürünlerini oluşturan cam malzemeler kullanım için pek uygunluk göstermemektedir (Calver, 2004). Camın geri dönüşüme elverişli yapısı sayesinde, tüketici o ürünü tekrar tekrar kullanabilmekte, sağlıklı bir biçimde uzun yıllar raflarda muhafaza edebilmektedir.

Cam ambalajlar; meyve suyu, ilaç, gıda ürünleri, alkol, reçel, salça, turşu gibi ürünlerin muhafaza edildiği yoğun bir kullanım alanına sahip olan sağlıklı ve dayanıklı ambalaj çeşididir.

2.2.4.3. Plastik

Ambalaj sektöründe geniş bir kullanım alanına sahip plastikler, petrol içerikli malzemelerden meydana gelerek, kolay şekil verilen ve hafif olan bir malzeme türüdür (Stewart, 2007). Günümüzde farklı üretim yöntemleriyle birlikte pek çok plastik türleri piyasaya çıkmaktadır. Örneğin, plastik ambalaj içindeki şekerlemeler tüketiciye kullan at mesajı verirken, metal kutularda sunulan şekerlemeler ise uzun süreli kullanıma yönelik mesaj vermektedir, bu sayede iki ayrı kullanım biçimine yönelik farklı deneyimler yaratılmaktadır.

2.2.4.4. Metal

Metal ambalajlar, gaz, sıvı ve sıcaklık gibi dış kaynaklardan gelecek olumsuz etkilerin ürüne geçmesini ve korumasını sağlayan özellikle gıda ve içecek sektöründe tercih edilen dayanıklı malzeme türüdür (Stewart, 2007, Berger 2002). Metal ambalajlar, alüminyum ve çelik olmak üzere piyasada bulunmaktadır. Metaller aynı zamanda pek çok ürün grubuna yönelik farklı fiyat aralıklarıyla daha uygun teneke ambalajların üretilmesini sağlar. Günümüzde çelik yoğun olarak, gazlı içecekler, hazır gıdalar, kozmetik ürünler gibi ürünlerin istiflenmesinde kullanılırken, içindeki ürününün korunup uzun süre saklanmasında özel kimyasal özellikleriyle büyük önem taşımaktadır.

2.2.4.5. Ahşap

Ahşap malzemeli ambalajlar, sıcak, samimi ve doğal yapılı görüntüsü ile taşımaya yönelik ambalajlarda sıkça kullanılmaktadır. Öte yandan, eski dönemlerden bu yana kullanılan ambalajın dış etkilere (sıcak, yağmur, nem v.b.) çabucak maaruz kalması sebebiyle, tercih edilirliliği olumsuz ölçüde değişmektedir (Erdal, 2009). Fakat son yıllarda ahşaba olan ilgi artmasıyla birlikte, ev dekorasyonu ve günlük araç gereç ürünlerinde doğal görünümlü bu malzemelere eğilim başlamıştır. Bu sebeple, plastik, metal gibi malzemeler yerine cam, ahşap gibi malzemelerin tercih edilirliliği artmaktadır. Ahşap malzemeli ambalajlar, kutu, kasa, paket olmak üzere taşıma ve istiflemeye kolaylık sağlarlar.

2.2.5. Ambalajın Grafik Öğeleri

Günlük hayatımızın her anında insanlar, nesnelere ve olaylar arasında iletişim trafiği bulunmaktadır. Yaşamın her bir parçası, teknolojik gelişimle birlikte sürekli etkileşim içinde olmayı gerektirmektedir. Grafik öğesi ise, iletişim elemanlarının bir parçası olarak verilecek mesajların görsel zevke hitap edecek biçimde sunulmasıdır. Buna ilaveten, grafik tasarımı, yazı ve görseli içinde barındıran, fonksiyonel ve görsel bir dille iletişim içinde olmayı sağlayan bir kavramdır. Dolayısıyla, ambalaj ürünlerin tanıtım amaçlı grafik tasarım elemanlarının bir parçasıdır. Bu bağlamda, resimsel ve grafiksel öğelere sahip olan ambalaj, ürünün iyi görünürlüğünü ve anlaşılabilirliğini sağlamaktadır. Doğru ve iyi bir tasarım onu meydana getiren; nokta, çizgi, leke, yön, form-biçim, ölçü-oran-aralık, doku ve renk öğelerinin yerinde kullanılmasıyla etkin hale gelir (Bayazıt, 2005).

Tasarım oluşturulurken, denge, orantı, görse hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama gibi ilkelerden yararlanılırken bir yandan iletişim araçlarından da destek alınmaktadır (Mullan ve Mcdowell, 2003). Tasarımlar iki ya da üç boyutlu çalışmalarla desteklenerek, estetiği ve görselliği ön plana çıkarmaktadırlar.

2.2.6. Ambalajın Fonksiyonları

Ambalaj, tüketicilerin rafta karşılaştıkları ilk pazarlama elemanıdır. Bu sebeple, işletmelerin ambalaj tasarımına eğilerek tüketicileri memnun edecek fonksiyondaki özelliklere sahip ürünler üretmesi gerekir. Genel olarak, ambalajın genel amacı üretim yerinden depoya, perakendeciye ve tüketiciye en doğru ve en

güvenli biçimde dağıtımında kolaylık sağlamaktır. Aynı zamanda, tüketicilerin gereksinim ve beklentilerinin değişmesiyle, yeni ihtiyaçların doğması ile birlikte teknoloji ilerleyerek ambalajın fonksiyonlarını önemli hale getirmektedir. Bu sebeple işletmeler, rekabet ortamında tüketicilerin bu ihtiyaçlarını yerine getirebilmek için ambalaja bir takım fonksiyonlar eklemektedirler. Bu bağlamda ambalajın; koruma, kolaylık, fiyat ayarlama ve satış, bilgi verme ve iletişim olmak üzere fonksiyonlarını ele almak mümkündür.

2.2.6.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu

Ambalaj, ürünü üretim anından son tüketicinin eline geçene kadar güvenli bir biçimde korumalı ve muhafaza etmelidir. Ambalaj dağıtım zinciri boyunca ürünü üreticiden son tüketiciye kadar, dış etkenlere (nem, ısı, ışık, darbe, yağmur, kar v.b.) karşı maruz kalmasını, bozulmasını, yıpranmasını önlemek için oluşturduğu koruma önlemleridir (Tek, 1984). Bu süreçte ambalaj hem ürünü hem de kendisi ile temas geçen tüketicileri korumayı sağlar. Ambalajın en temel fonksiyonlarından biri olan koruyuculuk fonksiyonu, içindeki ürüne zarar gelmeden uzun süre koruyabilecek biçimde tasarlanmalıdır. Koruyuculuk fonksiyonu fiziksel veya kalite olarak gerçekleşmektedir. Kalite olarak koruyuculuk; ürünün rafta muhafaza edildiği süre boyunca hijyenik biçimde kalarak, nem, koku, ışık, koku ve mikropara karşı önlem olarak, ürün kaybının oluşmasını engellemektedir. Bu sayede ürün raf ömrü boyunca temiz ve sağlıklı şekilde uzun süreler saklanabilir (Çakıcı, 1987).

Ürünün lojistiği ve dağıtımı esnasında zarar gelmeden korunması çok önemlidir. Bu nedenle ambalaj sektöründeki teknolojik gelişim, ürünün bozulmadan, zarar görmeden üreticiden tüketiciye aktarılmasını sağlayan ambalaj tasarımlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu koruma fonksiyonu pazarlamanın tüm kanallarında, lojistik, üretim, raflarda sunum, zincirmarketlerde satış gibi yerlerde ürünlerin çeşitli şekillerde çalınmasına engel olmaktadır. Koruma fonksiyonuna örnek vermek gerekirse, bazı firmaların sivrisinek savar ürünlerinin ambalajları, perakende mağazalarında tüketicilerden gelecek çeşitli eylemlere karşı; açılma, elleme, tüketme, kullanma vb. gibi ürünlerin üstlerine “ilk kullanım garantisi” olarak “ilk kullanım bandı” yapıştırılmaktadır (Tek, 1999).

2.2.6.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Bilindiği üzere ambalaj, ürünün üretim anından tüketiciye ulaştırılmasına kadar tüm aşamalarda önemli bir role sahiptir. Son zamanlarda işletmeler, ambalaj

tasarımları gerçekleştirirken hem kullanım kolaylığına (işlevine) hem de ürünü korumaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Ambalajın kolaylık fonksiyonu, tüketicinin ürünü kullanma açısından oldukça önem taşımaktadır.

Ambalajın kolaylık fonksiyonu taşıma-depolama ve kullanımı olmak üzere iki açıdan ele alınabilir (Tek, 1999). Daha geniş bir biçimde, kaba doğru boşaltabilme, açma, kapama, taşıma, rafa yerleştirme gibi kolaylıklarını sıralamak mümkündür. Dolayısıyla bu fonksiyon, piyasada yer alacak ürünün üretim aşamasından, dağıtım esnasında satış noktalarında sunumuna ve tüketicilere ulaştığı zaman nasıl muhafaza edilip tüketilmesi gerektiğine ilişkin tüm süreci dikkate alması gerekir. Örnek vermek gerekirse, meyve suyu kutularında yer alan delikli yapı, tüketicilere ürünü kullanırken, etrafa dökülmeden bir yerden bir yere boşaltılmasında kolaylık sağlar (İslamoğlu, 1987). Benzer bir örnek olarak, toz deterjanların içinde bulunan ölçek kabı, tüketiciye kullanım esnasında doğru miktarda ürünü kullanmasına yardım ederek, fazla ürünün harcanmasını önler (Löfgren, 2006).

Taşıma ve depolama açısından düşünüldüğünde, pazar ortamında toptancı, perakendeci ve diğer tüketicilere, ambalajın taşınması esnasında bir takım kolaylıklar sağlanmalıdır. Bu süreçte ağırlık, form ve boyut taşıma işleminde büyük önem taşır. Örneğin, yuvarlak veya amorf yüzeylere sahip ürünlerin üst üste yan yana dizilişlerinde lojistiği esnasında sıkıntı ve yer kaybı yaşanırken dikdörtgen veya kare formda bir ürünün taşınma işlemi daha kolaylık sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, zincir mağazalarda çok yoğun ürün giriş çıkışı yaşandığı için ürünlerde depolama ve raflarda doğru sergileme oldukça önemlidir. Bu nedenle, ürünlerin doğru ambalaj tasarımları yapılarak, depolanma ve ürünlerin diğerlerinden ayırt edilerek seçilmesi için raf düzenine uygun düzenlenmesi gerekir. Bunun yanında taşıma ve depolama kolaylığı, hem ürünün sevkiyatının güvenliği hem de raflarda sağlıklı muhafaza edilebilirliğini garanti etmelidir.

Ambalajın üretildiği malzeme, kullanılan aksesuarlar ürünün açılıp kapanması, tekrarlı kullanılabilmesi, sağlam ve tutulabilir olması tüketiciye kullanım yönünden kolaylık sağlar. Ambalajın tekrar tekrar kullanılıp, ürünün hijyenik bir biçimde muhafaza edilebilmesi için ambalajın dayanıklı olması gerekir. Ayrıca, ambalajın şekline yeni formlar kazandırılarak ürünlerin taşıma, depolama ve evde kullanımına yönelik yeni kolaylıklar geliştirilmesi gerekir. Öte yandan, ürün ambalajının kullanım kolaylığı sağlamaması tüketici gözünde olumsuz imaj yaratmaktadır. Çeşitli yaş aralığında kullanıcı profiline sahip olan ambalaj, genç yaşlı herkesi düşünerek

alternatifli ürünler tasarlamalıdır. Örneğin, çikolata firmaları, büyük boy çikolata paketlerini tekrar kullanıma yönelik yapışkanlığı uzun süre dayanan ambalaj tasarlamışlardır. Buna ilaveten, Philip Morris firmasının açılma yerinin belirtildiği bantlı sigara ambalajları bulunmaktadır (Tek, 1999). Günümüzde pek çok firma, açma-kapama, geri kullanıma yönelik, yapışkanlı, fermuarlı, cırtlı ambalaj tasarımları üretmektedir.

Çevre kirliliğini önlemeye karşı artan duyarlılık, ambalajların geliştirilip yenilenmesini, ve geri dönüşümlü bir ambalaj halini alması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede, yeni oluşturulan bir ambalaj tasarımının örtme, saklama ve satma gibi işlevlerini gerçekleştirmesi beklenmektedir (Whaling, 2007; Arıkan, 20120).

2.2.6.3. Ambalajın Fiyat Ayarlama ve Satış Fonksiyonu

Bir işletmenin pazara sunduğu ürün veya hizmet karşılığında istediği bedel fiyat olarak belirtilmektedir. Fiyatlandırma, tüketici memnuniyetini ve marka bağlılığını yansıtan önemli bir etkidir. Özellikle, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren, ürün açısından ayırt edici, tüketici açısından ise ürüne yönlendiren elemandır. Bu sebeple, tüketiciler satın alma davranışı sergilerken ürünlerin fiyatlarına ve markalarına bakar, kıyaslama yaparak değerlendirmede bulunurlar. Dolayısıyla fiyat ayarlama fonksiyonu rekabet etmede büyük avantaj sağlar.

Fiyat, ambalajın içi (gram, ölçü, miktar) azaltılarak, birim fiyatı arttırılarak, ambalajın boyutunun büyütülüp birim fiyatı arttırılarak, ambalajın boyutunun küçültülüp fiyatı arttırılarak, ambalajın boyutunun büyütülüp birim fiyatı azaltılarak, ambalajın büyütülüp içindeki miktarın azaltılarak, miktarı ve fiyatı düşülerek bir takım ayarlamalar yapılabilir (Tek, 1999). Fiyat ayarlama, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından etkili bir yöntemdir.

2.2.6.4. Ambalajın Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

Ambalaj, ürünün satın alınmadan önce ürün hakkında ip ucu vererek dikkat çekmeyi sağlayan elemandır. Ambalaj, tek başına ürünü koruma, depolama, taşıma gibi fonksiyonları ile yeterlilik sağlamaz bu sebeple ürün hakkında bilgi verme tüketicilerle iletişim kurmada etkinlik sağlamak durumundadır. Ambalaj ve tüketici arasında bir etkileşim gerçekleştirmek için bilgi verme fonksiyonu, çift yönlü kolaylık yaratmaktadır. Tüketicilerin zihninde o ürünü değerlendirmeleri, ürünün sahip olduğu

ambalaj biçimine bağlı olarak iletişim fonksiyonları ile desteklenmektedir. Ürünün kalitesi, ne içerip ne içermediği, nasıl bir kullanım sağladığı gibi özellikler o ürünün ambalajına bakılarak karar verilmektedir. Bu bağlamda, ambalajın dış görünümünün kaliteli bir malzemeden tasarlanması, tüketicilerin zihninde o ürün hakkında kaliteli bir algı yaratmasına sebep olmaktadır. Öte yandan, ambalajın kalitesi düşük malzeme ve zayıf grafik çalışmalarıyla tasarlanması da tüketiciler üzerinde kalitesiz ürün algısına neden olmaktadır (Lysanski v.d., 1996).

Bu fonksiyonda ambalaj ve etiketleme bir arada yer alır. Marketlerdeki ürünlerde yapısına ve özelliğine bağlı olarak, kimi ürünlerin ambalajlarının üzerinde bilgiler yer alırken kimisinde ise, ayrı bir etiket sayesinde ilgili bilgiler belirtilmektedir (Mentzer ve Schwartz 1985).

Ambalajın bilgi verme ve iletişim fonksiyonu, etiketlemeden ayrı düşünülemez. Ambalajın etiketlenmesi, içinde yer alan ürünün içeriği ile ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı olarak, üzerine ilave edilen bir kağıt parça yardımı ile yazı veya işaretlerle belirtilmesidir (Tek, 1999). Ayrıca, etiket sonradan ilave edilebildiği gibi ambalaj ile bütün bir şekilde de tasarlanabilir. Etiketleri; marka, sınıflandırma ve tanımlayıcı etiketler olarak sıralamak mümkündür (Stanton v.d., 1991). Marka etiketleri; üzerinde markaya ilişkin bilgilerin yer aldığı etiketlerdir. Sınıflandırma etiketleri ise; içerdiği ürünün kalitesini ifade eden harf, rakam veya metin ile belirtildiği etiketlerdir. Son olarak tanımlayıcı etiketler ise; Tanımlayıcı etiketler ürünün kullanımı, bakımı, performansı ve başka özelliklerine yönelik bilgilendirme yapan etiketlerdir. Ambalajların üzerindeki etiketlerde bir takım bilgiler yer almalıdır. Bunlar; ürün ismi, üretici firma ismi ve adresi, ürün içeriğindeki maddelere ilişkin bilgi, üretim ve son kullanma tarihi, ürünün miktarı, kullanma talimatı, yasal ve tıbbi kurallara ilişkin detaylar, çeşitli semboller (Örneğin kuru temizleme yapılmaz ifadesinin sembolle ifade edilmesi gibi) gibi bilgilerden oluşmaktadır.

2.2.7. Ambalajın Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Pazarlama dünyasında kitle iletişim araçları büyük bir önem taşımaktadır. Bu araçlar sayesinde tüketicinin dikkatini çekmek kolay hale gelmektedir. Ambalajların ürünü koruma, depolama ve dağıtım fonksiyonlarının ötesinde raflarda yer alarak tüketicinin dikkatini çekip almaya yönlendiren son satış nesnesidir. Ambalajın üzerinde yer alan, fiyat, ağırlık, son kullanma tarihi, içindekiler gibi bilgiler ürünün satın alınma esnasında tüketiciye yarar sağlarken, ambalajın meydana geldiği

malzemeler ise kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bununla birlikte ürünün ambalajının rengi, ürünün hangi pazar segmentine ait olduğunu vurgularken, bir yandan da tüketicinin o ürün hakkında fikir yürütmesini sağlamaktadır. Bir diğer taraftan ambalaj hem maliyeti hem de satışı destekleyen bir elemandır. İşletmeler ambalajın koruyucu ve kolaylık sağlayan fonksiyonları dışında, ayrıca onların ürettikleri ürünlerin pazarlama elemanı olarak değerlendirmelilerdir (Cemalcılar, 1999; Mucuk, 2009).

Pazarda pek çok farklı dilimler bulunmaktadır, işletmeler her bir farklı dilimin talep ve beklentilerine yönelik ambalaj tasarımı yapmaları gerekmektedir. Dağıtım zincirinde yer alan toptancı veya perakendeciler ürünün taşınması, korunması ve yerleştirilmesi gibi detaylara önem verirlerken, işletmeler ise ekonomik açıdan ambalajı değerlendirmektedirler. Öte yandan, tüketiciler ise ürünün depolanması, taşınması, rakiplerden ayrıştırılabilmesi, gerekli bilgileri içermesi, sürdürülebilirliği gibi unsurlara dikkat ederek ambalaj tercihini gerçekleştirirler (Kozlu, 1998). İşletmeler ürettikleri ürünün belirli bir kimlik oluşturmasında ambalaj fonksiyonundan destek alarak, markalarının ve ürünlerinin pazarda tutunmasını sağlamaktadırlar (İslamoğlu, 2002). Bu sayede, ambalaj işletmenin ve markanın bilirliliğini sağlamada etkili bir rol üstlenmektedir. Bunu farkederek işletmeler ambalaj tasarımına yönelerek rakipleri arasından ayrılmaya ve pazarda avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Tutundurma fonksiyonu olarak kullanılan ambalaj, etkili iletişimin bir parçasıdır bu sayede, tüketicilerde merak uyandırarak ürüne karşı eğilim oluşturmaktadır. Pek çok alışveriş esnasında, tüketicilerin satın alma eğilimleri değişiklik gösterebilir bu nedenle ambalaj tüketicilerin dikkatini çekerek karar vermelerine yardımcı olur. Ambalaj, doku, renk, desen, boyut ve yazı gibi çeşitli görsellerle tasarlanarak, görsel ve dokunsal boyutlarıyla duyulara hitap eden tüketiciyi satın almaya teşvik eden iletişim araçlarıdır. Bu sebeple, işletmeler, hedef kitleyi en doğru şekilde tanımlayıp, onları ekonomik, sosyal ve psikolojik çerçevelerden değerlendirerek en uygun ürünleri piyasaya sürmelilerdir.

İşletmeler ve tüketiciler açısından ambalajın önemi; iletişim elemanı olarak pazarda tutundurma görevi üstlenir, tüketim piyasasında tanıtım aracı olma işlevi bulunur, ürünü ayrıştırma ve tanımlama özellikleri ile markayı ön plana çıkarır, ürün kalitesi ve güvenin sağlanmasında rol oynar, ürünü oluşturan bilgilerin aktarılmasında köprü görevi üstlenir ve ürüne katma değer katarak farklılaşmayı sağlamaktır (Butkeviciene v.d., 2008).

2.2.8. Ambalajın Pazarlama İletişimine Etkisi ve Tasarım

Pazarlama iletişimi, ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından bilinirliğinin sağlanması için işletmelerin reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama iletişim elemanlarını kullanarak pazarlama sürecidir. Bu sürecin etkili gerçekleşmesi için ambalajın tüketici ile bağ kurması gerekmektedir. Ambalaj, ürünün sessiz bir biçimde satılmasını sağlayan iletişim aracıdır. Bu sebeple ambalaj ve ürün birbirlerinin satışını etkileyen tamamlayıcı unsurlardır (Aygün, 2007). Dolayısıyla, ambalajın malzeme kalitesi, grafik öğeleri, yazım dili net ve anlaşılır bir biçimde raflarda yerini almalıdır ancak bu sayede tüketici hızlı karar vererek satın alma işlemini gerçekleştirebilir.

Ambalajın grafiği, ürün ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan nitelikli bir pazarlama elemanıdır. Temel olarak ambalaj tasarımı ürüne fiziksel fonksiyon ve iletişim sağlar. Fiziksel fonksiyonu olarak koruma ve taşıma görevleri bulunurken; iletişim açısından ürünü tanımlayan, marka kimliğini ortaya çıkaran, kullanımına dair bilgi veren görevlere sahiptir (Gülerce, 2007).

Ambalajı farklı yönlerden inceleyerek tasarımına ne şekilde yön verileceğini belirlemek mümkündür. Bunlar, içinde bulundurduğu ürünü koruyan yapı, nihai ürünün maliyetine etki eden etmen, ürünün özelliklerini ve yararını belirten satış elemanı ve ürün deneyiminin bir koludur (Sands, 2006).

Ambalaj tasarımı, ambalaj rengi ve ambalaj illüstrasyonu olmak üzere iki farklı şekilde incelenebilir.

2.2.8.1. Ambalaj Rengi

Renk, ambalaj tasarımı konusunda oldukça baskın bir karakter taşıyarak psikolojik olarak etki etmeyi sağlar. Bu psikolojik etkiler sayesinde, işletmeler satış politikalarını belirlerken, renklerin ambalaj tasarımı üzerindeki önemi üzerinde durarak, kullandıkları reklama, yerleştirdikleri ürünün mağaza ortamına kadar seçimlerine özen göstermelidirler (Marketing Türkiye, 2004).

Renkler ve tüketiciye vermek istenilen mesaj uyum sağlamalıdır. Örneğin canlı renkler, mutluluk, heyecan, coşku gibi duygular çağrıştırırken, koyu renkler ise, matem, üzüntü gibi ciddi duyguları açığa çıkartmaktadır. Parlak metal, bronz, altın gibi renkler ise prestijli ve yükek kaliteli ürün imajı yaratmaktadır (Akgün, 2004). Tüketici istediği renk bir ürünü o an karar verip alabilir, bilinç altında yarattığı ürüne

ihtiyacı vardır ya da almak istediği rengin temsil ettiği duygusal çağrışıma gereksinim duymaktadır (Nuhoglu, 2006).

2.2.8.2. Ambalaj İllüstrasyonu

Ambalajı oluşturan, logo, ikon, renk, doku, desen, yazı fondu, fotoğraf ve illüstrasyon grafik araçları tüketicileri duygusal kararlarla satın alma davranışına yönlendirmektedir (Aygün, 2007). İşletmeler, ürünlerinin satılmasına ilişkin pek çok faaliyette bulunurken, ambalaj tasarımlarıyla fark yaratmak için stratejik pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar. Ambalaj tasarımında hiç şüphesiz renkler kadar illüstrasyon da bir o kadar önem taşımaktadır. Bu nedenle slogan veya yazılı metinleri görselleştirip yorumlayan illüstrasyon, hedef tüketiciyi etkilemek için çeşitli fotoğraf ve bilgisayar destekli programlardan yararlanmaktadır. Ayrıca, ambalaj tasarımında kullanılan illüstrasyonların renk ve çizgi özellikleri aynı renkler gibi tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkileyerek satın alma kararlarını etkilemektedirler. Örneğin keskin yapıdaki çizgiler tüketicide gergin sinirli ruh halini temsil ederken, yuvarlak formdaki çizgiler hoş duygulara yaratabilmektedir.

2.2.9. Satış Tutundurma (Geliştirme)

Satış tutundurma, belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen ve süreklilik arz etmeyen, fuar, sergi, satış noktasında reklam (POP), eşantıyon, kupon, hediye, yarışma ve çekilişten oluşan faaliyetleri kapsayan tutundurma elemanıdır (Boone ve Kurtz, 1998)

Satış tutundurma faaliyetleri özellikle ürün ambalajı üzerinde oldukça etkilidir. Ambalajı oluşturan, etiket, baskı, form, renk ve yazılı metinler tüketicinin dikkatini etkileyerek, rakip ürünlerden ayırıştırılmasını ve ürünün marka imajını güçlendirmektedir (Thomas, 2000). Yapılan bir araştırmada, şişe tasarımının ve etiketinin tüketici ile iletişim kurmada etkili bir rol üstlendiği gözlemlenerek, tüketicilerin alış veriş esnasında ilk olarak mark imajına daha sonra şişe tasarımına dikkat ederek ürün satın aldıkları görülmüştür. Bu sebeple işletme sahipleri ürünlerini piyasaya sürmeden önce şişe ve etiket tasarımı üzerinde çalışarak, diğer markalardan ayırıştırıcı ürünler tasarladıkları görülmektedir (Erk, 2000; Kuburlu, 2007).

2.2.10. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; işletme sahipleri, alıcılar, satıcılar, çalışanlar, kamu, devlet, medya gibi bir birinden farklı kurum ya da kuruluşları, bireyleri kapsayan iletişim

aktiviteleridir (Boone ve Kurtz , 1998). Bu bağlamda, kurum içi yapılan reklamlar, basılı yayınlar (dergi, gazete, broşür, el kitapçıkları v.b.), fotoğraf, filmler, sergi, fuar, festival, konser ve gösteriler halkla ilişkiler tutundurma faaliyetlerini içermektedir. Dolayısıyla, ürüne ilişkin ambalaj tasarımı, her bir hedef kitleye yönelik hazırlanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenerek, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyecek mesajlar verilmesini sağlar. Öte yandan tüketici zihninde karmaşıklık yaratan mesajların verilmesi, satın alma sürecini negatif yönde etki etkilemeyi sağlar. Bu sebeple, etkin ve doğru bir tüketici algısının gerçekleşebilmesi için tüm tutundurma faaliyetlerini kapsayan elemanlarla ürün ya da hizmet satışı gerçekleştirilmelidir (Dilenschneider ve Forrestal, 1987).

2.2.11. Reklam

Reklam, bir ürün veya hizmetin belirli bir bedel karşılığında, kitle iletişim araçları kullanılarak belirli bir topluluğa duyurulmasıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005). En hızlı ve en detaylı iletişim araçlarından biri olan reklam, sürekli değişim gösteren, ürün ya da hizmet hakkında bilgi, mesaj veren kısacası ikna etmeye çalışan bir tutundurma elemanıdır (Farbey, 2002).

Ambalaj sektöründe reklam ürünün satın alınmasında etkili bir elemandır bu sebeple, tüketici kitlesinin yaşı, cinsiyeti ve öğrenim durumu gibi özellikleri göz önünde bulunarak onlara yönelik oluşturulan pazarlama politikasının belirlenmesini sağlar. İşletmelerin pazardaki rakiplerinden ayrıştırılabilmesi için öncelikle iyi bir ambalaj tasarımı yapması ve onun duyurulmasını geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan reklam faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir bu sayede işletme iyi satışlar elde edebilir (Mackay, 2005). Dolayısıyla, ambalajın ürünü raflarda kendi kendine satmada sözsüz bir görev üstlendiği düşünülürse, iyi bir ambalaj tasarımı ürünün reklamını kendiliğinden yaptığı söylenebilir.

2.2.12. Kişisel İletişim

Günümüzde insanlar pek çok medya kalabalığına maruz kalarak, yüzlerce farklı ürün ve reklamlarla iletişime geçmektedirler. Bu sebeple ürün ve tüketici arasındaki iletişimde ambalajlar köprü görevi üstlenmektedir. Ambalaj renk, desen, illüstrasyon, şekil, form ve ağırlık gibi özellikleriyle raflarda dilsiz bir satış temsilcisi görerek, tüketiciye kısa yoldan bilgi aktarılmasını sağlar. Burada amaç, ambalajın dikkat çeken görünümü ile tüketicide merak uyandırarak satış arttırmayı sağlamaktır (Ampuero ve Vila, 2006; Mehmeti, 2003).

2.2.13. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; birden fazla reklam mecrasından yararlanılarak belirlenen ortamda tüketicilerin gözlemlenip satışların gerçekleştirildiği karşılıklı etkileşime dayanan bir tutundurma faaliyetidir. Hedef kitlelere yönelik oluşturulan doğrudan pazarlamada amaç, interaktif süreç içerisinde, doğrudan iletişim kurarak tüketicilerle kalıcı ilişkiler elde etmektir (Kotler&Armstrong, 2006). Doğrudan pazarlama, diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı olarak, belirli gruplar yerine tüketicilerle bire bir, ölçülebilen, belirlenen mekanda temas halinde bulunmayı gerektirir (Mucuk, 2004). Bu bağlamda doğrudan pazarlamayı; posta ile pazarlama, e-mail ile pazarlama, telepazarlama, internette pazarlama, katalogla pazarlama, Tv pazarlaması, yüz yüze pazarlama ve otomatik satış makineleri olarak ele almak mümkündür (Lascu ve Clow, 2004; Sherwin, 2007).

Son yıllardaki üretim ve teknolojik gelişmeler, işletmeler arasındaki rekabet ortamını kızıştırmaktadır. Dolayısıyla, ucuz, hızlı, kullanışlı, estetik ve farklı tasarımlardaki ürün raflarda tüketiciler tarafından ilgi görmektedir (Zyman ve Miler, 2003). Tüketiciler alışveriş esnasında ilk karşılaştıkları eleman olarak ambalaja bakıp ürünü değerlendirmekte önceden az çok fikir sahibi olmaktadır (Silayoi ve Speece, 2004). Ambalaj tüketici ile direkt olarak iletişime geçen bir elemandır bu sebeple, üzerinde bulunan logo, yazılı metinler, resim ve grafik detaylar ürün hakkında bilgi vererek dikkat çekici nitelikte tasarlanmalıdır. İşletmeler ürettikleri ürünlerin hayatta kalmaları için; ilgi çekici, estetik ve özgün ambalaj tasarımlarına yönelerek, rakip işletmelerden farklılaşabilirler.

2.3. Üründe Etiketleme ve Tasarım

Ürün ya da ambalajın üzerinde yer alan bilgi, resim gibi basılı grafiği içeren, aynı zamanda işaretleme anlamı taşıyan fiziksel dağıtım tasarımlardır. Ürün ambalajının işaretlenmesi, ürüne ilişkin bilgileri okunaklı bir biçimde ifade etmesidir (Tek ve Özgül, 2010).

Gıda ürünlerine yönelik getirilen bir takım uygulamalar, tüketici bilinçlendirmeyi ve ambalajlamadaki etiket bilgilerinin önemini ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda ürün sahip olduğu ambalajın etiketinde, üretildiği yer, ismi, kalite belgesi ve içeriği hakkında bilgi vermektedir. Tüketiciler alışveriş esnasında ambalaj kadar etiketlere de dikkat ederek ürün satın almaktadırlar. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %96'sı gıda ürünlerinin ambalajlanmasını isteyerek, %37'si etiket

bilgilerinin yetersiz oluşundan şikayet etmekte, %94,4'ü ise ilgili yasalardan habersiz olduklarını, %53,4'ü ise barkod kavramını bilmediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, işletmeler ürünlerini üretirken, ambalaj tasarımı ve etiket bilgilerine önem vererek piyasaya giriş yapmalıdır (Albayrak , 2000).

2.3.1. Etiketleme Çeşitleri

Etiketleri, marka etiketi, tanımlayıcı etiket ve ekolojik etiket olmak üzere üç grupta incelemek mümkündür (Tek ve Özü, 2010). Bu bağlamda marka ve tanımlayıcı etiketler, ürünün kullanımı, yapısı, bakımı, performansı, boyutu, ağırlığı, içeriği ile ilgili bilgileri içeren etiketlerdir. Ekolojik Etiketler, 1900'li yıllarda ortaya çıkarak, çevreye daha az zarar veren, belirli bir ürünün kalite uygunluk belgesi sağlayan etiketlerdir (D'Souza v.d., 2000, Harbaugh v.d., 2011). Bu sebeple, işletmeler ürettikleri ürünün çevre dostu olduğunu vurgulamak amacıyla bu etiketlemeyi kullanırken, tüketiciler ise ürünün çevreye olan duyarlılığını öğrenmek için ekolojik etiketten yararlanırlar.

Ekoetiketleme, ürün veya hizmet ürünlerini temsil ederek, çeşitli sembol, kod, işaret ve yazılı metinlerle tüketiciye çevre dostu ürünleri ayırt etmede olanak sağlamaktadır (Jackson ve Snowdon, 1999). Pazarlama dünyasında çevreye karşı duyarlılığın artmasıyla işletmelerin çevre dostu ürünler üretmeleri çoğalmaktadır. Bu çevre dostu ürünler, tüketicide bir yandan merak uyandırırken bir yandan sorgulamalarını sağlayan satış aktiviteleri olarak görülmektedir. Ekolojik etiketler, gün be gün fazlalaşarak bilgi karmaşasına yol açmakta bu nedenle tüketicinin işletmenin sağladığı çevresel faydaya güven duymalarını sağlamalıdır. Ekolojik etiketleme ürünün maliyetini arttırdığı için ürünün fiyatlarını da o yönde arttırmaktadır (Chamorro ve Bañegil, 2006; Collins-Chobanian, 2001). Böylece çevreye duyarlı tüketiciler bu ürünlere gerekli ödemeyi gerçekleştirebilirken, fiyat odaklı müşteri ise daha az fiyatlı ürünlere yönelerek ekolojik ürünler almayabilirler (D'Souza, 2004).

Ekoetiketler; atık yönetimi, su yönetimi, tarım kimyasallarının yönetimi, geri dönüştürülmüş malzeme ile üretim/geri dönüştürülebilir malzeme, tedarik zincirinin yönetimi, paketlemenin yeniden tasarımı, enerji tüketimi, CO₂ salınımı/karbon ayak izinin azaltılması, yaban hayatının korunması, iklim değişikliği ve adil ticaret konularını kapsamaktadır (Howard ve Allen, 2010). Ekoetiketleme, büro malzemeleri, elektronik ürünler, ev temizliği ürünleri, kâğıt havlu, boyalar, kereste ürünleri, tekstil gıda ürünleri, binalar ve hizmet ürünleri üzerinde yapılmaktadır (Reiser Ve Simmons,

2005).

2.3.2. Etiketlemede Şifre Uygulamaları

İşletmeler, varlıklarını sürdürüp pazarlama dünyasında yer edinebilmeleri için teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek çevresel değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler, bir takım rekabetçi avantaj sağlayan politikalar belirleyerek, pazara bilgi akışının giriş çıkışını desteklemelilerdir (Bayraktaroğlu, 2006). Bu akış esnasında bilginin doğru, etkin ve yerinde aktarılması amaçlanmalıdır.

Günümüzde işletmelerin istedikleri anda istedikleri bilgiye ulaşmaları için, kapsamlı stok kontrolü, envanter girişi gibi bilgileri denetleyen sistemlere ya da mekanizmalara ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu sistemler bilgisayar ortamında insan yardımıyla birlikte denetlenip bilgi girişi yapılmaktadır (Güç ve Bülbül, 1999).

En doğru ve en kolay bilgi girişi yapılarak kontrol edilmeyi sağlayan sistem barkodlamadır. Bu yöntem, bilgilerin eksiksiz biçimde başka ortama aktarımını sağlayan, farklı kalınlıktaki dik çizgi ve boşluklardan meydana gelen bir uygulamadır. Bu sayede ürün hakkında otomatik bilgi toplanarak anında tanıma kolaylığı sağlanmaktadır. Pazarda etkisinin çoğalarak arttığı bu uygulama, ürünlerde, kitaplarda, kartlarda paketlerde, giysilerde ve bunun gibi pek çok sektörde kullanılarak ürün fiyatlandırma ve stok işlemlerinin kontrol edilmesinde kilit rol oynamaktadır (Aktan , 2001).

2.3.3. Çizgi Barkod Sistemi

Bilgisayar veya benzeri sistemler tarafından okunabilen, uluslararası belirli standartlara sahip simgelerden oluşan bir sistemdir. Kısaca, yan yana dizilmiş siyah düz çizgilerden oluşan farklı kalınlıklardaki yapılardır. Bu barkodlar, yapılan çalışmaya göre farklı sayı, kalınlık ve boşluktan oluşmaktadır. Bu barkod formatları ince, kalın genişliğinde kullanılıp, aynı zamanda dört farklı şekilde de çubuk kullanıldığı görülmektedir.

Çizgi barkodları çizgi ve boşlukların üzerinde sayılarla ifade edilmektedir. Barkodlu yapı belirli cihazlar yardımıyla (barkod okuyucu), ışık yoğunluğuna göre siyah beyaz çizgilerini sinyallere dönüştürmektedir. Barkod cihazı gelen sinyalleri deşifre ederek rakam ya da karaktere çevirmektedir. Barkodu oluşturan çizgiler ürünün referans kodunu temsil ederek, ürün bilgisayara eşleştirilmektedir. Bu kod sayesinde ürünler hakkında bilgiler kolayca edinilebilir. Buna ilaveten günümüzde EAN / UPC

Barkodları, Interleaved 2 of 5 (ITF) ve Code 39 gibi pek çok çizgi barkod kullanılmaktadır. Bu barkod türleri pek çok kullanım alanında; süpermarketlerde, kozmetik dükkanlarında ve giyim mağazalarında karşımıza çıkmaktadır (Bayram ve Çetinkaya, 2007).

2.3.3.1. Biyolojik Ürün Şifresi (Bio Code)

Biyolojik ürün şifresi ilk olarak 1980'li yıllarda karşımıza çıkarak, gıda, petrol, içecek gibi günlük tüketim alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Üretilen ürünlerin taklit edilmesini önlemek için, belirli bir şifre ve işaret konularak biyokod sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem her ürün için ayrı hazırlanarak, ambalajlarının içine belirleyici bir işaret olarak yerleştirilmektedir. Bu sayede, ürün raflarda yer aldıktan kısa süre içinde kontrol edilip gerçekliği test edilebilmektedir (Tek ve Özgül, 2010).

2.3.3.2. Hologram

Hologram, ürün ve ambalajın taklidi mümkün olmayan üç boyutlu lazer makinesiyle şekil verilen özel etiketlerdir. Kitap, CD ve cep telefonunun ışık kırılmalarının, aç ve renk değişimlerinin bir araya getirilerek, canlı efekti yaratan görüntülerdir. Bu etiketleme, işletmelerin verdiği logolar üzerinden değerlendirilerek, alıcının miktar ve ölçüm bilgisiyle oluşturulmaktadır (Tek ve Özgül, 2010).

2.3.4. Perakende Sektöründe Etiketlemenin Faydaları

Perakende sektöründe etiketleme işletme, perakendeci, toptancı ve tüketicilere oldukça kolaylık sağlayan bir unsurdur. Bu etiketleme sisteminin ortak faydaları bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilere seçme ve satın alma kolaylığı sağlar, ürünün satışını kolaylaştırır, ürün stok döngüsü hakkında satış temsilcisini bilgilendirir, ürünler üzerinden indirim yapılmasını sağlar, stok kontrolü esnasında yardımcı olur, fiyat ve reyon bilgilerine ilişkin detayların belirtilmesini sağlar ve muhasebe verilerinin toplanarak reyonlara göre hesaplanmasında kolaylık sağlamaktadır (Tek ve Özgül , 2010).

2.4. Üründe Slogan ve Tasarım

Günümüzde çoğu işletme kendi ya da ürünü adına bir slogan yaratmaktadırlar. Slogan marka kimliğini güçlendirerek, ürünün tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlamaktadır. Bugünlerde tekrar tekrar yöntemiyle oluşturan sloganların, hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi bulunmaktadır (Kotler, 2003). Örneğin Ülker Hanımeller bisvüvisi

“Anne eli değmiş gibi” sloganı ile tüketicilerin zihninde annenizin yaptığı kurabiyeler gibi taze ev kurabiyesi olarak yer etmeye çalışmaktadır.

2.4.1. Slogan Çeşitleri

Bir işletmeye, ürüne ya da hizmete ilişkin marka bir yada daha çok sözcükten bir araya gelebilir. Markanın akılda kalıcı olması ve ayırt edilebilir olması en temel özelliği olmalıdır. Örneğin Dominos reklamlarında kullanılan slogan “30 dakikada lezzet kapınızda” marka olarak tescil edilebileceği gibi tüketiciler açısından hızlı dağıtım yapan pizza firma imajı yaratmaktadır (Ünal, 2006). Dolayısıyla, markalara ilişkin sloganlarının metninin basit ve ayırıştırıcı olması gerekkir. İyi hazırlanmış bir slogan, tüketiciye almak istediği ürünün o ürün olduğuna dair inandıran kelime grubunu kapsamalıdır. Aynı zamanda iyi bir slogan, marka bilinirliğini sağladığı gibi satışları da aynı ölçüde olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciyi tetikleyen sloganlar, tariflediği ürün ya da hizmetin değerini ortaya çıkartmaktadır. Buna ilaveten, güçlü bir slogan markayı doğru bir biçimde destekleyerek tüketicilerin duygularını harekete geçiren yönde hazırlanmalıdır aksi takdirde piyasada başarılı olması düşünülemez. Sloganın vereceği mesaj tüketici tarafından beklentilerini karşılar nitelikte olmalıdır değilse tüketicilerde karmaşaya neden olarak o hizmet ya da üründen vazgeçmesine neden olabilir.

Temel olarak, sloganlar rakiplerden farklı olmak adına; kolay akılda kalan, ürün farklılığını belirten, merak uyandıran, üstünlük belirten, akıcı ve uyumu olan ve tüketicilerin kolayca öğrenebileceği akılda kalan özelliklere sahip olmalıdır. Bu bağlamda ürün ya da hizmetin kurumsal kimliğini öne çıkaran ve yapılan işi öne çıkaran olmak üzere sloganları ele almak mümkündür. Kurumsal kimlik öne çıkaran sloganlar, firmanın kurumsal yapısını ön plana çıkarırlar. Örneğin Toyota otomobil markası “Toyota çıkarım senle her yola” sloganı, aracın güvenli olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan işi öne çıkaran sloganlar ise satış amacı güden sloganlardır. Örneğin Burger King markasının yarattığı “Ateş seni çağırıyor” sloganı tüketicilerin açlık hissini tetikleyerek o ürünü satın almalarını sağlar (Ertürk, 2006).

2.5. Üründe Markalaşma ve Yenilikçilik

2.5.1. Marka İsmi Kavramı ve Marka Kavramı

Ürün veya hizmetleri rakiplerden ayırmaya yarayan ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen pazarlama çalışmasıdır. Markanın her bir hedef kitlesi için

farklı amaçları bulunmaktadır. Buna ilaveten marka, ürünlerin simge, sözcük, sembol, isim ve formlarigibi marka kimliğini belirleyen elemanlarla rakiplerden ayırt edilmeyi ve tanınmayı sağlayan unsurdur (Cemalcılar, 1999; Kotler, 2003). Bu sebeple, marka tüketicilerin alış veriş esnasında satın alma kararını etkileyen önemli bir etkidir. Aynı zamanda markanın bileşenlerinde yer alan elemanların birbirleri ile uyum içinde olması gerekmektedir. Yenilikçi bir yaklaşımla oluşturan marka, tüketicide olumlu bir algı yaratarak pazarda önemli bir yer edinebilir. Ayrıca, güçlü bir marka yaratmak için iyi pazarlama ve reklam çalışmaları düzenlenmelidir (Tokmak, 2008).

Marka, işletmeler için rekabet avantajı elde etmede büyük fayda sağlayarak, bağlılık oluşturma, ürünü tanıtmaya ve beğendirme gibi özelliklerle tüketicinin satın almasını sağlamaktadır. Markayı belirtmede bir takım yollara başvurulmaktadır. Bunlar, isim, sembol, form ve işaretlerle ürün ya da hizmeti ayırt edilebilirliğini sağlamak, ürünün farklı bir isimle oluşturulup onun ön planda olmasını kolaylaştırmak, tüketicilerin veya kullanıcıların algısında bir fikir, imaj ya da düşünce olarak yer edindirmeyi amaçlamaktadır (Morse, 1998).

2.5.2. Markanın Özellikleri

Markayı oluşturan elemanlarla birlikte bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. İyi oluşturulmuş bir marka başka markalardan farklı olarak karışıklığı önlemeleri, söylenişleri kolay olmalıdır. Bir ürünün ya da işletmenin adı, farklı sektörlerde anlam karmaşasına neden olmamak için kullanılmamalıdır. İnsan isimleri içeren markalar oluşturulmamalı aksi takdirde benzer mekan veya ürünle karşılaşılma olasılığı bulunabilir. Markada coğrafi isimler kullanılmamalıdır çünkü aynı ile bölgeye ait pek çok marka olma ihtimali ortaya çıkar. Marka ürün isim, biçim ve rengi üzerine yapılandırılmamalı, ürünle ilişkisi bulunmayan değişik isimler kullanılmalıdır (Odabası ve Oyman, 2002).

Başka bir yaklaşımla iyi bir marka hatırlanışı, yazımı kısa ve yalın olmalı, ürünle adepte olmalı ve onu çağırarak özellikte olmalı, işletmeyi ve ürünü rakiplerden ayırt edilir farklılıkta olmalı, sahip olduğu faydayı temsil etmeli, hem göze hem de kulağa hitap ederek anlam karmaşasını ortadan kaldırmalı, belirlenen yasalara uyum sağlamalı, hedef tüketiciyi etkileyecek özelliklere sahip olmalı, tüm tanıtıcı mecralarda kolaylıkla kullanılabilir olmalı, işletmelerin ürüne ilişkin eklediği ürün grupları ile uyum sağlar nitelikte olmalı, markayı oluşturan logo, renk, desen, şekil, biçim gibi özellikler tüketicide etki ederek satın almasını desteklemelidir (Akkuzugil, 2003).

2.5.3. Marka Çeşitleri

Markalar, bilinirliklerini arttırmaya ve müşteriler üzerindeki olumlu etkiler yaratarak marka sadakati oluşturmaya çalışırlar. Bu bağlamda markaları, ulusal, yerel, uluslararası, dünya, ticari, ortak, aile, garanti, bireysel, üretici ve özel markalar olarak çeşitlendirmek mümkündür.

Ulusal marka, ülke sınırları kapsamında kullanılan markalardır. Kimi zaman uluslararası işletmeler de ulusal markaları kullanabilirler böylece, yerel pazara giriş yapabilir ya da o markaya sahip işletmeyle iş ortaklığı kurabilir. Ulusal marka kullanımını genellikle uluslararası ticaret yapmayan işletmeler kullanmaktadır.

Yerel markalar, ürünün yerel pazarda üretilip yerel imajının kazandırıldığı, uluslararası işletmenin sahip olduğu markanın başka dillere çevrilemediği pazarlarda oluşurular. Kimi zaman düşük gelirli kitleye hitap edebilmek için yerel üreticilerin bulunmadığı pazarda, uluslararası işletmelerin oluşturmuş olduğu markalardır (Jain, 2001).

Uluslararası marka, bir çok ülkede kullanılan, telefuzu kolay, aynı kültür özelliklerini bulunan ve benzer tutundurma aktivitelerinin yürütülebileceği markalardır. Uluslararası markaların avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları, yerel pazardaki tüketiciler markanın yaratmış olduğu anlamı algılayarak imaj-isim arasında ilişki kurarlar, tutundurma çabaları belirli alanlara yönlendirilir, esnek ve belirli sayıda pazara yönelik işletmeler için uygundur ve ürünün yerel kullanımına göre imaj yaratılabilir. Öte yandan dezavantajları ise; değişik ülkelerdeki yasal korumalar yüksek maliyet artışı sağlayabilir, reklam giderleri yüksek olabilir, yönetilmesi zordur ve yerel markaların taklidlerinden etkilenmektedir (Bennet, 1998).

Dünya markası, tek bir marka altında marka elemanlarının birleşimiyle, ürün ya da hizmetlerini rakiplerinden ayırt edici biçimde tasarlanarak dünya çapında kullanılmasıdır.

Küresel marka, işletmenin sahip olduğu markaları pazarın özelliklerine bağlı kalarak, tüketicileri bölgesel, teknolojilerini küresel, markalarını ise yerel tanımlamasıdır. Böylece işletme istediği yerde küresel istediği yerde ulusal markasını kullanabilir. Bu kullanım işletmeye maliyet avantajı elde etmede kazanç sağlamaktadır (Cateora ve Graham, 2002).

Küresel marka olmanın bir takım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları; reklam ve tutundurma maliyetlerini azaltır, tek bir merkezden yönetimi kolaylığı bulunur, küresel ürün ya da hizmete uyum sağlar, basit ürünler için uygunluk sağlar, farklı ülkelerde benzer düzeyde medya mecralarında yer alabilir, başka ürünlere de aynı imaj yaratılabilmektedir. Öte yandan dezavantajları ise; her ülke için global marka uygunluk sağlamayabilir, sabit yapısı vardır, niş pazarlar gözden kaçabilir ve her ülkenin vergi tarifeleri farklı olacağı için fiyat farklılıkları gözlenebilir (Bennet, 1998). Küresel markaların marka imajları sabittir fakat farklı ülkelere yönelik çeşitli tutundurma aktiviteleri ile değişiklik yaratılabilir.

Markalar, amaçlarına yönelik ticaret ve hizmet markaları ve sahibine göre olmak üzere de ayrılmaktadır.

Ticaret markası Bir işletmenin üretimini ya da pazarladığı ürünleri diğer işletmelerden ayırt edilmeyi sağlayan, üreticiyi yasal açıdan korumaya yönelik işarettir (Somaklar, 2006). Ticari markalar, ürünlerin ya da ambalajlarının üzerinde bulunarak, hangi işletme tarafından üretildiği ve hangi tarihte üretildiğini kanıtlayan ve yasal korumayı sağlayan bireysel markalardır.

Garanti markası, işletmelerin üretim yöntemlerini, coğrafi menşelerini ve kalitelerini garanti etmeye yarayan işarettir (Eymen, 2007). Garanti markaları, ürün veya hizmetlerin hangi işletmeler tarafından üretilip satıldığını gösteren, ürünün özelliklerini belirten markalardır. Garanti markalarında, marka yetkilisi markayı denetleme yetkisine sahiptir böylece tüketicilerin marka hakkında performansını ölçümlemesine de olanak tanımaktadır (Bardakçı ve Sarıtaş, 2005).

Ortak marka, imalat, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir yapının ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Derneklerin, kurum ve kuruluşların üyeleri tarafından kullanılan ve kendi ürünlerinin ve hizmetlerinin kuruluş üyelerince diğer işletmelerinin markalarından ayırt etmeye yarayan işarettir (Atlı, 2001). Bu tür bir markanın kullanımı, performans, ekonomik ve fiziki riskin azaltılmasına ve rakiplerden ayrıştırılmasını sağlamaktadır.

Bireysel marka, gerçek veya tüzel kişi tarafından kullanılan markalardır. Ürünleri rakiplerden ayırarak ve pazarın farklı segmentlerine ve belirli bir hedef kitleye hitap ederek bu marka çeşidini kullanmaktadırlar.

Aile markaları, aynı işletme tarafından üretilen, farklı veya aynı özellikteki ürünler için ortak imaj yaratma amacıyla kullanılan isim, sembol, işaret ya da tüm bu

elemanların hepsini kapsayan markalardır. Bu markalar, bir ürünün reklamının, aynı isimden bütün ürün grubu açısından tanıtılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede işletmeler, yeni ürün çıkardıklarında ekstra pazarlama yatırıma ve marka arayışına girmeden pazarlama faaliyetlerine devam edebilirler (Somaklar, 2006).

Üretici Marka, üretici işletmeye ait olan markalardır. İşletmenin imajını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini destekleyen, kalite ve garantisi ile marka sadakati sağlayan markalardır. Bu marka, ürün performans riskini azaltmaya yardımcı olan ve belirli konuma sahip olmayı isteyen tüketiciler için oluşturulmaktadır.

Özel markalar, perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin mağazalarında kendi adı altında veya kendi markasıyla satılan, perakendecinin kendi kimliğini ve imajını yansıtan markalardır (Aksulu, 2002). Büyük süpermarketler, indirim mağaza zincirleri, hipermarketler herhangi bir ürünü kendi markasıyla sunabilmektedirler. Bu markalar, ulusal markalara oranla daha uygun fiyatlı önerilerek imajlarını sağlamlaştırırlar.

2.5.4. Marka Kavramları

Marka, ürün ya da hizmete ilişkin iletişim çabalarının oluşması için temel unsurlardan birisidir. Ayrıca, marka ismi, marka kavramını ve bilinirliği oluşturmaya yardımcı elemandır. Marka ismi sayesinde, ürün, hizmet ya da işletmeye, güven, aidiyet kazandırma ve garanti verme gibi olanaklar sağlanır (Aaker, 1991). Marka kavramı, hizmet ya da ürüne sözcük, biçim, renk ve sembollerle destek vererek değer kazandırabilmelidir.

Marka ismi, bir kelime, form, işaret, sembol ve renkler ya da tüm bunların bileşiminden meydana gelir. Marka ismi belirlenirken beş kriter göz önünde bulundurulur. Bunlardan ilki jenerik marka, ürünün cinsiyle aynı ismi taşıyan markalardır. Örneğin tüm kadın pedlerinin “Orkid” olarak adlandırılması gibi. Tanımlayıcı markalar ise, ürünü tanımlama yapan markalardır. Fikir veren markalar ise; ürüne ilişkin fikir veren markaları kapsar. Örneğin “Electrolux” yani elektrikli ev aleti hakkında bilgi veriyor. Keyfi-ihtiyari seçilmiş markalar ise, ürünle ilgili bir çağrışım yapmayan, tanıtması ve hatırlatması mümkün olmayan markalardır. Örneğin, “Chery” markalı otomobilin adlandırılması. Uydurulmuş marka isimleri ise; hiçbir anlam ifade etmeyen isimlerden oluşan markalardır (Kohli ve Thakor, 1997).

Markaların, sembol, isim, biçim, yazı türünden dolayı oluşturmuş olduğu bir takım karakterler bulunmaktadır. **Marka kişiliği**, insani karakter özelliklerinin

markaya yüklenmesidir (Keller; 1993). Buna ilaveten, markanın bir birey olduğu düşünülse nasıl olurdu sorusuna cevap arayan yapıdır (Tıǒlı; 2003). Örneğin Volvo markası güvenilir, sağlam olarak tanımlanırken, Harley Davidson ise özgürlüğe düşkün asi ruhlu bir kişiliği temsil etmektedir (Phau ve Lau; 2001). Marka kişiliği, markanın rakiplerden ayrışarak pazarda farklılık yaratmayı sağlar. Dolayısıyla, marka kişiliği oluşturmak oldukça zor bir iştir. (Kotler; 2000). Marka kişiliği kavramı, kendi bünyesinde belirli çizgi ve duygulara daynadığı varsayılır (Uztuğ; 2003). Marka kişiliği, ürün ile tüketicinin birleşmesini sağlayarak, tüketicilerin kendinde bulundurduğu bir takım özelliklerle ürünü bağdaştırmasıdır. Bu bağlamda, tüketici hem kendi gibi hemde kendinden farklı özellikteki biri ile arkadaşlık eder gibi markayla ilişki kurar (Tıǒlı, 2003). Tüketiciler, kendi ya da hayal ettikleri kişilik özelliklerini barındıran ürünleri talep ederler. Örneğin; tüketicinin “Apple” marka telefon kullanarak kendisine “cool” ve “zengin olma” gibi kimlikler kazandıracadıına inanması olarak tanımlanabilir.

Marka kişiliği, nitelikler, faydalar, kişilik ve değerler olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006). Bazı gruplar içerisinde ürün ayrıştırmak zor bir mesele olduğu için, bu süreçte marka kişiliği net bir tanımlama yapmakta kolaylık sağlar. Sigara örneğinden yola çıkılırsa, tüm sigaralar kendi iğerlerinde benzerlik gösterir fakat kendi marka kişiliği altında tanımladıkları özellikler o ürünü farklı kılmaktadır (Dursun, 2009).

Bir ürünün piyasaya çıkmadan önce hem marka kişiliği hem de tasarımı planlanıp, tüketiciyle bağ kuracak özelliklerin oluşturulup uygun pazara yönelik rekabet avantajı edilecek şekilde sunulması gerekir (Tıǒlı, 2003). Bu sebeple, bir markaya marka kişiliği kazandırmak oldukça önemlidir. Her gün piyasaya çıkan ve kendi aralarında benzerlik gösteren ürünler bulunmaktadır ama marka kişiliği, bu ürünleri ayrıştıran tek elemandır. Buna ilaveten, aliş veriş esnasında tüketicinin satın alma kararını etkileyen duygusal bağ kuran en önemli unsurda bu kişiliktir. Son olarak, marka kişiliği ile bütünleşmiş bir ürün hem akılda kalmayı hem de reklamın daha efektif olmasını sağlar. Marka kişiliği, benzer ürünler arasında kendini farklılaştıran ve konumlandırma yapabilen özelliği ile örnek vermek gerekirse, zeytinyağı markalarından Komili, genç dinamik, sağlıklı kişiliği temsil ederken, Tariş, orta yaşlı, sağlıklı bireyleri sembolleştirmektedir. Öte yandan, bazı markalar tüketicilerde kalıplaşmış tutum ve davranışlarının bir parçasıdır. Bu noktada tüketiciler o markaya ilişkin güven, performans ve fiyat gibi unsurları önemsemezler. Bu türdeki markalarla

tüketici arasında aidiyet duygusu bulunarak, o ürünle aşk yaşarlar. Satın alma süreçlerinde ise duygusallıktan öte mantıkla hareket ederek alım gerçekleştirirler (Ar; 2004).

Markalar, ürün ya da hizmetlerin ne olduklarını belirterek, ürün kişiliğinin, duyguların ve tüketici zihninde oluşan algıları niteleyerek marka imajını ortaya çıkarmaktadır. **Marka imajı**, markanın ismi, logosu, şekli, rengi, ambalajı, reklamı, satıldığı yer gibi elemanları ile tüketiciler tarafından algılandıkları değer olarak tanımlanmaktadır. Markanın kendine ait sembol ve değerleri ile tüketicinin zihninde yer edinip, tekrar tekrar hatırlanarak, görsel kimliği kazandırılması marka imajının yaratımında önemli rol oynar. Bu sebeple, güçlü ve eşsiz çağrışımlarda bulunan pazarlama aktiviteleri pozitif marka imajını ortaya çıkarmaktadır (Keller, 2003). Buna ilaveten, marka imajının olumlu bir biçimde etki edebilmesi için hem marka hem de meydana getiren işletme ile bütünlük sağlamalıdır. Bunun yanı sıra güçlü bir marka imajının oluşturulması için markanın güçlü bir kurum imajı ile birleştirilmesi de gerekmektedir. Etkili ve güçlü bir marka imajı için; tüketiciye vereceği mesajın net ve anlaşılır olması aynı zamanda rakiplerinden farklı olması, kullanıcının duygu ve hislerine yönelik olması ve ürün kişiliğini ve markasını belirten tek bir mesaj verilmesi gerekir (Kotler, 2003).

Markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu imaj dört biçimde ele alınabilir. Bunlar, deneyim, kişisel, halk ve ticari kaynaklardır. Deneyim, tüketicilerin daha önceden alıp kullandıkları, markaya dair özelliklerin ve güvenilirliğin sağladığı durumlardır. Kişisel, markaya ilişkin özelliklerin sosyal çevreden edinilen bilgilerdir. Halk, medya iletişim kanalları veya tüketici raporlarından oluşan bilinçtir. Ticari ise markayı destekleyen ambalaj, satış noktası ve temsilcisi gibi elemanlarla özellik ve değerlerin bildirilmesinde önemli kaynakları oluşturmasıdır (Doyle, 2004).

2.5.5. Marka Değeri

Marka değeri, ürün hakkında tüketicinin fikri olarak tanımlanmaktadır. Marka ve ürün ikisi birbirinden farklıdır fakat bu değerler tüketici tarafından katılımcı bir rolle şekillendirilmektedir. Bu bağlamda, markanın toplam değeri veya marka değeri ikisi ayrı düşünülmesi gereken yapılardır. Bu değerlerden ilki yapısal değer, 4P değer pakedini içeren ürün, fiyat, dağıtım ve sürecin oluşturulmasıyla ortaya çıkan imaj iken, bir diğeri ise, tüketicilerin, alıcıların ve işletmelerin markanın sahip olduğu özelliklere ilişkin duygu ve düşüncelerin oluşturduğu marka değeridir (Öztuğ, 1997). Bir diğeri

tarafından marka, işletmeler açısından öz sermaye değeri taşıyarak başarı göstergesidir. Yerleşmiş marka değerleri, işletme içerisinde belirlenen fiyat politikası ile birlikte güçlü müşteri değeri sağlamaktadırlar. Bu doğrultuda uzun vadede rekabet avantajı edinerek rakiplerinden ayrılmayı sağlar. Ayrıca, markanın var edilmesi büyük uğraş ve giderlerin oluşturulması sonucu ortaya çıkar (Ceren ve İnal, 2004).

Marka, işletmenin sermayesinde önemli bir kaynağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletme içerisinde uzun araştırma sonucu tasarlanmış marka değeri, ancak tasarladığı ürüne uygunluğu ile değerlendirilebilir. Genel olarak, bu değer yani entelektüel sermaye, işletmenin sunduğu olanaklar ile tüketiciler tarafından yorumlanan marka algısının birleşimi olarak ifade edilebilir. Ayrıca, markalar, müşteri değeri ve Know-How ile beraber maddi olmayan değerleri içermektedir. Her işletmenin markası, ürün ve satış sonrası hizmetler dışında maddi olarak hesaplanamayan tutundurma verimi ve toplumsal imajı farklılık göstermektedir (Klingebiel, 2000). Bu sebeple, güçlü bir marka değeri ile tüketici satın alma davranışları olumlu yönde etkilenecek, işletmeler önemli rekabet avantajı elde etmektedirler (Aaker, 1991). Marka, tüketicilerin algısında rakip markalara göre beklentilerini karşılayıp olumlu yönde farklılık gösteriyorsa o noktada marka değerinin varlığından bahsedilebilir. Dolayısıyla, bir markaya karşı olumlu tutumların ortaya çıkabilmesi, güçlü yaratılmış marka değeri ile bunları bir araya getiren tüketicilerin algıladığı marka imajı ve farkındalığına bağlıdır.

Marka değerinin oluşmasında, marka ismi, fark yaratması, imajı, bilinirliği, kalitesi, kişiliği, özgünlüğü, saygınlığı, pazarda varoluş süresi, pazar payı, dağıtımı, pazar pozisyonu, satışlardaki artış hızı, fiyatlandırması, reklam içeriği, doğruluğu, müşteri bağlılığı gibi etmenler rol oynamaktadır (Keller , 2003). Öte yandan marka değerinin algılanabilmesi için marka, sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları gibi bileşenler oluşturulmaktadır (Aaker, 1991).

2.5.6. Marka Bilinirliği

Marka, ürünü diğer ürünlerle kıyaslama fırsatı yaratan ve tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden en önemli unsurdur. Marka, iletişim faaliyetleri süreci boyunca tüketicilerde merak uyandıran ve satın alma hissi yaratan tanıtım elemanıdır (Karpat, 2004). Marka bilinirliği ise bu süreçte markayı devamlı hatırlatma ve tanıtma faaliyetlerinin toplamından meydana gelmektedir. Bu bağlamda marka tanıma, o

markaya ilişkin ipucu verildiğinde tüketicilerin sahip olduğu bilgiler yardımı ile markayı diğer markalardan ayırıştırma kabiliyetine dayanırken; marka hatırlama ise, markaya dair ürün grubu gibi bir ipucu verildiğinde markayı zihinde çağrıştırma becerisidir (Keller, 2003). Marka bilinirliği, satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir araçtır bu sebeple daha az çaba ve vakit harcayarak ürünleri diğer bilinirliği az olan ürünlerden ayırt ederek alınmasını sağlar (Pitta ve Katsanis, 1995). Bu bilinirlik, az ilgi duyulan ürünün hatırlanması, bilinmesi ve akla gelmesini sağlayarak satış arttırıcı etkiye sahiptir.

Marka bilinirliğinin yüksek olması, tüketicilerin ürüne ya da hizmete ilişkin olumlu tutumları gelişerek, kaliteyi onaylayan garanti vermektedir. Buna ilaveten tüketici satın alma davranışı sergilerken marka bilinirliği; ürün grubunun yanında markanında düşünülmesini sağlar, farkındalığı sayesinde zihindeki çağrışımlarla ürüne yönelim etkilenir ve markanın güçlü yanlarını ön plana çıkararak marka imajını destekler.

2.5.7. Marka Çağrışımları

Tüketicinin zihninde markaya dair algıladığı marka değerini oluşturan değerlerin bütünüdür. Marka çağrışımları markanın temelini inşa eder. Bu çağrışımlar, hedef kitlenin zihninde oluşan algıları harekete geçirerek, satın alma davranışına yöneltmektedir. Bu sayede pazarlamada yer alan tutundurma faaliyetleri marka çağrışımları yaratarak, satın alma sürecinde tüketicileri olumlu yönde etkileyip rekabet avantajı elde eder.

Marka ismi duyulduğu andan itibaren tüketicinin zihnine gelen sözcükler ve bunlara yüklediği anlamlar marka çağrışımlarını oluşturmaktadır. Güçlü bir marka çağrışımı, bilgiler ve doğru mesajlarla tüketicinin zihninde yer ederek bireysel deneyimlerle birleşmektir (Keller, 2003). Etkili bir marka çağrışımı yaratabilmek için, belirli aralıklarla doğru mesajın tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bu durum, markanın tüketici zihninde yer ederek sürekli hatırlanmasına destek olmaktadır. Marka çağrışımları, ürün ya da hizmete sevimli, prestijli, macera sever, dinamik, eğlenceli, çocuksu gibi soyut veya dayanıklı, kaliteli, performansı yüksek gibi fiziksel özellikler ilave edilerek marka değerinin yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Tek ve Özgül, 2005).

Marka çağrışımı, marka ile ilgili bilgileri tüketicilerin zihinlerinde oluşturmaya ve hatırlatmaya yardımcı olmaktadır bu sayede satın alma sürecine

katkıda bulunur. Markayı rakiplerinden farklılaştırarak, tüketiciler için olumlu tutum ve duygular yaratarak markayı konumlandırmayı sağlamaktadır. Buna ek olarak reklamlar da çağrışımların oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Reklamların tekrar tekrar gösterilmesi, tüketicilerde marka çağrışımını desteklemektedir (Aaker, 1991).

Pazarlama dünyasında güçlü marka çağrışımları yaratmak için öncelikle marka bileşenlerini kullanarak tüketicilerin farkındalık seviyesinin yükseltilmesi gerekir. Pazarlama iletişiminin bir parçası olan marka bileşenleri, satın alma kararı esnasında kilit bir rol oynar. Marka bileşenlerinin hatırlanabilirlik (markanın zihinde kalması), anlamlılık (markanın ürün ile örtüşmesi), hoş gitme (markanın heyecan verici olması), aktarılabilirlik (benzer ya da farklı gruplardaki ürünlere adapte edilebilme), uyarlanabilirlik (ortam ve koşullara dayalı güncellenebilme) ve korunabilirlik (yasal çerçevelerde korunma) gibi marka değerini arttıran özellikleri vardır (Taşkın ve Akat, 2010).

Sembol ise marka çağrışımlarına etki eden bir diğer unsurdur. Sembol, estetiği ve çekiciliği olan markayı çağrıştıran görsel şekildir. Sembol sayesinde hem bilinirlik artar hemde hatırlanma kolaylaşır. Bu sembol, tüketicilerde olumlu duygular yaratarak o markaya ilişkin yönelimlerin oluşmasını, rakiplerden ayırt edilmeyi ve tüketici ile iletişimi sağlar (Tek ve Özgül, 2005).

2.5.8. Yenilikçilik Kavramı

Rekabet yoğun pazarda teknolojinin ilerlemesi ile birlikte işletmelerin ayakta kalabilmesi için farklı ve yenilikçi gelişimler yaratması gerekmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004). Bu sebeple işletmeler, pazarda etkin bir rol oynamak için devamlılık arz eden yeniliklere ihtiyaç duymaktadırlar.

Bir işletmenin devamlı rekabet avantajı sağlaması için girişimciliğin kilit taşı olan yenilikçiliğe başvurması gerekir (Porter, 1980). Buna ilaveten, bir çok aktörün uzun vadede farklı pozisyonlarda çalışmasıyla yenilikçilik sağlanır (Van den Van ve Graud, 1993). Bir başka deyişle yenilikçilik, daha önceden olmayan ürün ya da fikrin oluşturularak, mevcut olanı yeniden düzenleyerek, insanlar için yararlı hale getirme sürecidir (Yetim, 2012).

Bir işletmenin mevcut ürün ve teknolojilerini etkin ve doğru bir biçimde kullanması, hayatta uzun süreli kalmalarını sağladığı gibi rekabet avantajı elde etmesini kolaylaştırmaktadır (Alan ve Yeloğlu, 2013). Devam arz eden yenilikler, işletmeleri ürün ya da hizmet geliştirmeye teşvik ederken, sürekliliği olmayan

yenilikler ise işletme yapısına zarar vermektedir. Yenilik kavramı, bir düşünceyi veya bilgiyi satılabilir yeni veya geliştirilmiş bir ürün ya da hizmete dönüştürme sürecidir. İşletmeler için yenilik, rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli etkidir (İraz, 2010). Dolayısıyla, yenilik gerçekleştirmek gelişmiş teknoloji ve toplumsal kalkınabilirlik düzeyinin ileri seviyelerde olmasıyla bağlantılıdır. Bu kapsamda, belirlenen amaçlar doğrultusunda gelişmiş olan ve moderni belirleyenler yenilikçilik kavramını oluşturmaktadır.

2.5.9. Yenilikçilik Türleri

Yenilikçilik, derecelerine, konularına, özelliklerine göre; teknik ürün yenilikçiliği, teknik olmayan hizmet yenilikçiliği, teknik süreç yenilikçiliği ve teknik olmayan örgütsel yenilikçilik olmak üzere pek çok değişik gruplandırmalar içermektedir. Genel olarak yenilik, üç boyutta yönetsel ve teknik yenilikler, radikal ve yavaş ilerleyen yenilikler ve ürün ve süreç yenilikleri olmak üzere ele alınmaktadır (Damanpour, 1991). Bu bağlamda yenilik, ilerlemeyi, karlılığı ve başarıyı bir araya getirerek bir bütün oluşturmaktadır. Öte yandan yenilikler, yarattığı farklılık boyutlarına göre radikal ve artırımsal olarak sınıflandırılmıştır. Radikal yenilikler, daha önce deneyimlenmemiş ürün, hizmet ya da metodların geliştirildiği büyük girişimlerle oluşmaktadır. Artırımsal yenilik ise, adım adım yapılan, bir takım geliştirme ve iyileştirme çabalarını kapsayan çalışmaların neticesinde ortaya çıkmaktadır (Elçi, 2006). Yenilik işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde büyük bir rol oynamaktadır.

Yenilikler, değişim alanlarına göre ise yeni ürünlerin girişi, yeni üretim metodlarının girişi, yeni pazarların açılması, hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi, bir sanayide yeni pazar yapılarının oluşturulması şeklinde de ele alınabilir. Ayrıca yenilik, ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel yenilik olarakta ayrı bir değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır (Oslo Manual, 2005).

2.5.10. Markalaşma ve Yenilikçilik İlişkisi

Markalaşma, bir işletmenin maddi ya da manevi özelliklerini kullanarak ürün veya hizmetini farklılaştırıp piyasaya sunmasıdır. İşletme bu farklılaştırmalar sayesinde gerçekleştirmek istedikleri hedefler için fırsat yakalamış olurlar (Alan ve Yeloğlu, 2013). Markalaşma, ismin ötesinde pek çok alt yapıyı barındırmaktadır. Bu markalaşma, ilk olarak isminin belirlenmesiyle başlar daha sonra kimlik çalışmaları gerçekleştirilerek markaya ilişkin farklı anlamlar yüklenmesiyle oluşturulan bir

süreçtir (Kotler, 2000).

Markalaşma, pazarda rakip ürünlerden farklılaşarak tüketicilerin ayırt etmesini sağlayan ve rekabet stratejisi oluşturan bir değerdir. Markalaşmayla birlikte farklılaşma doğar ve tüm pazar ortamı değişik ürün, hizmet, fikir v.b. gibi yaratmayı gerektirir. Bu sebeple değişik biçimlerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren işletme olmaktır. Dolayısıyla farklılaşma, müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarını etkilediği için bu durum işletmelere rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olur (Porter, 1980).

İşletmeler meydana getirdikleri yenilikleri sürdürmek için farklı politikalar yürütmektedir. İşletmeler sahip olduğu bu yenilikleri korumak adına marka ve patent gibi sınaî hak korumaları oluşturmaktadırlar. Bu politikalar, işletmelere ve sektöre göre farklılık göstermektedirler. Yenilikçilik için marka, ürünleri veya hizmeti koruma ve ayırt etme özelliğine sahiptir. İşletmelerde yenilikçilik sürecinde ürün ya da hizmetin pazarlanması için marka büyük önem taşır. Yenilikçi çalışmalarda, markanın finansal getirisinden yararlanılarak bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Mendonça vd., 2004). Bu bağlamda marka, işletmeler için ticari amaca hizmet eder (Millot, 2008). Bu nedenle markalaşma ve yenilikçilik birbirlerini bütünleyen iki kavramdır. Yenilikçi işletmelerin başarılı bir şekilde ayakta kalabilmesi markalaşmayla sağlanırken, bu yeniliklerin tescillenmesi de pazarlama yenilikçiliği ile mümkün olabilmektedir. Kar amacı odaklı işletmeler, satış hacmini arttırmak ve yeni müşteriler elde etmek için markalaşmayı kullanarak ürün ya da hizmetin ayırt edilebilirliğini sağlarlar. İşletmeler pazarlama aktiviteleri sayesinde yenilikçilik ve markalaşma ile değer kazanmaktadırlar. Bu sebeple, işletmelerin uyguladıkları yenilikçilik çalışmaları, kalite, kapasite, müşteri hizmetleri gibi yapılandırmalarla tüketicilerin değer algıları yükseltilmektedir (Anderson ve Narus, 2004). Dolayısıyla, markalaşma ve yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta, markalaşma yenilikçilik yaklaşımını itibar kazanma ve bilinirlik açısından olumlu yönde etkilemektedir (Schmoch, 2003; Davis ve Davis, 2011). Öte yandan, marka gruplandırma sistemi ürün ya da hizmet türüne göre gruplandırılarak ayrıştırılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece yeni hizmet veya ürün, çeşitli markalar olarak piyasaya sunulabilir (Mendonça vd., 2004).

İşletmeler yenilikçilik gerçekleştirirken pek çok riskle karşılaşmaktadırlar. Bu süreçte yaşanan maddi ve manevi kayıpların hepsi işletme tarafından üstlenilmektedir.

Yenilikçiliğin tutundurulması, taklitlerinden korunması gibi durumlarda işletmeler ürün ya da hizmetlerinin zarar görmemesi adına bir takım politikalar izlerler. Bu noktada işletmeler markalaşma ve yenilikçiliği ayrılmaz iki bileşen olarak görmeleri gerekmektedir. İşletmeler, yenilikçi yaklaşımlarda bulunurken marka stratejisi geliştirerek yeni ürün ya da hizmetlerde başarı sağlayabilirler (Aaker, 2007). Yenilikçiliğin markalaşması, tüketiciler tarafından tanınan, çok konuşulan ve hızlı yayılan bir tutundurma imajıdır. Bu bağlamda işletmeler, yenilikçi hareket başlatmaya markalaşma çalışmalarlarıyla karar vermelidirler. Markalaşmanın güçlü özellikleri, işletmenin kendi iç yapısındaki paydaşlarla ilişkiyi güçlendirerek ve ürün ya da hizmet geliştirme grubu arasında senkronizasyonu sağlar (Abbing ve Gessel, 2008). Markalaşma, yüksek teknoloji kullanan işletmelerde daha çok görülmektedir. İlerleyen teknoloji sayesinde piyasadaki işletmeler, çeşitli stratejiler geliştirerek markalaşmaya önem vermektedir.

2.5.11. Markalaşmanın İşletmeler Açısından Faydaları

İşletmelerin sahip olduğu markalar yenilikçilik tutumları hakkında bilgi vermektedir. Doğru markalaşma stratejisi kullanan işletmeler pazarın olanaklarından daha fazla verim elde etmektedirler. Bilindiği üzere markalaşma ve yenilikçilik birbirini tamamlayan iki pazarlama unsurudur. Markalaşma, işletmenin yenilikçilik sürecine destek veren yapı taşıdır. İşletmelerdeki yenilikçilik girişimlerinin etkin bir biçimde oluşması için markalaşmaya büyük önem verilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda markalaşma; farklı ürünlerin piyasaya çıkması, ilerleyen teknoloji, tüketici bilgi düzeyinin artışı ve kızgın rekabet ortamı gibi nedenlerle önemini arttırmaktadır. Bu sebeple markalaşma, pazarlama ve araştırma geliştirme arasında bağlayıcı bir rol üstlenir. İşletmelerin ürettiği ürünlere kimlik kazandırma ve anlamlandırma bu esnada tüketici ile ürünü buluşturma markanın görevleri arasındadır (Aktuğlu, 2004). Markalaşma sayesinde, ürün tekrar tekrar belirli bir değerinde satılır ve satış hacmi artar. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için, vermek istediği bilgiye yönelik doğru iletişim mecralarını (radyo, TV reklamları gibi) kullanarak yenilik sürecinde markanın etkisini artırabilir (Durna, 2002).

Markalaşmanın bir diğer özelliği ise, ticari bağlamda kişilik haklarının korunmasını sağlamaktır. Tüketicilerin ve ticari maliyetlerin ayarlanmasında marka kanunu önemli bir rol üstlenir. Bu sayede, ürünün özellikleri korunarak, bağlılık sağlanır, satın alma sürecini kolaylaştırır ve çeşitli pazarlama tutundurma

faaliyetlerinin yürütülmesine yardımcı olunur. Marklaşma, işletmelere başarı kazandırarak pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Markalaşma, yasal korunma ile birlikte güvenilirliklerini arttırarak bilinirliği ve kazandırılmış kimlikleri ile rakiplerin önüne geçmeyi sağlar.

İşletmeler, Ar-Ge ve pazarlama çalışmalarına yönelerek, rakiplerinden ayrışan müşteri bağılılığı yüksek ve sürdürülebilir ürünler üretmek için yenilikçi çabalar gösterirler. Markalaşma işletmenin sunduğu ürünleri farklılaştırarak bir takım yararlar sağlamaktadırlar. Bu markalaşmanın işletme açısından; ürünün bilinirliğini sağlama, hatırlatma, talep yaratma, marka imajı yaratma, mevcut ürünlerin de benzer marka altında satılması, güven ve memnuniyeti oluşturarak istenilen fiyatlandırmanın yapılması, çeşitli yasal düzenlemelerle tüketicinin zihninde güvenli olarak algılanması ve rakiplerden farklı olarak fiyat stratejisi uygulama gibi sağladığı yararlar görülmektedir (Buzzel v.d., 1972). Satıcılar açısından markalaşma ele alındığında, siparişlerin izlenerek talepte istikrar sağlama, haksız rekabete karşı yasal korumaların oluşturulmasında, marka sadakati yaratılarak pazarlama masraflarının azaltılmasında, ürüne prestij kazandırma, reklam yapılarak kolaylıkla satın alım gerçekleştirilmede, yeni ürün piyasaya sürerken kolaylık sağlama ve fiyat karşılaştırma yapma olanağını azaltma gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Tek, 1999; Kotler, 2000; Mucuk, 2000). Öte yandan toplum açısından markalaşma, ürünün kalitesini arttırarak garanti altına alınmasını sağlama, ürünün belirli kontrollerden geçerek onaylanıp piyasaya sunulması, ürünün alternatifleri arasından seçilme imkanı sağlaması ve fiyat karşılaştırması yapma gibi olanaklar sunmaktadır (Bardakçı v.d., 2003).

2.5.12. Markalaşmanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Markalaşmanın işletmeler için pek çok faydasının bulunduğu gibi tüketiciler açısından da yararları bulunmaktadır. Markalaşma, tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken, ürünleri ayırt edebilmede büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu sebeple, tüketici tekrarlı bir şekilde ürüne yönelmekte ve ürüne karşı sadakat oluşturabilmektedir. Ürüne ilişkin güven arz eden marka, ismi ve ürün kalitesi hakkında bilgiler vererek tüketicilerin algıladıkları riske karşı garanti almasını sağlar. Özellikle bu durum, satın alım sonrasında tüketiciye destek vererek ürüne güven duyulmasını sağlamaktadır (Oyman ve Odabaşı, 2002). Ayrıca, tüketici markalı ürün tercih ederken, daha sonrasında bir problem yaşadığında tüketici haklarından yararlanabileceğini bilmektedir. Tüketicinin markalı ürün ya da hizmet tercih etmesi

piyasadaki alternatiflerini de değerlendirerek satın alım yapmasını sağlamaktadır. Bir başka yönden, markalı ürün satın alma, tüketiciye prestij sahibi olabilme ve diğer gruplara dahil olma mesajı vermektedir (Çevikbaş, 2007). Özetle marka, ürüne nerden ulşılacağı hakkında bilgi verir. Ürünün geri teslimi, bakımı, yedek parça tedariki gibi durumlarda sahip olduğu marka sebebi ile tüketicinin talep ve isteklerine yardımcı olur.

Marka isimleri, tüketiciye bilgi ve güvence sunarak, ürün iadesi durumunda fayda sağlar. Tüketiciye alış veriş esnasında ürünü seçme imkanı tanıyarak, kendi yararına olacak ürünleri seçmesinde kolaylık sunar. Tüketicinin önceden kullandıkları markalar, daha sonraki satın alma tutum ve davranışlarını etkiler. Tüketicilerin zihninde markalı ürünün her zaman diğer ürünlere göre daha kaliteli olduğu inancı vardır. Bu açıdan, tüketici ürün satın alırken statü ifade eden markalı ürünlere yönelerek kendini psikolojik açıdan ödüllendirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005).

2.5.13. Perakende Markalı Ürünleri Seçerken Belirleyici Faktörler

Tüketici satın alma davranışı, tatmini sağlanmamış bir ihtiyacın belirmesiyle başlar. Bu ihtiyaç, biyolojik gereksinimin ortaya çıkması ya da reklam izledikten sonra dış unsurlara bağlı olarak belirir. İhtiyaç hissedildiği anda bunun nasıl giderileceği araştırılır (Mucuk, 2004).

Satın alma davranışında ilk basamak ihtiyacın saptanmasıdır. Tüketiciler ürün ya da hizmetleri onlara ihtiyaç duydukları için alırlar. İhtiyacın ortaya çıkması için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir ya da bir yakınının yeni bir ürününü görüp aynısından kendisi almaya karar verebilir. Kimi zaman bu gereksinimler aniden belirebilir kimi zaman da tüketicinin bilinçaltında yer alır bu sebeple daha uzun sürede giderilir. Daha sonra tüketici ihtiyacına yönelik ürün ve marka seçeneklerini değerlendirerek, nerden satın alacağını araştırmaya başlar (Mucuk, 2002). Tüketici bu süreçte daha önceden zihninde yer eden ürün ya da markaya ilişkin bilgiler, reklamlar veya yakınlarından edindiği verilerle analiz yapar. Bu tip tüketicilerin yapmış oldukları araştırmaya iç araştırma denir ve genellikle günlük ihtiyacı karşılayan ürünler için uygulanır. Bu aşamada karar süresi oldukça kısadır ve tüketici zihnindeki ürüne/markaya ya da deneyimlerine dayanarak satın alım gerçekleştirir. Öte yandan tüketici, harici araştırmaya da ihtiyaç duyabilir. Burada tüketici kendi zihni dışındaki kaynaklardan veri elde etmek ister. Bunlar; yakın arkadaş, referans grupları, TV

programları, gazeteler, fuarlar, reklamlar, test sürüşü, satış elemanları gibi harici araştırma kaynaklarıdır. İki türlü araştırmada da zaman büyük önem taşımaktadır. Ancak harici araştırma esnasında ihtiyaç durumuna göre daha fazla zaman harcanabilir. Tüketici alternatif ürün ve markalar arasında karşılaştırma yapar ve kendisine uygun olan ürünü seçerek, fiyatına, miktarına, cinsine, markasına, satın alacağı yere bakarak alım kararı verir. Son olarak, ürünün nerden ve ne zaman alınacağına karar vererek, geçmiş deneyimlerini ve satış imkanlarını göz önünde bulundurmaktadır. Satın alma davranışı gerçekleştiren bir tüketicinin mağaza atmosferinden satış temsilcisine kadar pek çok unsur kararını etkilemektedir. Satış temsilcisi, tüketicilerin ürün veya marka hakkında bilgi sahibi olmalarını, alternatifleri arasında karar vermelerini, promosyon, indirim, taksitlendirme gibi konularda önerilerde bulunarak satın alma kararını etkiler (Mucuk, 2002).

Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken aldıkları üründen hem memnuniyet hemde pişmanlık duyabilmektedirler. Bu aşamada tüketici, ürünü satın aldıktan sonra beklentilerini ne kadar karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedir. Satış sonrası tüketici görüş ve değerlendirmeleri işletmelerin gelişimi için oldukça önemli bir süreçtir. Tüketicilerin olumlu görüşleri onları aynı mağaza, aynı ürün, aynı marka seçimlerine yöneleterek yakın çevresine de anlatarak onların da satın alma kararlarında etkin rol oynamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler memnun kaldıkları ürün ve markayı tekrar tekrar satın alarak aynı perakende mağazasından alışveriş yapmayı devam ettirmektedir.

Markalı ürünlerde en önemli özellik görsel sunuştur. Bu görsel sunuş, markanın sözle söylenmeyen etkili bir satış elemanıdır. Görsel sunuş, markanın kendine özgü işaret ve sembollerin tüketicinin aklına yer ederek sürekli hatırlanmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 2003). Bu sebeple, ürünün tüketici zihnindeki görsel resmi olarak da ele alınabilir. Tüketicilerin zihninde yer alan bu görsel resim, marka özelliklerinin kendine ait farklı yapıları ve beğenirlik düzeylerinden etkilenmektedir (Kavak ve Ergün, 2006). Bunlara bağlı olarak ambalaj tasarımı, perakende mağazalarında bir ürünün görsel sunuşu aracılığı ile alternatifleri arasında farklılaşmasını sağlayan belirleyici bir faktördür.

2.6. Ürün Tasarımı

2.6.1. Tasarımın Tanımlaması

Tasarım, belirli bir amaca ulaşma doğrultusunda düşünme, düşünme ve zihinde resimleme yapılarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu bağlamda tasarlamak ise, organize etmek ve model oluşturmak şeklinde değerlendirilebilir. Bu nedenle tasarım, bilinmeyi farklılaştırarak kesin bir hale sokmaktadır. Tasarım, soyut ve temsil yoluyla fikirlerin aktarılmasıdır (Van Den Boom ve RomeroTejedor, 2005).

Tasarım kavramı, düşünme, planlama, karar verme ve uygulamaya koyma aktivitelerini kullanarak belirli olmayan bir halin tanımlı hale dönüştürülmesidir. Başka bir deyişle tasarım, insan faktörü kullanılarak yapılan işlerin farklılaştırılması ve komplike durumların düzenlenmesi olarak da tanımlanmaktadır (Harputlugil, 2011). Öte yandan, tasarım kavramına sosyal ve kültürel bağlamda bir takım değerler ilave edilmektedir. Dolayısıyla tasarım kavramı, sürdürülebilirlik, çevreye karşı duyarlılık, kültürel kavramların desteklenmesi gibi konulara eğilerek, ürün, servis ve sistem yapıları içinde estetik ve anlamlılık olgularının oluşturulmasını sağlamaktadır (Heufler, 2004).

2.6.2. Tasarım Süreci

Tasarım süreci problemin belirlenmesi ve çözülmesiyle ilgili olaylar bütünü kapsamaktadır. İlk olarak problemin tanımlanmasıyla başlayarak daha sonrasında bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma ve uygulama aşamaları ile sonlanır.

Tasarım süreci, ambalaj tasarımı açısından ele alınırsa, ilk olarak marka yetkililerinin, tüketicilerin ya da rakip firmaların gözünde markanın nasıl konumlanacağını belirtmeleri gerekir. Marka'ya talep edilen bir değer ve özellik yüklenerek bu sayede ambalaj tasarımına form eklenebilir. Daha sonra, seçilen ürün gruplarına yönelik mevcut trendler ve talepler doğrultusunda tasarımı etkileyen faktörler ortaya konulur. Üçüncü olarak, rakip işletmelerin form, renk, doku, metin, malzeme ve grafik öğeleri incelenerek ambalaj tasarımına ne şekilde etki edeceği araştırılır. Bu esnada tüketicilerin dikkatini çeken, farklı, özgün ambalaj tasarımı nasıl gerçekleştirilir gibi çalışmalar yapılır. Sonraki aşamada, tüketicinin satın alma davranışı gerçekleştirirken ambalaj tasarımının etkisini yansıtacak özgün faydalar ortaya konulur. Bu alış veriş süresince tüketici hızlı karar vererek alternatiflerin arasından ürün seçebilmesi için, ambalaj tasarımının verdiği bilgiler açık net ve dikkat

çekici olmasına özen gösterilir. Dolayısıyla, tüketicide merak uyandıran özellikler ve faydalar göze çarpacak şekilde düzenlenmelidir. Bir diğer aşamada ise, daha önceki aşamalarda saptanan konulara yönelik tasarımcının ambalaj tasarımını görselleştirmesi gerekir. Sonuç olarak, tasarımcı ambalajın renk, doku, form, grafik ve bilgi veren metinlerini iyi düzenleyerek tüketicinin dikkatini çeken estetikte ürünü ortaya koyması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

2.6.3. Konsept Tasarım

Konsept tasarım, tasarım sürecinin ilk basamağını oluşturarak, özellikleri saptanan tasarım ihtiyacına yönelik tasarlanacak ürün, fikir ve çalışma metodlarının düşünülüp, çözüm alternatiflerinin sunulduğu aşamadır. Bu süreç içerisinde çeşitli zihin açıcı metodlarla yeni fikirler üretilir ve tasarım en çok bu esnada kullanılır. Konsept tasarımı, belirlenen iş tanımına uygun olarak bir ya da daha çok fikrin, özelliklerin tartışıldığı çözüm alternatiflerinin sunulduğu bir aşamadır.

Konsept tasarım süresi boyunca, ürün ya da hizmetle ilgisi olan tasarımcı, pazarlamacı, üretici ve yönetici kadrosundaki bireyler amaçları doğrultusunda fikirler beyan ederek, belirlenen tasarımı gerçekleştirmek için çalışmaya başlarlar. Belirlenen ürün ya da hizmeti oluşturmaya yönelik, fizibilite çalışmaları yapılarak, ticari getirileri, pazarın konumuna uygunluğu, hedef pazar gibi detaylar ele alınarak konseptler test edilir (Er v.d., 2003).

2.6.4. Tasarımın Detaylandırılması ve Somutlaştırılması

Konsept tasarımın oluşturulması beraberinde ürünün tasarım detayları ile netliğe kavuşturulmasını sağlar. Alternatifleri arasından seçilen bir veya daha fazla konsept tasarımının üretime uygun hale gelecek şekilde biçimlendirilmesi, detaylandırılması gerekir (Walsh v.d, 1992).

Ürüne ilişkin detaylı teknik çizimleri ve prototiplerinin ya da maketlerinin yapılarak, denenmesi ve pazarlamacı ve kullanıcıların kullanımına yönelik test edilebilirliği sağlanmalı. Somutlaştırılmış ürün tasarımı süreci, yapılan prototipler tüketici-pazarlamacı arasında entegrasyon ve iletişimi destekleyerek kaydedilen aşamaların belirlenmesinde önemli bir rol oynar (Khrisnan ve Ulrich, 2001).

Son ürüne ilişkin tasarım detaylarının geliştirilmesinde, ürünün amaçlanan kullanılabilirliği, işlevselliği, ergonomisi, üretimi vb. konularında var olan eksiklikler üretim ve kullanım öncesinde ve sonrasında çeşitli problemlere yol açabilir. Bu

noktada tasarım yöneticileri, tasarımın detaylandırılması ve somutlaştırılması sürecinde, tasarımın görünüş, zorlu ve risk içeren detaylarını saptayarak üzerinde çalışmasını ve gerekli noktalarda tekrar maket çalışmalarının yapılmasını sağlamalıdır. Üç boyutlu bu geliştirmelerin ardından, gerekli görüldüğü takdirde prototip üretimi yapılarak ürün tasarımı son haline getirilir. Bu süreçte, kullanılacak malzeme ve üretim yöntemine bağlı olarak, üretime yönelik bilgisayar destekli modelleme ve teknik detaylı üretim çizimleri hazırlanır.

2.6.5. Tasarım ve Rekabet Olgusu

Pek çok büyük ölçekli işletmelerin tasarımı kullanarak onları yönetmeleri etkin bir biçimde markalaşarak pazara girmelerini sağlamaktadır. Güçlü markalara ve tasarım kabiliyetine sahip olan işletmeler, sektörde ortaya çıkan firmalara karşı rekabet üstünlüğü elde ederler. Bu bağlamda, tasarım kavramı, giderek önem kazanan rekabet unsuru olarak görülmektedir. Tasarımın bileşenleri olan yenilikçilik ve yaratıcılık kavramları, tasarım sürecinin başarı ile yönetilmesini ve bu sayede rekabet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır (Walsh v.d., 1992). Tasarım süreci esnasında iletişimin güçlü olması, tasarımı meydana getiren bireyler arasında koordinasyonun iyi bir düzende işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede tasarım süreci aktif ve verimli bir o kadar da değerli hale gelmektedir.

Tasarım, kaliteli, sağlam, farklı estetik değerlere sahip, uygun fiyat avantajı sunma gibi özellikleri ile rekabet avantajı elde etmede anahtar rolü üstlenmektedir (Porter, 1980). Bu bağlamda tasarım, işletmelerin yenilikçi bakış açılarını güçlendirerek, stratejiler oluşturmasını sağlamaktadır (Lorenz, 1986). İşletmeler, teknolojik kabiliyetlerini kullanarak, pazarın ihtiyaç ve beklentilerine yönelik, tasarım ürünler ortaya koymalıdır. Ayrıca, işletmelerin ticari amaç gütmeksizin yenilikçi ürün geliştirmeleri tüketiciler tarafından daha çok talep görerek, pazarda daha çok rekabet avantajı elde etmede yardımcı olmaktadır (Er, Ö., 2001). Bu esnada, tasarımın işletmelere kattığı yenilikçi çalışmaları, var oldukları pazarda güç elde etmelerini sağlar (Walsh v.d., 1992). Dolayısıyla işletmeler, ürün yeniliği, ürün tasarımı ve süreç yeniliğine yönelmektedirler. Ürün yeniliği, kendine ve tüketicilere yönelik, yeni malzeme, teknoloji, fikir, performans özellikleri sağlayan yeniliklerdir. İyi ürün tasarımı ise; mukavemet, ergonomi, performans gibi kriterlerle ürünlerin maliyetini azaltan yeni ürün tasarlanmasıdır. Süreç yeniliği, geliştirilmiş üretim metodları ile fiyat-kalite dengesini sağlayarak pazarda rekabet avantajı elde etmeyi

kolaylaştırmaktadır.

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için, ürün tasarımını tek başına ele almak yerine, üretim süreci ve pazarlama faaliyetlerini de bir arada düşünülmesi gerekmektedir. Bu nedenle uzun dönemli güç sağlamak isteyen işletmeler, sahip oldukları özellikleri, yeteneklerini devamlı geliştirerek, rakipleri tarafından taklit edilme oranını azaltmalıdırlar (Pavit, 1990). Aynı zamanda işletme sahip olduğu üstün özelliklerini, Ar-Ge, lojistik, üretim teknolojisi, tüketici ilişkileri olmak üzere kendi içlerinde koordinesini sağlayarak, ayakta kalmaya çalışmalıdır (Stalk v.d, 1992).

2.7. Ambalaj ve Tasarımın Zincir Mağazalardaki Satışlara Etkisi

Günümüz rekabet ortamında, işletmelerin teknoloji, Ar-Ge ve yenilikçi çalışmalara yatırımlar yaparak, tüketicilerin hangi tür ürün ya da hizmet satın alacaklarını tayin etmeleri gerekmektedir. Yeni ürün kavramı, daha önceden denenmemiş, farklılaştırılmış tüketiciler tarafından ilk deneyimlenecek olan ürünlerdir. Tüketicinin yeni ürün hakkında bilgi edinmesi ve ona alışması yeni ürün satın alma kararı sürecini oluşturmaktadır. Yeni ürünün benimsenmesi, tüketicinin o ürünü devamlı kullanmaya karar vermesi ile ilişkilidir. Tüketiciler yeni ürün satın alırken ilk önce fark etme, daha sonra ürüne ilişkin bilgiler edinerek ilgi duyma, sonrasında o ürünü değerlendirme, arkasından o ürünü deneyerek, son olarak da benimsemeye başlamaktadırlar (Tek ve Özgül, 2010).

2.7.1. Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde demografik, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir.

2.7.1.1. Tüketicilerin marka tercihini etkileyen demografik faktörler

2.7.1.1.1. Yaş

Tüketicilerin içinde bulunduğu yaş grubu, onların hizmet ya da ürüne ilişkin ihtiyaç ve taleplerinin saptanmasında önemli rol oynayarak, satın alma tutumlarını belirlemektedir. Pazarda bulunan ürün veya hizmetlerin alternatifleri karşısında tüketiciler tarafından seçilmesi belirli yaş aralığına bağlı olarak değişim göstermektedir.

Pazarda pek çok yaş aralığında alıcı bulunmaktadır. Genel olarak çocuk, genç ve yetişkin olmak üzere yaş grubunu belirlemek mümkündür. Bu bağlamda, gençlerin daha çok değişkenlik gösteren istekleri bulunurken, yetişkinlerin ise bağlılık odaklı davrandıkları görülmektedir. Öte yandan çocukların tercihi ise, işlevden uzak, renk, biçim gibi görsel özellikler üzerine olmaktadır (Roedder, v.d., 1990). Satın alma davranışları incelendiğinde, aile içinde çocukların karar verme yetkisi olmadığı fakat marka seçimlerinde etkin rol oynadığı görülmektedir (Hogg v.d., 1998).

2.7.1.1.2. Cinsiyet

Ürün veya hizmetlere yönelik tercihlerde cinsiyet, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Cinsiyet, bireyin toplumdaki yeri ve rollerine göre ürünün ya da hizmetin markalarına ilişkin tercihlerini belirlemektedir. Yapılan araştırmalarda, kadınların erkeklere göre daha çok markalı ürünlerle ilgilendiklerini ortaya koymaktadır (Üstün ve Çeğindir, 2006).

2.7.1.1.3. Eğitim Durumu-Meslek-Gelir

Eğitim durumu ve meslek, bireyin toplum içindeki yerini belirlemektedir. Meslekleri iyi olan tüketicilerin genellikle gelir durumu da yüksek olmaktadır bu nedenle, yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünlere yönelebilmektedirler. Ayrıca, yüksek gelir duruma sahip tüketicilerin satın aldıkları markalar, yaşam biçimleri ile uyum sağlayan özellikte olmaktadır. Öte yandan, eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, çok yönlü özelliği olan ürünleri tercih ettiği görülürken, eğitim düzeyi düşük tüketiciler ise yalnız anlatıma sahip ürünlere yönelmektedir. Sosyo ekonomik durumlar, tüketicilerin fiyat ve kaliteyle şekillenen marka tercihlerini etkilemektedir. Bu sebeple fiyat, kalite değerini temsil etmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma davranışları esnasında, markalı ürünlerin kaliteli olduğunu bu sebeple, fiyatının da yüksek olacağı yönünde algıları bulunmaktadır (Monroe, 1986).

2.7.1.1.4. Medeni Durum

Medeni durum, tüketicilerin hangi ürün veya hizmeti tercih edeceği ve gereksinimlerinin nasıl karşılanacağını ortaya koymaktadır. Toplumda her bir kişi kendi gereksinim duyduğu ürün ya da hizmete yönelmektedir. Evli olan çiftlerin ürün ya da hizmet tercihleri, dayanıklı tüketim malları ve eğlenceye yönelik iken, çocuk sahibi ailelerin ise, çocuğa ilişkin; giysi, oyuncak, bez, mama gibi ürünlere yöneldiği görülmektedir. Öte yandan, eve sahip olmayan ailelerin de ev satın almaya eğilim

gösterdikleri bilinmektedir. Diğer bir yandan, ergenlik döneminde çocuğu olan ebeveynlerin, çocuğun istekleri doğrultusunda hobi aktivitelerine dair satın alımların gerçekleştiği saptanmıştır. Ayrıca, ebeveynler kendi ihtiyaçları doğrultusunda büyük boy ürünlere yönelmektedir. Çocukları belirli bir yetişkinliğe erişmiş, ebeveynler ise tatil, sağlık hizmetleri ve dayanıklı tüketim mallarına karşı ilgi duymaktadır (Özkardeş, 2004).

2.7.1.2. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak ele almak mümkündür.

2.7.1.2.1. GÜDÜLENME, ALGILAMA, TUTUM VE İNANÇLAR

Bireylerin gereksinimlerinin karşılanması sonucu tüketici davranışları belirlemektedir. Dolayısıyla, bireylerin bir markaya yönelmesinin altında kişisel istek ve güdülerini bulunmaktadır. Birey, talep ettiği markaya ilişkin bilgileri toplayarak zihninde bir algı yaratması gerekir. Bu doğrultuda, tüketicilerin kendine yakın bulunduğu markalara yönelerek satın alma davranışı gerçekleştirmeleri beklenir. Tüketicinin kişilik özellikleri, değer ve inançları ürün ya da hizmet satın alımı sırasında etkili bir rol oynamaktadır. (Aktuğlu ve Temel, 2006). Marka, fiyat, sosyal, duygusal ve işlevsel anlamda yarar sunduğu için tüketiciye kendi beklentilerine uygun ürün ya da hizmet satın alma esnasında kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla, pazarlamacıların, markalaşmada verimlilik elde etmeleri için, markaların faydalarını ön plana çıkartarak tüketiciyi güdümlenmelidir. Aynı zamanda farklı marka alternatiflerinin, hangi durumlarda tercih edildiğinin ortaya çıkartarak tüketicinin psikolojik özellikleri ışığında yeni stratejiler belirlenmelidir (Orth, 2004).

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen diğer iki psikolojik etmeni ise tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak ele almak mümkündür (Beaudoin ve Lachance, 2006). Tüketici yeterliliği, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları çerçevesinde edindiği, bilgi, beceri ve ekonomik yeterlilikler olarak açıklanmaktadır. Bu sebeple, tüketicinin gerek eğitim düzeyi gerekse gelir düzeyine bağlı olarak markayı fiyat-kalite, güvenilirlik, garanti verebilme özelliklerine ilişkin değerlendirebilme, içeren mesajları doğru algılayabilme gibi yeterlilikleri söz konusudur. Bir diğer psikolojik etmen ise,

tüketicilerin kendine duyduğu güvendir. Bu durum tüketicilerin kendine duyduğu güven ya da güvensizliği satın alma davranışı sergilerken hangi ürünleri seçeceği doğrultusunda yönlendirmektedir. Bireylerin sosyal ortama kabul edilme, sosyal statülerini ifade etme, kişilik ve imajlarını temsil etme, değer ve inanç yargılarının belirtilmesi yönünde yaptığı alışverişlerin temeli, tüketicilerin kendine olan güvenini yansıtmaktadır (Azevedo ve Farhangmehr, 2005).

2.7.1.3. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen sosyal faktörleri aile, sosyal-sınıf referans grubu, roller, arkadaşlar ve medya- reklamlar oluşturmaktadır.

2.7.1.3.1. Aile

Aile, içinde bulunan aile üyelerinin sahip olduğu roller çerçevesinde ürün/hizmetin marka tercihlerine yansımaktadır. Özellikle ebeveynler, çocuklarının tüketim esnasında belirleyici rolleri bulunurken, marka tercihlerinde ise sosyal bir takım güdüler etkili olmaktadır. Bu sosyal güdülenme sürecinde, ebeveynler çocuklara örnek model olmaktadır. Alışveriş kararı esnasında ebeveyn-çocuk iletişimi, çocuğun tüketime ilişkin geliştirdiği tutum ve davranışlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Buna ilaveten, ailesiyle beraber yaşayan gençler alışverişlerine yönelik konularda anne ve babası ile iletişim sağlamaktadır. Aile yapısı tüketim ve alışveriş alışkanlıklarına yönelik tutum ve davranışların gelişmesinde etkilidir. Bu noktada tek ebeveynli ailelerde kavramsal iletişim hakimken, iki ebeveynli ailelerde ise sosyal iletişim bulunmaktadır (Beaudoin ve Lachance, 2006).

Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol davranışlar; uyarıcı-teşvik eden, etkileyen, uzman, karar vericiler, alıcı tüketici, koruyucu ve gözetici olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda uyarıcı-teşvik eden, satın alma için niyetini bildiren bireydir. Etkileyen; son satın alma esnasında direkt ya da dolaylı kararı ile etki eden bireydir. Uzmanlar ise, ürünün satıldığı yerde ürüne ilişkin bilgi veren kimselerdir. Karar verici, ailede bir ya da birkaç kişi hangi ürünün, nasıl ve nerden satın alınacağına karar verendir. Alıcı, aile içinden bir üyenin ürünü satın alan ve ödemesini gerçekleştiren bireydir. Tüketici, ürün veya hizmetleri kullanan aile üyeleridir. Son olarak, koruyucu-gözetici ise, ürünü saklama, koruma, kullanma gibi görevleri üstlenen bireylerdir (Elden v.d., 2005).

2.7.1.3.2. Sosyal sınıf- Referans grubu

Tüketicilerin marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir etmen ise sosyal sınıftır. Tüketicilerin yaşam tarzları, sosyal sınıfları onların tutum ve davranışlarını etkileyerek marka tercihlerini yönlendirmektedir. Bu nedenle sosyal sınıflarda yer almak isteyen tüketiciler, o gruba ait bireylerin marka tercihleri ile benzerlik gösteren ürünleri seçmek zorunda oldukları ifade edilebilir (Hogg v.d., 1998). Marka, tüketicilerin sosyal gruba ait olma sürecinde sembolik bir anlam taşımaktadır. Referans grubu ise, içinde bulundurduğu bireylerin kültürü ve markaya ilişkin bilgi, fikir ve önerilerini önemseyerek, ürün ya da hizmetin satın alma esnasında etkin bir rol üstlenmektedir.

2.7.1.3.3. Roller

Tüketicinin yaşam boyunca evlilik, iş hayatı, çocuk sahibi olma gibi meydana gelen değişimler yaşam tarzlarının farklılık göstermesine bu sayede satın alma davranış biçimlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Tüketicinin içinde barındırdığı roller, değişerek ürün ya da hizmete ilişkin istek ve taleplerinin farklılaşmasını sağlamaktadır. Buna ilaveten, yeni bir yaşam tarzına geçiş yapan bireyin de ürün veya hizmete yönelik ihtiyaç ve beklentileri farklılaşmaktadır (Mathur v.d., 2003). Bu sebeple, bireylerin değiştirmiş oldukları yaşam biçimleri, içinde buldukları pazar bölümlenmesini de değiştirerek farklı segmente geçiş yapmalarını gerektirmektedir. Tüketicilerin toplumsal rollerinin, hayat tarzlarının ışığı altında şekillendiği bu sayede satın alma davranışı esnasında ürün ya da hizmetin marka tercihlerine etki ettiği bilinmektedir (Schmitt ve Shultz, 1995).

2.7.1.3.4. Arkadaşlar

Tüketiciler içinde yaşadığı sosyal çevreye bağlı olan bireylerle etkileşim halinde olarak, satın alma esnasında karar verme süresinde onların fikir ve onayına ihtiyaç duymaktadırlar. Arkadaşlar, tüketici bireylerin tüketim sosyelleşme sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler ürün ya da hizmete ilişkin tercihlerinde, içinde bulunduğu arkadaş grubunu düşünerek onlar tarafından sosyal kabul görmek için yapmaktadırlar. Arkadaşlık ilişkisi tüketim süresine, tüketicilerin markalar konusunda bilgi edinme/ikna olma, mukayese etme ve ödül veya ceza içeren kurallara tabi tutulma gibi durumlardan etkilenmelerini sağlar. Dolayısıyla, günlük yaşamın her alanında arkadaşlık, tüketiciye fikir veren ve yönlendiren bir role sahiptir (Beaudoin ve

Lachance, 2006).

2.7.1.3.5. Medya ve Reklamlar

Medya araçları ürün ya da hizmete ilişkin mesajların, bilgilerin tüketiciye ulaştırılmasında etkili bir rol oynamaktadır. Bu araçlar çeşitli ses, görüntü ve hareket gibi detayları içererek tüketicilere gerekli bilgilerin eriştirilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma karar süresine etki eden medya araçları, ürün veya hizmete karşı talebin yaratılması, marka hakkında bilgi verilmesi ve bilinirliğin oluşmasında etkili olmaktadır. Tüketicilerin, yayımlanan reklamlardan algıladıkları mesajlar doğrultusunda satın alma kararları değişiklik göstermektedir. Bu nedenle reklam, hedef tüketici kitlesine ürün ya da hizmet veya markalar hakkında bilinç oluşturarak, satın alma davranışını değiştirmeyi amaçlar. Dolayısıyla reklamlar, tüketicilere öğreterek, muhakeme ederek ve duygusal hisleri doğrultusunda alışveriş yapmalarına yardım etmektedir. Özellikle reklamlar, televizyon mecrasında yoğun olarak tüketicinin dikkatini çekmekte ve ulusal/uluslararası ürün/hizmet ya da markalar hakkında bilgi sahibi olmaların adına oldukça etkilidir (Ayanwale, 2005).

2.7.2. Zincir Mağazalarda Görsel Sunuş ve Kategori Yönetimi

Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken, ürünü meydana getiren tasarım, ambalaj, fiyat, reklam, garanti kapsamı, satış sonrası hizmetler ve marka imajı gibi ürüne ilişkin detayların yanında ürünü nereden ve nasıl alacağı konuları karar vermesinde etkili olmaktadır. Bu sebepten ötürü, tüketicilerin satın alma kararı esnasında mağazalardaki görsel sunuş oldukça önem kazanmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler, iyi bir mağaza atmosferi oluşturarak tüketicilerin mutlu ve uzun süre alışveriş gerçekleştirecekleri mekanlar hazırlamaktadırlar.

Özellikle zincir mağazaların giderek artış gösterdiği pazar ortamında, işletmeler tüketicilere fiziksel ve görsel sunuşlar sağlayarak hizmetlerini desteklemektedirler. Mağazalarda yer alan fiziksel ortamları; otopark, özel tasarımlar, vitrin, soyunma kabinleri oluştururken, görsel sunuşları ise, ürünlerin sergilenme düzeni, mağaza personelinin tutum ve davranışları oluşturmaktadır (Sarıkaya, 2008). Zincir mağazalarda, görsel sunuşları satış alanı ve satış destekleyici unsurlar olarak ele almak mümkündür. Bu satış alanları, çeşitli ürün gruplarının bulunduğu ve bu ürün grupları ile alışverişin gerçekleştiği yerlerdir. Öte yandan satış destekleyen alanlar ise, yönetim, müşteri hizmetleri ve personel alanları gibi bölümlerden oluşmaktadır. Zincir mağazalarda görsel sunuşlar, ürün sunumu, işaret ve grafikler, aydınlatma ve renkler,

mağaza dışı tasarım ve mimari yapı olarak genel anlamda ele almak mümkün. Ürün sunumu, mağaza iç ve dış vitrin görünümü ürünün görsel sunuşunda oldukça etkilidir. Ürünlerin ön plana çıkması için renkler ve yalınlık üzerinde durularak görsel etki yaratmak mümkündür. Bu aşamada vitrin, ürünün sergilenmesinde rol oynayan yardımcı bir elemandır. Ayrıca vitrin, ürünün materyaline uygun konsept ve renk alternatifleri oluşturularak görsel sunuşunu gerçekleştirmesinde olanak tanır. Özellikle zincir mağazalar, sundukları ürün ile mağaza atmosferinin dekorasyonu arasında uyum göstermeye dikkat etmelidirler. Bir diğer faktör ise mağazanın dikkat çekmesini sağlayan ve bilgi veren işaret ve grafiklerdir. Zincir mağaza içinde bulunan işaret ve grafikler tüketiciyi satın alma kararı esnasında yönlendiren sessiz satış temsilcileri olarak bilinmektedirler. Genel olarak, poşetler, tanıtıcı kataloglar, ürün etiketleri gibi malzemeler grafik ve işaretlerin bileşenlerini oluşturmaktadır. Zincir mağazalardaki görsel sunuşa bir diğer etki eden faktör ise aydınlatma ve renklerdir. Mağaza içerisinde kullanılan renk ve aydınlatma, yer alan ürünlerin satışını arttırmada önemli bir rol üstlenir. Renkler, sergilenen ürünlerin farklılığını ortaya çıkartma, tüketicilere alışveriş esnasında yönlendirme yapma, satışları destekleme, ürünleri kendi arasında sınıflandırmayı sağlama gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu sayede ürünün önüne geçmeyen ve doğru kullanılan renkler, ürünün cazibesini arttırarak satışını hızlandırmayı destekler. Mağaza aydınlatması ise, tüketicilerin ürüne olan algısını çekerek, gözü yormayan sade ortamlar yaratılmasında oldukça etkilidir (Mun, 1981). Son olarak mağaza dışı tasarım ve mimari yapı ise, mağaza formu, lokasyonu, ışıklandırma, pencereler, vitrinler, kapılar, dış kaplama malzemesi gibi detaylarla şekillenen görsel sunuşu etkileyen faktörlerdendir. Bu yapısal faktörler, mağazanın dış tasarımının sahip olduğu markaya ilişkin tüketicilerle iletişim kurmada oldukça önem taşırlar (Barr ve Broudy, 1990).

Ulusal ve uluslararası perakende sektöründe kızgın rekabet, beraberinde çok çeşit mağazacılığı ve ürün çeşitlenmesini getirmiştir. Bu sebeple işletmeler, çok sayıda tüketiciye hitap etme isteği sonucunda oluşan yüksek maliyetler ve düşük karlılığa katlanmak zorunda kaldığı bir sistem içerisinde yer almıştır.

Kategori yönetiminde temel amaç, tüketici talep ve beklentilerine yönelik her bir kategori ayrı ayrı merkezileştirilip, düzenlenmelidir. Bu sebeple, reyon yapılarının düzenlenmesi, fiyat, promosyon ve ürün çeşitliliğinin geliştirilmesi, pazarlama ve satış noktası faaliyetlerin uyumlaştırılması, işletme yetkililerinin görüşlerinin alınması gibi faaliyetlerle tüketici odaklı olunarak rekabetçi piyasaya uyum sağlanmış olunur. Bu

yaklaşım, kategori yönetimi sağlayarak mağaza içerisinde yer alan bilgilerin, daha doğru ulaştırılmasına kolaylık tanır. Bu sayede, hem üretici hem de perakendeciler iletişim haline geçerek tüketicilere daha etkin bir hizmet verebilirler (Özgün, 2007). Genel anlamda kategori yönetimi; fiyat, raf yeri, sunum stratejisi, pazalama tutundurma aktiviteleri ile işletme amaçları doğrultusunda tüketici satın alma davranışları üzerindeki süreç yönetimini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu süreç içerisinde dağıtıcı ve tedarikçi, işletme hedefleri doğrultusunda aktif rol üstlenerek tüketici beklentilerini yerine getirmeyi amaçlar. Bu yönetim, uygun ürün seçimi, etkili tutundurma faaliyetleri, tüketici beklentilerinin yerine getirilmesi, ürün ve fiyat yönetimi, raf düzeni gibi konularla ilgilenecek bütünlük oluşturur. Sonuç olarak, kategori yönetimi perakendeci, tedarikçi ve müşteri ilişkilerini sağlayan iş sürecidir (Dunne, 1999).

2.7.3. Ambalajın Fonksiyonlarının ve Tasarımının Satışa Etkisi

Ambalaj ürünü kendi kendine sattırarak, tüketicilerin karşılaştıklarında almalarını sağlayan ürünün dili ve ürünün satışını kolaylaştıran sessiz satış elemanıdır. Bu sebeple ambalaj, ürünü muhafaza eden, sarmalayan, kullanım kolaylığı sağlayan, raflarda ayırt edilebilirliği, merak uyandırıcılığı ile tüketicinin ilgisini çekerek satın alma kararını etkileyen önemli bir araçtır. Ambalajın rengi, biçimi ve boyutu gibi özellikleriyle desen, doku kimi zaman koku da eklenerek ürün hakkında bilgi veren satış destekleyici bir yapısı bulunmaktadır. Dolayısıyla, ambalajın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve tüketicilerin zihninde yer edinmeyi sağlayan motive edici etkisinden bahsetmek mümkündür (Silayoi ve Speece, 2004; Nancarrow v.d., 1998)

Etkili bir ambalaj, ürünü iyi tanımlayarak, markayla bütünleşir bu sayede, koruma, depolama, taşıma ve kullanıcıya yön verme gibi özellikleriyle markanın dikkat çekmesine yardımcı olur (Keller, 2003). İyi bir ambalaj tasarımı, marka bilinirliği oluşturarak, tüketicilerin alternatifleri arasından tercih etmesini sağlayan satış tetikleyici unsurdur. Tüketicilerin satış raflarında ilk karşılaştıkları ürün tanıtıcı eleman ambalajdır. Bu sebeple, tüketici satın alma kararının olumlu yönde gelişmesi için ambalaj marka imajını destekler nitelikte tasarlanmalıdır.

Ambalaj tasarımının, tüketiciyi satın alma davranışına yönelten etkili bir görsel güce sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle tüketici, cazibesinden etkilendiği ambalaj tasarımına yönelerek, tekrar tekrar alıp kullanmak istemektedir. Satış artırıcı

etkiye sahip ambalajın; dikkat çekici, kaliteli, iyi tasarlanmış şekil, merak uyandıran form ve renk gibi görsel elemanlara sahip olması gerekir. Tüketici ambalajı ilk gördüğü anda beğenerek satın alması gerekir böylece sürekli bir alış verişin devamı gelmiş olur. Ayrıca, ambalajın formu dış görüntüsü açısından oldukça büyük önem taşır. Estetik öğeleri barındıran bir ambalaj tasarımı, tüketiciyi etkileyerek gözüne hoş görünen bir ürünü satın almasını sağlar. Öte yandan ambalajın formu kadar rengi de tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Ambalaj tasarımında kullanılan renkler tüketicilerde bir takım psikolojik etkiler yaratmaktadır. Bu renkler ürünün algılanmasında, seçilmesinde ve ayırt edilmesinde tüketicilere kolaylık sağlar. Ambalaj tasarımında yer alan renkler; ürünleri kendi içerisinde ayırt edilmesinde, tanınmayı kolaylaştırmada, tüketicinin dikkatini çekmede, yanılmaları önlemede ve alışkanlıkların devam ettirilmesinde psikolojik etkiler taşır (Çakıcı, 1987).

İyi bir ambalaj tasarımı, tüketicilerin plan yapmadan gerçekleştirdikleri alış verişleri esnasında onlara doğru mesaj vereren ve satın almalarına destek veren bir rol üstlenmektedir (Arslan, 2004). Dolayısıyla, ambalajlamada yapılan yenilikler, ürün satışlarına olumlu yönde etki yaratabilir. Satış noktalarında sergilenen ambalaj, tüketicilere yaklaşık 30 dakika süren alış verişleri esnasında, 15.000 ile 20.000 ürün arasında değerlendirme yaparak, satın alma eyleminde bulunmalarına yardımcı olur. Tüketiciler, yeni ürün veya markalarla ilk olarak çeşitli medya araçları dışında market raflarında karşılaşabilirler. Bu nedenle, ürün ambalajı ile markanın örtüştüğü ürünler, alternatifleri arasından farklılaşarak satışlarda rekabet avantajı elde edebilirler (Keller, 2003). Örneğin, asitli içecek firmaları ambalaj yenilikleri yaparak, 2,5 litre olan pet şişe tasarımlarına alternatif, çoklu (6'lı gibi) şişe tasarımlarını bir arada satarak satışlarında büyüme yakalamaktadırlar.

3. BÖLÜM

ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNDE ZEYTİNYAĞI ÜRÜNÜN MARKALAŞMASI VE TASARIMI

3.1. Zeytinyağı Tanımı

Zeytinyağı, zeytin ağacının olgunlaşmış zeytinlerinden mekanik yöntemlerle elde edilen bir sıvı yağ türüdür. Zeytinyağı, rengi sarı yeşil arası değişiklik gösteren, farklı koku ve tada sahip olan, oda sıcaklığındaki ortamlarda sıvı yapılı olan, doğal yapılı bitkisel kökenli yağdır.

Günümüzde sağlıkla ilgili konulara gerekli ilginin artması ile birlikte tüketiciler doğal beslenmeye yönelmektedirler. Bu sayede tüketicilerin zeytinyağına olan ilgisi artmaktadır. Zeytinyağı, dünya ticaretinde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Global pazarda yenilebilir doğal sıvı yağların içerisinde %2'lik bir kısmı zeytinyağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla, zeytinyağı dünya ticaretinin %30'luk hacmini kapsamaktadır (Garcia v.d., 2005). Anlaşılacağı üzere, zeytinyağı firmalar açısından verimli bir satış ürünü iken, tüketiciler açısından doğal besin kaynağıdır.

3.1.1. Zeytinyağı Tarihçesi

İlk zeytinin yaklaşık 6000 yıl önce Anadolu'da ortaya çıktığı bilinmektedir (Caruso, 1883). Zeytinin ilk olarak, Mısırdan yola çıkarak Tunus ve Fas, arkasından Anadoludan Ege adaları, Yunanistan, İtalya, İspanya son olarak ise İran'dan Pakistan ve Çin üzerine üç kanaldan ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yapılan arkeolojik çalışmalar, M.Ö. 4000'li yıllar öncesinde dayanan bir zeytin yetiştiriciliğinin olduğunu göstermektedir. Zeytin tarımının yayılmasıyla birlikte, zeytinyağının pek çok kullanımı ortaya çıkarak bunun yanında tedavi edici özelliği de ön plana çıkmıştır (Özkaya v.d., 2008).

Cumhuriyet sonrası tarımın önem kazanmasıyla, Türkiye'de zeytincilik önemli bir kaynak oluşturmuştur. İlk olarak, 1937 yılında Bornova Zeytincilik Araştırma Enstitüsü kurularak zeytincilik ile ilgili faaliyetler yapılmaya başlanmıştır. Zeytincilik, 1929-1950 yılları arasında hızla yayılarak, 1950-1960 yılları arasında ise gelişme hızı yavaşlamıştır. 1963 yılında çıkarılan 'Delice Tasarısı'nın üç yıl sonrasında kaldırılması ile birlikte, 1970'li yıllarda farklı ürünler ortaya çıkmaya başlamış, daha sonra 1980'li yıllardan itibaren 'Turizm Teşvik Yasası'nın çıkması ile zeytinlik bölgelerin farklı kullanımlar için tahrip edilmesi ile ilerleyen sektör gerilemeye

başlamıştır. Zeytincilik sektörün tekrar ivme kazanması ve gelişim süreci 1990'lı yıllarda kendini göstermektedir. Bu yıllarda geleneksel zeytincilik sektör anlayışının yerini modern zeytincilik almıştır (Tunalıoğlu, 2010). Buna ilaveten, Türkiye, ilk zeytinyağı ihracatını 1967 yılında başlatarak, günümüze kadar kendi yağ üretimini sağlayan ithalatçı olarak global pazarda yerini almaktadır. Türkiye'de, 1970 yılından itibaren, zeytinyağı ihracatında üretim açısından sıkıntılar meydana gelmektedir fakat azalan ivmede artışının olduğu gözlemlenmektedir (Öztürk v.d., 2009).

3.1.2. Zeytinyağı Ürün Tanımı

Zeytinyağı; zeytin ağacının meyvesi olan zeytin tanesinin olgunlaştığı seviyede hasat yöntemiyle bir takım fiziksel uygulamalardan geçerek, ortaya çıkartılan yağ türüdür (Tibet, 2005). Özellikle, akdeniz ve yakın bölgelerinde yetişen, zeytin ağacının meyvesinden zeytinden elde edilen bir yağdır. Zeytinyağı, zeytinin çekirdeği ile birlikte sıkılıp üretilen, yeşilden sarıya bir renge sahip berrak ve aromalı bir sıvıdır (Waterman, 2007).

Zeytinyağı, doğal yöntemlerle zeytin ağacının meyvesinden yıkama, sızdırma, santrifüj ve filtrasyon uygulamaları gibi fiziksel ya da mekanik yöntemlerle oluşturulan, yeşil ya da sarı renkleri bulunan, kokulu doğal gıdadır (Tibet, 2005).

3.1.3. Zeytinyağı Çeşitleri

Zeytinyağı, ham maddesi, kalitesi ve işleme metodu sonrası elde edilen ürünün asidik yapısına bağlı olarak bir takım çeşitleri bulunmaktadır. Bu sebeple, üç çeşit zeytinyağı türü; natürel zeytinyağı, rafine ve sızma zeytinyağı olmak üzere karşımıza çıkmaktadır (Genç, 2004; Onurlubaş ve Kızılaslan, 1996):

3.1.3.1 Natürel Zeytinyağı

Zeytin ağacı meyvesinden, doğal özellikleri değiştirilmeden elde edilen natürel zeytinyağı, kalite yönünden en yüksek biyolojik değeri içeren yağ türüdür. Natürel zeytinyağı, içermiş olduğu oleik asit cinsinden serbest asitlik derecesi % 3,3'ten az olduğu için insanların tüketimi yönünden uygunluk göstermektedir.

Natürel zeytinyağını asitlik derecesine göre kendi içerisinde üç sınıfta ele almak mümkündür.

3.1.3.1.1. Natürel Sızma Zeytinyağı:

Zeytinyağının kokusu ve tadında herhangi bir eksik bulunmayan, serbest asitlik derecesi en çok % 1 olan natürel zeytinyağıdır. Natürel sızma zeytinyağı her tür yemeklere uygun olmakla beraber salatalar için idealdir.

3.1.3.1.2. Natürel Birinci Zeytinyağı:

Kokusu ya da tadında az da olsa eksik bulunabilen, serbest asitlik derecesi en çok % 2 olan natürel zeytinyağıdır.

3.1.3.1.3. Natürel İkinci Zeytinyağı:

Kokusu ya da tadında bir telafisi edilebilen kusurları bulunan, serbest asitlik derecesi en çok % 3,3 olan natürel zeytinyağıdır.

3.1.3.2. Rafine Zeytinyağı

Zeytin'in kendi yağında herhangi bir değişikliğe sebep vermeden, çeşitli metodlarda rafine edilen, kendine has kokusu ve rengi olan, berra, tortusuz bir yağ çeşididir. Rafine zeytinyağı, oleik asit yönünden serbest asitlik derecesi %0-0,3 arasında değişiklik gösteren ve aroma içermeyen bir yağdır. Rafine zeytinyağının oluşumu için, asiditenin giderilmesi (nötralizasyon), renginin açılması (ağartma) ve kokusunun giderilmesi (deodorizasyon) gibi üç ana işlemlerden geçmesi gerekir.

3.1.3.3. Riviera Zeytinyağı

Riviera zeytinyağı, Rafine ve Natürel zeytinyağlarının belli oranlarda (%10-20 natürel, % 80-90 rafine) karışımından meydana gelmektedir. Bu yağ türü yemeklik zeytinyağı olarak da bilinmektedir. Bu karışım oluşturulurken, yağların türü ve karışım oranları önem arz etmektedir. Bu sebeple, bu yağların asitlik dereceleri, renkleri ve organoleptik özellikleri (tat ve aromaları) değişikliklik gösterir. İyi kalitede riviera zeytinyağı elde edebilmek için, iyi bir rafine zeytinyağı ile natürel zeytinyağının karışımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu karışımında, Riviera tip zeytinyağının serbest asitlik derecesi (oleik asit cinsinden) en çok % 1,5 olduğu için, Natürel zeytinyağının asitlik derecesinin % 3'ü geçmemesi gerekir (Gimeno, Castellote ve Lamuela-Raventos, 2002).

3.1.4. Zeytinyağı ve Sağlık

3.1.4.1. Besin Değeri

Doğal bir kaynak olan zeytinyağının içerdiği yağ asitleri ve biyolojik faydaları açısından insanların sağlıklı beslenmesinde önemli rol oynamaktadır. Zeytinyağı, içerisinde çoklu doymamış bileşimdeki yapısı ile insan sütündeki yağ oranı ile benzerlik göstermektedir. İnsan vücudu için gerekli yağ asitleri içeren zeytinyağı aynı zamanda yeni doğan bebekler için de önemli bir kaynaktır. Dolayısıyla, bebek beyni ve sinir sistemlerinin gelişmesi için zeytinyağı önerilmektedir. Buna ilaveten, zeytinyağı mideyi koruyarak, gastrit ve ülser hastalıklarından korur. Öte yandan safra salgısının en düzgün seviyeye gelmesini sağlayarak, safra taşı oluşumunu önler.

Zeytinyağı içerdiği E, A, D, ve K vitaminleri sayesinde kalsiyumu sabitleyerek, yetişkin ve çocukların kemik gelişiminin güçlenmesini sağlar. Bunun yanı sıra, içerisinde bulundurduğu klor, karaciğeri çalıştırarak, tüm vücuttan atıkların atılmasına yardımcı olur. Ayrıca, insan beyninin atardamarlarının sağlığını iyi yönde etkilemektedir (Kayahan, 1995).

3.1.4.2. İnsan Sağlığı Bakımından Önemi

Günümüzde sağlıklı beslenme kültürünün en önemli besin kaynaklarından birisi zeytinyağıdır. Bu sebeple, batılı toplumlar tarafından örnek alınan ‘Akdeniz beslenme modeli’, bir çok hastalığı özellikle de kanser riskini minimuma indirmektedir. Dolayısıyla, zeytinyağı tüketimi, Amerika, Kanada, Avustralya, Japonya ve Akdeniz ülkeleri olmak üzere dünyanın pek çok yerinde giderek artmaktadır. Bu beslenme modeli 1950’li yıllarda ortaya çıkarak, süt ve süt ürünleri, baklagiller, sebze ve meyvenin tüketilip, kırmızı et tüketimini azaltan, zeytinyağı kullanımına önem veren bir anlayıştır (Tunalıoğlu v.d., 2003).

Zeytinyağı içinde bulundurduğu fenolik antioksidanlarla birlikte squalen ve oleik asit sayesinde kalın bağırsak, meme ve cilt kanserine karşı korumaktadır. Zeytinyağı’nın az kullanıldığı İskandinav, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Japonya gibi ülkelerde, çeşitli kanser hastalıkları görülürken, kullanımın yaygın olduğu ülkelerde (Akdeniz) daha az kansere yakalanma olasılığı görülmektedir. Bu sebeple, zeytinyağının az tüketildiği bu ülkelerde meme, akciğer, kalın bağırsak, prostat ve endometriyum kanser türleri ile, çok tüketilen ülkelere oranla iki kat daha fazla karşılaşılmaktadır. Öte yandan, zeytinyağı sindirimi kolay gerçekleşen,

bağırsakları yormadan kabızlığı önleyen bir yağ türüdür. Bu yağ içerisinde bulundurduğu asitlerle tekli doymamış yağ oluşturmakta, bu sayede vücuttaki kolesterolü kontrol altına almaktadır. Ayrıca, zeytinyağı içerisinde, insan vücut sağlığı için gereken omega-6 yağ asidi bulundurmaktadır. Günlük ortalama iki yemek kaşığı zeytinyağı tüketimi, kötü kolesterolü azalttığı ve antioksidanları yükselttiği bilinmektedir. Bu sebeple, zeytinyağının kalp ve damar hastalıklarına karşı tedavi edici özelliği bulunmaktadır (World Health Organization, 1990).

Kemikler organizmanın mineral yapılarının deposunu oluşturarak mineral birikimi sağlar, bu sayede kemik yumuşaması gibi hastalıklarının ortaya çıkmasını önler. Dolayısıyla zeytinyağının içerdiği vitaminler sayesinde kemik mineralizasyonunu harekete geçirerek kalsiyum kaybını ortadan kaldırır. Bu nedenle insan vücudunun iskelet yapısı üzerinde zeytinyağının önemli etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında, zeytinyağının içerdiği vitaminler, hücre yenileyici özellikleri ile cildi besleyerek, yaşlılık tedavisinde de kullanılmaktadır. Aynı zamanda zeytinyağı içinde barındırdığı E vitamini sayesinde, insan vücudundaki hücreleri hasara uğratan, yaşlandıran serbest radikalleri engellemektedir (Kayahan, 1995). Sonuç olarak, zeytinyağı, insan vücudundaki hormonlara destek olarak hücre zarının meydana gelmesine yardımcı olur.

3.1.5. Zeytinyağı Üretimi

Dünya'da zeytinyağına olan ilginin artması zeytinyağının farklı metodlarla üretilmesine sebep olmaktadır. Zeytinyağı üretimi elde edilecek ürün kalitesi açısından oldukça önemlidir. Zeytinin doğru metodla ve doğru zamanlama (hasat) ile yabancı maddelerden ayıklanılarak (yaprak ayırıcılar ve yıkama makineleri yardımı ile) hazırlanıp işlenmesi süreci, zeytinyağı üretimini oluşturmaktadır (Sezer, 1999; Göğüş, 2009; Bayrak; 2008).

Zeytinyağı bir takım üretim aşamalarından meydana gelmektedir. İlk olarak kırma aşaması gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada, zeytin meyvelerindeki hücrenin vakuollerinde yağ bulunmaktadır bu sayede meyvenin parçalanması ile mezokarp kısmı dışında içerdiği yağ ortaya çıkmaktadır (Kayahan, 2006). Daha sonra ezme, yağ işlemini kolaylaştırmak adına zeytinlerin kırma makinelerinde bir kaç parçaya bölünmesi yağ verimini arttırmaktadır (Başoğlu, 2006). Yoğurma ise, zeytin ezmelerinin yavaş bir biçimde işlendiği bir diğer aşamadır. Yoğurma işleminde esas nokta, yağın su emülsiyonunu kırarak yağ damlacıklarını büünleştirip daha büyük

damlacıklar elde etmektir (Boskou, 2006). Yoğurma aşaması, yağ damlacıklarının sayısının artırılması, küçük yağ damlalarının büyük yağ damlalarına dönüşümü ve yağ-su emülsiyon oluşumunun önlenmesi ile yağın sudan daha kolay ayrıştırılmasını sağlamaktadır (Kıralan, 2006). Bu aşamada, yardımcı katkı maddeleri ezmeye dahil edilmektedir. Ayrıca, ezmelerin ekstraksiyon işlemi ile katı ve sıvı olarak ayrılarak üçüncü aşama meydana gelmektedir. Bu süreçte fiziksel uygulamalar temel alınarak, presleme, perkolasyon ve santrifüj sistemlerinden biri kullanılmaktadır (Bayrak, 2008).

Yağ elde edimini sağlayan zeytinler, yağ seviyesi en üst boyutlara ulaştığında toplanmaktadır. Bir takım mevsimsel şartlar altında zeytinin hasatı yapılmaktadır (Darı, 2005). Buna ilaveten, sızma, rafine ve riviera olmak üzere üç farklı zeytin çeşitlerinden zeytinyağı üretilmektedir. Sızma zeytinyağı, zeytinden soğuk pres yöntemi ile, rafine zeytinyağı, natürel zeytinyağının rafine edilmesi ile, riviera ise sızma ve rafine zeytinyağının birleşiminden elde edilmektedir (Aktan ve Kalkan, 2000). Dolayısıyla, yağ ekstraksiyonu için yetiştirilen zeytinler, yağ dengesinin maksimum seviyelere ulaştığı sürede hasat edilir. Bu sebeple, Türkiye’de yağlık zeytin çeşitleri; Ayvalık, Memecik, Memeli, Erkence, Sarı Haşebi, Saurani, Halhalı, Kalem Bezi, Kilis Yağlık, Nizip Yağlık ve Yağ Çelebi olarak görülmektedir (Saygın Gümüşkesen ve Yemişçioğlu, 2007)

Zeytin meyvesi, ortaya çıkan yağın kalitesini ve fiyatını belirlemede etkin rol üstlenir. Zeytinyağının üretimi esnasında, zeytinin elle toplanması sağlıklı fakat pahalı bir işlemdir. Bu sebeple işçilik masrafı, yağ üretiminin %50’den fazlasını oluşturmaktadır. Bu süreçte önemli olan, yağ ekstraksiyonunun, hasat sonrası 1-2 gün içerisinde işlenmesidir. (Garcia v.d., 2005). Ayrıca, zeytinyağı üretiminde yağın kalitesinin, stabilitesinin ve besinsel değerlerinin korunması önem arz etmektedir.

3.1.6. Dünya’da ve Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi

Türkiye, sahip olduğu Akdeniz iklimi sayesinde İtalya, İspanya, Yunanistan ve Tunus gibi ülkelerle birlikte dünyanın dördüncü büyük zeytinyağı üreticisi pozisyonundadır. Türkiye’de özellikle Ege, Akdeniz, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde zeytin yetiştirilerek, yaklaşık %70’i zeytinyağı için ayrılmaktadır. Türkiye’de zeytinyağı üretimi ara ara düşüş ve yükseliş göstermektedir. Bunun yanında, zeytinyağı üretimine ilişkin, zeytin sıkma işletmelerinin kapasiteleri artırılarak yeni teknoloji rafine zeytinyağı tesislerinin kurulması ile üretim hacmi

ilerleme ve gelişme kaydetmektedir. Genel olarak, Türkiye’de zeytinyağı üretimi özellikle Ege Bölgesin’de yoğunlaşarak, Marmara ve Akdeniz Bölgesi bu bölgeyi takip etmektedir. Bunun yanında, Türkiye’nin Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Manisa ve Çanakkale illeri hem zeytin yetiştiriciliği yaparak hem de zeytinyağı üretimini sağlamaktadır (Genç, 2004).

Dünya’da ise Akdeniz iklim özelliklerine sahip 40 ülkeye yakın bir sayıda, toplam 7.664.209 hektar alan içerisinde 17.792.831 ton zeytin üretimi yapılmaktadır. Dolayısıyla, zeytin, dane miktarlarına bağlı olarak %65’i zeytinyağı, %35’i ise sofralık zeytin olarak işlenmektedir (FAO, 2009). Bunlara ilaveten, AB ülkeleri, İspanya, İtalya, Yunanistan, Portekiz ve Fransa gibi ülkeler, dünya zeytinyağı üretiminin %80’ini oluşturan önemli üreticileridir.

Günümüzde trend haline gelen sağlıklı yaşam hareketlilikleri, insanların beslenme biçimleri üzerinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, uzun yaşam bilinci ile hareket eden insanlar, akdeniz beslenme kültürünü benimseyerek, zeytin ve zeytinyağına olan talepleri çoğalmaya başlamıştır. Bu sayede, dünyadaki zeytin ve zeytinyağı pazarı ivme kazanarak, yeni tüketicilerin pazara girmesini ve varolan ülkelerin üretim hacmini arttırmasına olanak tanımaktadır (Tunalıoğlu, 2009). Sonuç olarak dünya geneline bakılacak olunursa, zeytinyağı üretimi yapan ülkeler, İspanya %50, İtalya %30 ve Yunanistan %18, Tunus %6, Suriye %5 ve Türkiye %4’lük üretim hacmine sahiptir (TBMM, 2008).

3.1.7. Türkiye Zeytinyağı Sektörü ve Ticareti

Zeytinyağı sektörü ve ticareti, zeytinin toplandıktan sonra sınıflandırılarak, filtrasyon, rafinasyon, ambalajlanma, depolanma işlemlerinden geçerek satışa sunulması için pazarlama aktivitelerini kapsamaktadır. Zeytinyağı, zeytin hammaddesinden elde edilip üretildiği için tarım sektöründe yer almaktadır. Zeytinyağı sektörü, yağın verimi, kalitesi, zeytin ağacının cinsi, yetiştirildiği coğrafya ve iklim şartları ile şekillenmektedir. Dolayısıyla, zeytinyağı üretimi, zeytin ağacının özelliklerine bağlı olarak yıllar arası inişli çıkışlı bir grafik çizmektedir (Göksu, 2005). Türkiye’de zeytinyağı üretimi için içerdikleri yağ oranlarına göre Ayvalık, Memecik (Ege), Memeli, Erkence, Çakır, Gemlik, Memecik (Akdeniz), Kilis Yağlık, Halhalı, Nizip Yağlık, Yağ Ulağı ve Karamani zeytinleri önemli yer tutmaktadır. Bu sebeple, Türkiye’de üretilen zeytinlerin, ortalama %70’i zeytinyağı olarak işlenirken, diğer kalanı sofralık zeytin olarak tüketilmektedir. Türkiye’de bölgelere göre zeytinyağı

işlenti, Ege'de %80, Marmara'da %10, Akdeniz'de %68, Güneydoğu'da %86'lık oranlarla geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmektedir (Dizdaroğlu, 2003).

Türkiye, zeytinyağı sektöründe ilk ihracaatını 1962 yılında gerçekleştirerek, dünya ticaretinde yer almıştır. Bu süre zarfında, üretici yoğun üretimin oluşması, Türkiye'nin milli gelirine destek olması, tarıma ilişkin endüstride hammadde oluşturması gibi durumlardan ötürü zeytinyağı hükümet tarafından desteklenmiştir (Dönmez, 2004). Türkiye'de ortalama 8 000.000 kişi gelirini tarıma dayalı zeytin endüstrisinden elde etmektedir. Bu sebeple zeytinyağı sektörü ekonomik bağlamda önemli bir role sahiptir (T.B.M.B. Tutanak Dergisi, 2005).

Türkiye'de yılda yaklaşık 130 bin ton zeytinyağı üretilmekte olup, ortalama üretimin yarısı ihraç edilmektedir. Bu sektörde yaşanan bir takım sıkıntılar; ürün kalitesi devamlılığı, tüketim azlığı, dökme zeytinyağı tercih edilmesi gibi nedenler ihracatı etkilemektedir (TİM, 2009). Türkiye'nin belirli koşulları göz önünde bulundurularak, Türk Gıda Kodeksi'nin oluşturduğu 'Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği'nde yer alan kapsamlar, AB'nin önermelerinin yanında Kodeks Alimentarius ve Uluslararası Zeytinyağı Konseyi standartlarına uygun düzene getirilmektedir. Dolayısıyla bu standartlar kapsamında zeytinyağı üreticilerinin, tüm üretim süreci boyunca kalite devamlılığını sağlaması aynı zamanda hükümetin teşviklerinden doğru bir şekilde yararlanması gerekmektedir. Zeytinyağı sektörü, 1995 yılından itibaren devlet yardımları; yurtdışı fuarlara bireysel ve milli düzeyde katılım desteği, Turkquality desteği ile Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi doğrultusunda 1 kg ve altı ambalajlı markalı ve/veya ambalajlı zeytinyağına ihracat iadesi ile desteklenirken, ithalat ise 1997 yılından itibaren gümrük vergileri sayesinde korunmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'deki zeytinyağı ithalatı kalitesine göre, AB bir takım özel gümrük vergisi uygulamaktadır (Tunalıoğlu v.d., 2010).

Türkiye'de zeytinyağı sektörü, her yıl farklılık gösteren zeytin üretiminden kaynaklı artan ve azalan ihracat hareketliliği göstermektedir. Bu hareketlilik ihracat süresi boyunca, pazarlama politikaları, ürün işleme teknolojisi ve öteki üreticilerin üretim seyirindeki hareketlirmeler zeytinyağı üretimini etkilemektedir. Türkiye'de dökme zeytinyağı ile yapılan ihracat, kimi zaman markalı ambalajda satılan zeytinyağına oranla daha fazla yapılmaktadır. Dökme zeytinyağı katma değer açısından oldukça düşüktür. Türkiye'de zeytinyağı üretimine ilişkin bir takım süreklilik arz eden uygulamaların düzenlilik arz etmemesi zeytinyağı ticaretini olumsuz etkilemektedir (Tunalıoğlu ve Karahocagil, 2006). Dolayısıyla, zeytinyağı

sektöründe bir takım engeller yer almaktadır. Fiyat politikalarının doğru bir şekilde ayarlanamaması, piyasada bulunan üreticilerin haksız rekabete girmesine olanak tanımaktadır. Sektöre ucuz fiyat stratejisi ile giren üretici, zeytinyağının pahalı olduğu imajını yıkarak kalite kavramından ödün verip pazar ortamını zarara uğratmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'deki zeytinyağı sektörüne ilişkin üretimin desteklenmesi, işlenti sistemlerinin geliştirilmesi bu kapsamda doğru fiyat ve pazarlama politikaları ile ticaret yapılması gerekmektedir.

3.1.8. Zeytinyağı Sektöründe Markalaşma ve Ambalaj Tasarımı İlişkisi

Zeytinyağı, sahip olduğu ticari değeri sayesinde pek çok zeytinyağı markasının piyasada var olmasına olanak tanımıştır. Zeytinyağı sektörü, giderek sağlıklı beslenme bilincinin ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte gelişip, çeşitli ambalaj ve tasarımlarla zeytinyağı tüketicilere sunulmaktadır. Bunun yanı sıra zeytinyağı, sağlık ve dini bir takım sembollerle desteklenerek markalaşma aşamasında önemli yol katetmiştir.

Türkiye'de bir çok zeytinyağı markası bulunmaktadır. Zeytinyağı sektöründe yer alan markalar, üretici ve tüketici açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu sektöre ilişkin gün be gün talep artmaktadır. Bu taleplerin çoğalması, zeytinyağı pazarından pay alma, diğer yağ sektörlerinin sahip olduğu müşterilere zeytinyağını benimsetme ve zeytinyağı tüketiminin artması gibi nedenlerle zeytinyağı sektörünü cazip kılmaktadır. Bilindiği üzere Türkiye'de zeytinyağı firmaları yoğun olarak Ege Bölgesi'nde yer almaktadır. Bu bölgede zeytinyağı üretiminin öne çıkması, içinde bulunduğu coğrafi yapı ve iklim özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki başlıca zeytinyağı markaları; Tariş, Komili, Verde, Kırlangıç, Kristal, Ülker, Aymar, Luna, Ravika, Orkide, Lio, Pitanea, Heybe, Bütçem, Ekiz, Dereköy, Taliani, Marmara Birlik, Miranda, Güneydoğu Birlik, Bafo, Aro, Tıp, Ege ile zincir mağazaların kendi isimleri ile piyasaya sundukları Migros, Tansaş, Real, Maxi, Şok, Kiler, Pehlivanoğlu, Metro ve Özdilek olarak bilinmektedir (Bektaş, 2008).

Zeytinyağı'na olan ilginin giderek artması, bu sektörde pek çok farklı markaların çoğalmasına fırsat vermektedir. Türkiye'de zeytinyağı tüketiminin arttırılması için sektördeki firmalar, ulusal ve uluslararası promosyon aktivitelerinden yararlanmalıdırlar. Zeytinyağı tüketiminin bilinçli bir biçimde sağlanması için gerekli tanıtım çalışmalarının yapılması gereklidir. Zeytinyağı sektörüne yönelik reklamlar düzenlenerek, besin değeri, insan sağlığına katkısı, tüketim çeşitleri hakkında bilgiler

verilmeli bu sayede tüketiciler bilinçlendirilmelidir. Bunun yanında çeşitli sosyal mecralar kullanılarak, zeytinyağının mutfak kültüründeki yeri ve insan sağlığına katkıları gibi konulara yer verilmelidir. Aynı zamanda, zeytinyağı kullanımına yönelik çeşitli fuarlar, festivaller ve kermesler düzenlenerek tüketicide merak uyandırılmalıdır. Öte yandan, sektörde bulunan pek çok firma, diğerlerinden ayırt edilebilmek için zeytinyağı ambalaj tasarımında fark yaratmalıdır. Bu fark yaratma süreci, zeytinyağı şişe tasarımı, logo, marka konumlandırma, grafik çalışmaları ve sloganlarla desteklenebilir.

3.2. ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNDE TASARIM VE AMBALAJ

3.2.1. Zeytinyağı Ambalajı ve Tasarımın Önemi

Doğal zeytinyağı, zeytinin ağacından toplanarak işlendikten sonra şişelerde piyasaya sunulmaktadır (Méndez ve Falqué, 2007). Zeytinyağı ambalajı ve tasarımı, ürünün kullanımı, korunması ve depolanması gibi konularda büyük önem taşımaktadır. Zeytinyağı'nın uygun ortam ve koşullarda saklanabilmesi için ambalaj tasarımının oksijen geçirgenliği, ürünün raf ömrü açısından kolaylık sağlamaktadır. Buna ilaveten, gıda ürünlerin fiziksel, kimyasal, ve duyuşsal özellikleri ambalajlarla şekillendirildikten sonra anlam kazanmaya başlamaktadır. Çeşitli trendler, teknolojik gelişmeler ve tüketicinin talep ve beklentilerine bağılı olarak, gıda ürün ambalajı değışim göstermektedir. Bu bağlamda, tüketiciler gıda ürünlerini duyuşsal özelliklerle değıerlendirerek renk, tat, koku gibi unsurlara dikkat etmektedirler. Dolayısıyla, zeytinyağı ambalajı hem yağı geçirmez hem de yağı dirençli olarak tasarlanmalıdır. Aynı zamanda, zeytinyağı ambalajı ışık ve oksijen düzeyine yönelik hazırlanmalıdır. (Ekşi, 2005; Keleş, 2002). Genel olarak ideal zeytinyağı ambalajı, ambalaj malzemesi yağı içine almamalı ve yağı toksik etkide bulunmamalı ve yağı migrasyon olmamalıdır. Bunun yanında, kaliteyi koruyarak, sıkı ve hileleri önleyici biçimde kapatılmalıdır. Oksidatif değışimlere karşı koruma görevi üstlenerek atmosferik oksijenin etkisinden, ışıktan, ısıdan, katalizör olan metallerin etkisinden yağı muhafaza etmelidir. Ambalaj malzemesi ekonomik fiyatlı düşünülerek, basınç ve kırılmalara karşı dayanıklı biçimde tasarlanmalıdır (Nas vd., 1998).

Zeytinyağı ambalajlama sürecinde, ürünün berrak bir görüntü elde edebilmesi için flitrasyon işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte, pamuklu veya farklı malzemelerden oluşturulmuş filtre yapmayı kolaylaştıran filtre presler

kullanılmaktadır. Bu esnada, yağın hava ile etkileşimi gerçekleşebilir aynı zamanda yağın oksidasyon stabilitesi azalmaktadır. Dolayısıyla, yağın kalitesinin korunması için filtrasyon işleminin ardından, yağın bir inert gaz atmosferinden geçirilip hava oksijeninden arındırılması gerekmektedir. Ayrıca, zeytinyağı ambalajlama esnasında teneke, cam, plastik (PVC, PP, PE) ve özel kaplanmış karton kutulardan yararlanılmaktadır (Kayahan ve Tekin, 2006).

3.2.2. Zeytinyağı Ambalajı ve Tasarım Örnekleri

Ambalaj, ürünlerin elverişli olarak depolanmasını sağlayarak, raf ömrünü maksimuma çıkartarak ve ürünlerin tüketiciye ulaşması süresi boyunca dış etkilere koruyarak sağlıklı bir şekilde muhafaza edilmesini sağlayan bir elemandır. Bu sebeple, sıvı bir gıda olan zeytinyağı ambalajının tasarımı oldukça önemlidir. Bir gıda ambalajı; ürünü korumalı ve zararlı maddelerden etkilenmemesini sağlamalı, besin kayıplarını minimuma indirmeli, taşıma, depolama, dağıtım sırasında ürünü muhafaza etmeli, içindeki ürünü kimyasal ve fiziksel zararlara karşı korumalı, kolay kullanım sağlamalı, ürünün tanıtımını en iyi yapacak şekilde tasarlanmalı ve ürüne, ürünün içeriğine, saklama koşullarına ilişkin gerekli bilgileri içermelidir.

Gıda ambalaj çeşitlerini teneke, cam, karton, plastik ve ahşap ambalaj olmak üzere genellemek mümkündür fakat zeytinyağı sıvı bir gıda olması sebebiyle teneke, cam, karton ve plastik ambalajlarda tasarlanmaktadır. Zeytinyağına uygunluk gösteren ambalajları; aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır.

3.2.2.1. Teneke Ambalajlar

Teneke kutular, dayanıklı ve sert malzemesi sayesinde, ürüne depolanma ve taşınma kolaylığı sağlayarak zarar görmeden muhafaza edilmesini sağlamaktadırlar. Zeytinyağı ambalajlamada 1-2-3-4-5-10-18 litre hacmindeki boş teneke kutular, tedarikçi firma tarafından şrinkli kapalı olarak alınmaktadır. Bu sayede kutuların içerisine toz ya da yabancı madde girmesi engellenmiş olur. Zeytinyağı dolumuna kadar bu tenekeler kapalı ortamda muhafaza edilir. Bu esnada ortam kuru ve soğuk olmalıdır. Bu zeytinyağı tenekeleri dolum makinaları vasıtasıyla dolum işlemi gerçekleşmektedir. Öte yandan, teneke ambalajların kalay kaplamalarının hatalı olduğu durumlarda, paslanma oluşarak ürünün bozulmasına sebep olabilmektedir. Aynı zamanda demir ve bakır gibi kuvvetli oksitleme elemanlarının, ambalajlama yapılırken zeytinyağına etki etmemesi için teneke birleşim noktalarındaki lehim, bakır fermuar ve kenet yerlerine özen gösterilmelidir. Teneke kutu ambalajı tasarlanırken,

zeytinyağı dolumunun en üst noktaya kadar yapılması hava kaynaklı meydana gelecek oksidatif oluşumlara engel olması planlanmalıdır. Teneke kutu ambalajı, zeytinyağını ışığın etkilerinden koruyarak, tokoferol, β -karoten ve klorofil azalmalarına karşı önlem almaktadır. Bunun yanında teneke kutu ambalajlarının da kendisine uyumlu PP gibi ve benzeri malzemelerden kapakları tasarlanmalıdır (Nas vd., 1998; Üçüncü, 2000).

Şekil 1.



(<http://www.tariszeytinyagi.com/zeytinyaglari/aivaly-naturel-sizma-zeytinyagi-teneke.aspx>)

Şekil 2.



(<http://www.kristalyaglari.com/tr/urunlerimiz/zeytinyagi/naturel-sizma-zeytinyagi/uzman-eller>)

Şekil 3.



(http://www.aymar.com.tr/urunler-aymar-riviera_yagi.html)

3.2.2.2. Cam Ambalajlar

Cam şişe malzemesinin kimyasal açıdan nötr olması sebebiyle içinde bulundurduğu ürünle tepkimeye girmeden, ürünü ve tasarımı en iyi yansıtan ambalajdır. Cam ambalaj malzemesi olarak gıda ambalajlanmasında yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle camın olumlu özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; zaman içerisinde aşınmaz, gaz su, koku ve sıvı geçirgenliği bulunmaz, ürün hakkında bilgi edinmeyi sağlar, ürünü sınıflandırmayı kolaylaştırır, şekil değiştirmez, basınç ve düşey ağırlıklara dayanıklıdır ve dolum işlemlerine uygunluk göstermektedir (Borca, 2002). Cam şişeler, 250-500-750-1000 ml'lik hacimlerde tedarikçi firmadan shrinkli, tamamen kapalı paletlerde alınır. Zeytinyağı dolumuna kadar olan sürede şişeler kapalı ortamda serin olarak depolanır. Zeytinyağı'na uygun olan şişeler, yarı ya da tam otomatik dolum makinelerinde dolumu yapılmaktadır. Öte yandan, cam şişenin kırılabilir yapısı dolun, taşıma ve depolama esnasında zorluk yaratmaktadır. Buna ilaveten, camın ağır bir malzeme olması ve geçirgen şeffaf yapısı, içinde bulundurduğu ürünü ışığın olumsuz etkilerinden koruyamamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, cam şişe ambalajlarının ışığın olumsuz etkilerinden korunması için kahverengi ve yeşil gibi çeşitli renklendirmeler yapılmaktadır. Bu sayede, renklendirilmiş cam şişe ışığı, % 10 ile % 40 oranında geçirirken şeffaf şişe ise %85 ile % 90 oranında geçirmektedir. Buna ilaveten, cam şişelerde tasarlanan etiketler, aynı zamanda ışığın olumsuz etkilerinden korunmayı sağlamaktadır. Sonuç olarak, zeytin yağları cam şişeli ambalajlarda uzun süre ışığa maruz bırakılmamalı ve vitrinlerde sergilenmemelidir (Nas vd., 1998; Üçüncü, 2000).

Şekil 4.



(<http://www.tariszeytinyagi.com/zeytinyaglari/asirlik-naturel-sizma-zeytinyagi.aspx>)

Şekil 5.



(<http://www.kristalyaglari.com/tr/urunlerimiz/zeytinyagi/naturel-sizma-zeytinyagi/ayvalik-sizmasi>)

3.2.2.3. Plastik Ambalajlar

Plastik şişe, içinde bulundurduğu ürünleri kimyasal ve bakteriyel dış etkenlerden koruyarak, kolay şekil alıp tasarlanabilen tüketim yönünden pratik avantaj sağlayan ambalajlardır. Öte yandan, doğru plastik kullanılmaması durumunda, ürün ile plastik arasında migrasyon olayı gerçekleşmektedir. Bu nedenle, zeytinyağlarının plastik malzemelerle teması durumunda yumuşatıcı malzeme barındırmaması gerekir. Buna ilaveten, yumuşatıcının zeytinyağına olan afinitesi, migrasyon oluşumuna sebep olmaktadır. PP ve PVC malzemeler, zeytinyağına karşı dayanıklı olmasına rağmen, ürünle temas ettiği sürece dikkat edilmelidir Genellikle 250-500-750-1000-2000 ml'lik hacimli pet şişeler şeklinde tasarlanmaktadır. Bu plastik şişeler, yarı ya da tam otomatik şişe dolum makinelerinde dolumu yapılmaktadır (Nas vd., 1998; Üçüncü, 2000).

Şekil 6.



(http://www.aymar.com.tr/urunler-aymar-riviera_yagi.html)

Şekil 7.



<http://www.komilizeytinyagi.com.tr/komili-urunleri/komili-riviera-zeytinyagi/1lt>

3.2.2.4. Karton Ambalajlar

Karton kutular, neme karşı koruyan polietilen, güçlendirici karton, birleştirici polietilen, oksijen, koku ve ışığı engelleyen aseptik alüminyum folyo, yapıştırıcı polietilen ve sıvı birleştirici polietilen katmanlarından meydana gelmektedir. Bunlara ilaveten karton ambalajlar, aseptik ortamlara yönelik ürün dolularına karşı uygunluk göstererek raf ömrünün uzamasını sağlamaktadır. Bu karton ambalajlar aynı zamanda oksidasyonu önlemektedir. Bu tip karton kutular ilk olarak sütün ambalajlanması ile ortaya çıkarak daha sonra malzeme özellikleri sebebiyle kullanım alanı çoğalmıştır (Anonymous, 2007).

3.2.3. Zeytinyağı Ambalajı ve Tasarımın İşletmelere Getirisi

Gıda ürünlerinin albenisi olacak biçimde satışa sunulması ve ambalajlanması işletmeler açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Bu ürünlerin tüm pazarlama süresi boyunca tüketiciye sağlıklı, hijyenik ve taze olarak ulaştırılması için ambalaj tasarımı büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda zeytinyağı üretiminin ve tüketiminin arttığı son yıllarda ambalaj tasarımının ürüne uygun bir biçimde tasarlanması gerekmektedir.

Zeytinyağı, mevsimsel değişiklikler, dağıtım, taşıma ve depolama gibi süreçler esnasında muhafaza edilmesi için ürüne uygun biçimde ambalaj tasarımı yapılmalıdır. Bunlara ilaveten, doğru bir zeytinyağı ambalajı, gıdayı kir, toz, böcek, küf, nem, ışık gibi etmenlere karşı korumalıdır. Dolayısıyla, iyi bir ambalaj tasarımı ürünün tanıtımını yaparak ürünün kalitesini vurgulayıp ve dış etkenlere karşı koruyucu görev

üstlenen nitelikte olmalıdır. Ambalajın işletmelere içindeki ürünü koruma ile ilgili, depolamayı kolaylaştırıcı etkileri, taşıma ve pazarlama ile ilgili etkileri bulunmaktadır (Üçüncü, 2000). Ambalajın tasarımı içindeki ürünü koruma ile ilgisi; mikrobiyolojik açıdan koruma, nem ve atmosferik etmenlere karşı koruma ve ezilme, düşme, kırılma gibi olaylara karşı korumaya yönelik olmalıdır. Öte yandan, ambalajın depolamayı kolaylaştırıcı etkisi ise; ürünlerin üst üste dizilebilmesi, stoklanma esnasında kolay yer değiştirebilme ve ayırt edilebilme özelliklerini kapsamaktadır. Diğer bir yandan ambalaj tasarımının taşıma ile ilgili olan durumları; ürünlerin bir arada tutulması, ulaşım esnasında kolay biçimde yüklenip boşaltılabilmesi, akma, dökülme, dağılmaya karşı koruma etkisinin bulunması gerekir. Son olarak, ambalaj tasarımı pazarlamaya ilişkin; satış esnasında etkili ve albenili biçimde ayırt edici görünüme sahip olmalı, depolama esnasında ve sergilenme raflarında minimum yer kaplamalı, içindeki ürün hakkında bilgi veren ve tüketiciyi yönlendiren nitelikte olmalı ayrıca hukuki kural ve uygulamaları içermelidir.

Ambalaj, pazarlamanın 5P'si (Packaging) olarak ele alınmaktadır. İşletmeler açısından ambalaj, pazar ortamında ürünün raftaki satış temsilcisidir. Ambalajın pazarlama elemanı olarak ele alınması günümüz pazarlama anlayışının, alıcılar, self servis ve süpermarket gelişimini, tüketici gelir düzeyindeki artışları ve bu sayede ambalaj sanayindeki teknolojik ilerlemelere sebep olarak üretimin çeşitlenerek ekonomik fayda sağlamasına yardımcı olmaktadır (Tek ve Özgül, 2010). Dolayısıyla zeytinyağı ambalajını da genel ambalajlamanın fonksiyonları çerçevesinde incelemek mümkündür. Ambalajın beş farklı fonksiyonu bulunarak işletmelere bu kapsamda getirisi bulunmaktadır. İlk olarak koruyuculuk fonksiyonu, ürünü ambalaj ile etkileşim halinde bulunan tüketicileri korumaya yönelik amacı bulunmaktadır. Kolaylık fonksiyonu ise taşıma, depolama ve kullanım için yarar sağlayan durumları ele almaktadır. Tutundurma fonksiyonu, ürünün albenisini ve beğenilme seviyesini arttırarak satın alma aktivitesini çekici hale getirmektedir. Bu fonksiyon ambalajın kalite algısı ile de ilişkili bir durumdur. Dolayısıyla, tüketici beklenti ve isteklerine yönelik ambalajın tasarlanması ürüne (zeytinyağına) ilişkin bilgi vermesi açısından gereklilik göstermektedir. Fiyat ayarlama fonksiyonu, ambalajın boyutu, içerdiği ürünün miktarı, kalitesi, ambalajın büyüklüğü gibi niteliklerle fiyat limitinin düzenlenmesini sağlamaktadır. Son olarak anlaşmazlıkları önleme fonksiyonu, ürünün miktarı, kalite ve fiyat gibi unsurlara ilişkin alternatiflerinden ayırt edilebilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır.

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki ürün satışlarına etkili olup olmadığının tespit edilmesidir. Yapılan çalışmada perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımlarının; zeytinyağı kullanım sıklığı, zeytinyağı markası, zeytinyağı ambalaj boyutları ve ekonomik koşullar ele alınarak satışlarda etkili olup olmadığı ölçülmüştür.

Şişe tasarımı, pazarlama değeri paketi içerisinde ambalajlama (Packaging) olarak 7P’de yerini almaktadır. Ambalaj tasarımı, zeytinyağı sektörüne ilişkin ürün yapısının sıvı özelliğinden ötürü cam, teneke ve plastik ambalaj olarak ele alınmaktadır. Buna ilaveten ambalaj tasarımı, perakende sektörünün sessiz satış elemanı niteliği ile hem tüketici hem de işletmeler açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden yapılan araştırma, anket uygulanan perakende sektöründeki tüketicilerde zeytinyağı şişe tasarımı ile mağazalardaki ürün satışı arasındaki ilişkilerinin niteliğini belirleme amacını kapsamaktadır.

Perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki ürün satışına etkisi: İzmir ili Migros Süpermarketler zinciri incelemesi, İzmir ilinde bulunan ve bu araştırmanın konusu kapsamında olan Bornova Özkanlar’daki ve Buca’daki Şirinyer Migros süpermarketinde incelenmiştir. Buna ek olarak, araştırmanın kapsamında Migros’un iki şubesindeki müşterilerinin zeytinyağı şişe tasarımına ilişkin tutumları araştırılmış ve istatistiki açıdan ele alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma Perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki ürün satışına etkisi İzmir ili kapsamında gerçekleştirilmiş olup, Migros süpermarketler zinciri ele alınmıştır. Zeytinyağı, dünyada giderek artan sağlıklı yaşam ve bilinçli beslenme trendi sayesinde oldukça büyük bir pazara sahip olup bir çok farklı sosyo ekonomik sınıftan tüketiciye hitap eden doğal bir yağ çeşidi haline gelmiştir. Aynı zamanda zeytinyağının Türkiye’de yerel üretimi ve yerel ekonomiye katkısı da bilinmektedir. Bu sebeple, bu tez çalışmasında ambalaj tasarımının perakende sektöründeki önemi vurgulanarak, ambalaj çeşitlerinin ürün satışlarına etkisi zeytinyağı ve ambalajı üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda, perakende sektörü, ambalaj tasarımı ve zeytinyağı sektörü çeşitli alt başlıkları ile ele alınmış, birbirleri arasındaki ilişkiler hem pazarlama hem tasarım açısından ortaya konulmuştur. Literatüre dayalı bu tespitler

doğrultusunda sahada yapılan araştırmanın, kuramsal ve pratik açıdan sağlayacağı sektörel faydaların yanı sıra, akademik literature de katkıda bulunmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma İzmir ilindeki Migros süpermarketler zincirinin Bornova Özkanlar ve Buca Şirinyer şubelerindeki 400 müşteri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizlerde değişkenler için sıklık dağılımlar (Sıklık, Oran) verilmiştir. İki bağımsız kategori arasındaki değişken ilişkisi incelenirken ki-kare analizi kullanılmıştır.

4.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veriler nicel yöntemlerle toplanmıştır. Tüketicilerin tutum, algı, görüş ve davranışlarına dair temel verileri doğrudan toplamak amacıyla Migros süpermarketler zinciri müşterilerine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı kullanılarak istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

4.3.2. Araştırma Formu

Araştırmada verimli bir sonuç elde edebilmek ve gerekli verilere ulaşabilmek için 26 adet sorudan oluşan bir anket düzenlenmiştir. Araştırma anketi, zeytinyağının tercih edilme nedenleri, kullanım sıklığı, zeytinyağı özellikleri, türleri, tüketim ve satın alma miktarı, ambalaj türleri, satın alma nedenleri ve zeytinyağı marka algısına yönelik 19 adet sorudan oluşmaktadır. Ayrıca, ankete katılan katılımcının demografik bilgilerini ölçümleyen 7 adet soru bulunmaktadır.

4.3.3. Araştırmanın Örnekleme

Perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki ürün satışına etkisi: İzmir ili Migros Süpermarketler zinciri incelemesi hakkında yapılan bu araştırmanın evrenini (ana kütle), anketin uygulanmaya başladığı tarih olan 6 Mart 2017 itibariyle, Migros süpermarketler zincirinin İzmir Bornova Özkanlar ve Buca Şirinyer bölgelerinde mevcut bulunan toplam 2 şubesinin müşterileri oluşturmaktadır. Bu Migros şubelerinde, gönüllü katılım sağlayan müşteriler ile yüz yüze anket yöntemi uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 400 kişidir.

Araştırmanın uygulama alanı olarak Migros süpermarketler zincirinin seçilmesinin en önemli amacı, birçok zeytinyağı markasının satışının gerçekleştirildiği bir süpermarket zinciri olmasıdır. Buna ek olarak, farklı alım gücüne sahip, farklı sosyoekonomik gruba ait tüketicilere hitap ediyor olması sebebiyle, İzmir Bornova Özkanlar ve Buca Şirinyer şubeleri seçilmiştir.

4.3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtı, maliyet ve zaman faktörleri sebebiyle sadece İzmir'in Bornova ve Buca ilçelerindeki birer Migros şubesinde yapılmış olmasıdır. Araştırmanın farklı il ve ilçelerde tekrarlanması, daha fazla sayıda katılımcının araştırmaya katılması ile araştırmanın bulgularını daha geçerli ve kapsamlı hale getirecektir.

4.3.5. Hipotezler

Araştırma ile ilgili oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: Yemeklerde en çok tercih edilen yağ türü ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H2: Zeytinyağı kullanım sıklığı ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H3: Zeytinyağı Denince Akla Gelen İlk Marka ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H4: Zeytinyağını kaç litrelik şişe yada tenekede satın alma tercihi ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H5: Son zamanlarda sıkça Komili marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H6: Son zamanlarda sıkça Kristal marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H7: Son zamanlarda sıkça Tariş marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H8: Son zamanlarda sıkça Ülker marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H9: Zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha ekonomik olduğunu düşünme durumu ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Bu bölümde, toplanan ve SPSS programı ile analiz edilen veriler doğrultusunda elde edilen araştırma bulgularına ait demografik veriler, frekans tablosu ve hipotez testi sunulmaktadır.

4.4.1. Demografik Veriler

Tablo 2. Cinsiyete Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Kadın	261	65,3
Erkek	139	34,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %65,3'ü kadın ve %34,8'i ise erkektir.

Tablo 3. Medeni Duruma Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Evli	238	59,5
Bekar	126	31,5
Dul / boşanmış	36	9,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %59,5'i evli iken %31,5'i bekar ve %9'u ise dul/boşanmıştır.

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
İlkokul Mezunu	38	9,5
Ortaokul Mezunu	53	13,3
Lise Mezunu	165	41,3
Üniversite Mezunu	115	28,7
Yüksek Lisans	18	4,5
Doktora ve Üzeri	11	2,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %9,5'i ilkokul mezunu iken %13,3'ü ortaokul, %41,3'ü lise, %28,7'si üniversite, %4,5'i yüksek lisans ve %2,8'i ise doktora ve üzeri mezundur.

Tablo 5. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Var	222	55,5
Yok	178	44,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %55,5'i çocuk sahibi iken %44,5'i ise değildir.

Tablo 6. Eve En Fazla Gelir Getiren Kişiyeye Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Kendisi	172	43,0
Başkası	228	57,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %43'ünün eve en fazla gelir getiren kişi kendisi iken %57'sinin ise başkasıdır.

Tablo 7. Eve En Fazla Gelir Getiren Kişinin Sosyo-Ekonomik Statüsüne Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
A	27	6,8
B	122	30,5
C1	117	29,3
C2	98	24,5
D	26	9,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo ekonomik statüleri incelendiğinde %6,8'i A, %30,5'i B, %29,3'ü C1, %24,5'i C2 ve %9'u ise D'dir.

4.4.2. Frekans Tabloları

Tablo 8. Evde Gıda, Özellikle Hangi Tür ya da Marka Yağ Satın Alınacağına Karar Veren Kişiyeye Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Ben	236	59,0
Benimle birlikte başka bir aile ferdi ya da fertleri	164	41,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %59'u evinde gıda, özellikle hangi tür ya da marka yağ satın alınacağına kendisi karar vermekte iken %41'i ise kendisi ile birlikte başka bir aile ferdi yada fertleri ile karar vermektedir.

Tablo 9. Yemeklerde En Çok Tercih Edilen En Sık Kullanılan Yağ Türlerine Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Ayçiçek yağı	145	36,3
Fındık yağı	7	1,8
Margarin / katı yağ	28	7,0
Mısır özü	32	8,0
Soya yağı	5	1,3
Tereyağı	58	14,5
Zeytinyağı	125	31,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin çoğunlukla %36,3'ü yemeklerde en çok ayçiçek yağını kullanmakta iken zeytinyağı kullananların oranı %31,3 ve tereyağı kullananların oranı ise %14,5'tir.

Tablo 10. Zeytinyağı Tercih Nedenlerine Göre Dağılımlar

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Doğal-saf	276	69,0	124	31,0	400	100,0
Her yemeğe uygun	78	19,5	322	80,5	400	100,0
Sağlık	297	74,3	103	25,8	400	100,0
Lezzet	180	45,0	220	55,0	400	100,0
Hafif	140	35,0	260	65,0	400	100,0
Alışkanlık	44	11,0	356	89,0	400	100,0
Uygun fiyat	24	6,0	376	94,0	400	100,0
Kalp damar sağlığı	124	31,0	276	69,0	400	100,0

Araştırmaya katılan kişiler zeytinyağını çoğunlukla %74,3 ile sağlık için tercih etmekte iken %69'u doğal-saf olduğu için, %45'i lezzetli olduğu için, %35'i hafif olduğu için ve %31'i ise kalp damar sağlığı için tercih etmektedir.

Tablo 11. Evde Yemek, Salata ya da Kızartmalarda Ayda Yaklaşık Zeytinyağı Kullanım Sıklığına Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Ayda üç sefer ya da daha az	193	48,3
Ayda dört sefer ya da daha fazla	207	51,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %48,3'ü evde yemek, salata ya da kızartmalarda ayda üç sefer ya da daha az zeytinyağı kullanmakta iken %51,8'i ise ayda dört sefer

ya da daha fazla zeytinyağı kullanmaktadır.

Tablo 12. Zeytinyağı Dendiğinde Akla İlk Gelen Konulara Göre Dağılımlar

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Sağlık, sağlıklı yaşam	334	83,5	66	16,5	400	100,0
Zeytin	123	30,8	277	69,3	400	100,0
Lezzet	190	47,5	210	52,5	400	100,0
Sebze yemekleri, zeytinyağlılar	123	30,8	277	69,3	400	100,0
Sağlıklı, güzel yemekler	109	27,3	291	72,8	400	100,0
Hafif yemekler, kahvaltılıklar	73	18,3	327	81,8	400	100,0
Salatalar	148	37,0	252	63,0	400	100,0
Doğallık	151	37,8	249	62,3	400	100,0
Markalar	9	2,3	391	97,8	400	100,0
Ege, Akdeniz	111	27,8	289	72,3	400	100,0
Hafiflik	69	17,3	331	82,8	400	100,0
Pahalı	134	33,5	266	66,5	400	100,0
Kalite	131	32,8	269	67,3	400	100,0
Sıvı yağ	22	5,5	378	94,5	400	100,0
Kokusu ve tadı ağır	32	8,0	368	92,0	400	100,0
Saflık	59	14,8	341	85,3	400	100,0
Güven	91	22,8	309	77,3	400	100,0
Uzun yaşam	81	20,3	319	79,8	400	100,0
Kızartma	12	3,0	388	97,0	400	100,0
Kolesterol	59	14,8	341	85,3	400	100,0
Sindirimi kolay	56	14,0	344	86,0	400	100,0
Sızma	99	24,8	301	75,3	400	100,0
Yeşil altın	26	6,5	374	93,5	400	100,0
Zeytinli açma, simit, cips...	10	2,5	390	97,5	400	100,0
Yağlı güreş	11	2,8	389	97,3	400	100,0
Doktor tavsiyesi	45	11,3	355	88,8	400	100,0
Sağlıklı yiyecekler	66	16,5	334	83,5	400	100,0
Annem, babam, ailem, köy yeri	32	8,0	368	92,0	400	100,0
Gemlik	31	7,8	369	92,3	400	100,0
Hijyenik ve temiz	9	2,3	391	97,8	400	100,0
Uçan kuşlar	2	,5	398	99,5	400	100,0
Güzellik, gençlik	37	9,3	363	90,8	400	100,0
Ucuz	0	0,0	400	100,0	400	100,0
Vücut masajı	22	5,5	378	94,5	400	100,0
Rahatlık	13	3,3	387	96,8	400	100,0
Bitkisel	135	33,8	265	66,3	400	100,0
Mistik	4	1,0	396	99,0	400	100,0

Sevemediğim yağ	12	3,0	388	97,0	400	100,0
Sabun	30	7,5	370	92,5	400	100,0
Balık	6	1,5	394	98,5	400	100,0
Körfez, deniz	3	,8	397	99,3	400	100,0
Doymamış yağ	1	,3	399	99,8	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin çoğunlukla %67,8'i ideal bir zeytinyağının hafif olması gerektiğini belirtmiş iken %59,5'i sağlıklı, %48,3'ü lezzetli (acı olmamalı), %46,3'ü doğal, %44'ü saf, %32,3'ü organik ve %33,3'ü ise kaliteli olması gerektiğini belirtmiştir. %0,8 ile akışkan olmasını belirtenleri oranı ise oldukça düşüktür.

Tablo 13. Zeytinyağının Diğer Yağ Türlerine Göre Daha İyi/Avantajlı Yönlerine Göre Dağılımlar

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Sağlıklı olması	324	81,0	76	19,0	400	100,0
Lezzetli	191	47,8	209	52,3	400	100,0
Hafif	161	40,3	239	59,8	400	100,0
Doğal, Saf	203	50,8	197	49,3	400	100,0
Sindirimi kolay	81	20,3	319	79,8	400	100,0
Mideye iyi geliyor	46	11,5	354	88,5	400	100,0
Kalbi yormuyor	67	16,8	333	83,3	400	100,0
Kolesterole sebep olmuyor	109	27,3	291	72,8	400	100,0
Damar tıkanıklığı yapmıyor	73	18,3	327	81,8	400	100,0
Kalp dostu	118	29,5	282	70,5	400	100,0
Ekonomik olması	15	3,8	385	96,3	400	100,0
Kaliteli	102	25,5	298	74,5	400	100,0
Besleyici	74	18,5	326	81,5	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin çoğunlukla %81'i zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha iyi/avantajlı yönünün sağlıklı olması olduğunu belirtmiş iken %50,8'i doğal-saf, %47,8'i lezzetli, %40,3'ü hafif ve %29,5'i ise kalp dostu olmasını belirtmiştir. %3,8 ile ekonomik olması diyenlerin oranı ise oldukça düşüktür.

Tablo 14. Zeytinyağının Diğer Yağ Türlerine Göre Daha Kötü/Olumsuz Yönlerine Göre Dağılımlar

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Pahalı olması	342	85,5	58	14,5	400	100,0
Kokusu kötü ağır olması	48	12,0	352	88,0	400	100,0
Ağır tadı, acı, asitli	64	16,0	336	84,0	400	100,0
Etili yemeklerde etin tadını bozuyor	63	15,8	337	84,3	400	100,0
Alışık olmayanlar için ağır	175	43,8	225	56,3	400	100,0
Diğer yağ türlerine göre kolay yanıyor	32	8,0	368	92,0	400	100,0
Sıcak yemeklerde yemeğin besinini kaybetmesi	49	12,3	351	87,8	400	100,0
Bekletildiğinde sağlıklı olmuyor	54	13,5	346	86,5	400	100,0
Saf zeytinyağı bulmak zor	89	22,3	311	77,8	400	100,0
Donması	34	8,5	366	91,5	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin çoğunlukla %85,5', zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha kötü/olumsuz yönünün pahalı olması olduğunu belirtmiş iken %43,8'i alışık olmayanlar için ağır ve %22,3'ü saf zeytinyağı bulmak zor olduğunu belirtmiştir. %8 ile diğer yağ türlerine göre kolay yanıyor diyenlerin oranı ise en düşüktür.

Tablo 15. Sayılan Zeytinyağı Türlerini Bilme Durumlarına Göre Dağılımlar

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Sızma	383	95,8	17	4,3	400	100,0
Rafine	195	48,8	205	51,3	400	100,0
Riviera	92	23,0	308	77,0	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %95,8'i sızma zeytinyağını bilmekte iken %48,8'i rafine ve %23'ü ise riviera zeytinyağı türünü bilmektedir.

Tablo 16. Zeytinyağını Mutfakta Kullanma Sıklığına Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Günde birden çok kez	77	19,3
Günde 1 kez	48	12,0
Haftada 5-6 kez	63	15,8
Haftada 3-4 kez	52	13,0
Haftada 1-2 kez	80	20,0
İki haftada bir	55	13,8
Daha nadir	25	6,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %19,3'ü günde birden çok kez zeytinyağını mutfakta kullanmakta iken %12'si günde 1 kez, %15,8'i haftada 5-6 kez, %13'ü haftada 3-4 kez, %20'si haftada 1-2 kez, %13,8'i iki haftada bir ve %6,3'ü ise daha nadir kullanmaktadır.

Tablo 17. Evde Aylık Zeytinyağı Kullanma Miktarlarına Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Yarım litre ya da kilodan az	91	22,8
Yarım ile bir litre ya da kilo arası	77	19,3
1 ile 2 litre ya da kilo arası	76	19,0
2 ile 2,5 litre ya da kilo arası	77	19,3
2,5 ile 5 litre ya da kilo arası	53	13,3
5 litreden ya da kilodan daha fazla	25	6,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %22,8'i ayda yarım litre ya da kilodan az zeytinyağı kullanmakta iken %19,3'ü yarım ile bir litre ya da kilo arası, %19'u 1 ile 2 litre ya da kilo arası, %19,3'ü 2 ile 2,5 litre ya da kilo arası, %13,3'ü 2,5 ile 5 litre ya da kilo arası ve %6,3'ü ise 5 litreden ya da kilodan daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 18. Genellikle Zeytinyağını Kaç Litrelik Şişe ya da Tenekede Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
250 ml	38	9,5
0,5 litre / 500 ml.	25	6,3
0,75 litre / 750 ml.	22	5,5
1 litre / 1 kg.	120	30,0
2 litre / 2 kg.	70	17,5
2,5 litre / 2,5 kg.	55	13,8
5 litre / 5 kg.	66	16,5
18 litre	4	1,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %9,5'i genellikle zeytinyağını 250 ml şişe ya da tenekede satın almakta iken %6,3'ü 0,5 litre / 500 ml., %5,5'i 0,75 litre / 750 ml., %30'u 1 litre / 1 kg., %17,5'i 2 litre / 2 kg., %13,8'i 2,5 litre / 2,5 kg., %16,5'i 5 litre / 5 kg. ve %1'i ise 18 litre şişe ya da tenekede satın almaktadır.

Tablo 19. İfadelere Katılma Durumlarına Göre Dağılımlar

	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Zeytinyağında her şeyden çok satın aldığım ürünün fiyatına dikkat ederim.	19	4,8	115	28,8	113	28,3	103	25,8	50	12,5	400	100
Ürün promosyonları satın aldığım markayı değiştirmeme neden olabilir.	27	6,8	127	31,8	161	40,3	74	18,5	11	2,8	400	100
Market markalı (Migros, Carrefour gibi) zeytinyağları da diğer markalar kadar kaliteliştir.	83	20,8	159	39,8	109	27,3	43	10,8	6	1,5	400	100

Araştırmaya katılan kişilerin %4,8'i "Zeytinyağında her şeyden çok satın aldığım ürünün fiyatına dikkat ederim." ifadesine hiç katılmıyorum belirtmiş iken %28,8'i katılmıyorum, %28,3'ü orta, %25,8'i katılıyorum ve %12,5'i ise tamamen katılıyorum belirtmiştir. %6,8'i "Ürün promosyonları satın aldığım markayı değiştirmeme neden olabilir." ifadesine hiç katılmıyorum belirtmiş iken %31,8'i katılmıyorum, %40,3'ü orta, %18,5'i katılıyorum ve %32,8'i ise tamamen katılıyorum belirtmiştir. %20,8'i "Market markalı (Migros, Carrefour gibi) zeytinyağları da diğer markalar kadar kaliteliştir." ifadesine hiç katılmıyorum belirtmiş iken %39,8'i katılmıyorum, %27,3'ü orta, %10,8'i katılıyorum ve %1,5'i ise tamamen katılıyorum belirtmiştir.

Tablo 20. Zeytinyağını En Sık Aldığı Yere Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Süpermarket	196	49,0
Hipermarket	37	9,3
Doğrudan üretici	50	12,5
Bakkal şarküteri	27	6,8
Toptancılar	25	6,3
Zeytin ve zeytinyağı satan yerler	65	16,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %49'u zeytinyağını sıklıkla süpermarketten almakta iken %9,3'ü hipermarket, %12,5'i doğrudan üretici, %6,8'i bakkal şarküteri, %6,3'ü toptancılar ve %16,3'ü ise zeytin ve zeytinyağı satan yerlerden almaktadır.

Tablo 21. Zeytinyağını En Sık Aldığı Yeri Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımlar

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Büyük alışverişlerim için uygun olduğu için	160	40,0	240	60,0	400	100,0
Evime/işime yakın olduğu için	152	38,0	248	62,0	400	100,0
Daha kaliteli ürünler bulabildiğim için	60	15,0	340	85,0	400	100,0
Aradığım başka ürünleri bulabildiğim için	134	33,5	266	66,5	400	100,0
Doğal/organik ürünler sattığı için	88	22,0	312	78,0	400	100,0
Güvenilir olduğu için	105	26,3	295	73,8	400	100,0
Kredi kartıyla ödeme yapabildiğim için	47	11,8	353	88,3	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunlukla %40'ı zeytinyağını sıklıkla aldığı yer büyük alışverişleri için uygun olduğu için tercih etmekte iken %38'i evine/işine yakın olduğu için ve %33,5'i ise aradığı başka ürünleri bulabildiği için tercih etmektedir. %15 ile daha kaliteli ürünler bulabildiği ve %11,8 ile kredi kartıyla ödeme yapabildiği için tercih edenlerin oranı ise en düşüktür.

Tablo 22. En Uygun Zeytinyağı Ambalajlarına Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Pet / plastik ambalaj	21	5,3
Cam şişe	301	75,3
Teneke ambalaj	78	19,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %5,3'ü en uygun zeytinyağı ambalajının pet / plastik ambalaj olduğunu belirtmiş iken %75,3'ü cam şişe ve %19,5'i ise teneke ambalaj belirtmiştir.

Araştırmaya katılan kişilere aşağıdaki sorular yöneltilirken ilgili markaları içeren markalar kartı gösterilmiştir.

Tablo 23. Zeytinyağı Dendiğinde Akla İlk Gelen Markaya Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran
Aymar	5	1,3
Ekiz	23	5,8
Komili	145	36,3
Kırlangıç	35	8,8
Kristal	87	21,8
Luna	6	1,5
Ravika	5	1,3
Tariş	75	18,8
Ülker	15	3,8
Orkide	3	,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin zeytinyağı denince aklına çoğunlukla %36,3 ile Komili gelmekte iken %21,8 ile Kristal ve %18,8 ile ise Tariş gelmektedir. En düşük oranlar ise %0,8 ile Orkide ve %1,3 ile ise Ravika ve Aymar'dır.

Tablo 24. Markalar Arasında Son Zamanlarda En Çok Tercih Edilen Markaya Göre Dağılımlar

	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Aymar	35	8,8	365	91,3	400	100,0
Ekiz	50	12,5	350	87,5	400	100,0
Komili	212	53,0	188	47,0	400	100,0
Kırlangıç	114	28,5	286	71,5	400	100,0
Kristal	129	32,3	271	67,8	400	100,0
Luna	23	5,8	377	94,3	400	100,0
Ravika	21	5,3	379	94,8	400	100,0
Tariş	148	37,0	252	63,0	400	100,0
Ülker	45	11,3	355	88,8	400	100,0
Verde	3	,8	397	99,3	400	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin son zamanlarda en çok tercih ettiği markalar incelendiğinde çoğunlukla %53 ile Komili, %37 ile Tariş, %32,3 ile Kristal ve %28,5 ile ise Kırlangıç'tır. En az kullanılan marka ise %0,8 ile Verde'dir.

Tablo 25. Markaya Göre Zeytinyağı İfadelerine Verilen Cevapların Dağılımı

	Tariş		Komili		Kırlangıç		Kristal		Ülker		Ekiz	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Zeytinyağlarının rengi açıktır	95	38,0	97	31,5	64	28,8	68	35,1	74	49,3	96	67,1
Zeytinyağlarının rengi koyudur	105	42,0	165	53,6	89	40,1	70	36,1	20	13,3	14	9,8
Tadı ve kokusu hafiftir	107	42,8	161	52,4	68	30,6	92	47,4	28	18,7	31	21,7
Zeytinyağları yoğunluğu bakımından iyidir	109	43,6	158	51,3	66	29,7	101	52,1	27	18,0	31	21,7
Salatalarda iyi sonu verir	138	55,2	204	66,2	81	36,5	113	58,2	34	22,7	35	24,5
Zeytinyağları berrak ve tortusuzdur	121	48,4	179	58,1	72	32,4	107	55,2	32	21,3	35	24,5
Lezzetlidir	134	53,6	184	59,9	113	50,9	118	60,8	33	22,0	34	23,9
Tüm yemeklerde kullanılabilir	96	38,4	152	49,5	64	28,8	101	52,1	26	17,3	30	21,0
Zeytinyağı tadı ve kokusu güzeldir	116	46,4	158	51,3	60	27,0	107	55,2	28	18,7	31	21,7
Ambalajı güzeldir	124	49,6	186	60,4	75	33,8	114	58,8	44	29,3	40	28,0
Ambalajı sağlıklıdır	131	52,4	174	56,5	73	32,9	118	60,8	38	25,3	38	26,6
Ambalajı kullanışlıdır	127	51,0	177	57,5	73	32,9	118	60,8	40	26,7	41	28,7

Markaya göre zeytinyağı ifadelerine verilen cevaplar incelendiğinde Tariş markası için çoğunlukla %55,2 ile “salatalarda iyi sonu verir”, %53,6 ile “Lezzetlidir”, %52,4 ile “Ambalajı sağlıklıdır”, %51 ile “Ambalajı kullanışlıdır” ve %49,6 ile ise “Ambalajı güzeldir” cevabını vermiştir. Komili markası için cevaplar incelendiğinde çoğunlukla %66,2 ile “Salatalarda iyi sonu verir”, %60,4 ile “Ambalajı güzeldir”, %59,9 ile “Lezzetlidir”, %57,5 ile “Ambalajı kullanışlıdır” ve %58,1 ile “Zeytinyağları berrak ve tortusuzdur” cevabını vermiştir. Kırlangıç markası için %50,9 ile “Lezzetlidir”, %40,1 ile “Zeytinyağlarının rengi koyudur” ve %36,5 ile ise “Salatalarda iyi sonu verir” cevabını vermiştir. Kristal markası için çoğunlukla %60,8’er ile “Lezzetli”, “Ambalajı sağlıklıdır”, “Ambalajı kullanışlıdır”, %58,8 ile “Ambalajı güzeldir”, %58,2 ile “Salatalarda iyi sonu verir” cevaplarını vermiştir. Ülker markası için çoğunlukla %49,3 ile “Zeytinyağlarının rengi açıktır” cevabını vermişlerdir. Ekiz markası için çoğunlukla %67,1 ile

“Zeytinyağlarının rengi açıktır” cevabını vermişlerdir.

4.4.3. Hipotez Testi

Perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki ürün satışına etkisi: İzmir ili Migros Süpermarketler zinciri incelemesi hakkında oluşturulan 9 adet hipotez test edilmiştir.

H10: Yemeklerde en çok tercih edilen yağ türü ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H11: Yemeklerde en çok tercih edilen yağ türü ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

Tablo 26. Yemeklerde En çok Tercih Edilen Yağ Türü ile Zeytinyağı Ambalajı Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Yemeklerinizde en çok tercih ettiğiniz, en sık kullandığınız yağ türü hangisi?		Toplam	Ki Kare	p
			Zeytinyağı	Diğer			
Sizce zeytinyağı için en uygun ambalaj hangisidir?	Pet / plastik ambalaj	Sayı	4	17	21	5,321	0,070
		Yüzde	3,2	6,2	5,3		
	Cam şişe	Sayı	89	212	301		
		Yüzde	71,2	77,1	75,3		
	Teneke ambalaj	Sayı	32	46	78		
		Yüzde	25,6	16,7	19,5		
Toplam		Sayı	125	275	400		
		Yüzde	100,0	100,0	100,0		

Yemeklerinde en çok tercih ettiği yağ türü zeytinyağı olan kişilerin %3,2’si zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olarak görmekte iken %71,2’si cam şişeyi ve %25,6’sı ise teneke ambalajı en uygun ambalaj olarak görmektedir. Yemeklerinde en çok tercih ettiği yağ türü diğer yağlar olan kişilerin %6,2’si zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olarak görmekte iken %77,1’i cam şişeyi ve %16,7’si ise teneke ambalajı en uygun ambalaj olarak görmektedir. P değeri (0,070) > 0,05 olduğu için uygulanan ki kare analizi sonucunda yemeklerinde en çok tercih ettiği yağ türü ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H20: Zeytinyağı kullanım sıklığı ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H21: Zeytinyağı kullanım sıklığı ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

Tablo 27. Ayda Yaklaşık Zeytinyağı Kullanma Sıklığı ile Zeytinyağı Ambalajı Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Evinizde yemek, salata ya da kızartmalarda ayda yaklaşık kaç sefer zeytinyağı kullandığınızı söyleyebilir misiniz?		Toplam	Ki Kare	p
			Ayda üç sefer ya da daha az	Ayda dört sefer ya da daha fazla			
Sizce zeytinyağı için en uygun ambalaj hangisidir?	Pet / plastik ambalaj	Sayı	15	6	21	7,613	0,022*
		Yüzde	7,8	2,9	5,3		
	Cam şişe	Sayı	148	153	301		
		Yüzde	76,7	73,9	75,3		
	Teneke ambalaj	Sayı	30	48	78		
		Yüzde	15,5	23,2	19,5		
Toplam		Sayı	193	207	400		
		Yüzde	100,0	100,0	100,0		

*:p<0,05

Evinde ayda yaklaşık üç sefer yada daha az zeytinyağı kullananların %7,8'i pet/plastik ambalajı en uygun zeytinyağı ambalajı olarak görmekte iken cam şişeyi en uygun bulanların oranı %76,7 ve teneke ambalajı en uygun bulanların oranı ise %15,5'tir. Evinde ayda yaklaşık dört sefer yada daha fazla zeytinyağı kullananların %2,9'u pet/plastik ambalajı en uygun zeytinyağı ambalajı olarak görmekte iken cam şişeyi en uygun bulanların oranı %73,9 ve teneke ambalajı en uygun bulanların oranı ise %23,2'dir. P değeri (0,022) < 0,05 olduğu için uygulanan ki kare analizi sonucunda ayda yaklaşık zeytinyağı kullanma sıklığı ile zeytinyağı ambalajı tercihi arasında ilişki vardır.

H30: Zeytinyağı Denince Akla Gelen İlk Marka ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H31: Zeytinyağı Denince Akla Gelen İlk Marka ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

Tablo 28. Zeytinyağı Denince Akla Gelen İlk Marka ile Zeytinyağı Ambalajı Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Zeytinyağı dediğimde ilk aklınıza gelen marka hangisi?				Toplam	Ki Kare	p
			Komili	Kristal	Tariş	Diğer			
Sizce zeytinyağı için en uygun ambalaj hangisidir?	Pet / plastik ambalaj	Sayı	4	2	1	14	21	28,820	0,000*
		Yüzde	2,8	2,3	1,3	15,1	5,3		
	Cam şişe	Sayı	111	66	67	57	301		
		Yüzde	76,6	75,9	89,3	61,3	75,3		
	Teneke ambalaj	Sayı	30	19	7	22	78		
		Yüzde	20,7	21,8	9,3	23,7	19,5		
Toplam	Sayı	145	87	75	93	400			
	Yüzde	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			

*:p<0,05

Ankette yer alan soru 17'ye göre, zeytinyağı denince aklına komili gelen kişilerin %2,8'i zeytinyağı için en uygun ambalajı pet/plastik şişe olarak görmekte iken %76,6'sı cam şişe ve %20,7'si ise teneke ambalaj olarak görmektedir. Zeytinyağı denince aklına Kristal gelen kişilerin %2,3'ü zeytinyağı için en uygun ambalajı pet/plastik şişe olarak görmekte iken %75,9'u cam şişe ve %21,8'i ise teneke ambalaj olarak görmektedir. Zeytinyağı denince aklına tariş gelen kişilerin %1,3'ü zeytinyağı için en uygun ambalajı pet/plastik şişe olarak görmekte iken %89,3'ü cam şişe ve %9,3'ü ise teneke ambalaj olarak görmektedir. Zeytinyağı denince aklına diğer markalar (Aymar, Ekiz, Kırlangıç, Luna, Ravika, Ülker ve Verde) gelen kişilerin %15,1'i zeytinyağı için en uygun ambalajı pet/plastik şişe olarak görmekte iken %61,3'ü cam şişe ve %23,7'si ise teneke ambalaj olarak görmektedir. P değeri (0,000) < 0,05 olduğu için uygulanan ki kare analizi sonucunda zeytinyağı denince akla gelen ilk marka ile zeytinyağı ambalajı tercihi arasında ilişki vardır. Bu sebeple hipotez kabul edilmiştir.

H40: Zeytinyağını kaç litrelik şişe ya da tenekede satın alma tercihi ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H41: Zeytinyağını kaç litrelik şişe ya da tenekede satın alma tercihi ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

Tablo 29. Zeytinyağını Kaç Litrelik Şişe ya da Tenekede Satın Alma Tercihi ile Zeytinyağı Ambalajı Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Genellikle zeytinyağını kaç litrelik şişe ya da tenekede satın almayı tercih ediyorsunuz?				Toplam	Ki Kare	p			
			1 Litre/KG Altı	1 Litre/KG	2 Litre/KG	2 Litre/KG Üzeri						
Sizce zeytinyağı için en uygun ambalaj hangisidir?	Pet / plastik ambalaj	Sayı	2	12	2	5	21	26,578	0,000*			
		Yüzde	2,4	10,0	2,9	4,0	5,3					
	Cam şişe	Sayı	62	98	58	83	301					
		Yüzde	72,9	81,7	82,9	66,4	75,3					
	Teneke ambalaj	Sayı	21	10	10	37	78					
		Yüzde	24,7	8,3	14,3	29,6	19,5					
	Toplam		Sayı	85	120	70	125			400		
			Yüzde	100,0	100,0	100,0	100,0			100,0		

*:p<0,05

Zeytinyağını genellikle 1 litre/KG altı şişe ya da tenekede satın almayı tercih eden kişilerin %2,4'ü zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olduğunu görmekte iken %72,9'u cam şişe ve %24,7'si ise teneke ambalajı en uygun olarak görmektedir. Zeytinyağını genellikle 1 litre/KG şişe ya da tenekede satın almayı tercih eden kişilerin %10'u zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olduğunu görmekte iken %81,7'si cam şişe ve %8,3'ü ise teneke ambalajı en uygun olarak görmektedir. Zeytinyağını genellikle 2 litre/KG altı şişe ya da tenekede satın almayı tercih eden kişilerin %2,9'u zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olduğunu görmekte iken %82,9'u cam şişe ve %14,3'ü ise teneke ambalajı en uygun olarak görmektedir. Zeytinyağını genellikle 2 litre/KG üzeri şişe ya da tenekede satın almayı tercih eden kişilerin %4'ü zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olduğunu görmekte iken %66,4'ü cam şişe ve %29,6'sı ise teneke ambalajı en uygun olarak görmektedir. P değeri (0,000) < 0,05 olduğu için uygulanan ki kare analizi sonucunda zeytinyağını kaç litrelik şişe ya da tenekede satın alma tercihi ile zeytinyağı ambalajı tercihi arasında ilişki vardır.

H50: Son zamanlarda sıkça Komili marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H51: Son zamanlarda sıkça Komili marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

Tablo 30. Son Zamanlarda Sıkça Komili Marka Zeytinyağını Tercih Etme ile Zeytinyağı Ambalajı Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Bu markalar arasında son zamanlarda sıkça kullandığımız, satın aldığımız marka ya da markalar hangileri? (Komili)		Toplam	Ki Kare	p
			Evet	Hayır			
Sizce zeytinyağı için en uygun ambalaj hangisidir?	Pet / plastik ambalaj	Sayı	11	10	21	4,833	0,089
		Yüzde	5,2	5,3	5,3		
	Cam şişe	Sayı	151	150	301		
		Yüzde	71,2	79,8	75,3		
	Teneke ambalaj	Sayı	50	28	78		
		Yüzde	23,6	14,9	19,5		
Toplam	Sayı	212	188	400			
	Yüzde	100,0	100,0	100,0			

Son zamanlarda sıkça Komili marka zeytinyağı kullanan/satın alan kişilerin %5,2'si zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olarak görmekte iken %71,2'si cam şişe ve %23,6'sı ise zeytinyağı için en uygun ambalajın teneke ambalaj görmektedir. P değeri (0,089) > 0,05 olduğu için uygulanan ki kare analizi sonucunda son zamanlarda sıkça Komili marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H60: Son zamanlarda sıkça Kristal marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H61: Son zamanlarda sıkça Kristal marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

Tablo 31. Son Zamanlarda Sıkça Kristal Marka Zeytinyağını Tercih Etme ile Zeytinyağı Ambalajı Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Bu markalar arasında son zamanlarda sıkça kullandığımız, satın aldığımız marka ya da markalar hangileri? (Kristal)		Toplam	Ki Kare	p
			Evet	Hayır			
Sizce zeytinyağı için en uygun ambalaj hangisidir?	Pet / plastik ambalaj	Sayı	5	16	21	0,743	0,690
		Yüzde	3,9	5,9	5,3		
	Cam şişe	Sayı	99	202	301		
		Yüzde	76,7	74,5	75,3		
	Teneke ambalaj	Sayı	25	53	78		
		Yüzde	19,4	19,6	19,5		
Toplam	Sayı	129	271	400			
	Yüzde	100,0	100,0	100,0			

Son zamanlarda sıkça Kristal marka zeytinyağı kullanan/satın alan kişilerin %3,9'u zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olarak görmekte iken %76,7'si cam şişe ve %19,4'ü ise zeytinyağı için en uygun ambalajın teneke ambalaj görmektedir. P değeri (0,690) > 0,05 olduğu için uygulanan ki kare analizi sonucunda son zamanlarda sıkça Kristal marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H70: Son zamanlarda sıkça Tariş marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H71: Son zamanlarda sıkça Tariş marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

Tablo 32. Son Zamanlarda Sıkça Tariş Marka Zeytinyağını Tercih Etme ile Zeytinyağı Ambalajı Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Bu markalar arasında son zamanlarda sıkça kullandığınız, satın aldığımız marka ya da markalar hangileri? (Tariş)		Toplam	Ki Kare	p
			Evet	Hayır			
Sizce zeytinyağı için en uygun ambalaj hangisidir?	Pet / plastik ambalaj	Sayı	7	14	21	1,872	0,392
		Yüzde	4,7	5,6	5,3		
	Cam şişe	Sayı	117	184	301		
		Yüzde	79,1	73,0	75,3		
	Teneke ambalaj	Sayı	24	54	78		
		Yüzde	16,2	21,4	19,5		
Toplam	Sayı	148	252	400			
	Yüzde	100,0	100,0	100,0			

Son zamanlarda sıkça Tariş marka zeytinyağı kullanan/satın alan kişilerin %4,7'si zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olarak görmekte iken %79,1'i cam şişe ve %16,2'si ise zeytinyağı için en uygun ambalajın teneke ambalaj görmektedir. P değeri (0,392) > 0,05 olduğu için uygulanan ki kare analizi sonucunda son zamanlarda sıkça Tariş marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H80: Son zamanlarda sıkça Ülker marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H81: Son zamanlarda sıkça Ülker marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

Tablo 33. Son Zamanlarda Sıkça Ülker Marka Zeytinyağını Tercih Etme ile Zeytinyağı Ambalajı Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Bu markalar arasında son zamanlarda sıkça kullandığımız, satın aldığımız marka ya da markalar hangileri? (Ülker)		Toplam	Ki Kare	p
			Evet	Hayır			
Sizce zeytinyağı için en uygun ambalaj hangisidir?	Pet / plastik ambalaj	Sayı	8	13	21	16,308	0,000*
		Yüzde	17,8	3,7	5,3		
	Cam şişe	Sayı	28	273	301		
		Yüzde	62,2	76,9	75,3		
	Teneke ambalaj	Sayı	9	69	78		
		Yüzde	20,0	19,4	19,5		
Toplam	Sayı	45	355	400			
	Yüzde	100,0	100,0	100,0			

*:p<0,05

Son zamanlarda sıkça Ülker marka zeytinyağı kullanan/satın alan kişilerin %17,8'i zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olarak görmekte iken %62,2'si cam şişe ve %20'si ise zeytinyağı için en uygun ambalajın teneke ambalaj görmektedir. P değeri (0,000) < 0,05 olduğu için uygulanan ki kare analizi sonucunda son zamanlarda sıkça ülker marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı ambalajı tercihi arasında ilişki vardır.

H90: Zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha ekonomik olduğunu düşünme durumu ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki yoktur.

H91: Zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha ekonomik olduğunu düşünme durumu ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

Tablo 34. Zeytinyağının Diğer Yağ Türlerine Göre Daha Ekonomik Olduğunu Düşünme Durumu ile Zeytinyağı Ambalajı Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha iyi/avantajlı olduğu yönler nelerdir? (Ekonomik Olması Az Yağ Çok Yemek)		Toplam	Ki Kare	p
			Evet	Hayır			
Sizce zeytinyağı için en uygun ambalaj hangisidir?	Pet / plastik ambalaj	Sayı	2	19	21	6,990	0,030*
		Yüzde	13,3	4,9	5,3		
	Cam şişe	Sayı	7	294	301		
		Yüzde	46,7	76,4	75,3		
	Teneke ambalaj	Sayı	6	72	78		
		Yüzde	40,0	18,7	19,5		
Toplam		Sayı	15	385	400		
		Yüzde	100,0	100,0	100,0		

*:p<0,05

Zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha ekonomik olduğunu düşünen kişilerin %13,3'ü zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik şişe olduğunu belirtmiş iken %46,7'si cam şişe ve %40'ı ise teneke ambalaj olduğunu belirtmiştir. Zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha ekonomik olduğunu düşünmeyen kişilerin %4,9'u zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik şişe olduğunu belirtmiş iken %76,4'ü cam şişe ve %18,7'si ise teneke ambalaj olduğunu belirtmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki ürün satışına etkisini ortaya koymak üzere İzmir ili Migros Süpermarketler zinciri kapsamında planlanmış ve nicel bir saha araştırması ile desteklenerek sonuçlandırılmıştır. Zeytinyağı şişe tasarımı, perakende ve ambalaj sektörü açısından özgün bir nitelik taşımaktadır.

Bu çalışmada öncelikle pazarlama ve perakendecilik, pazarlama ve perakende sektöründe ürün unsurları ve tasarımın rolü, zeytinyağı sektöründe zeytinyağı ürününün markalaşması ve ambalajının tasarımı konularına ait literatür incelemesi yapılmıştır.

Perakende sektörü, hayat standartlarının yükselmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, alışveriş merkezlerinin giderek artması ile perakende alışveriş yöneliminin ortaya çıkması, tüketim ürünlerine taleplerin artması ile birlikte pek çok farklı ürün ve markaların pazarda rekabet halinde olmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, sağlıklı yaşam bilincinin oluşmasıyla tüketicilerin yağ tüketim tercihleri değişmeye başlamış bu sebeple zeytinyağı tüketimi giderek yaygınlaşmıştır. Bu sebeple, farklı tüketici gruplarına yönelik pek çok zeytinyağı markası ortaya çıkarak perakende sektöründe yerini almaktadır. Bu bağlamda, pazarda farklılaşip ayırt edilmek isteyen firmalar zeytinyağı ambalaj tasarımlarına yönelerek tüketicilerin zeytinyağı satın alma davranışlarına yön vermektedirler. Dolayısıyla, bu tez hem perakende sektöründeki işletmelere hemde zeytinyağı ambalaj sektörü ve tasarımına ilişkin tüketicilerin eğilimlerini ortaya çıkarmada yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Bu tez çalışmasında ise perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki satışlarına etkisini ortaya koymak üzere İzmir ilinde bulunan Bornova Özkanlar ve Buca Şirinyer şubelerindeki Migros süpermarketler zincirindeki müşteriler seçilerek 400 mağaza müşterisine veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu ankette katılımcıların demografik bilgileri ile zeytinyağı kullanım sıklığı, zeytinyağı ürün, marka ve ambalaj algısı ile satın alma kararları arasındaki ilişkilerin ölçülmesine yönelik sorular sorulmuştur. Konuya ilişkin oluşturulan 9 adet hipotez test edilmiştir. Zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki ürün satışına etkisinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

H1: Yemeklerde en çok tercih edilen yağ türü ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H2: Zeytinyağı kullanım sıklığı ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H3: Zeytinyağı Denince Akla Gelen İlk Marka ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H4: Zeytinyağını kaç litrelik şişe yada tenekede satın alma tercihi ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H5: Son zamanlarda sıkça Komili marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H6: Son zamanlarda sıkça Kristal marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H7: Son zamanlarda sıkça Tariş marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H8: Son zamanlarda sıkça Ülker marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

H9: Zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha ekonomik olduğunu düşünme durumu ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare analizi testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda H1 hipotezinde, p değeri (0,070) > 0,05 olduğu için hipotez reddedilmiştir. Bu sebeple, tercih edilen yağ türü ile zeytinyağı için ambalaj tercihi arasında ilişki olmadığı söylenebilir.

H2 hipotezinde, uygulanan ki kare analizi sonucunda evinde aylık yaklaşık zeytinyağı kullanımı ile zeytinyağı için en uygun ambalaj türü arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre ayda üç sefer yada daha az zeytinyağı kullanan kişilerde pet/plastik şişeyi en uygun ambalaj olarak bulanların oranı ayda dört sefer yada daha fazla zeytinyağı kullanan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Ayda dört sefer yada daha fazla zeytinyağı kullanan kişilerde teneke ambalajı en uygun ambalaj olarak bulanların oranı ayda üç sefer yada daha az zeytinyağı kullanan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Dolayısıyla p değeri (0,022) < 0,05 olduğu için H2 kabul edilmiştir.

H3 hipotezinde, uygulanan ki kare analizi sonucunda zeytinyağı denince akla gelen ilk marka ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre zeytinyağı denince aklına Tariş markası gelen kişilerden en uygun zeytinyağı ambalajını cam şişe görenlerin oranı diğer markalardan (Aymar, Ekiz, Kırlangıç, Luna, Ravika, Ülker, Verde) anlamlı derecede daha fazladır.

Bu hipotez için yapılan Ki-Kare analiz testinde beklenen değer varsayımlarını elde edebilmek adına Komili, Kristal ve Tariş dışında kalan (az tercih edilen) markalar, “Diğer” olarak gruplandırılmıştır. Sonuç olarak, p değeri $(0,000) < 0,05$ olduğu için H3 kabul edilmiştir.

H4 hipotezinde, uygulanan ki kare analizi sonucunda zeytinyağını kaç litrelik şişe yada tenekede satın alma tercihi ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır. Buna göre zeytinyağını genellikle 1 lt/kg altı, 1 lt/kg ve 2 lt/kg şişe yada tenekede satın almayı tercih eden kişilerde en uygun zeytinyağı ambalajını cam şişe görenlerin oranı zeytinyağını genellikle 2 lt/kg üzeri şişe yada tenekede satın almayı tercih eden kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Zeytinyağını genellikle 2 lt/kg üzeri şişe yada tenekede satın almayı tercih eden kişilerde en uygun ambalajı teneke ambalaj olarak gören kişilerin oranı zeytinyağını genellikle 1 lt/kg ve 2 lt/kg şişe yada tenekede satın almayı tercih eden kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Buradan yola çıkılarak, p değeri $(0,000) < 0,05$ olduğu için H4 kabul edilmiştir.

H5 hipotezinde, yapılan Ki-Kare analiz testi sonucunda son zamanlarda sıkça Komili marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki olduğu varsayımı, p değeri $(0,089) > 0,05$ olduğu için reddedilmiştir.

H6 hipotezinde, yapılan Ki-Kare analiz testi sonucunda son zamanlarda sıkça Kristal marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki olduğu varsayımı, p değeri $(0,690) > 0,05$ olduğu için reddedilmiştir.

H7 hipotezinde, yapılan Ki-Kare analiz testi sonucunda son zamanlarda sıkça Tariş marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki olduğu varsayımı, p değeri $(0,392) > 0,05$ olduğu için reddedilmiştir.

Anket soru 18’de katılımcılar, son zamanlarda sıkça kullandıkları ve satın aldıkları marka ya da markalar olarak Komili, Kristal ve Tariş’i belirtmişlerdir. Bu sebeple, bu üç marka haricindeki markalar “Diğer” kategorisine dahil edilmiştir. Dolayısıyla, H5, H6 ve H7 hipotezleri Komili, Kristal ve Tariş markaları için ayrı ayrı ele alınmıştır.

H8 hipotezinde, uygulanan ki kare analizi sonucunda son zamanlarda sıkça Ülker marka zeytinyağını tercih etme ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır. Buna göre son zamanlarda sıkça Ülker marka zeytinyağını tercih eden kişilerde zeytinyağı için en uygun ambalajın pet/plastik ambalaj olduğunu düşünenlerin oranı son zamanlarda Ülker marka zeytinyağını tercih etmeyen kişilerden

anlamli derecede daha yuaksektir. P değeri (0,000) < 0,05 olduğu için H8 hipotezi kabul edilmiştir.

H9 hipotezinde, uygulanan ki kare analizi sonucunda zeytinyağının diğer yağ turlerine göre daha ekonomik olduğunu düşünme durumu ile zeytinyağı için en uygun ambalaj tercihi arasında ilişki vardır. Buna göre zeytinyağının diğer yağ turlerinden daha ekonomik olduğunu düşünen kişilerde en uygun zeytinyağı ambalajını pet/plastik ambalaj ve teneke ambalaj olarak belirtenlerin oranı zeytinyağının diğer yağ turlerine göre daha ekonomik olduğunu düşünmeyen kişilerden anlamli derecede daha fazladır. Zeytinyağının diğer yağ turlerinden daha ekonomik olmadığını düşünen kişilerde en uygun zeytinyağı ambalajını cam şişe olarak belirtenlerin oranı zeytinyağının diğer yağ turlerine göre daha ekonomik olduğunu düşünen kişilerden anlamli derecede daha fazladır. P değeri (0,030) < 0,05 olduğu için H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, perakende müşterilerinin alış veriş esnasında tercih ettiği zeytinyağı ürünün şişe tasarımı (ambalaj tasarımı) cam, teneke, pet/plastik turleri mağazalardaki zeytinyağı satışlarına etkisinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin aylık zeytinyağı kullanım sıklığı, zeytinyağı cam, teneke, pet/plastik türden olan ambalaj tasarım tercihlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Öte yandan, marka-ürün algısı açısından, perakende mağazalarda satışa sunulan zeytinyağı markaları ile o markaya ait şişe tasarımı (ambalaj tasarımı) arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, zeytinyağı satın alma miktarı (lt/kg) ile ambalaj tercihi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Farklı satın alma miktarları için müşterilerin ambalaj tercihleri cam, pet/plastik ve teneke ambalaj arasında farklılık gösterdiği grlmştir. Bunlara ek olarak, zeytinyağının diğer yağ turlerine kıyasla (ayçiçek yağı, fındık yağı, margarin/katı yağ, mısır özü, soya yağı, tereyağı ve diğer), sağlıklı ve her yemeğe uygun olma özelliklerinden ötürü daha çok tercih ediliyor olup, kullanım esnasında daha az oranlarda tüketiliyor olması sebebiyle daha ekonomik bir yağ türü olduğu algısı saptanmıştır.

Yapılan bu araştırma ve sonuçları, pazarlama ve perakendecilik, ürün unsurları ve tasarımın rolü ve zeytinyağı ürünün markalaşması ve ambalajının tasarımı konularını bir arada ele alması ve ilişkilendirmesi açısından önem taşımakta ve akademik literatüre katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın daha fazla katılımcı ve daha geniş kapsamda gerçekleştirilmesi mümkündür. Bu çalışmaya ait sonuçların, kısıtları da dikkate alınarak, farklı disiplinlerden araştırmacıların tartışılan konularla ilgili ileriki çalışmalarına ışık tutacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker D. (1991). Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name: Free Press, New York

Aaker D. (2007). Innovation: Brand It or Lose It, California Management Review, 50, 8-25

Adebanjo D. (2000). Identifying Problems in Forecasting Consumer Demand in Fast Moving Consumer Goods Sector, Benchmarking: An International Journal, 7,3

Akat Ö.(2004). Uluslararası Pazalama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitabevi, Bursa

Akbudak K. (2006). Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Akgül A. (1999). Toplam Kalite Yönetim Sistemi, Yeni Türkiye Dergisi, 26

Akgün C. (2004). Ambalaj Tasarımı, Başarılı bir Ambalaj Projesi için Profesyonellerden Notlar- Ürünün Raftaki Kimliği, Matbaa Teknik Dergisi Yayınları, İstanbul

Akkuzugış Y. (2003). Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler için Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi, Dış Ticaret Dergisi, 9

Aksöz İ. (1985). Gıda Pazarlaması, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, İzmir

Aksulu İ. (2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya

Aksulu İ. (2002). Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve Özel Markalar, İlkem Ofset, İzmir

Aktan S. (2000). Kanatlı Hayvanlarda Alternatif Veri Toplama Yöntemleri, 4. Tarımsal Bilişim Teknolojileri Sempozyumu

Aktan, N., Kalkan, H. (1999). Sofralık Zeytin Teknolojisi, Ege Üniversitesi Basımevi, 122, İzmir

Aktuğlu I.K. (2004). Marka Yönetimi, İletişim Yayıncılık, İstanbul

Alan H., Yeloğlu O.(2013). Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt: 1, 1, Temmuz 2013,13-23

Albayrak M. (2000), Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, TZOB, 90, Ankara

Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Adapazarı

Ampuero O., Vila N. (2006). Consumer Perceptions of Product Packaging, Journal of Consumer Marketing, 23(2), 102-11

Anderson, J.C., Narus J.A. (2004). Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey

Anonymous (2007). Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği, Tebliğ No: 2007/36, Resmi Gazete

Ar A.A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayınevi, İstanbul

Arasta (1999). Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor?, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Dergisi, 14, 14-20

Arıkan A. (2007). Sert Plastik Ambalajlar, SEPAASD Ortak Yayını, Şan Ofset, S:6, İstanbul

Arıkbay C. (1996). Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Produktivite Merkezi Yayınları No:572, Ankara

Arıkboğa, F. Ş. (2003). Entellektüel Sermaye, Derin Yayınları, İstanbul

Arslan F. M. (2004). Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları, İstanbul

Atan M., Baş M., Tolon M. (2006). Servqual Analizi ile Migros ve GİMA Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:7, 2, 159-180

Atlı M. S. (2001). Marka Türleri Ve Korunması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Ayanwale B. Adeolu vd. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference, Journal Social Science, 10-1

Aydın K. (2007). Perakende Yönetiminin Temelleri , 3. Baskı , Nobel Yayın Dağıtımı, Ankara

Aygün E. (2007). Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya

Azabağaoğlu M. (1999). Türkiye’de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı (Basılmamış Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Azevedo A., Farhangmehr M. (2005). Clothing Brand Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response, Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 4, 3

Babacan M. (2008). Nedir Bu Reklam?, Beta Yayınları, İstanbul

Balcıoğlu T. (1994). Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Baloğlu, Z., Bayrak, A. (2006). Polisiklik Aromatik Hidrokarbon (PAH)’lardan Benzo(a) pirenin Sızma, Riviera ve Prina Zeytinyağlarında Belirlenmesi, Gıda, (31) 5, 239-251

Bardakçı A., Sarıtaş H., Gözlükaya İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21

- Barr V., Broudy C.E. (1990). Design into Sell, McGraw-Hill, New York
- Bartol K.M., Martin D.C. (1998). Management, 3. Baskı, McGraw- Hill 381-409, Boston
- Başoğlu F. (2006). Yemeklik Yağ Teknolojisi, Uludağ Üniversitesi Gıda Müh. Bölümü, Nobel Yayınları, Ankara, 349
- Başoğlu, F. (2006). Yemeklik Yağ teknolojileri, Fen ve Biyoloji yayınları dizisi: 33, 349, Nobel yayın No: 956, Ankara
- Bayraktaroğlu G. (2005-2006). Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Srateji: Bireyselleştirilmiş Kitlesele Üretim, Faculty of Business and Economics, FBE Journal, 7/8
- Bayram U., Çetinkaya V. (2007). Kütüphane Otomasyonu, IV. Otomasyon Sempozyumu, 69-71
- Beaudoin, P., Lachance M. J. (2006). Determinants of Adolescents: Brand Sensivity to Clothing, Family and Consumer Sciences Research Journal, 34, No.4
- Becer E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara
- Beğendik B. (2006). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bektaş B. (2006). Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörü, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), Ankara
- Bennet W. L. (1998). The Uncivic Culture: Communication, Identity and The Rise of Lifestyle Politics, Ithiel de Sola Pool Lecture, American Political Science Association, P.S: Political Science and Politics, 31(Aralık) ,41-61
- Berger R. K. (2002). A Brief of Packaging, Document ABE321, Depertman of Agricultural and Biological Engineering, FloridaCooperative, The University of Florida

Berma B., Evans J.R. (1992). Retail Management: A Strategic Approach, 5. Baskı, Macmillan Publishing Company, United States of America

Berman B., Evans J. R. (2001). Retail Management: A Strategic Approach , 8. Baskı, Prentice Hall, USA,

Beyazıt N. (2005). Ambalaj Tasarımı Eğitimi Konusunda Görüşler, Ambalaj Bülteni

Boo H.R., Yung M.Y. (1998). A Comparative Study on the Structural Relationships of Manufacturing Practices, Lead Time&Productivity in Japan&Korea, Journal of Operations Management 16

Boone L., Kurtz D. (1995). Contemporary Marketing, 8. Baskı, Dryden Press

Boone L., Kurtz D. (1998). Contemporary Marketing, 9. Baskı, The Dryden Press, Orlando

Borça (2006). Marka Olmanın ABC'si 9x9, MediaCat Kitapları, Yaylacık Matbaası

Boskou, D. (2006). Olive Oil Chemistry and Technology, AOCS Press, Champaign, IL, 268, USA

Bozkurt İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, Kapital Medya, İstanbul

Bozkurt R., Asil N. (1995). Kalite Politikası Oluşturma Süreci, Verimlilik Dergisi, 3, 31-42

Burnett J.J., Moriarty S. (1998). Introduction to Marketing Communications An Integrated Approach, Prentice-Hall Inc., New Jersey

Butkeviciė V., Stravinskiene J., Rūteliene A. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process, Engineering Economics Kauno Technologijos Universitetas, 56, 57-65

Calver G. (2004). What is Packaging Design?, Roto Vision SA., Switzerland

Caruso G. (1883). Monografia dell'olivo, Enciclopedia Agraria Italiana, Italy

Cateora, Graham (2002). International Marketing, 11. Baskı, McGraw-Hill

- Cebeci Rıfat (2005). Franchising Rehberi, Ankara
- Cemalcılar İ. (1999). Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul
- Cemalciler İ. (1994). Pazarlama-Kavramlar ve Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul
- Cemalciler İ. (1998). Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Cengiz E. (2002). Uluslararası Pazarlamada Promosyon, Der Yayınları, İstanbul
- Ceran Y., İnal M. E. (2004). Maliyet Bilgileri Temeline Dayanali Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22, 63-83
- Chamorro A., Bañegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13(1), 11-24
- Cliff S. (1999/2002). 50 Trade Secrets of Great Design: Packaging, Rockport Publishers Inc., Gloucester, Massachusetts
- Clow, K. E., Donald B. (2002). Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication, Prentice-Hall Inc, New Jersey
- Collins Chobanian S. (2001). A Proposal for Environmental Labels: Informing Consumers of the Real Costs of Consumption, Journal of Social Philosophy, 32(3), 33-43-56, Landis
- Cop R. Bekmezci M. (2005). Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 67-81
- Çağlar İ., Kılıç S. (2001). Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Çakıcı L. (1987). İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, Ankara
- Çoroğlu Ç. (2002). Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, Alfa Yayınları, İstanbul

D'Souza C. (2004). Eco-Label Programmers: A Stakeholder (Consumer) Perspective, Corporate Communications: An International Journal, 9(3), 179-188

D'Souza Clare vd. (2006). Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Enviromental Labels, International Journal of Consumer Studies, 31, 4, 371-376

Damanpour F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators, Academy of Management Journal, 34, No:3

Darı, S. (2005). Zeytin Yetiştiriciliği, T.C. Samsun Valiliği İl tarım Müdürlüğü, No: M/29, Samsun

Deming W.E. (1998). Krizden Çıkış, Çev. C. Akaş, 2. Baskı, Arçelik ve Kalite Derneği, İstanbul

Deniz B. R. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar, Pazarlama Dünyası, 2002-06, 16-21

Dickson W. G. (1966). An Analysis of Vendor Selection System and Decision, Journal of Purchasing, 2, 5-20

Dilenschneider R. L., Forrestal D.J. (1987). Public Relations Handbook Dartnell, The Dartnel Corporation, Chicago

Dizdaroğlu, T., Aksu, B., Dönmez, S. (2003). çalışmalarında Ege ve Güney Marmara Bölgelerinde Yağlık ve Sofralık Zeytin Yetiştiriciliğinin Ekonomik Analizi ele alınmıştır.

Doyle P. (2004). Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, John Wiley&Sons Ltd.

Doyle S., Roth T.G. (1992). Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling, Journal of Personal Selling&Sales Management, 12-Kış

Dönmez S. (2004). AB'de Zeytinyağı Piyasa Düzeni ve Türkiye Açısından

Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir

DPT (2006). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013), Ağaç Ürünleri ve Mobilya Özel İhtisas Komisyon Raporu

Drury C., Tayles M. (1994). Product Costing In UK Manufacturing Organizations, The European Accounting Review 3, 443-469

Duke R.C. (1993). European New Entry into UK Grocery Retailing, International Journal of Retail and Distribution Management, 21,35-39

Duncan T. (2002). IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, McGraw Hill, Boston

Dunne P., Lusch Robert F. (1999). Retailing, Dryden Press, Orlando

Duran C. (2002). Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesi'nde Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 13-34

Durlu-Özkaya F. (2008). Zeytinyağı İle Zeytin Yaprağının Mutfakta ve Diğer Alanlarda Kullanımı, 1. Doğu Akdeniz Zeytin ve Zeytinyağı Zirvesi, 26-27.01.2008, Adana.

Durna U. (2002). Yenilik Yönetim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Dursun E. (2006). Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ

Dursun T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma , Marmara İletişim Dergisi, 14, 79-92

Efil İ. (2010). Toplam Kalite Yönetimi, Genişletilmiş 7. Baskı, Dora Basım-Yayın Dağıtım, Bursa

Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkileri ve Siyaset Bilimleri Dergisi

Eisenhart T. (1988). How to Really Excite Your Prospects, Busines Marketing, Temmuz , 44

Ekşi, A. (2005). Gıdalarda Raf Ömrü ve Ambalaj Geçirgenliği. IV., 211-216. Uluslar Arası Ambalaj Kongre ve Sergisi. Bildiriler Kitabı Cilt: 1. İzmir – Türkiye, 379

Elçi Ş. (2006). İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, Nova Yayınları

Elden M., Ulukök Ö., Yeygel S. (2005). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul

Engel J.F. (2000). Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach, 9. Baskı, OH: Pinnaflex Educational Resources, Cincinnati

Enginkaya E.(2006). Elektronik Perakendecilik e Elektronik Alış veriş

Er Ö. (2001). Endüstriyel Tasarım, Teknolojik Yenilik, AR-GE: Türkiye'deki Mevcut Teşvik Uygulamalarında Endüstriyel Tasarımın Yeri ve Politika Önerileri, ERC/ODTÜ Uluslararası Ekonomi Konferansı – Etkinlikler ve Konferans CD ROM, 10-13. Ankara, ODTÜ.

Erdoğan T. vd. (2012). Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu

Erk N. (2000). Bağdan Fabrikaya Şarabı Sevdirme Turları Başlıyor-Sibel Kutman'la Röportaj, Hürriyet Gazetesi, 19 Ocak, 4

Erkut H. (1995). Hizmet Yönetimi, TKY Dizisi, İnterbank Yayınları

Ertem, H. (1987). Boğazköy Metinlerine Göre Hititler Devri Anadolu' sunun Florası, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Tarih Kurumu Yayınları, VII. Dizi, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 65, 181

Evans J.R. , Berman B. (1992). Marketing, McMillan Publishing Company, New York

Fadıloğlu, S., Göğüş, F. (2009). Zeytinyağı Kimyası”, Zeytinyağı, Editörler: F. Göğüş, M. T. Özkaya ve S.Ötleş, Eflatun Yayınevi, Ankara, 27-58

FAO (2009). Rural Income Generating Activities database (Çevrimiçi) www.fao.org/es/ESA/riga/english/index_en.htm

Farbey A. D. (2002). How to Produce Successful Advertising?, 3. Baskı, Kogan Page Ltd., London

Forker L.B. (1997). Factors Affecting Supplier Quality Performance, Boston University School of Management, Operations Management Department, USA, Journal of Operations Management, Vol.15, Boston

Gambarov V. (2007). Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) ,Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir

Garibağaoğlu, M., Baysal A. (1998). Kırilangıç Zeytinyağı Tanıtım Kitapçığı, İstanbul, 32

Garvin D.A. (1984). What does Product Quality Really Mean?, Sloan Management Review, Cambridge, USA

Gavcar E., Didin S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, 6, 21-32

Genç Ö. (2004). Zeytinyağı Sektör Araştırması, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara

Gilbert D. (2003). Retail Marketing Management, Pearson Education Limited

Gimeno E. vd. (2002). Effect of Ingestion of Virgin Olive Oil on Human Low-Density Lipoprotein Composition. European Journal of Clinical Nutrition, sayı:56, 114-120

Göksu Ç. (2003). Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde Zeytinyağı Sektörü, İGEME., 14, Ankara

Göksu Ç. (2009). Zeytinyağı, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara , Erişim: Kasım 2009.

Gönen S. (2006). Franchising Sistemi ve McDonald's Türkiye Bazlı Kavramsal Bir Araştırma, Dayanışma Dergisi, 93,Ekim 2006

Guy C. (1994). The Retail Development Process (Location, Property and Planing) Routledge, London

Gülçubuk A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:15, 1

Gülerce E. (2007). Yenilenen Ambalajın Ürün Satışına Etkisi, II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyum Kitapçığı, s: 487 , Ankara Gazi Üniversitesi Basımevi

Güleş H. K., Bülbül B. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 115-129

Gültekin E. (2009). Etkili Ambalaj Tasarımı, ISBN: 9786054118090x, Dora Yayıncılık, Bursa

Harbeugh R., Maxwell J.W., Roussillon B. (2011). Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standarts, Management Science Articles in Advance,Sayı: 57(9), 1-16

Hasty R., Reardon J. (1997). Retail Management, McGraw-Hill Company Inc., USA

Hehn V. (1998). Zeytin, Üzüm ve İncir. Çev. Necati Aça, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 112

Heufler G. (2004). Design Basic, Form Ideas to Products, Niggli Verlag AG, Sulgen, Zürich

Heywood V.H. (1978). Flowering Plants of the World, Oxford, London. Melbourne, Oxford University press

Hogg M.K., Bruce M., Hill A.J. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers, International Journal of Retail & Distribution Manegement, 26 (28), 293-300

Hsu C. H. C., Powers T. (2002). Marketing Hospitality, 3. Baskı, Jon Wiley&Sons Inc., USA

Ishikawa K. (1997). Toplam Kalite Kontrol, KalDer Yayınları, İstanbul

İraz R. (2010). İşletmelerde Bilgi Yönetiminin Yenilik ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri, İktisadi ve İdari Bilimleri Dergisi, 19, 243-258

İslamoğlu A. H. (2006). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul

İslamoğlu A.H. (2002). Pazarlama İlkeleri, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

Jackson P.,Snowdon K. (1999). Ecolabels: Boon for The Enviroment or Confusion for The Consumer?, Engineering Science and Education Journal, 8, 20-22

Kapferer J.N. (1992). Strategic Brand Management, Kogan Page, London

Karahan K. (2000). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

Karpat Aktuğlu I. (2004). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temeş İlkeler, İletişim Yayınları

Kasapoğlu V. (2007). Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Sakarya

Kaşıkçı E. (2002). Para-Mosyon Pazarlamasının 7P'si, İstanbul

Kavak B., Ergün Z. (2006). Perakendecide Ürüne Ayrılan Raf Alanının Marka Sermayesi Üzerine Etkisi: Kolayda Ürünler Üzerine Ampirik Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1, 171-188

Kaya B. (2009). Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Kayahan M. (1995). Sağlıklı Yaşam ve Zeytinyağı, Bilim Teknik Dergisi, Nisan 1995, 48

Kayahan, M., Tekin, A. (2006). Zeytinyağı üretim teknolojisi. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Kitaplar Serisi:15, 198, Filiz Matbaacılık San. Tic. Ltd, Ankara

Keleş, F. (2002). Gıda Ambalajlama İlkeleri, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Yayınları No: 189, 118, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Tesisi, Erzurum

Keller K.L. (2003). Strategic Brand Management, 2. Baskı, Upper Saddler River, Prentice-Hall, New Jersey

Kıralan, M., Yorulmaz, A. (2006). Zeytin Meyvesinde ve Sızma Zeytinyağında Bulunan Başlıca Fenoller ve Bunları Etkileyen Bazı Faktörler. Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 7, 311- 321.

Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul

Kohli C., Thakor M. (1997). Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice, Journal of Consumer Marketing 14, No:3, MCV University Press

Kompil M., Çelik H. M. (2006). Modeling ‘The Spatial Consequences of Retail Structure Change of İzmir-Turkey Quasi- Empirical Applications of Spatial Interaction Model, International Conference on Regional and Urban Modeling , 1-2 June , Free University of Brussels, Brussels

Koparal C. (1986). Depertmanlı Mağazaların Organizasyonu ve GİMA T.A.Ş’deki İnceleme, Anadolu Üniversitesi Eskişehir

Koparal C. (1998). Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme , Anadolu Üniversitesi Yayınları No.268, Eskişehir

Korkmaz S. (2009). Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara

Kotler P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control, 8. Baskı, Prentice-Hall International, New Jersey

Kotler P. (2000). Marketing Management, Prentice-Hall International, London

Kotler P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Çev. Nejat Muamllimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 10. Baskı

Kotler P. (2003). Marketing Management, 11. Baskı, Pearson Education Inc, India

Kotler P. (2003). Pazarlama Yönetimi, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın, İstanbul

Kotler P., Armstrong G. (1996). Principles of Marketing, Prentice Hall Inc. ,New Jersey, 7. Baskı

Kotler P., Armstrong G. (2006). Principles of Marketing, 11. Baskı, Uppler Saddle River, Prentice-Hall, New Jersey

Kotler P., Armstrong G.(2008). Principles of Marketing, 12. Baskı, Pearson-PrenticeHall, New Jersey

Kotler P., Clarke R. N. (1987). Marketing for Health Care Organizations, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., New Jersey

Kotler P., Roberto E. (1989). Social Marketing: Strategies for Changing PublicBehavior, The Free Press, New York

Kotler Philip, Amstrong G. (2008). Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, New Jersey

Kozlu C. (1998). Uluslar arası Pazarlama , İş Bankası Yayınları, İstanbul

Kuburlu C. (2007). Kayıtdışı Üretim Şarabı Vuruyor, Hürriyet Gazetesi, 28 Ocak, 5

Kurşunluoğlu E. (2009). Mağaza Perakendeciler ve Müşteri Servisleri, Journal of Yaşar University 4 (14), 2173-2184.

Lascu, D. N., Clow K.E. (2004). Marketing Frontiers Concepts and Tools, Atomic Dog Publishing, Ohio

Levy M. , Weitz B. A. (1998). Retailing Management, Irwin/ McGraw Hill

Levy M., Weitz B. (2004). Retail Management, McGraw-Hill Irwin Inc, New York

Levy M., Weitz B. A. (2007). Retailing Management, The McGraw Hill Companies Inc.,New York

Lorenz C. (1986). The Design Dimension: The New Competitive Weapon for Business, Basil Blackwell, Oxford, UK

Löfgren M. (2006). The Leader of The Pack: A Service Perspective on Packaging and Customer Satisfaction

Lusch Robert F. (1991). Principles of Marketing, Massachusetts, Boston

Lysonski S., Durvasula S., Zotos Y. (1996). Consumer Decision Making Styles:A Multi-Country Investigation, European Journal of Marketing, 30 (12)

Mackay A. (2005). The Practice of Advertising, 5. Baskı, Elsevier Butterworth-Heinemann, Sydney, Australia

Magrath A. J. (1986). When Marketing Services 4Ps Are Not Enough, Business Horizons 29, 3, 5-9, USA

Marketing Türkiye (2004). Pazarlamannın Renkli Dünyası, Yıl:2, 46

Mathur A., Moschis P. George, E. L. (2003). Life events and brand preference changes, Journal of Consumer Behaviour, 3,2.

Matzler K., Hinterhuber H.H. (1998). How to make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment, Technovation, 18(1):, 25-38

McLlveen (1994). Product Development and The Consumer: The Reality of Managing Creativity, Nutrition&Food Science, 6

Mehmeti N. (2003). Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansımaları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul

Méndez A.I., Falqué, E. (2007). Effect of Storage Time and Container Type on the Quality of Extra-virgin Olive Oil, Food Control, 18, 521–529.

Mendonca S., Pereira T.S., Godinho M. (2004). Trademarks as an Indicator of Innovation and Industrial Change, *Research Policy*, 33(9), 1385-1404

Mentzer J.T., Schwartz J. D. (1985). *Marketing Today*, 4. Baskı

Meyers H., Dubliner M. (2003). *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*, Rota Yayın Yapım Tanıtım, İstanbul

Mirza H. H., Hajishams M. (2012). The Investigation of Defects in Transport and Packaging of Exported Cut Flowers in Iran, *Journal of Research in Agricultural Science* 8, 1, 93-99

Millot V. (2008). Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovation, *OECD Science Technology and Industry Working Paper*, 2009/6

Mimrad Z. M. (1990). Reklamın İşlevleri Nitelikleri ve Türleri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 22

Monroe Kent B. (1986). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences", *Journal of Consumer Research*, Vol.3, Issue:1

Mucuk İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi.

Mucuk İ. (1993). *Modern İşletmecilik*, Der Yayınları

Mucuk İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri Ve Örnek Olaylar*, 8. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Mucuk İ. (2001). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Mucuk İ.(2004). *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Mucuk İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Mullan M, McDowell D. (2003). Modified Atmosphere Packaging Technology, R Coles, D McDowell Mj Kirman (eds), 303-309, FL:CRC Press, Boca-Raton

Nancarrow G., Wright L.T., Brace I. (1998). Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labeling in Marketing Communications, *British Food Journal*, 100(2),

Nas S., Gökalp H.Y., Ünsal M. (1998). Bitkisel Yağ Teknolojisi, Pamukkale Üniversitesi, Müh. Fak. Ders Kitapları. Yayın No:005. Denizli, 329

Nuhoğlu R. (2006). Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Odabaşı Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi, Şeçkin Matbaası, Ankara

Odabaşı Y., Oyman M, (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Media Cat Yayınları

Odabaşı Y., Oyman Mine (2002). Pazarlama İletişim Yönetimi, 5. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul

Odabaşı Y., Oyman M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul

Okay A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul

Olgun A.F., Artukoğlu M.M, Adanacioğlu H. (2011). Türkiye’de Zeytin Sıkma Tesislerinin Karlılığı ve Etkinliği: Ege Bölgesi Örneği, Ege Üniv. Ziraat Fak. Dergisi, 48 (3), 217-227 ISSN 1018 – 8851

Oluç M. (1989). ‘Dağıtım III (Perakendecilik)’, Pazarlama Dünyası, Y.3, 15

Oluç M. (1989). Dağıtım, Pazarlama Dünyası Dergisi, 13

Onurlubaş H.E., Kızılaslan, H. (1996). Türkiye’de Bitkisel Yağ Sanayindeki Gelişmeler ve Geleceğe Yönelik Beklentiler, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara

Orel F. (2010). Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara

Orth, Ulrich R. vd. (2004). Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle, Journal of Consumer Marketing, 21, 2

Öz M., Kazak M., Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Karaman, Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici SatınAlma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman'da Bir Uygulama, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (2016), 18 (30), 41- 56, ISSN: 2147 -7833,

Özcan G.B. (1997). Perakendecilikte Evrenselleşme, Ekonomist Dergisi, Temmuz-Ağustos,

Özdemir Ş. (2006). Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım,Ankara

Özkale L. vd. (1995). Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları, Cep Üniversitesi Dizisi, İletişim Yayınları, İstanbul

Özkardeş G. O. (2004). Evlilik ve Çocuk, Evlilik Okulu, Ed.Haluk Yavuzer, Remzi Kitabevi, İstanbul

Özkaya M. T. (2010). Türkiye Zeytinciliğın Sorunları ve Çözüm Önerileri, Türkiye Ziraat Mühendisliğı Teknik Kongresi, Ankara

Öztuğ F. (1997). Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, Pazarlama Dünyası, 61, İstanbul

Öztürk A. (2003). Hizmet Pazarlaması, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, İstanbul

Öztürk F., Yalçın M., Dıraman H. (2009). Türkiye Zeytinyağı Ekonomisine Genel Bir Bakış, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt: 4, No: 2, 35-51

Öztürk S.A. (1998). Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

Palmer A. (2004). Introduction to Marketing Theory and Practice, Oxford University Press, UK

Pavit K. (1990). What Do We Know About the Strategic Management of Technology?, California Management Review, Spring, 17-26.

Payne, A., Holt S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, British Journal of Management, 2(12), 159-183

Phau, I., Lau, K. (2001). Brand personality and Consumer Self-expression: Single or dual carriageway?, Journal of Brand Management, 8 (6), 428-444.

Pınar İ. (2005). Doğrudan Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Pitta, D. A., Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, Journal of Consumer Marketing, 12, No.4, 51-64

Porter Michael E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York

Porter M., Thurow L., Reich R. (1996), Küresel Rekabet, İz Yayınları, No: 90, İstanbul

Preble J. F. (1992). Global Expansion: The Case of U.S Fast Food Franchisors, Journal of Global Marketing

Pride W. M. , Ferrel O. C. (2000). Marketing Concepts and Strategies, Houthton Mifflin Company, Boston

Riemers Charlotte (1998). Functional Relations in Distribution Channels and Location Patterns of The Dutch Wholesale Sector, Geografiska Annaler Series B: Human Geograph, Sayı:80, Issue:2

Robertson, G. L. (1993). Food Packaging: Principles and Practice, Marcel Dekker Inc., New York, USA

Roedder J.D., Sujan, M. (1990). Age Differences in Product Categorization, Journal of Consumer Research, Sayı:16, 452-460

S.L Pamela, Goodman S.H (1998). Management: Challenges in the 21st century, South Western Collage Publishing, Paul Minn

Sarıkaya N. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırm, Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Blm., Sakarya

Sasaka Peter Situma (2012). The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool (Analysis of Selected Companies in Mombasa), International Journal of Business and Social Science, 3, No. 22

Savaş Halil, Mevhibe Ay (2005). Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite

Fonksiyon Göçerimi Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No: 7:3, 80-98

Schmitt B.H., Shultz C. J. (1995). Situational Effects on Brand Preferences for Image Products, *Psychology&Marketing*, 12(5)

Schmoch U. (2003). Service marks as a novel innovation indicator, *Research Evaluation*, 12 (2), 149–156

Schnberger, R.J. (1986). *World Class Manufacturing the Lessons of Simplicity Applied*, The Free Press, New York

Sevilmiş G., 2014 İZTO Ar-Ge Bülten, 2014 Ocak

Sezer, Ö., Kırmanlı A.N. (1999). Kanada Zeytinyağı Pazar Araştırması, İstanbul Ticaret Odası Yayın, İstanbul,150

Sherwin N.D. (2007). *Direct Marketing And Customer Differentiation*, Degree Doctor of Business Administration, University of Phoenix

Sirohi, N., McLaughlin E.D., Wittink D.R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-45

Slayoi P., Speece M. (2004). Packaging and Purchase Decision: An Exploratory Study of the Impact of Involvement and Time Pressure, *British Food Journal*, 106-8, 607-628

Somaklar, F.Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

Sommers M.S. vd. (1992). *Fundamental of Marketing*, 6. Baskı, ON: McGraw-Hill Ryerson Limited, Toronto

Spiteri J.M., Dion P.A. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries, *Industrial Marketing Management*, No.33

Stalk G., Evans P., Schulman L.E. (1992). Competing on Capabilities : The New Rules of Corporate Strategy, Harvard Business Review, March-April, 57-69

Stanton W.J., Etzel M.J., Walker B.J. (1991). Fundamentals of Marketing, 9. Baskı

Stewart Bill (2007). Packaging Design, Laurence King Publisher

Şenis Erdem (2007). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)

Taşkın Ç., ve Akat Ö. (2010). İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi , Cilt 1, 2, 1-16 ISSN: 1309-2448

Tayfur G. (2006). Reklamcılık, 2. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara

TBMM, (2008), 23. Dönem. (11.03.2008- 11.07.2008). Türkiye Büyük Millet Meclisi Zeytin ve Zeytinyağı İle Diğer Bitkisel Yağların Üretiminde ve Ticaretinde Yaşanan Sorunların Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan (10/27, 34,37, 40,102) Esas Numaralı Meclis Araştırması Komisyon Raporu -Ankara

Tek B. Ö., Özgül E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir

Tek B. Ö. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul

Tek B. Ö. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İstanbul, 7.Baskı

Tek B. Ö. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayınevi

Tek B. Ö. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak , Pazarlama Dizisi:04, Hayat Yayınları No:233, İstanbul

Tek B. Ö. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak, Hayat Yayınları, İstanbul

Tek B. Ö., Oral D. F. (2008). Perakende Pazarlama Yönetimi, Birleşik Matbaacılık, İzmir

Tek B. Ö., Özgül E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir

Tek Ö. B. (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayımcılık Dağıtım, İzmir

Tek Ö. B., Orel F. D. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir

Tek Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, Beta Yayınları, İzmir

Tekin M., Ömirbek N. (2004). Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları, Ankara

Thomas, J. W. , Mergendoller J. R. (2000). Managing Project-based Learning: Principles from the Field, Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, New Orleans

Tıgılı M. (2003). Marka Kişiliği, Öneri Dergisi, Cilt.:5, 20, 67-72

Tokmak, İ. (2008). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşletmelerin Yenilikçilik Yeteneğine Etkisi ve Elektronik Sanayisine Yönelik Bir Araştırma(Yayınlanmamış Doktora Tezi) , T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tokol T. (1995). Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi

Tokol T. (1998). Pazarlama Yönetimi, Vipaş A.Ş., Bursa

Torlak Ö. (2009). Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Yayınevi

Tosun N. B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Toyne B., Walters P. G.B (1993). Global Marketing Management, 2. Baskı, Allyn and Bacon, USA

Tunalıoğlu R., Karahocagil P. (2006). Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Durum ve Tahmin, Durum ve Tahmin Raporu, TEAE Yayın No: 142, Ankara

Tunalıoğlu R. (2003). Dünya Zeytinyağı Tüketimindeki Gelişmeler bu gelişmeyi destekleyen çalışmalar ve Türkiye zeytinyağı tüketimindeki değişimler, Türkiye Zeytinyağı ve sofralık zeytin sempozyumu, İzmir

Tuncer D. (1992). Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara

Tümertekin E., Özgüç N. (1998). Beşeri Coğrafya: İnsan, Kültür, Mekan Genişletişmiş, 6. Baskı , Çantay Kitabevi, İstanbul

Ulukavak Harputlugil G. (2011). Enerji Performansına Dayalı Tasarımda Analiz Ve Simulasyon, Mgaron Journal, Cilt:6, 1-12

Underwood R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience, Journal of Marketing Theory and Practice, Sayı:9 (Winter), 62-76.

Uslu A., Ş. Erdem, Temelli A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, Yayın No: 2006-7, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul

Usta R. (2002). Uluslararası Pazarlara Yönelik Fındık Mamullerinin Geliştirilmesinde Ambalajlama ve Markalama, Pazarlama Dünyası, 2

Uztuğ F. (2003). Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri, Kapital Yayınları, İstanbul

Üçüncü M. (2000). Gıdaların Ambalajlanması, Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova

Ülgen Ö. (1999).Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul TOBB 2012 Türkiye Perakendecilik Meclis Sektör Raopru Yayını, Yayın Sıra No:2012/179

Ünal M. (2006). Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler, Selçuk Ü. İ.İ:B.F. Dergisi, Cilt:13, 2005/2, 23

Üstün G., Çeğindir N. Y. (2006). Çocuk Giysi Tercihlerinin Çocuklar ve Annelerinin Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi , Konfeksiyon Teknik Dergisi, 12 (142), 90-95

V. Krishnan, Karl T. (2001). Ulrich Product Development Decisions: A Review of the Literature Management Science Informs, 47, No. 1, 1–21

Walsh, V. (1992). Winning by Design: Technology, Product Design and International Competitiveness, Basil Blackwell, Oxford

Waterman E., Lockwood B. (2007). Active Components and Clinical Applications of Olive Oil Alternative Medicine Review, 12, 4

Wells D. William vd. (2003). Advertising: Principles and Practice, 6. Baskı, Prentice Hall

Wilmshurst J., Mackay A. (2004). The Fundamentals of Advertising , Elsevier,Butterworth, Burlington

World Health Organization United Nations Enviroment Programme (1990). Public Health Impact of Pesticides used in Agriculture, The World Health Organization in Collaboration with the United Nations Enviroment Programme, 128

Yemişçioğlu F., Gümüşkesen Saygın A., Tibet Ü. (2005). Türk Zeytinyağlarının Bölgesel Karakterizasyonu, Zeytinyağı ve Pirina Yağı Sempozyum ve Sergisi, 10 – 12 Kasım, 2005, İzmir. Sempozyum Kitabı, 72- 81

Yılmaz Ayhan Rasime (2009). Reklamcılık, Anadolu Üniversiresi Yayınları, Eskişehir

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, 2-22

Zyman S., Miller S (2003). Geleceğin Pazarlaması, Çev.Cumhur Güçer, MediaCat Kitapları, İstanbul

EKLER

EK1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket bir doktora tezinin araştırma bölümünde kullanılacaktır. Bu anket formunu ile Perakende Sektöründe Zeytinyağı Şişe Tasarımının Mağazalardaki Ürün Satışlarına Etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın değeri ve başarısı tümüyle sizin katılımınıza bağlıdır. Her soruyu yanıtlamanız ve her soru için yalnızca bir seçenek işaretlemeniz gerekmektedir.

Ayıracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Doktora Öğrencisi Selin GENÇTÜRK
Yaşar Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı

S.1 Evinizde gıda, özellikle de hangi tür ya da marka yağ satın alınacağına kim karar verir?

Ben	1
Benimle birlikte başka bir aile ferdi ya da fertleri	2
Başka bir aile ferdi (Anketi Sonludur)	3

S.2 Yemeklerinizde en çok tercih ettiğiniz, en sık kullandığınız yağ türü hangisi?

Tek cevap alınız!!!

Ayçiçek yağı	1
Fındık yağı	2
Margarin / katı yağ	3
Mısır özü	4
Soya yağı	5
Tereyağı	6
Zeytinyağı	7
Diğer (belirtiniz)	

S.3 Zeytinyağı tercih nedenleri nelerdir? *Birden Fazla Cevap Verilebilir!!!*

Doğal-saf	1
Her yemeğe uygun	2
Sağlık	3
Lezzet	4
Hafif	5
Alışkanlık	6
Uygun fiyat	7
Kalp damar sağlığı	8
Diğer (belirtiniz)	

S.4 Evinizde yemek, salata ya da kızartmalarda ayda yaklaşık kaç sefer zeytinyağı kullandığınızı söyleyebilir misiniz?

Ayda üç sefer ya da daha az	1
Ayda dört sefer ya da daha fazla	2

S.5 Zeytinyağı dediğimde ilk aklınıza neler geliyor? Zeytinyağı ifadesi size neleri çağırıştırıyor? *Birden Fazla Cevap Verilebilir!!!*

1.	Sağlık, sağlıklı yaşam	22.	Sızma
2.	Zeytin	23.	Yeşil altın
3.	Lezzet	24.	Zeytinli açma, simit, cips...
4.	Sebze yemekleri, zeytinyağlılar	25.	Yağlı güreş
5.	Sağlıklı, güzel yemekler	26.	Doktor tavsiyesi
6.	Hafif yemekler, kahvaltılıklar	27.	Sağlıklı yiyecekler
7.	Salatalar	28.	Annem, babam, ailem, köy yeri
8.	Doğallık	29.	Gemlik
9.	Markalar	30.	Hijyenik ve temiz
10.	Ege, Akdeniz	31.	Uçan kuşlar
11.	Hafiflik	32.	Güzellik, gençlik
12.	Pahalı	33.	Ucuz
13.	Kalite	34.	Vücut masajı
14.	Sıvı yağ	35.	Rahatlık
15.	Kokusu ve tadı ağır	36.	Bitkisel
16.	Safılık	37.	Mistik
17.	Güven	38.	Sevemediğim yağ
18.	Uzun yaşam	39.	Sabun
19.	Kızartma	40.	Balık
20.	Kolesterol	41.	Körfez, deniz
21.	Sindirimi kolay	42.	Doymamış yağ

S.6 İdeal bir zeytinyağının özellikleri nelerdir? Tarif eder misiniz? (*Cevap aldıktan sonra tekrar sorunuz.*) İdeal bir zeytinyağı başka hangi özelliklere sahip olmalıdır? *“Kaliteli, lezzetli” gibi cevapları “ne bakımdan, nasıl?” diye sorarak ayrıntılı cevap alınız. Birden Fazla Cevap Verilebilir!!!*

1.	Hafif	19.	Lezzetli zeytinlerden yapılan
2.	Lezzetli (acı olmamalı)	20.	Tanınmış marka
3.	Saf	21.	Sindirimi kolay olan
4.	Sağlıklı	22.	Akışkan
5.	Kokusu hafif	23.	Sızma
6.	Kokusuz	24.	Tüm yemek ve salatalarda
7.	Rengi açık, parlak altın sarısı	25.	Kullanışlı olan
8.	Doğal	26.	Ev yapımı
9.	Berrak, tortusuz	27.	Donmayan
10.	Kaliteli	28.	Yeşil renkli
11.	Fiyatının uygun olması	29.	Kolesterolu az
12.	Koyu/yoğun	30.	Besleyici
13.	Asit oranının az olması	31.	Cam şişede
14.	Rengi güzel	32.	Kokusu yoğun
15.	Rengi koyu	33.	Organik
16.	Güvenilir	34.	Ege zeytininden üretilen
17.	Hijyenik, temiz	35.	Soğukta donan
18.	Kendine has kokusu ve tadı olan		

S.7 Zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha iyi/avantajlı olduğu yönler nelerdir? (*Cevap aldıktan sonra tekrar sorunuz.*) Başka avantajlı olduğu yönler var mı? *Birden Fazla Cevap Verilebilir!!!*

1.	Sağlıklı olması	8.	Kolestrole sebep olmuyor
2.	Lezzetli	9.	Damar tıkanıklığı yapmıyor
3.	Hafif	10.	Kalp dostu
4.	Doğal, Saf	11.	Ekonomik olması (az yağ çok yemek)
5.	Sindirimi kolay	12.	Kaliteli
6.	Mideye iyi geliyor	13.	Besleyici
7.	Kalbi yormuyor	14.	

S.8 Zeytinyağının diğer yağ türlerine göre daha kötü olduğu olumsuz yönleri nelerdir? (*Cevap aldıktan sonra tekrar sorunuz.*) Olumsuz başka yönleri var mı? ***Birden Fazla Cevap Verilebilir!!!***

1.	Pahalı olması	6.	Diğer yağ türlerine göre kolay yanıyor
2.	Kokusu kötü ağır olması	7.	Sıcak yemeklerde yemeğin besinini kaybetmesi
3.	Ağır tadı, acı, asitli	8.	Bekletildiğinde sağlıklı olmuyor
4.	Etili yemeklerde etin tadını bozuyor	9.	Saf zeytinyağı bulmak zor
5.	Alışık olmayanlar için ağır	10.	Donması

S.9 Şimdi sayacağım zeytinyağı türlerini biliyor musunuz? ***Seçenekleri okuyunuz. Birden Fazla Cevap Verilebilir!!!***

Sızma	1
Rafine	2
Riviera	3
Diğer: (belirtiniz)	

S.10 Genellikle zeytinyağını mutfakta ne sıklıkta kullanırsınız?

Günde birden çok kez	1
Günde 1 kez	2
Haftada 5-6 kez	3
Haftada 3-4 kez	4
Haftada 1-2 kez	5
İki haftada bir	6
Daha nadir	7

S.11 Evinizde aylık olarak ne kadar zeytinyağı kullanırsınız? Lütfen satın aldığımız miktarı değil, aylık olarak kullandığımız miktarı söyleyiniz.

Yarım litre ya da kilodan az	1
Yarım ile bir litre ya da kilo arası	2
1 ile 2 litre ya da kilo arası	3
2 ile 2.5 litre ya da kilo arası	4
2.5 ile 5 litre ya da kilo arası	5
5 litreden ya da kilodan daha fazla	6

S.12 Genellikle zeytinyağını kaç litrelik şişe ya da tenekede satın almayı tercih ediyorsunuz? *(Tek cevap alınız.)*

250 ml	1
0.5 litre / 500 ml.	2
0.75 litre / 750 ml.	3
1 litre / 1 kg.	4
2 litre / 2 kg.	5
2,5 litre / kg.	6
5 litre / 5 kg.	7
Diğer: (belirtiniz	

S.13 Şimdi okuyacağım ifadelere ne derecede katıldığınızı karta bakarak söyley misiniz?

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Orta	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
Zeytinyağında herşeyden çok satın aldığım ürünün fiyatına dikkat	5	4	3	2	1
Ürün promosyonları satın aldığım markayı değiştirmeme neden olabilir.	5	4	3	2	1
Market markalı (Migros, Carrefour gibi) zeytinyağları da diğer markalar kadar kalitelidir.	5	4	3	2	1

S.14 Peki en sık nereden satın alıyorsunuz? **Tek cevap alınız !!!**

Süpermarket	1
Hipermarket	2
Doğrudan üretici	3
Bakkal şarküteri	4
Toptancılar	5
Zeytin ve zeytinyağı satan yerler	6
Diğer: (belirtiniz	

S.15 Neden en sık’dan almayı tercih ediyorsunuz? **Birden Fazla Cevap Verilebilir!!!**

Büyük alışverişlerim için uygun olduğu için	1
Evime/işime yakın olduğu için	2
Daha kaliteli ürünler bulabildiğim için	3
Aradığım başka ürünleri bulabildiğim için	4
Doğal/organik ürünler sattığı için	5
Güvenilir olduğu için	6
Kredi kartıyla ödeme yapabildiğim için	7
Diğer: (belirtiniz	

S.16 Sizce zeytinyağı için en uygun ambalaj hangisidir? **Tek cevap alınız!!!**

Pet / plastik ambalaj	1
Cam şişe	2
Teneke ambalaj	3
Diğer (belirtiniz.)	

MARKALAR KARTINI GÖSTERİNİZ!!!

S.17 Zeytinyağı dediğimde ilk aklınıza gelen marka hangisi?

S.18 Bu markalar arasında son zamanlarda sıkça kullandığınız, satın aldığınız marka ya da markalar hangileri?

	S17	S18
Aymar	1	1
Ekiz	2	2
Komili	3	3
Kırlangıç	4	4
Kristal	5	5
Luna	6	6
Ravika	7	7
Tariş	8	8
Ülker	9	9
Verde	10	10
Diğer (belirtiniz)		

S.19 Şimdi soracağım soruyu kartta gördüğünüz markalar arasından az da olsa tanıdığınız markaları, düşünerek cevap vermenizi isteyeceğim. Şimdi okuyacağım ifadeler bu markalardan hangilerine uyar? Bir ifadenin birden çok markaya uyduğunu düşünüyorsanız, birden çok marka söyleyebilirsiniz.

	Tariş	Komili	Kırlangıç	Kristal	Ülker	Ekiz
Zeytinyağlarının rengi açıktır	1	1	1	1	1	1
Zeytinyağlarının rengi koyudur	2	2	2	2	2	2
Tadı ve kokusu hafiftir	3	3	3	3	3	3
Zeytinyağları yoğunluğu bakımından iyidir	4	4	4	4	4	4
Salatalarda iyi sonu verir	5	5	5	5	5	5
Zeytinyağları berrak ve tortusuzdur	6	6	6	6	6	6
Lezzetlidir	7	7	7	7	7	7
Tüm yemeklerde kullanılabilir	8	8	8	8	8	8
Zeytinyağı tadı ve kokusu güzeldir	9	9	9	9	9	9
Ambalajı güzeldir	10	10	10	10	10	10
Ambalajı sağlıklıdır	11	11	11	11	11	11
Ambalajı kullanışlıdır	12	12	12	12	12	12

S.20 Medeni durumunuzu öğrenebilir miyim?

Evli	1
Bekar	2
Dul / boşanmış	3

S.21 Çocuğunuz var mı?

Var	1
Yok	2

S.22 Görüşülen kişinin cinsiyetini işaretleyiniz.

Kadın	1
Erkek	2

S.23 Yaşınızı öğrenebilir miyim?

Yaşını aşağıda noktalı yere yazınız.

S.24 Eğitim Durumunuzu öğrenebilir miyim?

İlkokul Mezunu	1
Ortaokul Mezunu	2
Lise Mezunu	3
Üniversite Mezunu	4
Yüksek Lisans	5
Doktora ve Üzeri	6

S.25 Evinize en fazla gelir getiren kişi kim?

Benim	1
Başkası	2

Evinize en çok gelir getiren kişinin en son bitirdiği okulu ve mesleği öğrenebilir miyim?

Eve en çok gelir getiren kişi kendisi değilse sorunuz: Tabloya göre okul ve meslek kodlarını aşağıya giriniz

Okul:
Meslek:

EĞİTİM DERECESESİ→ MESLEK↓		İLKOKUL MEZUNU 1	ORTAOKUL MEZUNU 2	LİSE MEZUNU 3	ÜNİVERSİTE MEZUNU 4	YÜKSEK LİSANS 5
ÇALIŞMIYOR	1. Ev kadını	D	C2	C1	B	A
	2. Emekli	D	C2	C1	B	A
	3. Geçici işsiz	E	D	C2	C1	B
KENDİ HESABINA ÇALIŞAN	4. Nitelikli serbest meslek sahibi	-	-	-	A	A
	5. 0-5 çalışanlı tüccar	D	C2	C1	B	B
	6. 6-20 çalışanlı tüccar	C2	C1	C1	B	A
	7. 20 + çalışanlı tüccar	C1	B	B	A	A
	8. 1-9 çalışanlı şirket	C2	C1	C1	B	A
	9. 10-25 çalışanlı şirket	C1	B	B	A	A
	10. 25 + çalışanlı şirket	B	B	A	A	A
ÜCRETLİ ÇALIŞAN	11. Üst düzey yönetici	C1	B	B	A	A
	12. 10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici	C2	C2	C1	B	B
	13. 10'dan fazla çalışanlı orta düzey yönetici	C2	C1	C1	B	A
	14. Nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman	D	C2	C1	B	A
	15. Memur/ofis çalışanı	D	C2	C1	B	B
	16. İşçi/Hizmetli	D	C2	C2	-	-
	17. Öğrenci					

ÖZGEÇMİŞ

Araç. Gör. Selin Gençtürk İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi'nde Endüstriyel Tasarım (Tasarım Yönetimi) Lisans eğitimini tamamladıktan sonra, Yaşar Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Yüksek Lisans eğitimini tamamlayarak, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Doktora programına devam ederek, Yaşar Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesinde 2010 yılından bu yana tam zamanlı Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır

