

51279

**MALATYA GIDA ÜRETİM İŞLETMELERİNİN
MAMÜL MARKA İSİMLERİNİN ÖZELLİKLERİNİN
TESPİTİ**

Suzan ÇOBAN

Danışman

Yrd.Doç.Dr. Yavuz CÖMERT

İnönü Üniversitesi

Fen ve Sosyal Bilimler Enstitüleri

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav
Yönergesi'nin**

**İşletme Ana Bilim Dalı İçin Öngördüğü
YÜKSEK LİSANS / BİLİM UZMANLIĞI TEZİ
olarak hazırlanmıştır**

MALATYA

ARALIK / 1995

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE;

Bu çalışma, Jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim dalında BİLİM UZMANLIĞI / YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan :

Üye :

Üye :

.....
Onay :

Yukarıdaki imzaların, adı geçen Öğretim Üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../ 1995

ÖNSÖZ

Artan rekabet sonucu mamül çeşitleri ve ikame mamüllerindeki artış, işletmelerin rekabetsel güç kazanabilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri için, öncelikle temel varlık nedeni olan mamül, rakip mamüllerden ayıracak vasıtalarından biri ve en önemlisi olan markayı kullanmalarını gerektirmektedir.

Markanın unsurlarından biri olan marka ismi markalamadan beklenecek tüm faydaları gerçekleştirebilmesi için belirli hususiyetleri ihtiva etmelidir.

Malatya gıda üretim işletmelerinin mamül marka isimlerinin özelliklerinin tespitine yönelik bu çalışmanın yürütülmesinde öneri ve yardımları ile katkılarda bulunan sayın danışma hocam YRD.DOÇ.DR. YAVUZ CÖMERT'e ve diğer Pazarlama bölüm hocalarıma teşekkür ederim.

SUZAN ÇOBAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	I
TABLolar VE ŞEKİLLER.....	VII
KISALTMALAR.....	IX
GİRİŞ.....	X

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA MARKANIN YERİ

VE FONKSİYONLARI

1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	1
2. BİR PAZARLAMA DEĞİŞKENİ OLARAK MAMÜL	2
2.1 Mamül Kavramının Kapsamı	3
2.1.1 Öz Mamül.....	4
2.1.2 Somut Mamül.....	4
2.1.3 Genişletilmiş Mamül	4
3. PAZARLAMADA MARKANIN YERİ.....	4
4. MARKANIN FONKSİYONLARI.....	4
4.1 Mamülü Tanıtma ve Mamül Farklılaştırma.....	5
4.2 Standartlaştırma Ve Güven Unsuru Oluşturma	5
4.3 Tanıtma.....	5
4.4 İşletmeleri Fiyat Dışı Rekamete Yöneltilme.....	6
4.5 Dağıtım Geliştirme.....	6
4.6 Pazarın Gelişmesine Yardım.....	6
4.7 Pazar Bölümlenme.....	6
4.8 Koruma	7
4.9 Satınalma Ve Satış İşlemini Kolaylaştırma	7

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALAMA

1. TANIM.....	8
2. KAPSAM VE UNSURLAR.....	9
2.1 Marka İsmi.....	9
2.2 Ticari Marka.....	10
2.2.1 Marka İsmi Ve Ticari Marka Arasındaki Farklılıklar...	10
2.3 Marka Sembolü.....	11

2.4	Logo.....	11
2.5	İşletme Adı Ve Ticaret Ünvanı.....	11
2.6	Telif Hakkı	12
2.7	İhtira Beratı.....	12
2.8	Lisans Anlaşması	12
2.9	Asalak Marka	13
2.10	Hizmet Markası	13
3.	MARKA VE TSE, MAHREÇ, MENŞE ADI ARASINDAKİ FARKLAR	13
4.	MARKA ÇEŞİTLERİ	14
4.1	Coğrafi Açidan Marka.....	14
4.1.1	Ülkesel Marka	14
4.1.2	Bölgesel Marka	14
4.1.3	Uluslararası Marka	14
4.2	Kullanışlarına Göre Marka.....	14
4.2.1	Ferdi Marka	15
4.2.2	Müşterek Marka.....	15
4.2.3	Birlik Markası.....	15
5.	MARKANIN TESCİLİ VE KORUNMASI	15
5.1	Marka Olarak Tescil Edilemeyecek Olan İşaretler.....	16
5.1.1	Şekil Bakımından	16
5.1.2	Kapsam Bakımından.....	17
5.1.3	Esas Unsuru Bakımından.....	17
5.1.4	Sınai Model ve Dizayn, Ambalaj, Kutu Şişe vs. Şekilleri Yönünden	18
5.1.5	Tescilde Bütünlük Esası.....	18
5.2	Tescili İzne Bağlı İşaretler.....	18
6.	MARKALAMA KARARLARI.....	19
6.1	Marka Kullanma Kararı.....	20
6.1.1	Marka Kullanımının Önemi	20
6.1.1.1	Üretici Açısından.....	21
6.1.1.2	Aracılar Açısından.....	22
6.1.1.2.1	Üretici Markalarının Kullanmanın Aracılar Açısından Avantaj ve Dezavantajları.....	22

6.1.1.2.2	Aracıların Kendi Markalarını Geliştirmelerinin Sağlayacağı Avantaj Ve Dezavantajları	23
6.1.1.3	Tüketici ve Toplum Açısından	24
6.1.2	Markalama Nedenleri	26
6.2	Markalamayı Kim Yapmalı?	27
6.2.1	Üretici Markası	27
6.2.2	Özel Markalar	28
6.2.3	Karma Markalar	28
6.3	Marka - Kalite Seviyesi Kararı	29
6.3.1	Kalite İle Alâkalı Bazı Kavramlar	31
6.3.1.1	İmalatta Yeterlilik Belgesi, TSE ve TSEK, TS-ISO-9000	31
6.3.2	Dereceleme	32
6.4	Üretici Marka Stratejileri	32
6.4.1	Bireysel Marka	33
6.4.1.1	Avantaj ve Dezavantajları	33
6.4.2	Genel Bur Aile Markası	34
6.4.2.1	Avantaj ve Dezavantajları	34
6.4.3	Tüm Mamüller İçin Ayrı Aile Adları	34
6.4.4	Bireysel Mal İsmi İle Birleşmiş İşletme Ticari Ünvanı	35
6.4.4.1	Avantaj ve Dezavantajlar	35
6.4.5	Marka Yayma	35
6.4.5.1	Avantaj ve Dezavantajlar	36
6.4.6	Çok Marka Stratejisi	36
6.4.6.1	Avantaj ve Dezavantajlar	36
6.5	Marka Yeniden Konumlama	37
7.	MARKA İSMİNİN ÖZELLİKLERİ	37
7.1	Marka İsminin Seçim Yöntemleri	40
8.	MARKA VE AMBALAJLAMA	42
9.	MARKA İMAJI	43
9.1	Marka İmajına Yakın Kavramlar: Ün ve Tanınmışlık	45
10.	MARKA TANIŞIKLIĞI	46
10.1	Reddetme	47
10.2	Tanınamama	47
10.3	Tanıma	47

10.4 Marka Tercihii.....	48
10.5 Marka Israrı	50
10.6 Marka Sadakati	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA GIDA ÜRETİM İŞLETMELERİNİN MAMÜL MARKA İSİMLERİNİN ÖZELLİKLERİNİN TESPİTİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	52
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	53
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	54
3.1 Araştırma Yöntemi.....	54
3.2 Kriter Değişkenler.....	54
3.3 Varsayımlar	55
3.4 Hipotezler.....	56
3.5 Kısıtlamalar	57
3.6 Araştırma Evreni Ve Örnek Seçimi.....	58
3.7 Veri Toplama Yöntemi.....	58
4. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	58
4.1 Soruların Ayrı Ayrı Değerlendirilmesi.....	58
4.1.1 1.Sorunun Değerlendirilmesi.....	58
4.1.2 2.Sorunun Değerlendirilmesi.....	63
4.1.3 3.Sorunun Değerlendirilmesi.....	63
4.1.4 4.Sorunun Değerlendirilmesi.....	64
4.1.5 5.Sorunun Değerlendirilmesi.....	65
4.1.6 6.Sorunun Değerlendirilmesi.....	66
4.1.7 7.Sorunun Değerlendirilmesi.....	68
4.1.8 8.Sorunun Değerlendirilmesi.....	68
4.1.9 9.Sorunun Değerlendirilmesi.....	69
4.1.10 10.Sorunun Değerlendirilmesi.....	70
4.1.11 11.Sorunun Değerlendirilmesi.....	70
4.1.12 12.Sorunun Değerlendirilmesi.....	71
4.1.13 13.Sorunun Değerlendirilmesi.....	72
4.1.14 14.Sorunun Değerlendirilmesi.....	72
4.1.15 15.Sorunun Değerlendirilmesi.....	73
4.1.16 16.Sorunun Değerlendirilmesi.....	74
4.1.17 17.Sorunun Değerlendirilmesi.....	75
4.1.18 18.Sorunun Değerlendirilmesi.....	75

4.1.19	19.Sorunun Değerlendirilmesi.....	76
4.1.20	20.Sorunun Değerlendirilmesi.....	77
4.1.21	21.Sorunun Değerlendirilmesi.....	77
4.1.22	22.Sorunun Değerlendirilmesi.....	78
4.1.23	23.Sorunun Değerlendirilmesi.....	79
4.2	Soruların Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi.....	80
4.2.1	2.Sorunun 13. Soru İle Karşılaştırılması.....	80
4.2.2	4.Sorunun 13. Soru İle Karşılaştırılması.....	81
4.2.3	5.Sorunun 13. Soru İle Karşılaştırılması.....	82
4.2.4	6.Sorunun 7. Soru İle Karşılaştırılması.....	82
4.2.5	7.Sorunun 22. Soru İle Karşılaştırılması.....	84
4.2.6	8.Sorunun 17. Soru İle Karşılaştırılması.....	86
4.2.7	9.Sorunun 17. Soru İle Karşılaştırılması.....	87
4.2.8	10.Sorunun 13. Soru İle Karşılaştırılması.....	88
4.2.9	11.Sorunun 10. Soru İle Karşılaştırılması.....	89
4.2.10	12.Sorunun 13. Soru İle Karşılaştırılması.....	90
4.2.11	21.Sorunun 2. Soru İle Karşılaştırılması.....	91
4.2.12	22.Sorunun 10. Soru İle Karşılaştırılması.....	92

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	100
EK-1 ANKET FORMU	103

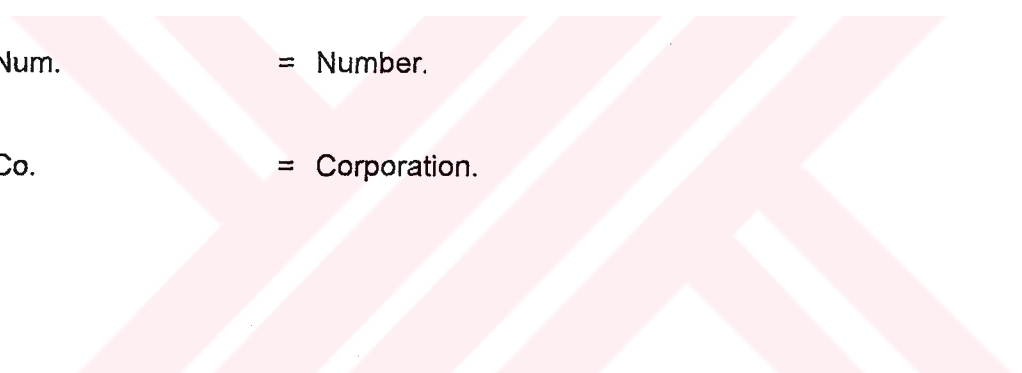
TABLOLAR VE ŞEKİLLER

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
1. Markalama Kararları	19
<u>Tablolar</u>	
1. Ankete Cevap Veren Kişilerin Tahsil Durumlarına göre dağılım.	59
2. Aneket Cevan Veren Kişilerin Görevlerinin Dağılımı	59
3. İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılım	60
4. İşletmelerin Faaliyette Buldukları Süreye Göre Dağılım	60
5. İşletmelerin İmal Ettikleri Mamüllere Göre Dağılım	61
6. İşletmelerde Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılım.....	62
7. İşletmelerin Organizasyon Yapıları İçerisinde Pazarlama Bölümü- nün Varlığına Göre Dağılım.....	63
8. İşletmelerin Hitap Ettikleri Pazar Alanı Açısından Dağılım.....	64
9. Mamüllerin Ambalajlanmasına Göre Dağılım.....	64
10. İşletmelerin Kullandıkları Dağıtım Kanalları Türüne Göre Dağılım.	65
11. İşletmelerin Kullandıkları Tutundurma Vasıtalarına Göre Dağılım.	67
12. İşletmelerin Mamül Çeşitlemesi Yapma Durumlarına Göre Dağılım.	68
13. Mamül Çeşitleri Arasında Kalite Farklılığı Bulunmasına Göre Dağılım	69
14. İşletme Mamüllerinin Kalite Düzeylerine Göre Dağılım.....	69
15. İşletmelerin TSE Markası Kullanımlarına Göre Dağılım.....	70
16. Fason İmalat Yapma Açısından Dağılım	71
17. Marka Kullanımı Açısından Dağılım.....	71
18. İşletmelerin Marka Kullanımlarından Bekledikleri faydalara Göre Dağılım	72
19. Mamül Markalarının Tescilli Olma Durumlarına Göre Dağılım	73
20. İşletmelerin Mamüllerinde Aynı Markayı Kullanımlarına Göre Dağılım.....	73
21. Marka İsmi'nin Uzunluklarına Göre Dağılım	74
22. Marka İsmi'nin Tespit Edilme Yöntemlerine Göre Dağılım	75
23. Marka İsmi'nin Saptanma Kararını Verenlere Göre Dağılım.....	76

24.	Marka İsmi Seçiminde, Bu İsmi, Tüketicilerce, Hatırlama, Tanıma ve Öğrenmeyi Kolaylaştırıcılık Açısından Yapılan İncelemeye Göre Dağılım.....	76
25.	Markalı Mamüllerin Tüketicilerce Tanınmasına Göre Dağılım.....	77
26.	Markaların Tanınmama Nedenlerine Göre Dağılım	78
27.	Mamül Marka İsmi Seçimi Yapılırken Hangi Kriterlere Önem Verildiğine Göre Dağılım.....	78
28.	Markalanmayan Mamüller Ve Nedenlerine Göre Dağılım.....	79
29.	İşletmelerde Pazarlama Bölümü Bulunması İle Marka Kullanımı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.....	80
30.	Mamüllerin Pazarlandığı Coğrafi Pazarlara Göre Marka Kullanımı Açısından Dağılım	81
31.	Ambalajlama Ve Marka Kullanımı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım	82
32.	İşletmelerin Kullandıkları Dağıtım Kanalları Türü İle Faydalandıkları Tutundurma Vasıtaları Arasındaki İlişkinin Dağılım	83
33.	İşletmelerde Kullanılan Tutundurma Araçları İle Markanın Tanınması Arasındaki İlişkiye Göre Dağılımı	84
34.	İşletmelerin Mamül Çeşitlemesi Yapma Durumları İle Aynı Marka Kullanımı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım	86
35.	Mamül Çeşitleri Arasındaki Kalite Farklılığı Yönünden Aynı Marka Kullanımı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım	87
36.	Mamül Kalite Düzeyi İle Marka Kullanımı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.....	88
37.	İşletmelerin TSE Markası Kullanma Durumu İle Mamülün Kalite Düzey Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.....	89
38.	İşletmelerin Fason İmalat Yapma Durumları İle Mamül İçin Marka Kullanımları Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım	90
39.	Markanın Tüketicilerce Hatırlama, Öğrenme ve Tanımayı Kolaylaştırıcılık Açısından İncelenme Durumu İle Pazarlama Bölümünün Varlığı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.....	91
40.	Markanın Tüketicilerce Tanınması ile Mamülün Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.....	92

KISALTMALAR

A.Ü.İ.İ.B.F.A.M.	= Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Merkezi.
A.Ü.S.B.F.	= Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi.
İ.İ.B.F.	= İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi.
İ.T.İ.A.	= İktisadi Ticari İlimler Akademisi.
A.g.e.	= Adı Geçen Eser.
Vol.	= Volume.
Num.	= Number.
Co.	= Corporation.



GİRİŞ

Nasıl ki, belirli bir kişiye verilen isim, o kişiyi toplumun diğer fertlerinden ayırıyorsa, marka da işletmenin temel varlık nedeni olan mamülünü diğer benzer mamüllerden ayırır ve ona bir kişilik kazandırır.

Mamül için talep oluşturma ve talebin tatmin edilmesinde marka ve marka kişiliğinin büyük etkisi olmaktadır.

Sözkonusu kişiliğin kazanılmasında, mamülün kalitesi, ambalajı, bakım onarım hizmetleri, garantisi gibi diğer tamamlayıcı unsurların yanı sıra, o marka mamülünün uygun şekilde tutundurulması dağıtımı ve fiyatlamasında büyük rol oynamaktadır.

Markalamadan beklenen fayda, tüketiciye sunduğu faydaların bir fonksiyonudur. Marka, tüketicilerin istedikleri mamülünü satmalarını kolaylaştırarak, alışverişte etkinlik sağlar. Markalı mamül tüketicilerce güvenilebilir mamül anlamına gelebilir.

Markaların tüketiciler ve tüketicilerden oluşan toplum için sunduğu faydaların gerçekleşmesi sonucu, işletmeler dinamik çevre koşullarında rekabetsel avantaj sağlamak ve amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Markanın kendisinden beklenen faydaları icra edebilmesi için öncelikle bazı hususiyetleri bünyesinde taşıması gerekmektedir.

Her şeyden önce marka isminin belirlenmesi, toplumsal ve yasal yönü bulunan bir faaliyettir. Bu sebeple marka isminin çeşitli yönlerden incelenmesi lüzumludur.

Malatya Gıda Üretim İşletmelerinin mamül marka özelliklerinin tespiti ve sözkonusu işletmelerin markalama faaliyetine verdikleri önemi saptamak amacı ile yapılan çalışmamız, dört bölümden oluşmaktadır.

Her Şeyden 6nce marka isminin belirlenmesi, toplumsal ve yasal y6n6 bulunan bir faaliyettir. Bu sebeple marka isminin 7eŐitli y6nlerden incelenmesi l6zumludur.

Malatya Gıda 6retim işletmelerinin mam6l marka 6zelliklerinin tespiti ve s6z konusu işletmelerin markalama faaliyetine verdikleri 6nemi saptamak amacı ile yapılan 7alıŐmamız, d6rt b6l6mden oluşmaktadır.

Birinci b6l6mde, pazarlamada markanın yeri ve fonksiyonu incelenmiştir.

İkinci b6l6mde, markalama kavramına bir a7ıklık getirilmeye 7alıŐılmıŐtır. Bu ama7la markanın tanımı, kapsamı, unsurları, markaya benzer kavramlar, markanın tescili ve korunması, markalama kararları, marka isminin 6zellikleri, marka ismi se7im y6ntemleri, marka imajı ve marka tanıŐıklılık d6zeyi konularına yer verilmiştir.

676nc6 b6l6mde, Malatya gıda 6retim işletmelerinin mam6l marka isimlerinin 6zelliklerini tespit etmek amacı ile uygulamalı bir 7alıŐma sunulmuŐtur.

D6rd6nc6 b6l6mde ise, 7alıŐmadan elde edilen sonu7lar sunulmuŐtur. Bu sonu7lardan elde edilen bilgiler iŐıĝında s6z konusu işletmelerin mam6l marka, 6zelliklerinin tespitine 7alıŐılmıŐtır. Marka isminin taşıması gereken bazı 6zellikleri taŐımadıĝı g6r6lerek bazı 6nerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA MARKANIN YERİ VE FONKSİYONLARI

1. PAZARLAMA KAVRAMI

Dar anlamı ile pazarlama, tüketiciyi tatmin etmek ve işletmenin gayesini gerçekleştirmek için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını temin eden işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir(1). Bu tanımda temel yaklaşım olarak dağıtım üzerinde durulmuştur.

Geniş anlamı ile pazarlama, işletmelerin gayelerine ulaşmasını sağla-yacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaçları karşılayacak mamül-lerin, hizmetlerin, fikirlerin "geliştirilmesi", "fiyatlandırılması", "tutundurulması" ve "dağıtımına" ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (2).

Geniş bir faaliyet bütünü ve insan ihtiyaçlarını karşılayacak bir muba-dele vasıtası olan pazarlama, mamüller, hizmetler, fikirler ile ilgilidir; ve mamülün üretim öncesinde planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına dair faaliyetleri kapsar. Geniş anlamı ile pazarlama tanımı, yönetim yönlü bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri, çok dinamik ve değişken dış çevre şartları altında yürütüldüğü için, işletmenin başarısında büyük öneme haizdir. Özellikle rekabet artışı, teknolojik gelişmeler, nüfus ve gelir artışı, tüketicilerin bilinçlenmesi pazarın gelişmesi ve globalleşmesi, gibi birçok kontrol edilemeyen faktörler, işletmeler için bazı kısıtlamalar ve fırsatlar oluşturabilmektedir.

(1) Aktepe, Eyyüp ; "Genel Pazarlama", A.Ü.İ.İ.B.F.A.M. yayın no: 82, Erzurum1993, s.8.

(2) Mucuk, İsmet ; "Pazarlama İlkeleri". Der Yayınları, 5.Baskı, İstanbul 1990,s.5.

Bu koşullar altında temel gayelerine ulaşmak için işletmeler, tüketici tatminine yönelik bir pazarlama anlayışını benimsemek durumunda dırlar. İyi bir pazar analizi sonucu, tüketici tatminini sağlayacak mamüllerin üretimi, ve bu mamüllerin doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru şekil ve fiyatta tüketiciye arzı yapılabilmektedir.

Bunun gerçekleştirilebilmesi için ise, hem bir bütün olarak işletmenin tüm bölümleri, hemde kendi içerisinde pazarlama bileşenleri arasında eşgüdümün sağlanması gerekmektedir.

Pazarlama faaliyetleri, tüketici tatminini sağlayacak olan bir çok anahtar faaliyetleri kapsar. Bu sebeple, işletmelerin rekabetsel avantaj sağlanması ve temel amaçlarına ulaşmasında en etkili vasıta pazarlamadır.

2. BİR PAZARLAMA DEĞİŞKENİ OLARAK MAMÜL

Mamülün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmelerde tüm pazarlama faaliyetinin esasını oluşturması ve diğer pazarlama programlarının ana girdisi olmasıdır.

İşletmelerin temel varlık nedeni olan mamül, üreticiler ve/veya satıcılar ile tüketiciler arasında köprü vazifesini görür.

Üreticiler ve/veya satıcılara göre mamül, üretmek ve/veya satmak ile kâr sağladıkları fiziksel bir nesnedir.

Tüketicilere göre ise mamül, kişisel ihtiyaçlarını tatmin eden fiziksel bir nesnedir. Ancak tüketici bir mamülü satınalırken bir nesneyi değil ondan umduğu doyumsamaları satınalır.

Bir pazarlama vasıtası olarak mamül dendiği zaman mamülün yapısında bulunan unsurlar, mekanik yapısı, şekli dayanıklılığı ambalajının özellikleri,tadı, kokusu, tüketicide oluşturduğu imaj akla gelir. Aynı maksada hizmet eden mamüller arasında da fiziki yapı, estetik, kalite, kullanım amacına

uygunluk veya imaj yönünden muayyen farklılıklar olabilir (3). Ayrıca belirli bir mamülün tüketicilerinde homojen bir grup olmamakta, her tüketici mamülün farklı özelliklerine önem vermektedir.

Bu sebeplerden ötürü işletmeler, mamüllerinin tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve bu araştırmalara göre mamül programlarını yönlendirmelidirler.

2.1 Mamül Kavramının Kapsamı

Mamül, fiziksel ve kimyasal özelliklerinin görülebilecek şekilde biraraya toplanıp birleştirildiği bir nesneden çok daha geniş bir anlama sahiptir.

Geniş anlamı ile mamül, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan herşeydir. Bu tanım, fiziksel nesnelere, fikirleri, örgütleri, hizmetleri, kişileri kapsayabilir. Ayrıca mamül ve mamüle bağlı diğer tüm hizmetleri de ihtiva eder.

Tüm mamül olarak ifade edebileceğimiz bu mamül kavramı, tüketicilerin çok sayıda işletmenin sayısız mamülleri arasında bir seçim yaparken yaptıkları mukayeselerin açıklanmasında kolaylık sağlamaktadır. Zira, bir mamülü diğeri ile karşılaştıran tüketici mamülün sadece fiziki yapısını değil, bütünlüğünü göz önünde tutar (4). Bu tanım mamülü, ondan beklenen tüm faydaları kapsayacak şekilde, fiziksel, ekonomik ve psikolojik faydaların tümü olarak ifade eder.

Herhangi bir mamül, üç ana düzeyde ele alınarak incelenebilir: (1) Öz mamül, (2) Somut mamül, (3) Genişletilmiş mamül (5).

(3) Karabulut, Muhittin ve diğeri ; "Pazarlama Yönetimi" İstanbul matbaası, 2.Baskı, İstanbul, 1978, s.110.

(4) Mucuk ; Op. Cit., s.130.

(5) Tek, O.Baybars ; "Pazarlama ilkeleri ve uygulamaları" Kartal matbaası, İzmir, 1990,s.239.

2.1.1 Öz Mamül

Öz Mamül, tüketicinin bir mamülü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Kullanım amacı veya mamülün satın alınımından beklenen doyumsamalarıdır.

2.1.2 Somut Mamül

Öz mamülün büründüğü maddi yapı ve görünümüdür. Örneğin bilgisayar, daktilo gibi. Somut mamül, herhangi bir mamülün diğer mamüllerden ayırt edilmesini sağlayıcı çeşitli unsurları ihtiva eder. Başlıcaları, (1) Kalite, (2) Ayrıca özellikler, (3) Stil, (4) Marka ismi, (5) Ambalaj'dır.

2.1.3 Genişletilmiş Mamül :

Genişletilmiş mamül kavramı, somut mamül ile birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler demetini kapsar. Tüketici tatminini sağlamaya yönelik, teslimat, bakım-onarım hizmetleri, garanti, beğenilmediğinde iade gibi hizmetleri kapsar.

3. PAZARLAMADA MARKANIN YERİ

Tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak bir çok mamülün birbirlerinden ayırımını sağlayacak araçlardan biri ve en önemlisi markadır.

Değişik özellikte birçok mamül ile karşı karşıya kalacak olan tüketici, kendisi için en uygun olan mamülü seçmek isteyecektir. Mamülden tatminkâr olduğunda tekrar satın almak isteyecek; tatminkâr bulmadığında ise satınalmaktan kaçınacaktır. İşte bu satınalma işlemini yaparken mamülü tanıtan ve emsallerinden ayıran bir araç olarak markadan faydalanacaktır.

Kısaca marka, pazarlamada tüm ve somut mamülün ayrılmaz bir parçası ve bir mamül ayırım simgesidir.

4. MARKANIN FONKSİYONLARI

Markanın belli başlı fonksiyonları şunlardır :

4.1 Mamül Tanıtma Ve Mamül Farklılaştırma

Herşeyden önce Marka bir mamülün hangi işletme tarafından üretildiği veya pazarlandığını gösterir. Bir mamüle Marka konulması, sözkonusu işletmenin ürettiği ve/veya sattığı mamülü diğer işletmelerin ürettikleri ve/veya sattıkları mamüllerden ayırmayı hedefler (6). Böylece Marka, tüketicinin pazarda kendisine sunulmuş olan çeşitli mamüllerden, istediğini seçip ayırtetmesine yardım eder.

4.2 Standartlaştırma Ve Güven Unsuru Oluşturma

Bir mamül, belirli bir marka altında standartlaştırılır. Böylece, belirli bir marka kaliteli bir mamülün ismi olarak tanındıktan sonra markanın kendisi bir kalite standardı olur ve tüketicinin güvenle daha düşük kalitede bir mamül almaktan korkmaksızın istediğini elde etmesine imkan verir (7). Bir mamülden memnun kalan tüketici, aynı markayı gördüğünde bu markanın önceki nitelikleri taşıdığına inanır ve o mamülü tekrar almak ister.

4.3 Tanıtma Fonksiyonu

Bir mamüle marka konulmasındaki temel amaç, tüketiciyi, işletmenin mamülün rakip mamüllerden daha iyi olduğuna inandırmak ve satışları arttırmaktır. Bunu yapmak için kullanılan araç ise, reklam ve tanıtımdır. Gerçekten işletmeler, marka belirlerken onun tanıtma fonksiyonuna önem verirler ve tüketicinin çeşitli duygularına yöneltilerek dikkatleri o mamüle çekmeye çalışırlar. Reklamdan bahsedildiği zaman herşeyden önce markadan bahsetmek gerekir. Bu tür reklamlar, selektif talebe yöneliktir ve talep oluşturmada etkili bir vasıtaadır.

(6) Hatipoğlu, Zeyyat; "Temel Pazarlama", Beta-basım yayım ve dağıtım, İstanbul, 1993, s.84.

(7) Cox, Eli, P; "Marketing", (Çeviren: Nilüfer Sağıtör), Başnur matbaası, Ankara, 1965, s.85.

4.4 İşletmeleri Fiyat Dışı Rekabete Yönelme

Marka, işletmeler arası rekabet oluşturma vasıtasıdır. İşletmeler, fiyat rekabetinden çok mamül araştırma ve geliştirme yolu ile rekabete yönelmektedirler. Böylece, tüketiciye daha kaliteli ve yeni mamüller sunulmaktadır. Tüketiciyi daha iyi tatmin edecek olan markaları geliştirerek işletmeler ; işletme imajı ve mamül marka imajını geliştirmeye çalışırlar.

Ayrıca marka fiyatlarda istikrar sağlayabilir. Çünkü markalı mamülün tüm dağıtım kanallarında aynı fiyattan satışı kolaylaşır.

4.5 Dağıtım Geliştirme

Markalar dağıtımın kaçınılmaz ögesidirler. Dağıtım sisteminin gelişme-sinde markaların büyük etkisi olmuştur. Örneğin, self servis gibi dağıtım yöntemlerini kullanan süpermarketlerin gelişmesinde, mamül çeşitlerinin artması ve bunun neticesinde mamüllerin markalanmasının büyük etkisi olmuştur. İşletmeler, sahip oldukları markalar yardımı ile farklı dağıtım kanallarına girebilirler.

4.6 Pazarın Gelişmesine Yardım

Markalı mamülün satımı çok daha kolay gerçekleşmektedir. Satım olanakları artıp pazar genişledikçe markaların önemi de artar. Yeni pazarlara yönelme imkanı verir.

4.7 Pazar Bölümleme

İşletmeler, pazarı, bir homojen grup halinde dilimlemede markayı kullanabilirler. Örneğin pazar, markaya sadakat derecesine göre bölümlenebilir. İşletmeler imal ettikleri mamüle, farklı markalar vurup, farklı fiyatlarda satışa sunarak farklı pazar dilimlerine hitap edebilirler.

4.8 Koruma

Bir işletmede marka, mamülün bir nevi "kimlik kartı" sayılır. Marka, işletmenin mamülünü çeşitli karışıklıklara karşı koruyarak gerçekleştirdiği faydanın sadece o işletmeye ait olmasını sağlar. Özellikle, haksız rekabete karşı işletmeyi ve işletmenin mamülünü korur. Bunun yanısıra marka, tüketicinin korunmasının sağlanmasında önemli bir araçtır.

4.9 Satınalma Ve Satış İşlemini Kolaylaştırma

Marka, tüketicinin satınalmını kolaylaştırdığı gibi, mamülün aracıya doğru akışı da hızlanır. Aracılar, marka adı olan mamülü satınalmayı ve satmayı tercih ederler. Markanın belirtilen diğer fonksiyonlarını icra etmesi sonucu, oluşan talebi karşılamak için aracılar büyük bir isteğe sahip olurlar.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALAMA

1. TANIM

En kısa tanımıyla marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun mal veya marka hizmetlerinin kimliğini belirleyen ve onları rakiplerinkinden ayıran bir isim, terim, sembol veya motif veya bunların bir birleşimidir (8). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere marka bir mamül farklılaştırma vasıtası olarak üreticinin veya aracın mamüllerini belirler ve onları kişileştirir.

Bir başka tanıma göre marka, aynı cins fakat farklı ambalajlarda, sunulan mamulün diğerlerinden kolayca tanınmasını sağlayacak özel, ayırıcı vasıflarını belirten işaretler, yazı şekilleri olarak tanımlanabilir (9). Böylece marka, mamül veya ambalaj üzerine konan ve mamülü belirten bir vasıtaadır.

Bir başka tanıma göre marka, malı veya işletmeyi haksız rekabet karşısında kanunen korumaya yarayan, mamulün ve işletmenin özelliklerinin reklamlarda kullanılmasını sağlayan kendine has grafik, yazı, şekil veya şekil, yazı, semboller topluluğudur (10). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere marka kullanımı, yasal koruma ve tutundurma vasıtası olarak kullanılan bir faaliyettir.

(8) Kotler, Philip; "Principles of Marketing", Third Edition (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall inc, 1986), s.302.

(9) Çakıcı, Latif; "İşletmelerde Ambalaj Sorunlar Ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler", A.Ü.S.B.F. Yayınları, No= 559 Ankara, 1987, s,65.

(10) İbid.

551 sayılı Markalar Kanunu 1. maddesinde marka şöyle tanımlanmıştır (11):

“ Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, izhar, istishal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarinkinden ayırt etmek için, bu emtia veya ambalajı üzerine emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır.”

Bu farklı açılardan yapılan tanımlar ışığında marka şöyle tanımlanabilir: Bir üretici veya satıcının mal veya hizmetlerinin kimliğini belirleyen ve bunları rakiplerinden ayıran, malı veya işletmeyi haksız rekabet karşısında kanunen korumaya yarayan, malın ve işletmenin özelliklerinin reklamlarda kullanılmasını sağlayan kendine has bir isim, terim, sembol, motif, veya bunların bir birleşimidir.

2. KAPSAM VE UNSURLAR

Markalama, marka ismi, ticari marka ve pratikte mamülün kimliğini belirten bütün diğer vasıtaları kapsar (12). Yani bireysel marka unsurları "marka kimliği" ve bu unsurların bütünü "marka" olarak isimlendirilir (13).

2.1 Marka İsmi

Marka ismi, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka ismi, bir kelime, yazı şekli veya kelimeler ve yazı şekillerinin bir grubudur (14).

(11) 551 Sayılı Markalar Kanunu, m.1.

(12) Mccarthy, E. Jerome; "Basic Marketing", seventh Edition (Homewood illinois, Richard D. Irwin,inc. (1981), s.290.

(13) Keller, Kevin Lone;"Conceptualizing, Measuring Customer Based Brand Equity", journal of marketing, vol= 57, Num= 1 (Jaunary 1993), s.2.

(14) Mccarty ;loc.cit.

2.2 Ticari Marka

Türkçe'de Alamet-i Farika olarak isimlendirilen ticari marka, ticaret siciline geçirilerek yasal korumaya hak kazanmış olan markadır (15).

Bir ticari marka, sadece kanuni anlamda ticari marka olan kelimeleri, sembolleri veya işaretleri kapsar.

2.2.1 Marka İsmi Ve Ticari Marka Arasındaki Farklılık

Çoğu zaman marka ismi ile ticari marka birbirlerine karıştırılmaktadır. Ancak, bu iki kavram arasında belirgin farklılıklar vardır. Şöyle ki; Bir ticari marka kelime olmak zorunda değildir; Ticari marka olarak sembol veya motifler kullanılabilir. Ancak marka ismi, daima söylenebilen ve yazılabilen kelimelerdir. Örneğin; Coca Cola'nın bilinen yazı türü, hem bir marka ismi hem de bir ticari markadır (16).

Bu farklılığı açıklamak için "Buick" kelimesi kullanılabilir. Buick otomobili "Buick" marka ismi altında markalanmıştır. Bununla birlikte "Buick" belirli bir yazı düzeni türünde yazıldıktan sonra bir ticari marka olur.

Ticari marka ve marka ismi arasındaki bu farklılıklar teknik olarak görülebilir. Ancak, bu farklılıklar, kendi markalarını korumak için çok masraf yapan işletmeler için çok önemlidir (17).

(15) Oluç, Mehmet ;"Pazarlama Stratejileri" Pazarlama dünyası dergisi ,sayı: 7 (Ocak/Şubat,1988),s.10.

(16) Pride M., William and ferell, O.C; "Marketing Basic Concepts and Decisions" (Boston Houghten mifflin co. 1985), s.165.

(17) Mccarthy; Op.cit., s.291.

2.3 Marka Sembolü

Tanınabilen fakat sözle söylenemeyen marka kısmıdır. Örneğin marka sembolü, bir sembol, motif, ayrımlı bir renk veya harftir (18). Mercedes bir marka ismi, üç yıldız onun sembolüdür.

2.4 Logo

Logo ya da logo işareti, bir işletmenin adını ve/veya ticari markasını temsil etmek için kullanılan, ayırıcı ticari tasarım ve işaret stildir. Örneğin "Koç Holding" logosu koç başı şeklinde bir şekildir.

2.5 İşletme Adı Ve Ticaret Ünvanı

Ticaret ünvanı, tacirin ticari işletmesine ilişkin işlerinde imzası ile birlikte kullandığı addır (19).

İşletme adı, tacirin şahsını değil doğrudan doğruya işletmeyi hedef alan ve işletmeyi tanıtmak ve benzeri işletmelerden ayırmak için kullanılan ünvan adıdır (20).

Burada da görüldüğü gibi, ticaret ünvanı, işletme sahibi bir tacirin kişiliğini, diğer tacirlerin kişiliğinden, işletme adı bir işletmeyi diğerlerinden ayırdığı halde, marka, mamüller ile ilgilidir ve bir tacirin mamüllerini diğerlerinden ayırmaya yarar. Bununla beraber birçok durumda, işletme adı ve ticaret ünvanının marka olarak kullanıldığı ve mamülü belirttiği görülebilir.

(18) Kotler; "Principles Of Marketing", s.302.

(19) Özdemir, Necdet; "Türk Ticaret Hukuku", Emel Matbaası, Ankara , 1971, s.105.

(20) İbid; s.120.

2.6 Telif Hakkı

Edebi, müzikal, bilimsel veya herhangi bir sanat eserinin kendisini ve şeklini üretmek, reproduksiyonunu yapmak, basmak, yayınlamak, ve satmak üzere verilen özel haktır. Bu hak yapıt sahibinin, yapıt üzerindeki yasa ile korunmuş hakkıdır (21).

Marka ismi ve ticari markalarında telif hakkının korunmasına uygun olması gerekir. Böylece, işletmeler, telif hakkı korunan bir marka ismi ve ticari marka altında mamül satma ve ona sahip olma hakkını elde ederler.

2.7 İhtira Beratı (Patent)

Yaratıcı bir fikir mahsulü olan, sanayide uygulama alanı bulunan buluşların değerlendirilmesi konusunda buluş sahibine belli bir zaman için münhasır hak temin etmek için ilgili mevzuatın öngördüğü hüküm ve şartlara uygun olarak devletçe verilen ve korunan bir hakkı gösteren belgedir. Bu belge, taklitlere karşı işletmeleri korumaya çalışmaktadır.

İhtira beratlarının ve markaların ad/ünvanlarının ticaret ve sanayi odalarınınca tescil olmaları gerekir.

Patent hakkı ile işletmeler, o mamülün buluşçusundan ve geliştiren işletmelerden haklarını satın alabilirler.

2.8 Lisans Anlaşması

Lisans verenin patentten veya markadan doğan haklarını lisans alana devrettiği sözleşmeyi ifade eder. Lisans sözleşmesi üretim lisansı, geliştirme lisansı, kullanım lisansı, montaj lisansı ve satış lisansı olmak üzere beş ayrı konuyu kapsayabilir (22). Lisans anlaşması ile işletmeler, royalti adı ve-

(21) Oluç, Mehmet ; a.g.e., s.10.

(22) Yüksel, A.Sait ;"Patent ve Lisans (Patent, marka, Know-How) Sözleşmesi Hukuku, "Marmara Üniversitesi yayınları, No:471, İstanbul, 1989, s.75-87.

rilen bir ödeme şekli ile, o mamül (markayı) üretme ve/veya satma hususunda anlaşılır.

2.9 Asalak Marka

Bir ülkede tescil edilmiş olan ve/veya dünyada tanınmış bir markanın ve benzerinin yerli ve yabancı başka türden mallar için kullanılmasıdır. Asalak markanın kullanımı, markalar kanununun 11. maddesi uyarınca yasaklanmıştır. Ancak günümüzde birçok işletmelerce kullanılmakta ve etkili bir satış aracı olarak görülmektedir.

2.10 Hizmet Markası

Hizmet markası, bir hizmet kuruluşunun yaptığı faaliyetleri benzeri mahiyette hizmet eden başka kuruluşlarından ayırt etmeye yarayan bir işarettir (23). Ancak 551 sayılı markalar kanununun 1.maddesindeki tanıma ve aynı kanunun 46. maddesine göre hizmet kuruluşları tarafından kullanılan markalar, bu kanuna göre himaye edilmemektedir.

3. MARKA VE TSE, MAHREÇ VE MENŞE ADI ARASINDAKİ FARKLAR

Menşe adı, coğrafik bir ortama veya yerel veya geleneksel ve belirli bir üretim koşullarına bağlı olarak özel bir ayrıcalık gösteren, belirli bir coğrafik yerde üretilen veya yetiştirilen mamül belirlemek için kullanılan hemen hemen herkesin bildiği bir isimdir (24). Örneğin; Isparta halısı, Edirne peyniri vb.

Mahreç işareti, bir mamülün veya imal edilmiş bir şeyin hangi ülkeden, hangi bölgeden veya yerden geldiğini belirtmek için kullanılan bir işarettir (25).

(23) Yosmaoğlu ; Op. cilt, s.110.

(24) İbid.

(25) İbid.; s.111.

Mamüller üzerine konulan bu işaretler, mamülleri topluca belirtmeye yararlar ve bunların özel nitelikteki mamülleri ayırma özelliği yoktur. Oysa marka, mamülü bireysel olarak tanıtır (26).

Mamüller üzerine konulan (TSE) işareti ise ne marka ne de köken ve çıkış işareti olmayıp, o mamülün Türk Standartları Enstitüsünce öngörülen standartlara uygun olduğunu ve tüketicilerin güvenle kullanabileceklerini gösterir.

4. MARKA ÇEŞİTLERİ

Markaların sınıflamasında birçok kriter kullanılmasına rağmen, kısaca şöyle sınıflandırılabilir:

4.1 Coğrafi Açıdan Marka

4.1.1. Ülkesel Marka

Tüm ülke çapında dağıtımı yapılan mamüllerin markasıdır. Örneğin; Alo, Arçelik, gibi...

4.1.2 Bölgesel Marka

Sınırlı bir bölge veya şehirde dağıtımı yapılan veya belirli şehirdeki işletmeler tarafından üretilen ve satılan mamüllerin markasıdır.

4.1.3 Uluslararası Marka

Çok değişik ülkelerde pazarlaması yapılan mamüllerin markasıdır. Örneğin, Levis gibi...

4.2 Kullanışlarına Göre Marka Çeşitleri

Markalar kanununa göre, marka; ferdi, müşterek ve birlik markaları olarak ayrımlanmaktadır (27).

(26) Özdemir ; Op.cit.,s.128.

(27) Yosmaoğlu ;Op.cit.,s.111-113.

4.2.1 Ferdi Marka

Gerçek veya tüzel kişilerin tek beşlarına bağımsız olarak kullandıkları markalardır.

4.2.2 Müşterek Marka

Gerçek veya tüzel kişilerin bir tüzel kişilik meydana getirmeden aralarında yaptıkları sözleşme esasları dahilinde, aynı ya da benzeri mal için ayrı ayrı kullandıkları aynı markalardır.

4.2.3 Birlik Markası

Markanın konulacağı malı imal eden, hazırlayan, üreten veya ticarete satışa çıkaranların menfaatlerini korumak, onları teşvik etmek ve aralarında denetimi sağlamak için kurulmuş tüzel kişiliğe haiz olup, ayrı bir işletmesi olan veya olmayan bir kuruluş tarafından kullanılan markadır.

5. MARKANIN TESCİLİ VE KORUNMASI

Türk hukukunda, marka kullanmak ilke olarak serbest olmakla birlikte kamu yararı olan durumlarda, marka kullanma ve tescili zorunluluğu getirilebilir (28).

Bir markanın, markalar kanununun tanıdığı yasal korunma haklarından yararlanabilmesi, o markanın markalar kanununda gösterilen usul ve şartlarda tescil edilmiş olmasına bağlıdır (29).

Markalar kanununun 15. maddesine göre; "Bir markayı ilk defa tescil ettiren kimse, o markanın gerçek sahibi sayılır." İşte bu husustan dolayı tescilli marka sahipleri bunu özellikle belirtmek ve başkası tarafından o markanın kullanılmasını önlemek amacı ile markalarını ürünleri veya ambalajları üzerine koyarken ayırıcı bir daire içerisinde (R) harfini koymaya özen gösterirler.

(28) Özdemir ; Op.cit., s:130.

(29) Dönmez, İrfan ; "Markalar Ve Haksız Rekabet Davaları" Beta basım-yayım, İstanbul, 1992,s.29.

(R) harfi tescilli marka anlamına gelen, İngilizce'de "Registered" sözcüğünün baş harfidir. Bu işaret o markanın tescilli olduğunu ve dolayısı ile ilk tescil ettirenin onun sahibi olduğunu, üçüncü şahıslara karşı yasal korunmada olup, taklit edile-meceğini, aynen veya değiştirilerek tescil ettirilemeyeceğini, her nasılsa tekrar tescil ettirilmiş veya ilk tescil ettirenin izni alınmaksızın haksız olarak kullanılması halinde bunları yapanlara karşı markalar kanununun 47. maddesine göre gerekli davaların açılabilceğini gösterir (30).

Tescil edilmemiş markalar, markalar kanunu hükümlerine göre yasal korunmadan faydalanamamalarına rağmen, genel hükümlere (Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu) göre mümkün olan haklardan yararlanabilirler ve haksız rekabet ve tazminat davaları sözkonusu olabilir (31).

Marka tescili için, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sınai ve Mülkiyet dairesine başvurulur. Gerekli işlemler tamamlandıktan sonra marka onaylanırsa ilgiliye marka tescil belgesi verilir.

5.1. Marka Olarak Tescil Edilemeyecek Olan İşaretler

Markaların tescil edilebilmeleri için bazı özellikleri bünyelerinde taşımaları gerekmektedir. Marka olarak tescil edilemeyecek olan işaretler, markalar kanununda düzenlenmiştir. Bu işaretler şöylece sınıflandırılabilir (32):

5.1.1 Şekil Bakımından

Markalar kanununun 4. maddesine göre şu işaretler marka olarak tescil edilemez;

a. Etiket kapak, kap, zarf, ve mal üzerine basılamayan, oyma, dokuma ve boyama sureti ile konamayan işaretler.

(30) İbid.

(31) İbid ;s.5.

(32) İbid ;s.6-7.

b. Ticaret ünvanı hariç olmak üzere beşten fazla kelimeyi içeren işaretler.

c. Sadece renk, tek harf ve rakam veya rakamlar marka olarak tescil edilemezler. Fakat özel bir şekil ve "Özgün dizayn" içerisinde ise bu mümkündür.

5.1.2. Kapsam Bakımından

Kapsam bakımından tescili mümkün olmayan işaretler şunlardır:

- a. Yasalara, ahlaka, kamu düzenine aykırı düşen işaretler.
- b. Yanlış menşe gösteren halkı aldatıcı işaretler,
- c. Daha önce tescil edilmemiş marka,
- d. Şehir ve kasaba adları
- e. Tanınmış ve memleketimizde tescilli, dünya ve ülke çapında tanınmış markalar.(Başta olanlardaki mal için dahi olsa) marka olarak izinsiz tescil edilemezler (33).

5.1.3 Esas Unsuru Bakımından

Başka bir esas unsur ile birleşmedikçe ;

- a. Malın cinsini, niteliğini ve niceliğini, menşeyini gösteren işaret ve sözcükler,
- b. Herkesin kullandığı veya meslek grubunu gösteren işaretler.
(Kasap, bakkal gibi),

(33) Supra ; s.13.

- c. Mal adı haline gelen sözcükler, marka olarak tescil edilemezler.

5.1.4 Sınai Model Ve Dizayn Ambalaj Ve Kutu Şişe Vs. Şekilleri Yönünden

Ancak dizayn ve sınai resimler, marka olarak tescil edilemez ise de, diğer benzerlerinden net olarak ayırt edilebilecek şekilde, yenilik vasfını taşıyorsa; yani gerek halk gerekse ticari çevrede daha önce bilinmeyen ve herkesce kullanılmakta olmayan, orijinal nitelikte bir yaratıcılık ve yenilik ürünü bulunan bu gibi snai resimler ve özgün dizayn üzerinde bunları ilk defa kullananların yasal korunma hakkı doğabilir. Ancak bu hak markalar kanununa göre değil, Türk Ticaret Kanununun, Haksız rekabet hükümlerine göre korunabilir.

5.1.5. Tescilde Bütünlük Esası

Tescilde bütünlük esası gözetilerek bir markanın tescil edilip edilemeyeceği belirlenmelidir. Yani markadaki, baskın işaret ve kelime ile genel görünümü ve bütünlüğünün bıraktığı izlenim tescilde önemli olmaktadır.

5.2. Tescilde İzne Bağlı İşaretler

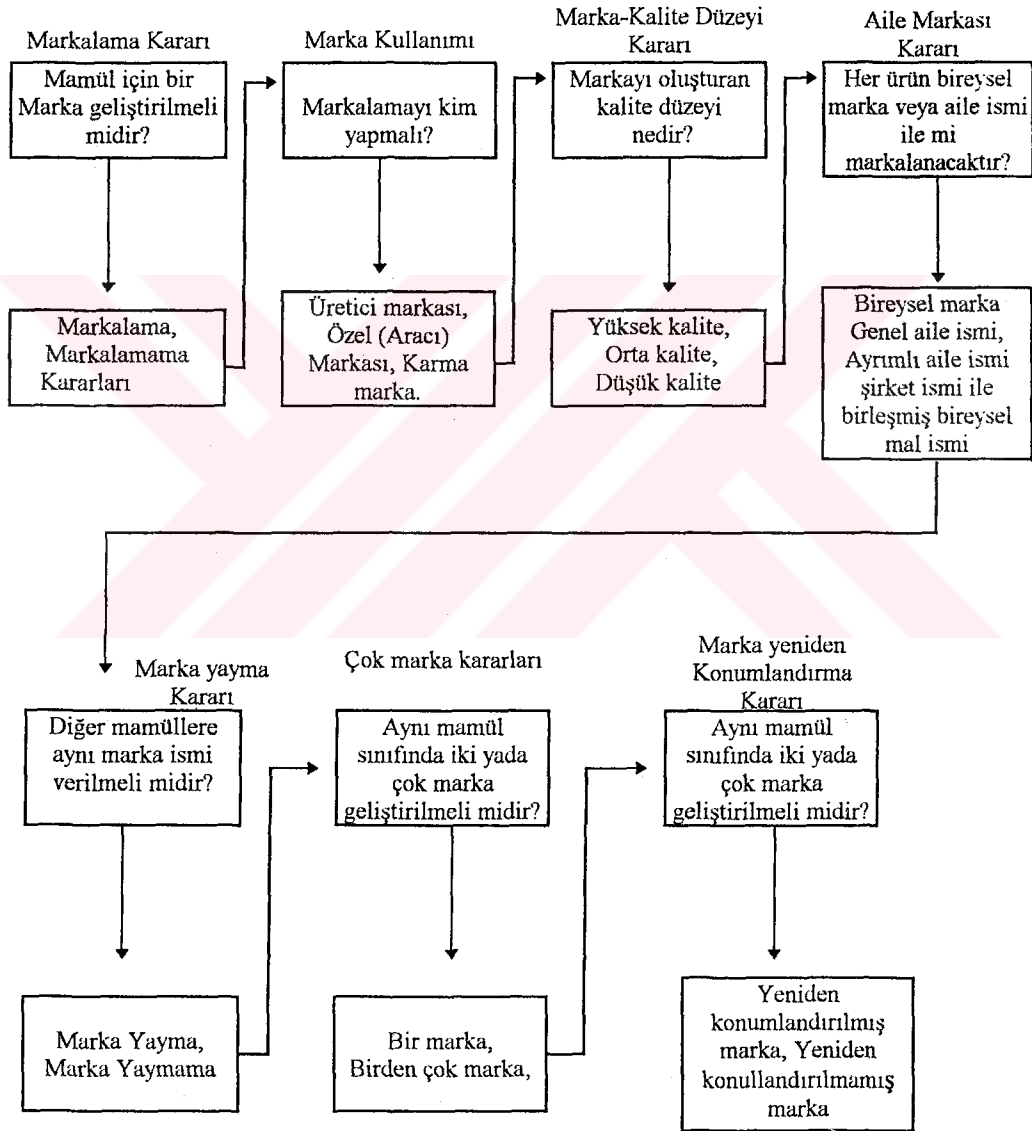
Tescili izne bağlı işaretler kısaca şunlardır:

- a. Devletlerin, arma, bayrak gibi hükümlerlik işaretleri,
- b. Milli İşaretler,
- c. Kamu kurumlarına, derneklere, partilere ait damga, mühür, işaret ve benzerleri,
- d. Dünya ve ülke çapında tanınmış markalar, izin alınmaksızın tescil edilemezler.

6. MARKALAMA KARARLARI

Markalamayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, markalama hususunda almaları gereken kararlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (34).

Şekil 1 : Markalama Kararları



Kaynak : Kotler, Philip; Principles of marketing, s.303

6.1 Marka Kullanma Kararı

İşletmeler, öncelikle mamülleri üzerine marka koyup koymayacaklarına karar vermelidirler.

Tarihsel olarak çoğu üreticiler markalamaya yönelmişlerdir. Üreticiler ve araçlar mamüllerinin kaynağını tanımlamaksızın doğrudan doğruya, fiçılarda, kasalarda, kutularda, mamüllerini satarlardı (35). En eski markalar, el sanatları birlikleri ve tacir birliklerinin üretim miktarını ve kalitesini kontrol etmek için oluştukları orta çağda başlamıştır (36).

Amerika Birleşik devletlerinde, ilk marka koyanlar, hazır ilaç üreticileridir. Markalama ulusal firmaların ve ulusal reklam medyalarının gelişimi ile meydana gelen rekabetten sonra artmıştır (37).

Mamül üzerine marka koymak öyle hızlı bir biçimde artmıştır ki, bugün markalanmamış hiçbirşey kalmamıştır.

Ancak, son zamanlarda belirli tüketim malları ve eczacılık ile ilgili mallarda markalamamaya doğru bir geri dönüş olmuştur (38). Bazı mamülleri markalamak zor olabilir. Özellikle generic mamüllerde paketleme ve reklamdan tasarruf sağlamak suretiyle tüketim maliyetleri azaltılmakta ve genellikle bu mamüller markalanmamaktadır. İşletmeler, mamüllerine marka koyup koymamaya ilişkin karar verirken, işletmenin hedefleri, iş alanındaki adetler, malın özellikleri ve dağıtım yöntemlerini dikkate alacaklardır.

6.1.1 Marka Kullanımının Önemi

Marka kullanım kararı, üreticiler, araçlar, tüketiciler ve toplum açısından sağlayacağı faydaların bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

(35) İbid.; s.302.

(36) Mccarthy ; Op.cit., s.292.

(37) Kotler ; "Principles of Marketing",s.303.

(38) İbid.; s.304.

Tüm bu yönlerden markalamadan beklenen fayda optimize edilebilecekse markalama kararı verilir.

6.1.1.1 Üreticiler Açısından

Marka kullanımı üreticiler açısından şu faydaları sağlayabilmektedir:

a. Marka, talep yaratmada işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha tesirlidir. Reklam edilen marka, tüketicilerce kolayca anımsanır ve kendin seç-al yöntemi ile satışa kolaylıkla tanınır alınır (39).

b. Ticari marka, yasal bir koruma sağlayarak, mamülün rakiplerce taklit edilmesini önler (40).

c. Marka, üretici açısından sadık bir tüketici kümesi oluşmasını sağlar. Böylece işletme rekabetten daha çok korunur, pazarlama programlarının planlanmasında ve sadık tüketiciler pazarını bölümlenmede daha çok egemen olur (41).

d. Markanın kullanılması, mamülü aracıya doğru çeker. Tüketiciler belirli bir mamülü satınalmakta direnirlerse, araçlar, o mamülü ele geçirip satışa sunmak isterler (42).

e. İyi kaliteli bir mamülün marka reklamı ile tüketici zihninde olumlu işletme imajı oluşturulabilir. Bu imajın üreticiler için büyük faydası olabilir.

Bu faydaların dışında marka tutundurması sonucu, marka tüketiciler için alışverişi hızlandırır, ve pazarlamacının satma süresi ve çabasını azaltır. Bir tüketici markayı satınalmamayı tekrarladığında, birim tutundurma maliyetleri azaltılır ve satış miktarı artırılır.

(39) Cemalcılar, İlhan ;"Pazarlama Kavram-Kararlar" Beta Basım Yayım, Eskişehir, 1987, s.143.

(40) Oluç, Mehmet ; a.g.e.,s.13.

(41) Mccarthy ; Op. cit.,s.293.

(42) Cemalcılar, ; loc.cit.

Yani marka tekrarlanan satınalmaları ve düşük maliyetleri teşvik eder (43). Ayrıca marka sipariş işleme ve sipariş almada kolaylık sağlar.

6.1.1.2. Aracılar Açısından

Markanın üreticilere sağladığı yararlar, aracılar için de sözkonusu olmakla beraber, markalama, aracılar için bazı özel avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Bu etkiler üreticinin markalarını kullanıp kullanmama ve satıcıların kendi markalarını geliştirip geliştirmemelerine tesir eder (44).

6.1.1.2.1 Üretici Markalarını Kullanmanın Aracılar Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Popüler bir üretici markasını kullanmanın temel avantajı, mamülün bazı hedef tüketicilere önceden satılmasıdır. Üretici markası, aracılar açısından yeni tüketicileri oluşturabilir; Satış tekrarının daha yüksek olmasını sağlayarak satış maliyetini azaltabilir ve üreticinin marka şöhretinin bir kısmı aracıya geçer (45).

Genellikle, üretici markaları, toptancı ve üreticinin satış yerlerinde (depo) hazır bulundurulduğu için aracılar daha az stok bulundurabilirler.

Aracının üretici markalarını kullanmasının temel dezavantajı, bu markalarda kâr marjının daha düşük olmasıdır. Fakat bu, yüksek satış tekrarı ile dengelenir.

Bir başka dezavantajı ise, üreticinin kendi markalarının kontrolünü muhafaza etmeleridir. Üretici, markalı mamülünü her an aracıdan çekebilir. Eğer tüketiciler, bir üreticinin markasına sadıklarsa ve toptancı veya perakendeci bu markayı bulundurmazlarsa, bu durumda tüketiciler başka aracılara kayabilirler.

(43) Mccarthy ; Loc. cit.

(44) Ibid ;s.298.

(45) Ibid.

6.1.1.2.2. Aracıların Kendi Markalarını Geliştirmelerinin Sağlayacağı Avantaj ve Dezavantajlar

Aracıların marka kullanmalarının temel avantajları şöyle açıklanabilir ;

a. Aracı işletmeler, pazarını veya pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar, perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciyi üreticinin etkisinden kurtarır (46). Aracının kendi markası, tüketiciyi aracıya bağladığı için aracı, daha etkili talep tahmini ve satınalmalarda bulunabilir.

b. Aracı, mamülleri üreticinin markasında daha düşük fiyat ile elde edebilir ve satabilir. Çünkü, aracının markası üreticinin tanıtma giderlerini kapsamazlar ve aracıların büyük miktarlarda satınalmalarından dolayı indirimler elde edebilirler. Aracıları bu maliyet birikimlerinden faydalanarak üreticiden daha yüksek bir kâr marj sağlayabilirler (47). Yani aracılar, daha düşük perakende fiyatlar ile daha yüksek kâr elde edebilirler. Aracı, kendi markası ile daha fazla fiyat esnekliğine sahip olabilir. Çünkü fiyatlama politikasını dikte ettiren bir üretici yoktur.

c. Aracılar kendi markalarını kullanmaları sureti ile üreticilerin keyfi hareketlerinden kendilerini korurlar. Çünkü aracı mal tedarik ettiği, işletmeyi değiştirebilme ve başka kaynaklardan mal alma konusunda güce sahiptir (48).

d. Ayrıca aracının kendi markasını kullanması, aracılar açısından bir mağaza imajı oluşturabilir.

(46) Cemalcılar ; Op.cit, s.144.

(47) Kotler, Philip ;"Pazarlama Yönetimi :Çözümleme, Planlama Denetim" (Çeviren: Yaman, Erdal), Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını, 2 cilt, 2.Baskı, Ankara-1966,s.35.

(48) Ibid.

Aracıların Kendi Markalarını Kullanmalarının Dezavantajları Şunlardır ;

a. Aracı kendi sahip olduğu markayı tutundurmak zorundadır. Marka imajının oluşturulması için zaman ve para gerekir ve tutundurma maliyetleri artabilir.

b. Aracılar, düşük fiyatlar ile sürekli iyi kaliteyi muhafaza etmeleri çok güçtür. Bu güçlük tedarik yetersizliği esnasında daha da belirgindir. Özellikle çeşitli kaynaklardan sağlanan mamüllerin niteliğini bir düzeyde tutmak zor olabilir (49).

c. Aracılar, tedarik kaynaklardan oldukça büyük miktarlarda satınalımda bulunmaları gerekir. Bu ise elde edilen envanterin riskini ve maliyetini üzerine almak demektir (50).

d. Ayrıca üreticinin markası tüketiciler arasında benimsenmişse aracının kendi markasını benimsetmesi zor olabilir (51).

6.1.1.3 Tüketici ve Toplum Açısından

Marka kullanımı tüketiciler ve Toplum açısından şu faydaları sağlamaktadır (52) :

a. Marka tüketiciye istediği malı kolayca tanıma imkanı verir. Alışverişte etkinlik sağlar.

b. Markalı mamül, tüketici açısından sürekli kalitesi tutarlı mamül anlamına gelir.

(49) Mccarthy ;Op.cit.,s.299.

(50) İbid.

(51) Cemalcılar ; Loc.cit.

(52) İbid.; s.145

c. Marka tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici mamül'ün arkasındaki üreticiyi tanır. Mamülün bakım-onarımı için, yedek parçaya ihtiyaç duyduğunda ya da aynı mamülü tekrar satınalmak istediğinde veya mamülü iade etmek istediğinde, mamül markalı ise bu isteklerine kolayca ulaşabilir. Yani marka üretici ve tüketici arasında bir iletişim ağı oluşturabilir.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 4. maddesinde bu husus açıklanmıştır (53).

“ Ambalajında,etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaadedilen veya standardında tesbit edilen ve/veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis ve kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mal veya hizmetler ayıplı mal veya ayıplı hizmet olarak kabul edilir.”

Satın alınan marka mamülün ayıplı olduğunun anlaşılması halinde, tüketici mamülü satın aldığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde bu markayı satan işletmeye vererek değiştirilmesini veya ödediği bedelin iadesini veya ayıbının neden olduğu bedel kaybının bedelden indirilmesini veya ücretsiz olarak tamirini isteyebilir. Satıcı tüketicinin bu taleplerini karşılamak zorundadır.

d. Markalı mamülün kalitesi giderek düzelir. Rekabet üreticileri ve aracıları bu yola iter.

e. Marka tüketicilerin dikkatini faydalanabilecekleri yeni mamüllere çekmeye yardım eder (54).

(53) Resmi Gazete ;Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Sayı :2221, 8.Mart 1995,s.2.

(54) Cemalcılar ; Op.cit., s.144.

Marka kullanımı tüketiciler ve toplum açısından bu faydaları sağlamakla beraber, tüketicilerden oluşan toplum için şu dezavantajlar ileri sürülmüştür (55) :

a. Markalama mamüllerde, özellikle homojen mamül sınıfındaki mamüllerde yanlış ve gereksiz mamül farklılaştırmasına yol açmaktadır.

b. Markalama, sonuçta tüketiciye yansıyan ağır reklam, ambalajlama ve diğer maliyetleri gerektirdiği için daha yüksek tüketim fiyatına yol açmaktadır.

c. Markalama, toplumda statü bilincini arttırmaktadır.

6.1.2. Markalama Nedenleri

Bazı işletmeler için mamüllerin markalanıp markalanmayacağı kararı oldukça kolaydır. Markalama için gerekli olanakları yoktur ya da markalamanın yararına inanmadıkları için markalamak istemezler. Markalamamanın bir nedeni de, bazı işkollarında bir işletmenin mamülünün öteki işletmelerin mamüllerinden ayırt edilmemesidir. Örneğin, Tahıl, demir, kömür gibi...

Bazı mamüllerin ise fiziksel yapıları markalamaya izin vermezler. Örneğin, yaş sebze ve meyve gibi. Markalamamanın bir başka nedeni ise nitelikleri gerekli ölçüde iyi olmayan mamüllerdir. İşletmeler bu tip mamülleri markalamazlar. Bunun yerine bu mamülleri düşük fiyatlarla ayrı dağıtım kanalları kullanarak pazarlarlar (56).

Markalama açıkça bir gidere, paketlenme, damgalama, yasal koruma ile mamülün kullanıcısının ihtiyacını gidermemesi halinde bir riske yol açmasına rağmen işletmeler, mamüllerini niçin markalarlar?

(55) Kotler ;"Principles of Marketing",s.307.

(56) Cemalcılar ;Op.cit.,s.145.

Burada başlıca iki amaç söz konusudur; Birincisi; Reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yolu ile talep meydana getirmek ve talebi kışkırtmak ikincisi elverişli bir kalite düzeyini sürekli olarak tutmaktır. Bu amaçları tanımayan bu sorumlulukları yüklenmek istemeyen işletmeler mamüllerini markalamazlar (57).

6.2 Markalamayı Kim Yapmalı?

İşletmeler mamüllerine marka konulup konulmayacağına karar verdikten sonra marka konulacaksa, mamülün hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıyacağına karar vermelidirler. Bu konuda üreticiler üç alternatif strateji ile karşı karşıya kalmaktadır ;

- a. Mamül üreticinin markası ile markalanır.
- b. Üretici, özel marka (Aracı markası, satıcı markası, dağıtım kanalı markası) koyan aracıya mamülünü satar.
- c. Üreticiler bazı mamüllerini kendi markası altında bazılarını ise özel etiket altında üretmek suretiyle bir karma marka politikası benimseyebilirler.

6.2.1 Üretici Markası

Üretici markası üreticiler tarafından konur ve satınalma noktasında üreticinin mamülleri ile tanınmasını mümkün kılar (58).

Üretici marka koyduğu zaman bunun tutundurmasında, dağıtımında ve fiyatlamasında aktif olmak zorundadır. Üreticiler, markalı mamüllerinin ülke çapında tutundurmasını ve dağıtımını yaptıkları için bu markalar "Ulusal Marka" olarak da isimlendirilirler.

(57) Ibid.

(58) Pride and Ferrel ; Loc. cit.

6.2.2 Özel Markalar

Özel markalar olarak isimlendirilen dağıtım kanalları markaları yeniden satıcılar(mamülleri tekrar satmak amacı ile satınalan pazarlama organizasyonları, başka bir deyişle aracilar) tarafından konur ve sahip olunur.Özel markaların önemli bir özelliği, üreticinin mamüllerinin tanıtılmasıdır (59).

Aracılar, satış politikaları ve imalatçılar ile yaptıkları anlaşma-lara göre ya yalnız bir marka mamülü veya başka imalatçıların ayrı ayrı markaları olan aynı cinsten mamüllerini birarada satarlar. Ancak, büyük perakendeci ve toptancılarda kendi markalarını koydukları mamülleri satma eğilimi de vardır (60). Örneğin; GİMA T.A.Ş.' de, birçok mamüller Gıma markası ile satılmaktadır.

Özel marka kullanmak isteyen aracilar, bu mamülleri ya markasız mamül çıkaran imalatçılara ısmarlarlar; Ya küçük işletmeleri finanslayarak bu malları yaptırırlar, ya da aslında tutunmuş markası olan imalatçıların kendi markasına düşen pazar payından fazla üretimlerini satın alıp bunlara kendi özel markalarını vurdururlar (61).

6.2.3 Karma Marka

Üretici ürettiği mamüllerden bir kısmını kendi markası altında, bir kısmını ise özel etiket altında üretebilir.

Karma marka politikasında üretici ve aracı arasında yapılan anlaşma ışığında, üretici aynı kalitede mamülü için aracı markasını vurabileceği gibi kendi mamülünden daha düşük kalitede mamül üretip bu mamüllere aracı markasını vurabilir.

(59) İbid ; s.166.

(60) Oluç, Mehmet ;a.g.e., s.11.

(61) İbid.

Ayrıca üretici markaları ile özel markalar arasında cereyan eden bir rekabet vardır. Bu rekabet "Markalar Savaşı" olarak adlandırılır. Bu karşılaşmada aracı kendi yönünden birçok üstünlüklere sahiptir. Perakende raf alanları dardır ve birçok üretici ve özellikle küçük üreticiler ve yeni kurulan üreticiler kendi adlarına mamül dağıtamazlar. Bu sebeple üreticilerin perakende raf alanlarına ve aracıya ihtiyaçları vardır. Aracılar kendi mamüllerini markaladıklarında bu raf alanlarından en etkili şekilde faydalanabilirler; ve kendi markalarına karşı tüketici güvenini sağlayabilirler. Ayrıca tüketicilerin birçoğu özel etiketin, çoğu kez büyük üreticilerden biri tarafından yapıldığını bilmektedirler. Aracı markaları, çoğu kez karşılaştırılabilir. Üretici markalarından daha düşük fiyat taşımaları nedeniyle bütçe bilinçli tüketiciler için çekici olurlar. Bu gibi nedenlerden ötürü özel etiketli aracı markaları ile üretici markaları arasında büyük bir rekabet vardır (62).

Kısaca denebilir ki, özel veya üretici markaları oluşturup oluşturmamaya ilişkin nihai karar, kaynaklara, üretim kapasitesine ve girişimin hedeflerine bağlıdır (63).

6.3 Marka- Kalite Seviyesi Kararı

En kısa tanımı ile kalite; "Kullanıma uygunluk" olarak belirtilebilir. Bir marka adı altında kişileştirilen mamüllerin kalitesi, mamüllerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak ifade edilebilir. Böyle bir anlayış, pazara yönelik bir kalite benimseyişini ortaya koymaktadır.

Bunun içerisinde mamülün tasarım kalitesi kadar teknolojik özellikleri, kullanım süresi, tamir, bakım ve servisi, şekli, ambalajı, markası gibi tüketicide daha fazla tatmin sağlayacak unsurlar ile donatılmasının büyük önemi vardır (64).

(62) Kotler ; "Pazarlama Yönetimi :Çözümleme, Planlama, Denetim", s.35.

(63) Pride and Ferrel ; Op. cit., s.166.

(64) Önce, Günal ; Kalite Fonksiyonu ve Pazarlamadaki Yeri ", Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı =11 (Eylül/Ekim 1988), s.24

Pazarlama açısından mamülün kalitesinden bahsedebilmek için onun fonksiyonel, estetik ve fiyat özelliklerine dikkat etmek gerekir. Markalı mamülün fiyatı, onun kalitesinin bir göstergesi olarak çoğu zaman düşünülür.

Mamül kalitesi, bir markayı diğerinden ayıran ona bir farklılaşma verebilen ve satınalma düşüncesini motive eden bir strateji olarak işletmelerde kullanılabilir. Örneğin, iyi kaliteli bir mamülün iyi şöhreti satışlar üzerinde olumlu etkiler meydana getirebilir (65).

Üretici, bir marka geliştirirken hedef, pazarda markanın konumunu destekleyecek bir kalite seviyesini ve diğer özelliklerini seçmek zorundadır (66).

Marka kalitesi pazarlamada tüketici algılarına göre ölçülebilir. Kalite kavramının tüketiciden tüketiciye farklılık taşıması nedeni ile marka kalite düzeyi saptanırken hedef pazarın özellikleri dikkate alınmalıdır.

İşletmeler, hedef pazara uygun olarak başlangıçta mamül kalitesinin düşük, orta veya yüksek düzeyinden biri ile pazara girerler.

Başlangıçta belirli bir kalite düzeyi ile pazara giren işletmeler, zaman zaman marka kalite düzeyini nasıl yöneteceklerine karar vermelidirler. Bu konuda üç strateji mevcuttur. Bu stratejilerin birincisinde; Üreticiler, mamülü iyileştirmek için sürekli araştırma ve geliştirmeye yönelirler. Bu strateji daha çok kazanç ve pazar payı meydana getirebilir. İkincisi; mamül kalitesini muhafaza etmektir. Pazarlamada mamülün kalitesinin değişmemesi, tüketicinin marka ve işletmeye güvenini artırabilir. Üçüncü stratejide ise zaman zaman mamül kalitesini düşürmektir. Bazı işletmeler, tüketicilerin hiçbir farklılığın farkına varamayacaklarını umarak artan maliyetleri dengelemek için kaliteyi düşürürler. Bazı işletmeler ise, mevcut karlarını arttırmak için planlı bir şekilde marka kalitesini düşürürler (67). Bazen kalitenin düşürülmesi fikri tüketiciden de gelebilir.

(65) Çınar, Recai ;"Kalite Fonksiyonu ve Pazarlamadaki Yeri" Atatürk Üniversitesi İ.I.B.F. Dergisi ,cilt : 8 (Kasım - 1990), s.34.

(66) Kotler ; "Principles of marketing", s.309.

(67) Ibid.; s.310.

Değişken çevre koşulları altında işletmeler, zaman zaman marka kalitesi politikasını gözden geçirmelidirler. Bu koşullar ışığında belirtilen marka stratejilerinden en uygun olanını saptamalıdır.

6.3.1. Kalite İle Alakalı Bazı Kavramlar

Türkiye, 1976 yılında itibaren Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 6948., sayılı Sanayi Sicil Kanununa giren bütün sanayicilerden "İmalat Yeterlilik" belgesi ile bu üretim yerlerinde üretilen tüm mamüller için "Kalite Belgesi (TSEK) alma zorunluluğu getirilmiştir. Her iki belge de Türk Standartları Enstitüsü tarafından hazırlanmaktadır. İthal edilen ve özel koşullara uygun mamüller içinde yine Enstitü, "Özel şartlara uygunluk belgesi" vermektedir (68).

6.3.1.1. İmalat Yeterlilik Belgesi, TSE ve TSEK, TS. ISO 9000 Kalite Standartları Serisi

İmalatta yeterlilik belgesi, her türlü madde, mamül veya mahsulün imal edildiği veya ambalajlandığı yerlerin, personel, tesis, makina-tehizat ile kalite kontrol imkanları ve uygulamaları yönünden yeterliliğini belirleyen belgedir. Bu belge mamülün kalitesini temsil etmez; Ancak üretim yerlerinin uygunluğu üretimi ve kaliteyi etkilemektedir. İmalatta yeterlilik belgesi kullanma sözleşmesi çerçevesinde üreticilere ;

a. "Türk standartlarına uygunluk belgesi (TSE)" ve "Kalite (TSEK) belgesi" için verilmektedir.

b. Onaylanmış projesine uygun araçlar için verilmektedir.

TSEK, markası, üzerine veya ambalajına konulduğu mamüllerin henüz Türk standardı olmadığından ilgili milletlerarası veya diğer ülkelerin standartlarına veya enstitü tarafından kabul edilen teknik özelliklere uygun imal

(68) Tek ;Op.cit., s.253.

edilip piyasaya sunulduğunu ve mamülle ilgili bir problem çıktığında Türk Standartları Enstitüsünün garantisi altında olduğunu ifade eder (69).

TSE markası ise mamülün Enstitüce öngörülen standartlara uygun olduğunu gösteren bir belgedir. TSEK ve TSE, üreticilere mamülü temsilen verilmektedir.

TS. ISO 9000 Kalite standartları serisi, mamülü değil, mamülün üretildiği işletmeye ait yönetim standartlarını temsil etmektedir. Bu sistemlerde tasarım aşamasından başlayarak, hammadde temini, imalatı, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamalarda gerekli teknik önlemler ile planlı ve sistematik bir yapı amaçlanmaktadır (70).

Bu tür belgelerin varlığı, tüketiciye kalite hususunda anlamlı mesajlar iletmekte ve yaşam standartlarının artırılmasında bir araç olarak görülmektedir. Böyle bir standartlaştırma işletmeler için verimlilik artışı ve üretim ve pazarlama maliyetlerinin azaltılmasını sağlamaktadır.

6.3.2 Dereceleme

Dereceleme, aynı kullanım amacına yönelik ve aynı mamül türleri arasında belirli spesifikasyonlara uygun olarak yapılan ayarlamadır. Örneğin, mamüllerin, 1.,2.,3., kalite olarak ayrılması ve pazarlanması gibi...

6.4. Üretici Marka Stratejileri

Üretiminin çoğunu kendi marka adı altında üretmeyi seçen üreticiler, ürettikleri mamüller veya mamül dizileri için altı marka stratejisi uygulayabilirler:

- a. Bireysel marka
- b. Tüm mamüller için ayrı aile adları,

(69) TSE, Tanıtım Kitapçığı, TSE. yayınları, s.7.

(70) İbid.

- c. Tüm mamüller için genel aile adı,
- d. Biriysel mal adları ile birleştirilmiş işletme ticari ünvanı
- e. Çok marka kullanma
- f. Marka yayma stratejileri

6.4.1. Bireysel Marka

Bireysel marka işletmenin çıkardığı her mamül için ayrı marka kullanmasıdır. Örneğin, Ünilever şirketi, vita ismi ile margarini, Reksona, LUX Revard gibi isimler ile sabunları piyasaya sürmektedir.

6.4.1.1. Avantaj Ve Dezavantajları

Bireysel marka kullanımının temel avantajı imalatçının ününü mamülün benimsenmesine bağlamamasıdır (71). Eğer mamül başarısız-sa başarısız mamül, imalatçının ismine gölge düşürmez (72). Bireysel marka stratejisi varolan bir aile adı veya ticaret ünvanının olumsuz anlamlarını yeni mamüle yüklemeksizin, her yeni mamül için en iyi ismin araştırılmasına izin vermektedir.

Bir imalatçının sattığı mamüller çok değişik kalitede ve çok değişik fiyatlarda ise bireysel marka kullanımı doğru olur. Eğer, mamüller gerçekten farklı ise, et mamülleri ve tutkal gibi, bireysel markanın kullanımı gere kir, veya muhtemelen daha düşük fiyatlanmış bir mamül dizisini temsil eden bir marka, rekabet markası olarak kullanılırken, işletmenin iyi tanınmış bir markası kalite ve yüksek fiyatla korunulmuş olursa, rekabet karşısında biriysel marka kullanımı üstünlük arzeder (73). Yani, bireysel marka kullanımı rekabet amacına da hizmet etmektedir

(71) Kotler ; "Pazarlama Yönetimi: Çözümleme.....",s.38.

(72) Kotler ; "Priciples of Marketing", s.311.

(73) Mccarthy ; Op.cit., s.297.

Bireysel marka kullanımının temel dezavantajı ise, her bir mamül için ayrı ayrı tutundurma yapılması ve her bir mamül için yapılan isim araştırılması gibi maliyetlerin yüksek olmalarıdır.

6.4.2. Genel Bir Aile Markası

Genel bir aile markası, işletmelerin pazarladıkları çeşitli mamüllere aynı marka ismini vermeleridir. Örneğin; Arçelik firması, tüm mamüllerini "Arçelik" ismi altında piyasaya sürmektedir.

6.4.2.1. Avantaj Ve Dezavantajları

Genel aile markası kullanmanın temel avantajı, isim araştırmaları veya marka ismini tanıma ve tercih oluşturmak için ağır reklam harcamalarına ihtiyaç olmadığı için mamülün tanıtım maliyetleri daha düşük olmaktadır (74). Böylece her bir mamül için ayrı ayrı reklam yapmaktan kaçınıldığı gibi, piyasaya yeni mamüllerin sürülmesi de kolaylaşmaktadır.

Buna karşılık işletmenin her çeşit mamülüne ayrı markayı vurmasının bazı sakıncaları vardır. Mamüllerin hepsinin kalitesi iyi ve tutarlı olması durumunda bir sorun ortaya çıkmayacaktır.

Ancak bu mamüllerden birinin kötü kaliteli olması halinde, bu mamülün kötü tanınması öbürlerini de kötü yönde etkilemesi ihtimali fazladır (75). Yani aile ismini kullanmak tüm mamüllerin benzer kalitede ve türden olması durumunda uygundur.

6.4.3. Tüm Mamüller İçin Ayrı Aile Adları

İmalatçılar, genellikle aynı mal sınıfı için ayrı aile adları kullanırlar. Örneğin; Sears, aygıtları arasındaki ayrımı belirtmek için Craftsman ve Dunlop markaları ile satış yaparlar (76).

(74) Kotler ; "Principles Of Marketing" , s.311.

(75) Oluç, Mehmet ; a.g.e., s.11.

(76) Kotler ;"Pazarlama Yönetimi :Çözümleme....." , s.39.

Tüm mallar için ayrı aile adlarını kullanmak, bir bakıma tüm mallar için genel bir aile adı kullanımındaki sakıncaları giderir.

6.4.4. Bireysel Mal İsmi İle Birleşmiş İşletme Ticaret Ünvanı

Bazı imalatçılar her mamül için bir bireysel mal ismi ile kendi ticaret ünvanını birlikte kullanırlar. Mesela, Pınar sosis, Kaşar, Frankfurter gibi...

6.4.4.1. Avantaj Ve Dezavantajları

Burada, ayrı mamül dizileri için aynı marka kullanımı vardır. İşletmenin ticaret ünvanı ile yeni mal arasında güçlü bir ilişki bulunması nedeniyle bu strateji de bazı riskler taşıyabilir. Ancak yeni mamülü destekleyici bir zemin hazırlar.

6.4.5. Marka Yayma

Marka yayma stratejisi, başarılı bir marka adının, mamülde değişiklik yapılması veya ek mamüllerde (yeni mamüllerde) kullanılmasını öngören herhangi bir çabaya denir. Mamül değiştirme örneği, deterjan endüstrisinde sık sık görülür. Önce x markasından, daha sonra yeni geliştirilmiş bir x markasından bahsedilir. Marka yayma, yeni paket büyüklükleri, koku, tad, modelleri vb.'yi piyasaya arz etmeyi de kapsayabilir. En önemli nokta, yeni mamüllerin pazarlanmasında başarılı bir marka isminin kullanılmasıdır (77). Örneğin, Pınar süt'ten sonra, Pınar et, un vb.'nin çıkarılması gibi.

Başka bir tür marka yayma'da; başlangıçta düşük bir fiyatla markaların tanıtılmasını sağlamak amacı ile, imalatçıların mamüllerine düşük fiyatlı modelleri eklemeleri ile ortaya çıkmaktadır. Bu stratejide amaç, satışları arttırmayı amaçlayan düşük fiyatlı modeller, önce tüketicinin dikkatini fiyat üzerine çekmeyi ve daha sonra tüketici daha iyi mamüller görünce, tüketiciyi satınalmaya yöneltmeyi öngörür (78). Ancak böyle bir marka stratejisi uygulanırken düşük fiyatlı modelin kalitesi diğer mamüller ile tutarlı bir kalitede olması gerekir.

(77) Ibid.; s.40.

(78) Ibid.

6.4.5.1 Avantaj Ve Dezavantajları

Marka yayma stratejisi, bir bakıma bir genel aile ismini kullanma niteliğini taşımaktadır ve aynı avantaj ve dezavantajlara sahip olmaktadır.

6.4.6 Çok Marka Stratejisi

Belirli bir üretici tarafından, birbirleriyle rekabet eden iki yada daha çok sayıda markanın geliştirilmesi olarak tarif edilebilir (79).

6.4.6.1 Avantaj Ve Dezavantajları

İmalatçıların çok marka stratejisine yönelişlerinin bir çok nedeni vardır. Öncelikle; bir çok mamülleri pazara sunan bir imalatçı var olan perakende raf alanlarından çoğunu tutmakla, rakiplerine daha az alan bırakır. Yani, işletmelerin çok marka kullanımları, özel ve diğer üretici markalarından gelen rekabet ile tesirli bir mücadele anlamına gelir ve rakiplerin önü kesilebilir. İkinci olarak, imalatçıların farklı markalarla piyasaya sürdükleri mamüller birbirlerinin satışlarına tesir etseler de, tüm mamüllerin satışlarının daha fazla olmasını sağlamaktadır. Üçüncü olarak, çok az sayıda tüketici belli bir markaya karşı gerçekten bağlılık gösterir. Marka değiştiren ve sadık olmayan tüketicilerin elde edilmesi olasılığı artabilir, farklı markalar ile imalatçı, daha fazla pazar payı elde edebilir. Dördüncü olarak çok markalı strateji, imalatçının ayrı pazar bölümlerinden yararlanmasını sağlayabilir (80). Şöyle ki, imalatçı, hemen hemen aynı kalitedeki mamüller için, farklı ambalaj, farklı isim, farklı tutundurma ve farklı fiyat geliştirerek sonuçta farklı pazar bölümüne ulaşabilir. Ayrıca, çok marka kullanımı, bir fiyat farklılaştırma aracı olarak kullanılabilir.

Beşinci olarak, bazen işletmeler, organizasyon içerisindeki rekabeti teşvik etmek için, çok marka stratejisini uygulayabilirler. Her marka farklı bir grubun sorumluluğuna verilir ve böylece örgüt içerisinde etkinlik ve çalışma coşkusu yaratılabilir. Bu rekabet türü General Motor'un markaları arasında bulun-

(79) Ibid.

(80) Ibid; s.41.

maktadır. Pontatic, chevrolet, Buick hatta cadillac bazı pazarlarda birbirleri ile rekabet ederler (81).

Bir bireysel marka türü olan çok marka stratejisinin, tutundurma ve diğer maliyetlerin fazla ve zaman alıcı olması bu stratejinin en önemli dezavantajıdır.

6.5 Marka Yeniden Konumlama

Bir marka, başlangıçta piyasaya hakim olsa dahi, daha sonra rakiplerinin durumu ve pazara rakiplerin girmesi, pazar payındaki azalma, tüketici tercihindeki değişme gibi nedenler ile markanın pazardaki konumunun yeniden belirlenmesi gerekebilir ve mamülün kalitesinde, fiyatında, paketlemesinde, reklam albenilerinde değişikliğe gidilir. Ancak yeniden konumlama kararı, bu kararın giderleri ve getirileri dikkate alınarak verilir (82).

7. MARKA İSMİNİN ÖZELLİKLERİ

Araştırmalar yardım edebilmesine rağmen marka ismi seçimi bir sanattır. Çünkü iyi bir marka ismini tarif etmek zordur.

Bu konuda genel bir kaide olmamakla birlikte marka isminin şu özelliklerden ne kadar çoğunu içerirse o kadar tercih edilebileceği söylenebilir (83):

- a. Kısa ve basit olma,
- b. Hecelemesi ve okunması kolay,
- c. Tanınma ve hatırlanması kolay,
- d. Okunduğu veya işitildiği zaman hoşça giden veya telafuzu kolay,

(81) Mccarthy; loc.cit.

(82) Oluç, Mehmet; a.g.e., s.13.

(83) Mccarthy ; op. cit., s.296.

- e. Sadece bir şekilde telafuzu mümkün,
- f. Her dilde telafuzu mümkün (özellikle ihraç mamüllerinde),
- g. Her zaman uygun (modası geçmeyen),
- h. Paketleme ve etiketleme gereksinimlerine göre ayarlanabilir,
- ı. Kullanma kanunen elverişli (başka işletmelerce kullanılmayan),
- i. Saldırgan, müstehcen ve olumsuz olmaması
- j. Mamülün faydalarını ima edici,
- k. Her türlü reklam yapma araçlarına uyarlanabilir. (özellikle billboardlara ve televizyona).

Bu özelliklere uygun isimler, marka ismi seçimine uygun isimlerdir. Ancak bazı durumlarda, işletmenin tarihi geçmişi gelenekleri ve şerefiye side marka olarak kullanılmaktadır.

Örneğin Almanyanın meşhur 4711 kolonyaları, Asbach Uralt Şarap ve konyakları, schwarzkof saç ve kozmetik mamülleri gibi... (84).

Marka isimlerinin kısa ve basit olması, ismin tanınması, hatırdakalmasını ve telafuz edilmesini kolaylaştırmaktadır; ve kısa kelimelerin reklamlarda büyük üstünlüğü vardır. Ambalajlarda ve reklam araçlarında (gazete gibi), kısa kelimelerin göze çarpıcı şekilde yazılması mümkündür.

Marka ismi, mamülün faydaları ve nitelikleri hakkında bazı şeyler ima etmelidir. İma edici ve anlamlı marka ismi, marka çağrışımlarının kolayca oluşmasını etkiler. Herhangi bir pazarlama faaliyeti olmasa da, ima edici marka

(84) Çakıcı; op. cit., s.66.

ismi, anlamsal mana da belirli özellikleri ve faydaları belirterek tüketici oluşturabilir (85). Örneğin tanınmış bir parfümeri markası olan Revlon hayal imajı uyandırmaktadır ki parfümeri için en önemli nokta Hayaldir (86).

Marka isminin bilinen veya ayrımlı bir kelime olması da, marka isminin hatırdaki kalması ve tanınmasını etkileyen faktörlerden biridir. Bir marka ismi olarak iyi tanınmış kavramların ve diğer bilinen mamül ve özelliklerini belirten bilinen bir kelimenin seçimi, mekanın hatırdaki kalmasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel olarak dilde çok nadir görülen ve ayrımlı bir kelimeyi seçmekte marka tanımayı kolaylaştırmaktadır. Ayrımlı kelimeler dikkat çekerek sık sık elde edilmeye çalışılır ve rakip markalar arası karışıklığı azaltır (87).

Marka ismi, saldırgan, müstehcen veya olumsuz olmamalıdır. Bir mamüle verilen isim, toplumun değer yargılarına müsait olmalıdır ki mamül tüketici kitlesi oluşturabilsin ve reklamlarda tüketiciye tanıtılabilsin.

Marka isminin yasal olarak kullanılabilmesi rakip markalar arası karışıklığı önlemek ve markanın korunmasını sağlamak için lüzumludur. Ayrıca marka ismi kolayca telafuz edilebilmelidir.

Özellikle ihraç mamüllerinde marka isminin, o dilde telafuzu ve tercümesi kolay olmalıdır. Örneğin, Almanya'ya ihraç edilen Schalfgut çarşaflarının, almanca manası "iyi uykular" dır.

Marka ismi seçimi yapılırken yukarıda ifade edilen özelliklerin hepsine uygun bir marka ismi seçmek zor olmakla birlikte tüketiciye yönelik bir pazarlama anlayışı gereği, bu özelliklerin birçoğuna uygun marka uygun bir marka ismi özelliğini taşımaktadır.

(85) Keller, Kevin lane ; a.g.e., s.10.

(86) Hattipoğlu; op.cit., s.83.

(87) Keller, Kevin lane ; a.g.e., s.10.11.

7.1. Marka İsminin Seçim Yöntemleri

Çoğu büyük pazarlama şirketleri, biçimsel bir marka seçim sürecini geliştirmişlerdir. Büyük tüketim mamülleri şirketinin bir araştırmasında, tipik olarak seçim sürecinin altı kademeyi içerdiği bulunmuştur (88):

1. Şirket, marka ismi için hedef veya kriterleri belirler.

Bir marka ismi seçimine mamül veya mamülün faydalarının, hedef pazarı ve önerilen pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesi ile başlanır.

2. Şirket, muhtemel marka isimlerinin bir listesini oluşturur. Bu listeden, bir çok muhtemel marka isimleri belirlenir.

3. Aday isimler arasında gelecekte kullanılmak üzere uygun olanların seçimi yapılır. Şirket, muhtemel marka isimlerini belirlemek ve uygun olanları saptamak üzere bir ekibi atar. Bu ekip, mamül yöneticileri ve diğer pazarlama çalışanları, reklam ajansı çalışanları ve dışardan marka ismi danışmanlarını içerebilir.

4. Bu aşamada şirket, küçülen listedeki marka isimleri için, tüketici tepkilerini elde etmektedir. Şirket, talep edilen mamül kavramını en iyi şekilde yansıtan, kolayca hatırlanan ve ilişkilendirilen isimleri bulmak için araştırma yapar.

5. Şirket, her kalan marka ismi için, tescil edilebilme ve kanuni açıdan korunmasından emin olmak için ticari bir marka araştırmasını sürdürür.

6. Son olarak şirket, mamül için nihai marka olarak kalan isimlerinden birini seçer.

Marka ismi seçiminde tüketici grupları arasında yapılan muhtelif testler, uygun marka isminin seçiminde kullanılmaktadır. Bu testleri kısaca şöyle özetleyebiliriz (89).

(88) Kotler ; "Principles Of Marketing", s.313.

(89) Koç,Ahmet; "Pazarlama",Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1976-1977 Ders Yılı, İstanbul.,s.129.

-- **Çağırışım Testleri**

Aday isimler bir tüketici grubuna okunur veya yazılarak gösterilir, Her ismin akla getirdiği ilk şeyin kaydedilmesi istenir; ve sakıncalı çağırışımlara neden olan isimler elenir.

-- **Öğrenme Testi**

Bu test yönteminde isimlerin yazılışı ve okunuşlarının öğrenilmesi için uzun süreye ihtiyaç gösteren isimler elenir.

-- **Hafıza Testi**

Bu testle isimler, tüketici grubuna okunmakta ve sonra tüketicilerin bu isimleri hatırlamaları istenmektedir. En çok hatırlanan isimler diğer yönlerden değerlendirmeye tabi tutulur.

-- **Benzerlik Testi**

İsimler tüketici grubuna okunur ve dinleyiciler piyasada bulunan ve okunanlara benzeyenleri kaydederler. Böylece hangi isimlerin piyasada bulunan lar ile karıştırılabileceği bulunmuş olur.

-- **Tercih Testi**

Muhtelif testler sonunda küçülen marka listesinden kalan isimler arasında tüketici grubunun seçim yapmaları istenir. Böylece, tüketici kabulüne yönelik marka ismi belirlenebilir.

Ancak bu gibi testler ile yapılan isim seçiminin zaman alıcı ve maliyetli olması sebebi ile bir çok işletmede marka ismi seçimi hususunda şu metodlar uygulanmaktadır (90): (1) Marka, bizzat işletme sahipleri ve yöneticileri tarafından yapılır, (2) İşletme personeli arasında anketler düzenlenebilir, (3) Tüke-

(90) Ferman, Cumhur ; "Genel İşletme İktisadi, Ders Notları (İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Teksir, 1981), s.13.

ticiler için en uygun marka ismi seçimine ilişkin yarışmalar düzenlenmektedir. Ancak bu gibi yöntemlerde, tüketici kabulüne yönelik bir isim seçimi tam olarak gerçekleşmemektedir.

8. MARKA VE AMBALAJLAMA

Ambalajlamada marka gibi, mamülün, somut mamül haline gelmesini sağlayan unsurlardan biridir. Yakın zamana kadar ambalajlama, bir mamül için küçük bir öge olarak düşünülmekteyken, self servis yönteminin ve süper marketlerin ortaya çıkışı ve gelişimi, tüketici gelir ve refahındaki artış, modern pazarlama anlayışındaki gelişmeler vb. sebeplerle önemini arttırmıştır. Ambalajın en önemli fonksiyonu içindeki mamülü korumasıdır. Bunun yanısıra; taşıma, depolama ve kullanım ile ilgili kolaylık sağlama fonksiyonu, reklam, bilgi verme, mamül farklılaştırma, satış geliştirme ile ilgili tutundurma fonksiyonu ve ambalaj boyutları ve ambalaj içindeki mamül miktarı ile ilgili olarak fiyat ayarlama fonksiyonudur (91).

Ambalaj mamülün ilettiği iddia ve yansıttığı imajı vurgular. Mamül tüketicisine doğrudan doğrudan ambalajı aracılığı ile seslenebilir. İyi ambalaj iyi dizaynın ötesinde bir temel mesajdır. Dizayn ise bu mesajın iletilmesine yardımcı olan bir araçtır.

Ambalajın verdiği mesaj, reklam mesajı ile aynı olacağına göre: reklam ajansının deneyim, yaratıcılık, ve piyasa bilgisinden faydalanılması etkili bir ambalajın oluşturulmasını sağlayacaktır. Yeni mamül geliştirme sürecinde ambalaj ve marka konusuna, eş zamanlı ele alınarak karar verilmelidir. Çünkü işletmeler, giderek artan ölçüde markalarını ayırt edici kişilikler ile donatmaya çalışmaktadırlar. Bu kişilikler tanıtma konuları, araçları ve marka isminin seçimi sureti ile yayılır. Böyle bir durumda ambalaj açısından yetersiz ve geri kalmanın hiçbir anlamı olmayacaktır. Ambalaj dizaynının marka etrafında bir bütün oluştur-

(91) Tek ; op.cit., s.262.263.

masına dikkat etmek gerekir. Çünkü, belirli bir süre sonra ambalaj markanın simgesi haline gelir. Ayrıca ambalajlama, işletmenin oluşturmaya çalıştığı marka kişiliğini desteklemeli ve pekiştirmelidir (92).

Ambalaj ve marka ilişkisinin diğer bir yönü de, önceleri fiziksel özellikleri nedeni ile markalanmayan mamüllerin son zamanlarda ambalaj içerisine konularak markalanması yoluna gidilmesidir.

Ülkemizde, markanın ve ambalajın bir işletme kimliği olarak önemi artmıştır. Ulusal hatta uluslararası düzeyde marka ve ambalaj kişiliğini ispat eden işletmeler, bu özellikleri taşımayan işletmeler karşısında önemli üstünlükler sağlamak durumuna gelmişlerdir. Bu durum marka ve ambalaj kimliği olmayan işletmelerin pazarda elenmesi veya faaliyet alanının daraltılması gibi bir sonuca getirmiştir (93).

9. MARKA İMAJI

Marka tüketiciler tarafından marka imajı olarak algılanır. Marka imajı, tüketicilerin birçok kaynaklardan algıladıkları izlenimlerin toplamıdır. Yani marka imajı bir mamülü hatırlayan, tanıyan ve geçmişte kullanan tüketicilerin zihinlerinde beliren, o marka mala ilişkin düşüncelerin hepsidir. Marka imajı, tüketiciden tüketiciye göre farklılık taşıyan bir kavramdır.

Mamülün kullanılması marka hakkında söylenenler, paketlenmesi, ismi, imal eden işletme, böyle bir markayı kullanan insanlar, reklamlarda söylenenler kadar reklamın tonu, kapsamı, mamülle ilgili bilgilerin aktarıldığı reklamcılık aracı gibi kaynaklardan tüketici, mamüle ilişkin birçok izlenimler edinebilir (94).

(92) Kozlu, Cem ;"Uluslararası Pazarlama : İlkeler Ve Uygulamalar.", T. İş Bankası Yayınları Ekonomi Dizisi : 16, 3.Baskı, Ankara,1991, s.78.

(93) Birim, Mustafa; "Ambalaj Ve Marka", Dünya Gazetesi, 5 Mart 1991, s.4.

(94) Herzog, Herta ; "Müşteriyi Analiz Etmede Kullanılan Davranışsal Bilim Kavramları",Pazarlamada seçilmiş yazılar, (Çeviren : Cemalcılar,İlhan ve diğerleri) Eskişehir, İ.T.İ.A. yayını Ankara - 1968, s.84.

Marka izlenimleri üç ana kategori içerisinde sınıflandırılabilir (95) : (1) Nitelikler, (2) Fonksiyonlar,(3) Tutumlar.

Nitelikler, bir mamülü karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. Nitelikler, mamül performansı ile nasıl ilişkili olduğuna göre ayrılanabilir. Mamül ile ilişkili nitelikler, mamülün tüketicilerce aranan fonksiyonları yapması için gerekli faktörler olarak tanımlanır. Bu yüzden tüketiciler, mamülün fiziksel bileşimi veya hizmet gereksinimleri ile alakalıdır. Mamül ile ilişkisiz nitelikler ise satınalmı ve tüketimi ile ilgili olan mamülün dışsal yönleri olarak tanımlanabilir. Mamül ile ilişkisiz niteliklerin dört türü vardır : (1) Fiyat bilgisi, (2) Paketleme veya mamül görüntüsü bilgisi, (3) Kullanıcı imajı(hangi insanların mamülü kullandığı) (4) Kullanım imajı (nerede ve hangi durumda mamül kullanılır.)

Mamülün fiyatı, satınalma sürecinde bir basamağı temsil ettiği için bir mamül ile ilişkisiz nitelikler olarak düşünülür.Yoksa fiyat, mamülün performansı ile doğrudan doğruya alakalı değildir. Fiyat, tüketicilerin, bir markanın fiyatı ve önemi hakkında güçlü inanca sahip oldukları ve farklı markaların fiyat listelerine dayanarak mamül sınıfına ilişkin bilgilerini düzenleyebildikleri için özellikle önemli bir hususiyet çağrışımını yapar.

Benzer olarak paketlemede birçok durumda satınalma ve tüketim sürecinin bir parçası olarak düşünülür; Fakat mamül performansı için gerekli hususiyetleri doğrudan doğruya anlatmaz.

Kullanım ve kullanıcı imajı, nitelikleri, doğrudan doğruya bir tüketicinin kendi deneyimleri ve diğer tüketiciler ile ilişkisi tarafından şekillenir; veya dolaylı olarak marka reklamıda iletildiği gibi hedef pazarı tanımlaması sonucu veya diğer bazı kaynakları ile şekillenir.

Bir markanın kullanıcı imajı, demografik, psikolojik ve diğer faktörlere bağlıdır.Kullanım imajı ise, kullanım yeri, kullanım süresi, kullanım durumu temeline dayandırılabilir.

(95) Keller, Kevin Lane; a.g.e., s.4.

Faydalar, tüketicilerin mamülden düşündükleri şeyleri yapabilmesidir. Faydalar, bağlantıları kolayca görülemeyen ama önemli olan güdülere göre üç kategoride sınıflandırılabilir ; (1) Fonksiyonel faydalar, (2) Tecrübeye dayanan faydalar, (3) Sembolik faydalar. Fonksiyonel faydalar, mamül veya hizmeti tüketmenin sağladığı avantajlardır. Bu faydalar, mamül ile ilişkili niteliklere tekabül ederler. Fonksiyonel faydalar, sık sık psikolojik, güvenlik gereksinimleri gibi oldukça temel güdüler ile ilişkilendirilirler.

Tecrübeye dayanan faydalar, mamülün kullanımında sağlanan doyum ve bu kullanımdan hoşlanmayı ifade eder; Ve mamül ile ilişkili ilişkili niteliklere tekabül ederler. Bu faydalar, duygusal memnuniyet, farklılık, bilgisel durum gibi deneysel ihtiyaçları tatmin ederler.

Sembolik faydalar, mamülü tüketmenin daha çok harici avantajlarıdır; ve mamül ile ilişkisiz niteliklere benzerler. Toplumsal uygunluk, özel anlam ve kendi itibarının dıştan gösterilmesi (tüketicinin kendi kendini algılaması ile mamül markası arasında bir bağıntı kurması) gibi kolayca görülemeyen ama önemli güdüler ile ilişkilendirilir.

Marka tutumları, bir markanın tüketicilerce toplam değerlendirilmeleri olarak tanımlanabilir. Marka tutumları, tüketici davranışlarının temelini oluşturduğu için önemlidir.

Marka tutumları, marka için belirgin çağrışım nitelikleri ve faydalarının çok nitelikli bir fonksiyonu olarak meydana gelir. Bu fonksiyon ışığında tüketici, mamül ve hizmete ilişkin belirgin inançlara ve bu inançların değersel sonuçlarına (markanın iyi veya kötü olarak değerlendirilmesi) sahip olur.

Olumlu bir tutum geliştirmek işletmeler için çok önemlidir. Marka tutumunun olumlu olması, tüketicinin daha az düşünerek mamülü satın alabileceğini düşündürebilir.

9.1. Marka İmajına Yakın Kavramlar : Ün Ve Tanınmışlık

Marka imajı ile karıştırılan iki kavram vardır ;(1) Ün, (2) Tanınmışlık.

Ün marka imajına tekabül eder ama, onunla aynı şey değildir. Ün'ün taşıdığı temel özellik devamlı ve dayanıklı oluşudur. Örneğin, bir ünün temelini meydana getiren özellikler ve kusurlar ortadan kalktıktan sonra bile aynı ünün devam ettiği görülür. Bu yüzden kötü bir marka ününün meydana getirdiği olumsuz tutumu ortadan kaldırmak çok zordur (96).

Marka imajına yakın bir kavram da tanınmışlıktır. Tanınmamış bir mamülün veya işletmenin bir marka imajına sahip olamayacağı açıktır. Mamül veya işletme büyük reklam gayretleri ile tanıtılmaya çalışılabilir, ama istenilen imaj yine de elde edilmeyebilir. Bu durum mamülün uygun nitelikte olmaması veya tüketiciler ile bir bağlantısı olmaması vs. nedenlerden kaynaklanabilir (97). Marka imajının bir unsuru da markanın kendi tanınmışlığıdır (98). Ayrıca, tüketicinin mamülden ziyade markayı almasının önemi inkar edilemez.

Temelde ün ve tanınmışlık, marka imajının oluşumunu ve yönünü etkilemektedir, ve birbirlerinin tamamlayıcısı niteliğinde olan kavramlardır.

10. MARKA TANIŞIKLIĞI

Marka kabulü, iyi bir mamül ve düzenli bir tutundurma ile meydana getirilebilir. Marka tanışıklığı, tüketicinin, bir işletmenin markasını nasıl tanıdığı ve benimsediği manasındadır (99).

Marka tanışıklığının altı düzeyi stratejik planlama için faydalıdır :

- a. Reddetme,
- b. Tanımama,

(96) Bulut, Abit ; "Pazarlama" Atatürk Üniversitesi araştırma merkezi yayınları, No :95, Erzurum, s.167.

(97) İbid.

(98) Keller, Kevin Lane; a.g.e., s.4.

(99) Mccarthy ;Op.cit.,s.294.

- c. Tanıma,
- d. Marka tercihi,
- e. Israr,
- f. Marka sadakati.

10.1 Reddetme

Reddetme, bazı markalar tüketicilerce denenmiş ve kusurlu bulunmuş olduğu durumdur. Reddetme, bir markanın mevcut imajı değiştirilmedikçe potansiyel tüketicilerin bir markayı satınalmamaları manasındadır, Reddetme, mamülde bir değişikliği veya hedef tüketicide bir değişikliği öne sürebilir. Bir markanın reddedilmesinde oluşan olumsuz imajı gidermek zor ve pahalı olabilir (100).

10.2 Tanımama

Tanımama araçlar tarafından marka bilinse dahi nihai tüketicilerce tanınmamakta veya benzerlerinden farksız sayılarak ilgilenilmemektedir. Mesela: İndirimli mağazalarda bulunan malların birçoğu böyledir.

10.3 Tanıma

Marka tanınması, tüketicilerin marka ismini öğrendiği ve hatırladığı manasındadır. Eğer, piyasada birçok marka varsa marka tanınmasının büyük avantajı olabilir.

Marka tanınması, tüketicilerin karar almasında önemli rol oynar. Marka tanıma, tüketicilerin mamül kategorisi hakkında düşündüklerinde markayı hatırlamaları için önemlidir. Çok sayıda tüketicinin markayı tanıması markanın düşün-

(100) İbid.

ceye yön vermenin bir ögesi olma ihtimalini artırır ve tüketicinin karar alma sürecini etkiler (101).

10.4. Marka Tercihi

Herhangibir tüketicinin, her satınalma işlemi birçok faktörlerin etkisi altında yapılmaktadır. Bununla beraber sözkonusu mamül tüketici için fazla önemli değilse ve satınalma sıklığı fazla ise, tüketicinin satınalma davranışı düşünceye yön vermeyecek şekilde otomatikleşmekte ve tüketicinin satınalmaları önceki satınalmalarının tesiri altında yapılmaktadır. Bunun dışında tüketici bir markayı tercih etmekte ise, yine düşünmeden o marka mamüle yönelecektir (102).

Tüketici zihninde yaratılan marka imajı, sadece mamülün maddi kalitesini göstermekle kalmayıp onun belli bir statüye sahip tüketici sınıfının ihtiyacını tatmin edici olduğunu da ifade eder. Böylece, belli bir marka altında satılan mamüle belli bir şahsiyet kazandırılmış olur (103).

Marka tercihi, tüketicinin belli bir mamülün çeşitli markaları arasında bir fark gözetmesi ve tüketicilerin bir markayı öteki markalardan daha çok seçmesi manasındadır.

Tüketicinin alternatif markalar arasında belli bir markayı tercih etmelerinin başlıca sebeplerini şöyle izah etmek mümkündür :

-- Geçmiş Deneyimler

Herhangi bir markanın tercih edilmesinde en önemli faktör daha önce aynı mamülün kullanılmasında elde edilen tecrübedir. Kazanılan tecrübenin tesiri ile aynı marka mamülün tekrar tercih edilmesi, mamülden beklenen tat-

(101) Keller, Kevin Lane ; a.g.e., s.3.

(102) Şireli, Aykut ; "Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası." İstanbul Üniversitesi yayını, No: 14, İstanbul 1972, s.48.

(103) İbid.,s.49.

minin sağlanması ile mümkündür (104).

-- **Markalar Arası Farklı Fiyat Uygulamaları**

Farklı fiyat uygulamalarının marka tercihindeki rolünü değişik açılardan ele alabiliriz. Bilindiği gibi işletmelerin birçoğu yüksek fiyatın kalitenin bir göstergesi olduğu imajını yaratmaya çalışırlar. İleri sürülen bu düşünce, gerçek payı taşımakla birlikte, düşüncenin kabul görmesinde psikolojik faktörlerin rolünü ihmal etmemek gerekir. Psikolojik faktörler, gösteriş tüketiminin hakim olduğu ortamlarda daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin ödeme güçlerinin zayıflaması, onları ucuz veya kredili olarak satılabilen herhangi bir markayı tercihe sevk eder. Burada, tercih edilen mamülün benzerleri ile aynı fonksiyonu icra ettiği ve fiyat yönünden sağlanan tasarrufların bir avantaj olduğu düşünülmektedir (105).

-- **Markaların İhtiyacı Karşılama Kaabiliyeti;**

Tüketicilerin tercih ettikleri markanın kendisinden beklenen hizmeti görebime kapasitesi, markayı tercih sebebi olabilmektedir.

-- **Reklam**

Reklam, mamülün belirli özellikleri hakkında tüketiciye açıklayıcı bilgiler vermesi, özellikle imalatçı reklam yolu ile herbir markanın farklı tipteki tüketicinin ihtiyacına uygun olduğunu yayması ve bunu kabul ettirmesi ve büyük bir tüketici kitlesine hitap etmesi sebebi ile marka tercihinde önemlidir.

Bu belirtilen faktörlerin dışında şu faktörlerin de marka tercihinde rol oynadığı söylenebilir (106) :

-- **Markalar arası paketleme farkı,**

(104) Bulut ; loc.cit.

(105) İbid. ; s.168.

(106) Şireli ; Op.cit., s.49-50.

- Rakip markaların satış teşvik politikaları, arasında bulunabilecek farklar (Garantiler, ikramiyeler...vs.),
- Tüketicinin edindiği alışkanlık,
- Arkadaş grubunun tavsiye ve baskısı,
- Markalar arası satış hizmeti bakımından farklar,
- Tüketicinin daima yeni şeyler kullanma temayülü,
- Muhtelif markalar arasında, markaların satış yerlerinin tüketiciye uygunluğu bakımından farklar mevcut olabilir,
- Tüketicinin çeşitli markalar hakkındaki bilgisi, aynı derecede tam ve mükemmel olmayabilir.

Tüketiciler, alternatif markalar arasındaki bu gibi farklardan dolayı belli bir markayı tercihe temayül ederler. Ama, marka tercih nedenleri sorulduğunda, farklı tüketiciler farklı sebeplerden ötürü markayı tercih ettiklerini söyleyebilirler. Bu farklı sonuçlar değerlendirildiğinde, marka tercihini arttıracak özellikler elde edilebilir. Böylece işletme, monopolistik bir rekabet durumunda uygun bir pozisyonu elde etmiş olur (107).

10.5 Marka İsrarı

Tüketicinin belli bir marka mamülde ısrar etmesi, direktmesi ve tüketici gerektiğinde onu bulmak için aramaya katlanmasıdır (108). Tüketicilerde iyi bir marka imajı oluşturmuş markalarda marka ısrarı sözkonusu olabilir. Özellikle ve beğenmelik mamüllerde tüketicilerin belli bir markayı tercih ve ısrar ettikleri sık görülebilir.

(107) Mccarthy ; loc.cit.

(108) Oluç, Mehmet, a.g.e., s.13.

10.6. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin alıştığı markadan başkasını kullanmama-larıdır. İşletmeler marka sadakatini oluşturmaya çalışırlar. Çünkü tüketicinin markaya sadakati arttığı nispette, tüketicinin bu mamüle karşı fiyat elastikiyeti azalmaktadır (109). Böylece işletmenin satış hasılatı ve hacmi hemen hemen her zaman aynı seviyede kalır ve istikrar sağlar.

Tüketicide, marka sadakatinin nedenlerini belirlemek ve bu nedenlere daha fazla önem vermek gerekir. Böylece sadık tüketicilerin sayısı çoğalabilir.

(109) Şireli ; Op.cit., s.52.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA GIDA ÜRETİM İŞLETMELERİNİN MAMÜL MARKA İSİMLERİNİN ÖZELLİKLERİNİN TESPİTİ

1. ARAŞTIRMA KONUSU

Hızlı rekabet artışı, üretim miktarı ve çeşitlerindeki artış, tüketicinin bilinçlenmesi, nüfus ve gelir artışı, pazarın gelişmesi ve globalleşmesi, ihtisaslaşma, medya ve haberleşme araçlarındaki gelişmeler gibi değişken dış çevre koşulları altında işletmeler, gayelerine ulaşmak için öncelikle tüketici tatminini esas alan bir pazarlama anlayışını benimsemek durumundadırlar.

Tüketici tatmininde temel hareket noktası ise işletmelerin imal ettikleri mamüldür. Hedef pazarın özelliklerine ve isteklerine göre imal edilen mamül, pazarda aynı fonksiyonları gören birçok rakip mamülle karşılaşacaktır. Bu mücadelede işletmeler mamüllerini diğer benzer mamüllerden farklı kılacak vasıtalarla yararlanarak pazardaki konumunu güçlendirecek ve/veya sürekli kılacaktır. Tüketici tatminini sağlayarak, işletme mamülünü diğer benzer mamüllerden ayıracak vasıtalarla biri ve en önemlisi ise markadır.

Markalama konusu, yabancı ve yerli kaynaklardan araştırılmış ve bu kaynaklarda marka, mamül kapsamı içerisinde incelenmiştir. Ayrıca markalamanın yasal yönünün bulunması sebebi ile hukuki açıdan da incelenmiştir.

Bu kaynaklarda marka, genelde şöyle tanımlanmıştır : "Satıcı veya satıcılar grubunun mamüllerini tanımaya veya farklılaştırmaya yarayan bir ad, deyim, işaret, sembol, motif, dizayn veya bunların bir bileşimidir."

Markalamadan beklenen fayda evvela tüketiciye sağladığı faydaların bir fonksiyonudur. Mamül farklılaştırma ve markanın birlikte uygulanması sonucu marka muayyen bir tüketici grubunun fikirlerini, arzularını, zevklerini aksettiren kompleks bir sembol haline gelmiş olur. Böylece marka tüketicilere alışverişte kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayarak mamülün kalitesi hakkında onlara güvence verir. Bu faydalar ışığında işletmeler markayı, mamüllerine ve markalarına talep ve sadakat meydana getirmek için kullanırlar.

Markalamada beklenen faydaların sağlanabilmesi için, özellikle marka ismi seçimine önem vermek gerekir. Zira, marka ismi seçimi, yasal ve toplumsal yönü olan bir faaliyettir.

Araştırmamızda işletme mamülünü kişileştiren bir marka ismi belirlenirken hangi kriterlere önem verildiği, marka stratejileri, marka ismi seçim yöntemleri, kalite düzeyi ve TSE markası kullanımı, işletmelerin kullandıkları tutundurma vasıtaları ve dağıtım kanallarına göre markanın tanınması, markanın yasal korunması, markanın tüketicilerce tanınması, markanın coğrafi açıdan türü gibi hususlara yer verilmiştir.

Bu kapsam içerisinde, "Malatya gıda üretim işletmelerinin mamül marka özelliklerinin tespiti ", araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Malatya gıda üretim işletmelerinin mamül marka özelliklerin tespiti bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Böylece, işletmelerin marka ismi seçimine verdikleri önem tespit edilebilir.

Bu amaçla yaptığımız araştırma sonuçlarının işletmelerin markalama faaliyetlerine etkide bulunabileceğini düşünüyorum.

Araştırmamız Malatya gıda üretim işletmeleri üzerinde yapılacaktır. Ancak Malatya'da bulunan tüm gıda üretim işletmelerinin sayı itibarı ile çokluğu kapsamın daraltılmasını zorunlu kılmaktadır. Zira tüm işletmelerin araştırma kapsamı içerisine alınması güç ve maliyetli olmaktadır.

Araştırmamızın gıda mamülleri üzerinde yapılmasının sebebi ise, mevcut piyasalarda gerek bölgesel ve gerekse ülkesel markaların çokluğudur. Gıda sektörünün seçiminin bir başka sebebi ise, gıda sanayiinin Malatya'da en hızlı gelişen sektörlerden biri olmasıdır. Ayrıca temel tüketim mamüllerinden olan gıda mamüllerinin standart mamül niteliği taşıması ve insan sağlığını ilgilendirme-sinden dolayı bu mamüllerde marka kullanımının önemini tespit etmeyi amaçladık.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1 Araştırma Yöntemi

Mamül marka, özelliklerinin tespitine dair araştırmamızda, mevcut durumun tespiti amacı ile tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Veriler arasında bağlantı kurulmasında ise neden- sonuç yöntemi kullanılmıştır.

3.2 Kriter Değişkenler

Araştırmada kullandığımız kriter değişkenlerimiz, aşağıdaki konuları kapsayacak şekilde geliştirilmiştir :

- İşletmelerde pazarlama bölümü bulunması,
- Mamüllerin pazarlandığı coğrafi alan,
- Tutundurma araçları ve dağıtım kanalları
- Mamülün çeşitli türlerinin üretilmesi,
- Mamül kalite düzeyi,
- TSE markası kullanımı,

- Fason imalat yapma durumu,
- Marka kullanımı,
- Tüm mamüller için aynı marka kullanımı,
- Marka ismi seçim yöntemleri,
- Marka isminin tüketiciler açısından incelenmesi,
- Markanın tanınması,
- Marka ismi seçiminde gözönüne alınan kriterler.

Bu hususlarda hipotezlerimizi test etmeye yarayacak kriter değişkenlerimiz mevcuttur.

3.3 Varsayımlar

Araştırmamızda şu varsayımlar kabul edilmiştir :

1. Araştırma için kullanılan örnekleme ve veri elde etme yöntemlerinin, uygun birer yöntem olduğunu ve sonuçlarına güvenebileceğimizi varsayıyoruz.
2. Elde edilen sonuçların sektörel bakımda genelleştirilebileceğini varsayıyoruz.
3. Tüketiciler açısından inceleme imkanı bulunmayan markanın tanınması ve marka kalite düzeyi gibi hususlarda üreticilerden bilgi alınmıştır. Bu bilgilere güvenebileceğimizi varsayıyoruz.
4. Marka ismi belirlenirken dikkate alınacak başka kriterlerin olmadığını varsayıyoruz.
5. Marka isimlerinin uzunluğunun 1. ile 20. harf arasında değiştiğini varsayıyoruz.

6. Marka isminin mamülün faydalarını ima etmesi açısından incelen-mesinde kişisel görüşümüzün tarafsız olacağını varsayıyoruz.

3.4 Hipotezler

1. İşletmelerde pazarlama bölümü bulunması ile marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

2. Mamüllerin pazarlandığı coğrafi pazarlara göre marka kullanımı bir farklılık taşımamaktadır.

3. Mamülün ambalajlanması ile marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4. İşletmelerin kullandıkları dağıtım kanalları türlerine göre faydalandıkları tutundurma vasıtaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

5. İşletmelerin faydalandıkları tutundurma araçları ile markanın tanınması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

6. İşletmelerin mamül çeşitlemesi yapmaları ile aynı marka kullanımları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

7. Mamül çeşitleri arasındaki kalite farklılığı yönünden aynı marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

8. Mamülün kalite düzeyi ile marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

9. İşletmelerde mamüller için TSE ibaresi kullanım durumu ile mamülün kalite düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

10. İşletmelerin fason imal yapmaları ile marka kullanımları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

11. Marka kullanımından beklenen fayda mamülün ve işletmenin tanınması ve diğerlerinden farklı kılınmasıdır.

12. İşletmelerin markaları tescilli değildir.
13. Marka isimleri 4. ile 6. harf arasında değişen harflerden oluşmaktadır.
14. Marka olarak kullanılan isim bir aile üyesinin ismidir.
15. Marka ismi, işletme yönetimi tarafından saptanmaktadır.
16. Markanın tüketicilerce hatırlama, öğrenme ve tanınmayı kolaylaştırıcılık açısından incelenmesi ile pazarlama bölümünün varlığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
17. Markanın tüketicilerce tanınması ile mamülün kalite düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
18. Markanın tüketicilerce tanınmama sebebi mamülün toptan satılmasıdır.
19. Marka ismi firma ve diğer malların imajına uygun olarak saptanmaktadır.

3.5 Kısıtlamalar

Araştırmanın yapılması ve geçerliliği ile ilgili kısıtlayıcı koşullar şunlardır:

1. Tüketici yönlü bir araştırma yapılmadığı için markanın tanınması ve marka kalite düzeyi gibi hususlarda üreticilerden bilgi alınmıştır.
2. Örnek kitle seçiminin yapılmasında, işletmelerin imal ettikleri mamül türleri bakımından dağılımı bir düzensizlik teşkil etmiştir. Bu sebeple işletmelerin üretim kapasitelerinin ölçümünde kullanılan ölçekler farklı olmuş ve işletmelerin ortalama üretim kapasitelerinin hesaplanmasında kısıtlayıcı bir faktör olmuştur.

3.6 Araştırma Evreni Ve Örnek Seçimi

Araştırma evrenini 51 gıda üretim işletmesi oluşturmaktadır. Bu işletmeler, Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı ve kapasite bakımından orta ve büyük işletme grubuna giren işletmelerdir. Ancak, 51 işletmenin 3'ü diğer işletmelerle birleşmiş, 2'si iflas etmiş ve 1' tanesi ile de anketi uyguladığımız zaman dilimi içerisinde görüşme yapılamamıştır. Böylece araştırma evreni 45 işletme olarak belirlenmiştir.

Araştırma evrenini oluşturan 45 işletme için tam sayıya gidilmiştir. Bu işletmelerden 1'inde özel durumu sebebi ile bazı sorulara cevap alınamamıştır.

3.7 Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama işleminde, anketten faydalanılmıştır.

Anket sorularımız, çoktan seçmeli, iki seçenekli ve tam açık uçlu sorulardan oluşmuştur. Anket formu kişisel görüşme ile 45 işletmeye uygulanmıştır. Kişisel görüşme sonucu anket sorularının yanlış anlaşılması önlenmeye çalışılmıştır.

4. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Verilerin değerlendirilmesinde, Fisherin Ki-Kare test istatistiği ve bu istatistik yönteminin yetersiz kaldığı durumlarda Fisher'in kesin Ki-Kare test istatistiği kullanılmıştır. Açık uçlu sorularda ve karşılaştırma yapılmayan soruların değerlendirilmesi, yüzde yöntemine göre yapılmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde bilgisayar kullanma imkanı elde edilememiş ve bu işlem el ile yapılmıştır.

4.1 Soruların Ayrı Ayrı Değerlendirilmesi

4.1.1 1. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, ankete cevap veren şahıslar ve işletmeye ait bilgilerin elde edilmesi amacı ile sorulmuştur.

a. Ankete, cevap veren kişilerin tahsil durumunu yansıtan bu soruda aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo:1. Ankete Cevap Veren Kişilerin Tahsil Durumlarını Göre Dağılım.

Tahsil Durumu	Sayı	%
İlkokul	5	11
Ortaokul	5	11
Lise	16	36
Üniversite	19	42
TOPLAM	45	100

Tablo 1.de görüldüğü gibi ankete cevap veren kişilerin 19 (% 42)'si Üniversite, 16 (% 36)'sı Lise, 5 (% 11)'i İlkokul ve 5 (% 11)'i ise Ortaokul mezunudur.

Ankete cevap veren şahısların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olması, anketin cevaplandırılmasında kolaylık sağlayabilmektedir.

b. Ankete cevap veren kişilerin işletme içerisindeki pozisyonlarını yansıtan bu soruda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:2. Ankete Cevap Veren Kişilerin Görevlerinin Dağılımı.

Görevler	Sayı	%
İşletme sahibi	22	49
Profesyonel yönetici	6	13
Muhasebe müdür ve yardımcıları	10	22
Pazarlama ve Tic. İşler müdürü	3	7
Diğer görevliler	4	9
TOPLAM	45	100

Sorumuzu cevaplayan kişilerin 22 (% 49)'u işletme sahibi, 6 (%13)'ü profesyonel yönetici, 10 (% 22)'si muhasebe müdürü ve yardımcıları, 3 (% 7)'si Pazarlama ve ticari işler müdürleri ve 4 (% 9)'u ise diğer görevlilerden oluşmaktadır. Diğer görevliler olarak, veteriner Kimyager ve sorumlu kişilerden bilgi alınmıştır.

Bu verilen de gösterdiği gibi ankete katılan kişiler, büyük çoğunlukla işletme sahibi ve aynı zamanda işletme yöneticisi konumunda olan kişilerdir.

c. İşletmelerin hukuki yapılarını öğrenmek amacı ile sorulan bu soruda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:3. İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılım.

Hukuki yapı	Sayı	%
Tek kişi işletmesi	10	22
Ortaklıklar	35	78
TOPLAM	45	100

Hukuki yapılarına göre işletmeler, 35 (% 78)'nispetinde, Limited ve nonim Şirket şeklinde yapılan ortaklıklar ve 10 (%22) nispetinde tek kişi işletmeleri olarak faaliyette bulunmaktadır.

d. İşletmelerin faaliyette buldukları süreyi tespit etmek amacı ile sorulan bu soruda aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir.

Tablo: 4. İşletmelerin Faaliyette Buldukları Süreye Göre Dağılım.

Faaliyet süresi	Sayı	%
5 yıldan az	16	36
6-10 yıl arası	10	22
11 yıldan fazla	19	42
TOPLAM	45	100
Toplam faaliyette bulunma süresi	634	
Ortalama faaliyette bulunma süresi	14	yıl

İşletmelerin faaliyette buldukları sürenin kısa veya uzun olması işletme ve mamülünün piyasaya yerleşme düzeyini etkilediği düşünülmektedir.

Bu açıdan bakıldığında örnek kütlemizi oluşturan işletmelerin 19 (% 42)'si 11'yıldan fazla bir süredir faaliyette bulunmakta, 16 (% 36)'sı 5 yıldan az ve 10 (% 22)'si 6 -10 yıl arası bir zaman dilimi süresince faaliyet göstermektedirler.

e. İşletmelerin imal ettikleri mamül türlerine göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo: 5. İşletmelerin İmal Ettikleri Mamüllere Göre Dağılım.

No	Mamül Türü	Sayı
1	Kuru Kayısı ve Çekirdek	14
2	Kuru Kayısı ve Çerez	1
3	Un ve Kepek	7
4	Un, Kepek ve İrmik	1
5	M.Hayvan Yemi	3
6	Bulgur	2
7	Bulgur ve mercimek	1
8	Unlu mamüller	1
9	Gofret ve Bisküvi	1
10	Gofret ve Bakliyat	1
11	Şekerleme ve saplı şeker	1
12	Helva, tayin, reçel, lokum	1
13	Sigara	1
14	Tuz	1
15	Et ve mamülleri	1
16	Küp şeker	1
17	Şeker, milas, yaşküspe, ispirto	1
18	Etlük civciv ve Yumurta	1
19	Kadayıf	1
20	Yufka ve kadayıf	1
21	Yufka	1
22	Çay ve Bakliyat	1
23	Bal ve Harici	1
	TOPLAM	45

Tablo 5’de de görüldüğü gibi anket uygulanan 45 işletmede 23 kalemden oluşan mamül türü imal edilmektedir. Bununla beraber, bazı işletmelerin birden fazla mamül imal ettikleri tespit edilmiştir.

İmal edilen mamül türlerinin çokluğu, araştırma konumuzun, farklı gıda mamüllerindeki durumunu açıklamaya yardımcı olacaktır.

f. İşletmelerde çalışan personel sayısınca tespit etmek amacı ile sorulan bu soruda, işletmeler genelde ortalama çalışan personel sayısını vermişlerdir.

Tablo 6 : İşletmelerde Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılım.

Personel Sayısı	Sayı	%
1-20 arası	17	38
21-50 arası	15	33
51-100 arası	6	13
101’den fazla	7	16
TOPLAM	45	100
Toplam personel sayısı	3679	
Ortalama personel sayısı	82	

İşletmelerde çalışan personel sayısı, bir bakıma işletmelerin büyüklük ölçüsüdür.

Örnek kitlemizi oluşturan 45 işletmenin 17 (% 38)’i 1-20 arası personel çalıştırmakta, 15 (% 33)’ü 21-50 arası personel çalıştırmakta, 7 (%16) ’sı 101’den fazla personel çalıştırmakta, 6 (% 13)’ü ise 51-100 arası personel çalıştırmaktadır. Ancak, 101’den fazla personel çalıştıran işletmelerin, personel sayısı 101’den çok fazla olanlarını da içermesi sebebi ile ortalama personel sayısı 82’ye yükselmiştir.

Ayrıca, bir çok işletmede çalışan personel sayısı mevsimsel olarak farklılık taşımaktadır. Bu sebeple işletmelerin bir çoğu, ortalama olarak personel sayısını belirtmişlerdir.

4.1.2 2. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru organizasyon yapısı içerisinde ayrı bir pazarlama bölümünün varlığını tespit etmek amacı ile sorulmuş ve elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo: 7. İşletmelerin Organizasyon Yapıları İçerisinde Pazarlama Bölümünün Varlığına Göre Dağılım.

Pazarlama bölümü	Sayı	%
Bulunan	27	60
Bulunmayan	18	40
TOPLAM	45	100

Ankete cevap veren işletmelerin 27 (% 60)'ında pazarlama bölümü bulunmakta ve 18 (% 40)'ında bulunmamaktadır.

Pazarlama bölümü bulunmayan işletmelerin pazarlama faaliyetleri, 17 (% 94)'ünde yönetim ve 1 (% 6)'sında muhasebe bölümünce ifa edilmektedir.

Bu veriler ışığında, işletmelerin büyük çoğunluğunun, pazarlama faaliyetlerine ayrı bir önem vererek ayrı bir bölümün sorumluluğuna verildiği ifade edilebilir.

4.1.3 3. Sorunun Değerlendirilmesi.

Bu soru ile işletmelerin imal ettikleri mamüllerin pazarlandığı coğrafi alan tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo: 8. İşletmelerin Hitap Ettikleri Pazar Alanı Açısından Dağılım.

Pazar Alanı	Sayı	%
Bölgesel	15	33
Ulusal	12	27
Uluslararası	12	27
Hepsi	5	11
Cevapsız	1	2
TOPLAM	45	100

Bu sorumuza görüşme yapılan 45 işletmeden 1'i cevap vermemiştir.

Anket sorusuna cevap veren işletmelerin 15 (% 33)'ü bölgesel, 12 (% 27)'si ulusal, 12 (% 27)'si uluslararası ve 5 (% 11)'i ise bu coğrafi alanların hepsinde de mamülünün pazarlandığını ifade etmişlerdir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi işletmelerin çoğu bölgesel düzeyde faaliyet göstermekle birlikte, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelerde çoktur.

4.1.4 4. Sorunun Değerlendirmesi

Bu soru işletmelerin mamüllerini ambalajlayıp ambalajlamadıklarını tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:9. Mamüllerin Ambalajlamasına Göre Dağılım.

Ambalajlama	Sayı	%
Yapan	45	100
Yapmayan	--	--
TOPLAM	45	100

Anket uyguladığımız 45 işletmenin hepsi de mamüllerini ambalajladıklarını ifade etmişlerdir.

Ambalajlamanın işletmeler için ne derece önemli bir faaliyet olduğu, işletmelerin temel mamüllerinde mutlaka ambalajlama yapmaları ile ortaya çıkmıştır.

4.1.5 5. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, işletmelerin, mamüllerini tüketiciye ulaştırmada hangi dağıtım kanalı türünü kullandıklarını tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tablo da gösterilmiştir.

Tablo: 10. İşletmelerin Kullandıkları Dağıtım Kanalı Türüne Göre Dağılım.

Dağıtım Kanalları	Sayı	%
Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici	23	51
Üretici-Perakendeci-Tüketici	0	0.00
Üretici-Tüketici	2	4
Üretici-Pazarlama Şirketi-Toptancı ve/veya Perakendeci	7	16
Diğer (Üretici-bayilik-tüketici)	4	9
1+2	1	2
1+3	3	7
2+3	1	2
4+5	1	2
1+2+3	1	2
1+2+3+5	1	2
TOPLAM	45	100

Anket sorumuza cevap vermeyen işletme sayısı birdir: ve bu soruya 8 işletmeden birden fazla cevap alınmıştır.

Tablo 10.'da görüldüğü gibi, anket sorumuza cevap veren işletmelerin 23 (% 51)'i Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici kanalını kullanmak-ta, 7 (% 16)'sı Üretici-Pazarlama şirketi-Toptancı ve/veya perakendeci-Tüketici, 2 (% 4)'ü

doğrudan doğruya üretici-tüketici, ve 4 (% 9)'u ise diğer dağıtım kanalı türünü kullanmaktadırlar.

Anket sorumuza birden fazla cevap veren 8 işletmenin 1 (% 2)'si, Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici ve üretici-perakendeci-tüketici tipi dağıtım kanallarını, 3 (% 7)'si, Üretici-Toptancı perakendeci-tüketici ve üretici-tüketici tipi dağıtım kanallarını, 1 (% 2)'si, Üretici-Perakendeci-tüketici ve üretici-tüketici tipi dağıtım kanallarını, 1 (% 2)'si, Üretici-Pazarlama şirketi-toptancı ve/veya perakendeci-tüketici ve diğer dağıtım kanalları türlerini, 1(% 2)'si üretici-toptancı-perakendeci-tüketici, üretici-perakendeci-tüketici ve üretici-tüketici tipi dağıtım kanallarını, 1 (% 2)'si ise, Üretici-Toptancı-Perakendeci-tüketici, üretici-perakendeci-tüketici, üretici-tüketici ve diğer dağıtım kanalları tipini kullanmaktadırlar.

Anket sorumuzu, diğerler olarak cevaplayan işletmeler bu şıkta bayilik sistemini kullandıklarını belirtmişlerdir. Böylece, sadece bayilik sistemini uygulayan dört işletme bulunduğu ve diğer şıklarla birlikte bayilik sistemini uygulayan işletme sayısının iki olduğu ifade edilebilir.

Bu veriler ışığında denilebilir ki, işletmelerin çoğunda, mamülün tüketiciye ulaştırılmasında kullanılan dağıtım kanalı türü üretici-toptancı perakendeci-tüketici'dir.

4.1.6 6. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru işletmelerin mamüllerini pazarlarken hangi tutundurma vasıtalarını kullandıklarını tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:11. İşletmelerin Kullandıkları Tutundurma Vasıtalarını Göre Dağılım.

Tutundurma Vasıtaları	Sayı	%
Reklam	4	9
Kişisel satış	16	36
Satış geliştirme	2	4
Tanıtım	0	0
Hepsi	16	36
1+2	2	4
2+4	1	2
1+4	1	2
Cevapsız	3	7
TOPLAM	45	100

İmal ettiğiniz mamülün tutundurmasında aşağıdaki hangisini kullanmaktasınız sorusuna anket uygulanan 45 işletmeden 3'ünde cevap alınamamıştır. Dört işletmede ise soruya birden fazla cevap alınmıştır.

Anket sorumuzu cevaplayan 42 işletmeden 16 (% 36)'sında kişisel satış, 16 (% 36)'sında, kişisel satış, reklam, tanıtım, satış geliştirme araçlarının hepsi, 4 (% 9)'unda reklam, 2 (% 4)'ünde satış geliştirme araçlarını kullanmaktadır. Tanıtım cevabı, çoklu cevaplar arasında verildiği için sadece tanıtım vasıtasını kullanan işletme yoktur. Birden fazla cevap veren işletmeler ise mamüllerini pazarlarken iki ayrı vasıttan yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Bunların 2 (% 4)'ünde reklam ve kişisel satış, 1 (% 2)'sinde kişisel satış ve tanıtım, 1(% 2)'sinde ise reklam ve tanıtım vasıtaları kullanılmaktadır.

Ankete katılan işletmelerin tüm tutundurma vasıtalarından yararlandıklarını söyleyebilmemize rağmen bu tutundurma vasıtaları içerisinde en çok kullanılan kişisel satıştır.

4.1.7 7. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, işletmelerin imal ettikleri mamülün çeşitli türlerini imal edip etmediklerini tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:12. İşletmelerin Mamül Çeşitlemesi Yapma Durumlarını Göre Dağılım.

Mamülün Çeşitlemesi	Sayı	%
Yapan	39	87
Yapmayan	5	11
Cevapsız	1	2
TOPLAM	45	100

Anket sorumuza cevap vermeyen işletme sayısı 1'dir.

Bu soruya, anketi cevaplayan 44 işletmenin 39 (% 87)'si mamül çeşitlerini imal ettiklerini ve 5 (% 11)'i ise imal etmediklerini ifade etmişlerdir.

İşletmelerin mamül çeşitlerini imal etmeleri mamül dizisinin bulunduğu bir göstergesidir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin çoğunda mamül dizisi ve çeşiti mevcuttur.

4.1.8 8. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, mamül çeşitlerini imal eden işletmelerin bu çeşitler arasında kalite farklılığı meydana getirip getirmediğini tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:13. Mamül Çeşitleri Arasında Kalite Farklılığı Bulunmasına Göre Dağılım.

Kalite Farklılığı	Sayı	%
Bulunan	32	82
Bulunmayan	7	18
TOPLAM	39	100

Mamülün çeşitli türlerini imal eden 39 işletmenin 32 (% 82)'si mamül çeşitleri arasında kalite farklılığının bulunduğunu ve 7 (% 18) i ise bulunmadığı ifade etmişlerdir :

Bu verilere göre işletmeler büyük çoğunlukla kalite farklılığına dayalı mamül çeşitleri imal etmektedirler.

4.1.9 9. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru mamülün kendisinden beklenen fonksiyonları yapması açısından ele alınan bir kalite kavramı kapsamı içerisinde, işletme mamülünün diğer benzer mamüller ile karşılaştırılması sonucu elde edilen karşılaştırmalı bir kalite düzeyini saptamak amacı ile sorulmuştur.

Tablo:14. İşletme Mamüllerinin Kalite Düzeylerine Göre Dağılım.

Kalite Düzeyi	Sayı	%
Orta	10	22
Yüksek	35	78
TOPLAM	45	100

Ankete cevap veren 45 işletmenin, 35 (% 78)'i mamüllerinin diğer benzer mamüllerden daha yüksek kalitede olduğunu ve 10 (% 22)'si ise mamüllerinin diğer benzer mamüllere göre daha orta düzeyde bir kaliteye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Bu soruda alınan cevaplarda işletmelerin düşük ve üstün kalite benimseyişi bulunmamaktadır.

Gıda mamüleri imalatçıları genelde, belirli standartlara uygun olarak üretim yapmakta ve işletmenin mamüleri yetkililerce tahlil edilmektedir. İnsan sağlığına zararlı veya belirlenen standartlara uymayan mamüller için imalat izni verilmemektedir. İşletmeler mamüllerinin kalite düzeyleri hakkındaki görüşlerini bu standartlara ve tahlillerin sonuçlarına bağlanmaktadırlar.

4.1.10 10. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, işletmelerin mamüllerin mamüleri için TSE markası kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo: 15. İşletmelerin TSE Markası Kullanımlarına Göre Dağılım.

TSE Markası Kullanımı	Sayı	%
Kullanan	21	47
Kullanmayan	23	51
Cevapsız	1	2
TOPLAM	45	100

Anket sorumuzda görüşme yapılan 45 işletmenin 1'inde cevap alınamamıştır.

Soruya cevap veren işletmelerin 23 (% 51)'i TSE markası kullanmadıklarını ve 21 (% 47)'si kullandıklarını ifade etmişlerdir.

TSE Markası, bir bakıma mamülün kalitesini ifade ettiği halde, işletmelerin büyük çoğunluğunda mamüleri için bu ibarenin kullanılmadığı tespit edilmiştir.

4.1.11 11. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, fason imalat yapan işletmeleri tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo : 16. Fason İmalat Yapma Açısından Dağılım.

Fason İmalat	Sayı	%
Yapan	8	18
Yapmayan	37	82
TOPLAM	45	100

Anket sorumuza görüşme yapılan 45 işletmeden cevap alınmıştır.

İşletmelerin,37 (%82)'si fason imalat yapmayarak tüm üretimini kendi markası altında pazarlamakta ve 8 (% 18)'i ise fason imalat yaparak, üretiminin bir kısmını veya tamamını başka firmaların markası altında üretmektedirler.

4.1.12 12. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, işletmelerin mamüllerinde marka kullanıp kullanmadıklarını belirlemek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:17. Marka Kullanımı Açısından Dağılım.

Marka Kullanımı	Sayı	%
Kullanan	44	98
Kullanmayan	1	2
TOPLAM	45	100

Anket sorumuza görüşme yapılan 45 işletmeden de cevap alınmıştır. Bu cevaplara göre işletmelerin 44 (% 98)'i marka kullanmakta ve 1 (% 2)'si marka kullanmamaktadırlar.

Marka kullanmayan işletmenin, marka kullanmama nedeni ise, işletmenin tüm mamüllerini fason olarak imal etmesidir.

Bu sonuçlar ışığında, marka kullanımının tüm işletmeler için önemli bir faaliyet olduğu ifade edilebilir.

4.1.13 13. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu sorunun sorulma amacı, işletmelerin marka kullanımından bekledikleri faydaları saptamak amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo: 18. İşletmelerin Marka Kullanımından Bekledikleri Faydalara Göre Dağılım.

Faydalar	Sayı	%
- Mamülün ve işletmenin tanınması ve diğerlerinden farklı kılınması.	39	89
- Standartlaştırma ve kalitede güven unsuru oluşturma	12	27
- Tanıtım	3	7
- Mamül geliştirme	2	5
- Yasal koruma	2	5
TOPLAM	58	

Soruya birden fazla cevap veren işletmelerin bulunması nedeni ile, markanın faydaları toplamı 58'e yükselmiştir. Marka kullanımında beklenen faydaların oransal dağılımının (%) hesabında işletme sayısı 44 alınmıştır.

Markalamadan beklenen faydalara ilişkin soruda, marka kullanan 44 işletmeden 39 (% 89)'u mamülün ve işletmenin tanınması ve diğerlerinden farklı kılınması, 12 (% 27)'si standartlaştırma ve kalitede güven unsuru oluşturma, 3 (% 7)'si tanıtım aracı olarak kullanma, 2 (% 5)i mamül geliştirme ve 2 (% 5)i ise yasal korunma ve zorunluluk olarak ifade etmişlerdir.

Elde edilen bu verilere göre, işletmeler markayı, daha çok işletmenin ve mamülün tanınması ve diğerlerinden farklı kılınması aracı olarak görerek bir satış artırma vasıtası olarak kullandıklarını açıklamaktadırlar.

4.1.14 14. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, işletmelerin kullandıkları markaların tescilli olma durumunu saptamak amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:19. Mamül Markalarının Tescilli Olma Durumlarına Göre Dağılım.

Tescilli	Sayı	%
Olan	32	73
Olmayan	12	27
TOPLAM	44	100

Tablo:19'da de görüldüğü gibi marka kullanan 44 işletmenin 32 (% 73)'ü markalarının tescilli olduğunu ve 12 (% 27)'si ise tescilli olmadığını ifade etmişlerdir.

Görülüyor ki, işletmelerin çoğu yasal korunmadan faydalanabilmek için markalarını tescil ettirmektedirler.

Ayrıca tescil olmayan markaların birinde aynı markanın başka bir firmaca daha önceden tescilli olarak kullanıldığı ve bu nedenle sözkonusu işletmenin markasının taklit marka kapsamına girdiği saptanmıştır.

4.1.15 15. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru işletmelerin imal ettikleri mamüllerde aynı markayı kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen bilgiler aşağıdaki tablo da gösterilmiştir.

Tablo:20. İşletmelerin Mamüllerinde Aynı Markayı Kullanımlarına Göre Dağılım.

Aynı Marka Kullanımı	Sayı	%
Kullanan	39	89
Kullanmayan	5	11
TOPLAM	44	100

Mamüllerini markalayan işletmelerin 39 (% 89)'u mamülleri için aynı markayı kullandığını ve 5 (% 11)'i kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Malatya gıda üretim işletmelerinde mamülleri için aynı markayı kullanım meyili fazla olduğu söylenebilir.

4.1.16 16. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, işletmelerin kullandıkları mamül marka isimlerinin saptamak ve bu isimlerin ne tür özellikler taşıdığına ilişkin genel bir yorum yapmak amacı ile sorulmuştur.

Tablo: 21. Marka isimlerinin Uzunluklarına Göre Dağılımı.

Uzunluk	Sayı	%
1 - 3 Harf	5	9
4 - 6 Harf	33	61
7 - 9 Harf	12	22
10 - 12 Harf	2	4
13 - 15 Harf	1	2
16 - 17 Harf	1	2
18 - 20 Harf	0	0
TOPLAM	54	100

Bu soruda işletmelerin tüm markaları üzerinde inceleme yapılmış bu sebeple örnek kitle 54'e çıkmıştır.

Tablo:21'de görüldüğü üzere marka isimleri, 33 (% 61) ile 4 ile 6 harf arasında değişen harflerden oluşmaktadır. Bu uzunluğun marka isimlerinin hatırdan kalması için uygun olduğu söylenebilir.

Marka isimleri, genelde mamülün faydalarını ima edici bir özellik taşımamaktadır. Ancak, örnek kitlenin cüzzî bir miktarında bu özellik mevcuttur. Örneğin, Bereket un, güzel helva ve un, Altıntel kadayıf, gizem çay'da bu anlam ifadesi tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin bir çoğunda mamül marka ismi ve işletme ticari ünvanı aynı olduğu saptanmıştır.

4.1.17 17. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, marka isminin nasıl belirlendiğini tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:22 Marka İsmi Tespit Edilme Yöntemlerine Göre Dağılım.

Marka İsmi Tespit Yöntemleri	Sayı	%
Aile üyesinin ismi	13	30
İşletme ticari ünvanı	12	27
Mamüller için özel olarak belirlenmiştir.	15	34
Diğer	4	9
TOPLAM	44	100

Bu soruda, üç ayrı şık altındaki alternatifler cevaplanmış ve bu şıklarda bulunmayan cevaplar için oluşturulan diğerler şikkına da cevaplar alınmıştır.

Ankete cevap veren 44 işletmeden 13 (% 30)'u marka isminin bir aile üyesi ismi olduğunu, 12 (% 27)'si işletme ticari ünvanı, 15 (% 34)'ü mamüller için özel olarak belirlendiğini belirtmişlerdir. Üç işletme, marka isminin köy ismi olduğunu ve bir işletme ise mamül haklarını satın almakla bu markayı kullandığını diğerleri şikkında açıklamışlardır.

Tablo:22'de görüldüğü gibi, çoğunlukla işletmeler, marka ismini özel olarak belirlemektedirler. Bununla birlikte birçok işletmede marka ismi, bir aile üyesinin ismidir.

4.1.18 18. Sorunun Değerlendirmesi

Bu soru, marka isminin kimler tarafından saptandığını belirlemek amacı ile sorulmuş ve elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:23 Marka İsmi Seçim Kararını Verenlere Göre Dağılım.

Marka İsmi Seçim Kararı	Sayı	%
Yönetim	41	94
Markanın Satın Alımı	1	2
İşletme ile birlikte markanın alımı	1	2
Tüketici yarışmaları	1	2
TOPLAM	44	100

Marka kullanan 44 işletmenin marka ismi, 41 (% 94) ile yönetim, 1 (%2) ile markanın satın alımı (patent hakkı), 1 (% 2) ile işletme ile birlikte Markanın satın alımı, 1 (% 2) ile tüketici yarışmaları düzenlenerek saptanmaktadır.

Bu verilere göre, marka ismi seçimi daha çok yönetim tarafından alınan bir karar olmaktadır.

4.1.19 19. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, marka ismi seçimi yapılırken bu ismin tüketicilere hatırlanma, tanıma ve öğrenmeyi kolaylaştırıcılık açısından bir inceleme yapıp yapılmadığını tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:24. Marka İsmi Seçiminde Bu İsmi Tüketicilerce Hatırlama Tanıma Ve Öğrenmeyi Kolaylaştırıcılık Açısından Yapılan İncelemeye Göre Dağılım.

Tüketiciler Açısından İnceleme	Sayı	%
Yapan	15	34
Yapmayan	29	66
TOPLAM	44	100

Marka kullanan 44 işletmenin tamamından cevap alınmıştır.

Marka isminin seçimini yaparken tüketiciler açısından hatırlama, tanıma ve öğrenmeyi kolaşlaştırma gibi bir fonksiyonu gören marka isminin belirlenmesi için 15 (% 34) işletme inceleme yapmış ve 29 (% 66) işletme yapmamıştır.

Bu verilere göre işletmeler, marka ismini seçerken tüketiciler açısında inceleme yapmamaktadırlar.

4.1.20 20. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, işletmelerin imal ettikleri markalı mamüllerinin tüketicilerce tanınıp tanınmadığını tespit etmek amacı ile sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:25 Markalı Mamüllerin Tüketicilerce Tanınmasına Göre Dağılım.

Tüketicilerce Tanınma	Sayı	%
Tanınan	24	54
Tanınmayan	20	46
TOPLAM	44	100

Markalı mamüllerin tüketicilerce tanınmasına dair cevap veren 44 işletmenin 24 (% 54)'ü markasının tanındığını ve 20 (% 46)'sı tanınmadığını ifade etmişlerdir.

Markanın tanınması, tekrar satın alımı gerçekleştirmek için çok önemlidir. Bu veriler ışığında denilebilirki işletmelerin çoğu bu önemli faaliyeti gerçekleştirmişlerdir.

4.1.21 21. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, markası tüketicilerce tanınmayan 20 işletmeye sorulmuş ve bu soruda markanın tanınmama sebepleri elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:26 Markaların Tanınmama Nedenlerine Göre Dağılım.

Nedenler	Sayı	%
Mamülün toptan satılması	18	90
Reklam yetersizliği	1	5
Faaliyete başlama süresinin kısalığı	1	5
TOPLAM	20	100

Tablo:26'da görüldüğü gibi markası tüketicilerce tanınmayan 20 işletmenin 18 (% 90)'unda mamülün toptan satılması, 1 (% 5)'inde reklam yetersizliği ve 1 (% 5)'inde faaliyete başlama süresinin kısalığını markalarının tanınmama nedeni olarak göstermişlerdir.

Elde edilen bu veriye göre marka isminin tanınmama nedeni, toptan satışlar olarak ifade edilebilir.

4.1.22 22. Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soru, işletmelerin mamül marka isimlerini belirlerken hangi kriterlere önem verdiklerini tespit etmek amacı ile sorulmuş ve elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo:27 Mamül Marka İsmi Seçimi Yapılırken Hangi Kriterlere Önem Verildiğine Göre Dağılım.

Kriterler	Sayı	%
Mamülün faydalarını ima etme	8	18
Firma ve diğer malların imajına uygun	23	52
Kullanılabilecek isim	6	14
Reklamı ve tutundurması yapılabilir.	9	20
İkna edici	3	7
Ambalaja uygun	5	11
Telifuzu kolay	8	18
TOPLAM	45	

Bu soruya birden fazla cevap veren işletmeler olduğu için, mamül ismi belirlenirken dikkate alınan kriterlerin toplam sayısı 62'ye yükselmiştir. Cevapların oransal dağılımı (%) hesabında işletme sayısı 44 alınmıştır.

Mamül marka ismini belirlerken aşağıdaki kriterlerden hangilerini dikkate aldınız sorusuna, 23 (% 52) işletme marka isminin firma ve diğer malların imajına uygun olma kriterini, 9 (% 20) işletme, reklamı ve tutundurması yapılabilir olma kriterini, 8 (% 18) işletme mamülün faydalarını ima etme özelliğini, 8 (%18) işletme, telafuzu kolay olma özelliğini, 6 (% 14) işletme, kullanılabilecek bir isim olma özelliğini, 5 (% 11) işletme ambalaja uygun olma özelliğini ve 3 (% 7) işletme ise ikna edici olma özelliğini dikkate almaktadırlar.

Tablo:27'da görüldüğü gibi işletmeler marka ismini belirlerken daha çok firma ve diğer malların imajına uygun marka ismini tespit etmektedirler.

4.1.23 23. Sorunun Değerlendirilmesi

Tam açık uçlu olarak sorulan bu soruda, sorularda bulunmayan ve açıklanmak istenen hususlar sorulmuş ve alınan cevaplar ışığında işletmelerin markalamadıkları mamüller ve markalamama nedenleri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo: 28. Markalanmayan Mamüller Ve Nedenlerine Göre Dağılımı.

Markalanmayan Mamüller	Nedenleri
Gövde eti	Ambalajlamaya ve markalamaya müsait olmama
Yumurta	Hızlı Satılma ve birim fiyatı düşük olma
Kepek	Ara mal olarak üretimi az satışları hızlı olma
Kayısı Yan Malları	Çekirdek ve dökme olarak satılan, mallarda marka vurulmuyor
İspirto, milas, yaşküspe	Ambalajlama yapılmadığı için marka vurulmuyor ve bu mamüllerin emsallerinden farkı yok.

Bu soruya görüşme yapılan işletmelerden 9'unda cevap alınırken 36 işletmeden cevap alınamamıştır.

4.2 Soruların Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi

4.2.1 2. Sorunun 13. Soru ile Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma, işletmelerde pazarlama bölümü bulunması ile marka kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak amacı ile yapılmıştır.

Tablo:29. İşletmelerde Pazarlama Bölümü Bulunması İle Marka Kullanımı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.

Pazarlama Bölümü	Marka Kullanımı				Toplam	
	Kullanan		Kullanmayan		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Bulunan	27	100	0	0.00	27	100
Bulunmayan	17	94	1	6	18	100
Toplam	44	98	1	2	45	100

$$P = 0,399$$

$$\alpha = 0,05$$

H_0 = İşletmelerle pazarlama bölümü bulunması ile marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İşletmelerde pazarlama bölümü bulunması ile marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanılan istatistiksel test sonucu $P > \alpha$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani işletmelerde pazarlama bölümü bulunması ile marka kullanımı arasında bir ilişki yoktur.

Ancak, pazarlama bölümü bulunan işletmelerin % 100'ünde marka kullanılırken, pazarlama bölümü bulunmayan işletmelerin % 94'ünde marka kullanılmakta ve % 6'sında marka kullanılmamaktadır.

4.2.2 4. Sorunun 13. soru ile karşılaştırması

Bu karşılaştırma da işletmelerin mamüllerini pazarladıkları coğrafi pazarlara göre marka kullanımında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Tablo:30. Mamülün pazarlandığı coğrafi pazarlara göre marka kullanımı açısından dağılım.

Coğrafi pazar alanı	Marka Kullanımı	
	Sayı	%
Bölgesel	15	34
Ulusal	12	27
Uluslararası	12	27
Hepsi	5	11
Toplam	44	100

$$x^2_t = 7.815$$

$$x^2_h = 4.906$$

$$\alpha = 0,05$$

$$S.D. = 3$$

H_0 = Mamüllerin pazarlandığı coğrafi pazarlara göre marka kullanımı bir farklılık taşımamaktadır.

H_1 = Mamüllerin pazarlandığı coğrafi pazarlara göre marka kullanımı farklılık taşımaktadır.

Yapılan tek gözlü x^2 test istatistiği sonucuna göre $x^2_h < x^2_t$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Buna göre, mamüllerin pazarlandığı coğrafi pazarlara göre marka kullanımı bir farklılık taşımamaktadır.

Bu markaların, % 34'ü bölgesel pazarlarda pazarlanmakta ve bölgesel marka niteliğini taşımaktadır. % 27'si ulusal pazarlarda pazarlanmakta ve ulusal marka niteliğini taşımaktadır. % 27'si ise uluslararası pazarlarda pazarlanmakta ve uluslararası marka niteliğini taşımaktadır. Marka kullanan işletmelerin %11'i ise ulusal, bölgesel ve uluslararası pazarlarda mamüllerini pazarlamakta ve bu pazarların mahiyetine uygun olarak, markalarda bölgesel, ulusal ve uluslararası marka özelliğinin hepsini taşımaktadır.

4.2.3 5. Soru ile 13. Sorunun Karşılaştırması

Bu karşılaştırma, işletmelerin mamüllerini ambalajlaması ile marka kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılmıştır.

Tablo: 31. Ambalajlama Ve Marka Kullanımı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.

Ambalajlama	Marka Kullanımı				Toplam	
	Kullanan		Kullanmayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yapan	44	98	1	2	45	100
Yapmayan	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Toplam	44	98	1	2	45	100

Ambalajlama ve Marka kullanımı arasındaki ilişki (2x2)'lik bir tablo oluşturulamadığı için test edilememiştir.

Ancak tablo 31'de görüldüğü gibi ambalajlama yapan işletmelerin % 98 marka kullanmaktadır. Bu oran bize ambalajlama ile marka kullanımı arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

4.2.4 6. sorunun 7. soru ile karşılaştırılması

Bu karşılaştırmada, işletmelerin kullandıkları dağıtım kanalı türlerine göre, faydalandıkları tutundurma vasıtaları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Tablo : 32. İşletmelerin Kullandıkları Dağıtım Kanalı Türü İle Faydalandıkları Tutundurma Vasıtaları Arasındaki İlişkinin Dağılımı.

Dağıtım Kanalları	Tutundurma Vasıtaları												Toplam	
	Reklam		Kişisel Satış		Satış G.		Tanıtım		Hepsi		(**)		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici	0	0.00	11	69	1	50	0	0.00	7	44	3	75	22	52
Üretici-Perakendeci-Tüketici	0	0.00	0	0.0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.0
Üretici-Tüketici	1	25	0	0.0	0	0.00	0	0.00	1	6	0	0.00	2	5
Üretici-Pazarlama Şirketi-Toptancı/Perakendeci-Tüketici	1	25	0	0.0	1	50	0	0.00	2	13	0	0.00	4	10
Diğer	1	25	1	6	0	0.00	0	0.00	1	6	0	0.00	3	7
1+2+3 (***)	1	25	4	25	0	0.00	0	0.00	5	31	1	25	11	26
Toplam	4	100	16	100	2	100	0	0.00	16	100	4	100	42	100

Tabloda 32'de görüldüğü gibi, yapılan karşılaştırma sonucu frekanslar düşük çıktığından hipotezimizi test etme imkanı sağlanamamıştır.

Ancak, reklam vasıtasını kullanan işletmelerin % 25'i mamülünü doğrudan tüketiciye, % 25 üretici-pazarlama şirketi, toptancı/perakendeci-tüketici % 25 diğerler başlığı altında bayilik ve % 25 ise birden fazla dağıtım kanalı aracılığı ile mamülünü satmaktadır.

Mamülünün tutundurmasında kişisel satış vasıtasından yararlanan işletmelerin % 69'u Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici, % 25'i birden fazla dağıtım kanalı ve % 6'sı ise bayilikleri kullanmaktadırlar.

Satış geliştirme vasıtasından faydalanan işletmelerin % 50'si, Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici, % 50'si ise Üretici-Pazarlama Şirketi-Toptancı-Perakendeci-Tüketici kanalını kullanmaktadırlar.

Tüm Tutundurma vasıtalarından da faydalanan işletmelerin % 44'ü Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici, % 31'i birden fazla dağıtım kanalı kul-

(**) : Birden fazla tutundurma vasıtasını kullanan işletmeleri göstermektedir.
 (***) : Birden fazla dağıtım kanalı kullanan işletmeleri göstermektedir.

lanmaktadır. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve tanıtım vasıtalarının hepsinden faydalanan işletmelerin % 13'ü Üretici-Pazarlama Şirketi,-Toptancı / Perakendeci-Tüketici kanalını, % 6'sı, Üretici-Tüketici % 6'sı ise bayilikleri kullanmaktadır.

Birden fazla tutundurma vasıtasını kullanan işletmelerin % 75'i Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici ve % 25'i ise birden fazla dağıtım kanalı türünü kullanarak mamülünü pazarlamaktadır.

Ancak, 42 işletmenin % 52'si Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici kanalını kullanmakta ve bu dağıtım kanalı türünü kullanan işletmeler % 50'lik bir oranda kişisel satış vasıtasından faydalanmaktadır. Bu oran bize işletmelerin çoğunun aracıya yönelik tutundurma yaptığını gösterebilir.

4.2.5 7. Soru ile 22. Sorunun Karşılaştırılması

Bu karşılaştırmada işletmelerde kullanılan tutundurma vasıtası ile markanın tanınması arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Tablo:32. İşletmelerde Kullanılan Tutundurma Araçları İle Markanın Tanınması Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.

Tutundurma Vasıtası	Markanın Tanınması				Toplam	
	Tanınan		Tanınmayan			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Reklam	4	18	0	0.00	4	10
Kişisel satış	5	23	11	55	16	38
Satış geliştirme	1	5	1	5	2	5
Tanıtım	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Hepsi	10	45	6	30	16	38
1+2	2	9	2	10	4	10
Toplam	22	100	20	100	42	100

İşletmelerde kullanılan tutundurma vasıtaları ile markanın tanınması arasındaki ilişki, frekanslar düşük çıktığı için, test edilememiştir.

Ancak markası tanınan işletmelerin % 45'ini tüm tutundurma vasıtalarından faydalanan işletmeler oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerin, %

23'ü kişisel satış, % 18'i reklam, % 9'u birden fazla tutundurma aracı kullanan ve % 5'i satış geliştirme vasıtasını kullanan işletmelerdir.

Markası tanınmayan işletmelerin, % 55'i kişisel satış, % 30'u tüm tutundurma vasıtaları, % 10'u birden fazla tutundurma vasıtasını kullanan ve % 5'i ise satış geliştirme vasıtasından faydalanan işletmelerden oluşturmaktadır.

Kişisel satış vasıtasını kullanan işletmeler, tüm işletmelerin % 38'ini oluşturmakta ve bu işletmelerin mamül markalarının % 31'i tanınmakta ve % 69'u tanınmamaktadır. Görüldüğü üzere marka tanınmasında, kişisel satış vasıtasının etkisi düşük olmaktadır.

Tüm tutundurma vasıtalarından faydalanan işletmeler de tüm işletmelerin % 38'ini oluşturmaktadır. Bu işletmelerin mamül markaları % 63 oranında tanınmakta ve % 37 oranında tanınmamaktadır. Görüldüğü üzere, tüm tutundurma vasıtalarından faydalanan işletmelerin mamül markaları büyük çoğunlukla tanınmaktadır.

Reklam vasıtasından faydalanan işletmeler tüm işletmelerin % 10'unu oluşturmaktadır. Bu işletmelerin markaları % 100 oranında tanınmakta olduğu ifade edilebilir. Marka tanınmasında reklamın önemli bir araç olduğu söylenebilir.

Hedef aldığı pazarda mamülünü tanıtmak için birden fazla tutundurma vasıtasından faydalanan işletmelerin tüm işletmeler içerisindeki oranı % 10'dur. Bu işletmelerin mamülleri % 50 oranında tanındığı ve % 50 oranında tanınmadığı ifade edilebilir.

Satış geliştirme vasıtasında faydalanan işletmeler, tüm işletmelerin % 5'ini oluşturmakta ve bu işletmelerin mamül markaları % 50 oranında tanınmakta ve % 50 oranında tanınmamaktadır.

Bu açıklama ışığında denilebilir ki, işletme mamülleri genelde tanınmakla birlikte kullanılan tutundurma vasıtasına göre farklılık taşımaktadır.

4.2.6 8. Soru ile 17. Sorunun Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma, mamül çeşitlemesi yapmak ile aynı marka kullanımı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacı ile yapılmıştır.

Tablo:34. İşletmelerin Mamül Çeşitlemesi Yapma Durumları ile Aynı Marka Kullanımı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.

Mamül Çeşitlemesi	Aynı Marka Kullanımı				Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yapan	34	87	5	13	39	100
Yapmayan	5	100	0	0.00	5	100
Toplam	39	89	5	11	44	100

$$P = 0,529$$

$$\alpha = 0,05$$

H_0 = Mamül çeşitlemesi yapmak ile aynı marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Mamül çeşitlemesi yapmak ile aynı marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uyguladığımız test istatistiği sonucunda $P > \alpha$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, mamül çeşitlemesi yapmak ile aynı marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Mamül çeşitlerini imal eden işletmeler örnek kitlemizin % 89'unu oluşturmaktadır. Sözkonusu işletmelerin % 87'si mamül çeşitleri için aynı markayı kullanmakta % 13'ü kullanmamaktadır.

Bu sonuca göre mamül çeşitleri için aynı markayı kullanan işletmeler genel aile markasını kullanmaktadırlar. Mamül çeşitleri için aynı markayı kullanmayan işletmelerin bireysel marka kullandıkları ifade edilebilir.

Sonuç olarak denilebilirki işletmelerin % 89'si mamül çeşitleri için aynı marka olan genel aile ismini kullanmaktadırlar.

4.2.7 9. Soru İle 17. Sorunun Karşılaştırması

Bu karşılaştırma, mamül çeşitlerinde kalite farklılığı yönünden aynı markanın kullanılıp kullanılmadığını saptamak amacı ile yapılmıştır.

Tablo:35. Mamül Çeşitleri Arasındaki Kalite Farklılığı Yönünden Aynı Markanın Kullanımı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.

Kalite Farklılığı	Aynı Marka Kullanımı				Toplam	
	Kullanan		Kullanmaya		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bulunan	29	85	3	60	32	82
Bulunmayan	5	15	2	40	7	18
Toplam	34	100	5	100	39	100

$$P = 1,508$$

$$\alpha = 0,05$$

H_0 = Kalite farklılığı yönünden aynı marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Kalite farklılığı yönünden aynı marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan test istatistiği sonucu $P > \alpha$ çıktığı için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani, kalite farklılığı yönünden aynı marka kullanımı arasında bir ilişki yoktur.

Mamül çeşitleri için aynı markayı kullanan işletmelerin % 85'inde bu mamüller arasında kalite farklılığı bulunmakta ve % 15'inde bulunmamaktadır. Aynı markayı kullanmayan işletmelerin % 60'ında kalite farklılığı bulunmakta ve % 40'ında bulunmamaktadır.

Bu verilere göre, işletmeler aralarında kalite farklılığı bulunan mamül çeşitleri için de aynı markayı kullanmaktadırlar.

4.2.8 10. Soru ile 13. Sorunun Karşılaştırması

Bu karşılaştırma, mamül kalite düzeyi ile marka kullanımı arasındaki ilişkiyi saptamak amacı ile yapılmıştır.

Tablo:36. Mamül Kalite Düzeyi ile Marka Kullanımı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.

Kalite düzeyi	Marka Kullanımı				Toplam	
	Kullanan		Kullanmaya		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Orta	10	100	0	0.00	10	100
Yüksek	34	97	1	3	35	100
Toplam	44	98	1	2	45	100

$$P = 0,778$$

$$\alpha = 0,05$$

H_0 = Mamülün kalite düzeyi ile marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Mamülün kalite düzeyi ile marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Test istatistiği sonucu $P > \alpha$ çıktığı için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, mamülün kalite düzeyi ile marka kullanımı arasında bir ilişki yoktur.

Mamülünün kalitesini Orta düzeyde olduğunu belirten işletmeler tüm işletmelerin % 22'sini oluşturmakta ve bu işletmeler % 100 nispetinde marka kullanmaktadırlar.

Mamülünün kalitesini yüksek düzeyde olduğunu belirten işletmeler, tüm işletmelerin % 78'ini oluşturmaktadır. Sözkonusu işletmelerin % 97'si marka kullanmakta ve % 3'ü kullanmamaktadır.

Yani işletmeler genelde mamülünün kalite düzeyi orta ve yüksek olması arasında bir fark gözetmeksizin marka kullanmaktadırlar.

4.2.9 11. Soru İle 10. Sorunun Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma da, mamüllerin TSE. markalı olması ile kalite düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Tablo:37. İşletmelerin TSE Markası Kullanma Durumları İle Mamülün Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.

TSE Kullanımı	Kalite Düzeyi				Toplam	
	Orta		Yüksek		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Kullanan	4	40	17	50	21	48
Kullanmayan	6	60	17	50	23	52
Toplam	10	100	34	100	44	100

$$P = 0,422$$

$$\alpha = 0,05$$

H_0 = TSE markası kullanımı ile kalite düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = TSE markası kullanımı ile kalite düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$P > \alpha$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani, TSE markası kullanımı ile kalite düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

TSE markası kullanan işletmeler, örnek kitlemizin % 48'ini oluşturmaktadır.

Kalite düzeyini orta olarak belirten işletmelerin % 40'ında marka TSE ibareli ve % 60'ında bu ibare kullanılmamaktadır. Kalite düzeyi yüksek olan işletmelerin bu ibareyi kullanım düzeyi ise % 50'dir.

Sonuç olarak denilebilirki, Kalite düzeyi ve TSE ibaresi kullanımı arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilmemesine rağmen, yüksek kalite düzeyinde TSE ibaresi kullanım düzeyi orta kalite düzeyine göre daha yüksektir.

4.2.10 12. Soru İle 13. Sorunun Karşılaştırması

Bu karşılaştırmada, işletmelerin, fason imalat yapmaları ile mamülü için marka kullanımları arasında bir farkın olup olmadığını saptamak amaçlanmıştır.

Tablo: 38 İşletmelerin Fason İmalat Yapma Durumları İle Mamül İçin Marka Kullanımları Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.

Fason İmalat	Marka Kullanımı				Toplam	
	Kullanan		Kullanmaya		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yapan	7	88	1	12	8	100
Yapmayan	37	100	0	0.00	37	100
Toplam	44	98	1	2	45	100

$$P = 0,178$$

$$\alpha = 0,05$$

H_0 = İşletmelerin fason imalat yapmaları ile marka kullanımları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = İşletmelerin fason imalat yapmaları ile marka kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$P > \alpha$ çıktığı için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Böylece, işletmelerin fason imalat yapmaları ile marka kullanımları arasında ilişki olmadığı ifade edilebilir.

Fason imalat yapan işletmeler, örnek kitlemizin % 18'ini oluşturmaktadır. Bu işletmelerin % 88'i mamülü için marka kullanırken, % 12'si mamülü için marka kullanmamaktadırlar. Yani, sözkonusu işletmelerin % 88'i aracı markası ve üretici markasını birlikte kullanırken, % 12'si sadece aracı markası ile mamülünü satmaktadır.

Fason imalat yapmayan işletmeler örnek kitlemizin % 82'sini oluşturmaktadır. Bu işletmelerin % 100'ü marka kullanmakta ve üretici markası ile mamülünü pazarlamaktadır.

Kısaca denilebilirki, işletmelerin büyük çoğunluğu fason imalat yapmamakta ve üretici markasını kullanmaktadırlar.

4.2.11 21. Soru ile 2. Sorunun Karşılaştırılması

Bu karşılaştırmada, mamül marka isminin tüketicilerce hatırlama, öğrenme ve tanımayı kolaylaştırıcılık açısından incelenmesi ile pazarlama bölümünün bulunması arasındaki ilişkiyi saptamak amaçlanmıştır.

Tablo: 39 Markanın Tüketicilerce Hatırlama Öğrenme Ve Tanımayı Kolaylaştırıcılık Açısından İncelenmesi Durumu İle Pazarlama Bölümünün Varlığı Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.

Markanın İncelenmesi	Pazarlama Bölümü				Toplam	
	Bulunan Sayı	Bulunan %	Bulunmayan Sayı	Bulunmayan %	Sayı	%
İncelenen	10	37	5	29	15	34
İncelenmeyen	17	63	12	71	29	66
Toplam	27	100	17	100	44	100

$$\chi^2_h = 0.270$$

$$\chi^2_t = 3.841$$

$$\alpha = 0,05$$

$$SD = 1$$

H_0 = Markanın tüketicilerce hatırlama, öğrenme ve tanımayı kolaylaştırıcılık açısından incelenmesi ile pazarlama bölümünün varlığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Markanın tüketicilerce hatırlama, öğrenme ve tanımayı kolaylaştırıcılık açısından incelenmesi ile pazarlama bölümünün varlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$\chi^2_h < \chi^2_t$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani, markanın tüketicilerce hatırlama, öğrenme ve tanımayı kolaylaştırıcılık açısından incelenmesi ile pazarlama bölümünün varlığı arasında bir ilişki yoktur.

Ancak, pazarlama bölümü bulunan işletmelerin markaları % 37 nispetinde incelenmekte ve % 63 nispetinde incelenmemektedir. Pazarlama bölümü bulunmayan işletmelerin markaları, % 29 nispetinde incelenmekte ve % 71 nispetinde incelenmemektedir. Ayrıca, markası incelenen işletmelerin % 67'ünde pazarlama bölümü bulunurken % 33'ünde bu bölüm bulunmamaktadır. Markası incelenmeyen işletmelerde ise % 59 nispetinde pazarlama bölümü bulunmakta ve % 41 nispetinde bulunmamaktadır.

Bu oransal olarak birbirlerine yakın karşılaştırma sonucu, pazarlama bölümü bulunan işletmelerde markanın incelenmesi, bulunmayan işletmelere göre daha fazla yapılmaktadır.

4.2.12 22. Soru İle 10. Sorunun Karşılaştırılması

Bu karşılaştırma da, mamül markasının tanınması ile, mamülün kalite düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak amaçlanmıştır.

Tablo: 40. Markanın Tüketicilerce Tanınması İle Mamülün Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.

Markanın tanınması	Kalite Düzeyi				Toplam	
	Orta		Yüksek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tanınan	4	40	20	59	24	55
Tanınmayan	6	60	14	41	20	45
Toplam	10	100	34	100	44	100

$$P = 0,414$$

$$\alpha = 0,05$$

H_0 = Markanın tüketicilerce tanınması ile mamülün kalite düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Markanın tüketicilerce tanınması ile mamülün kalite düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$P > \alpha$ çıktığı için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani, markanın tüketicilerce tanınması ile mamül kalite düzeyi arasında bir ilişki yoktur

Mamülü Orta kalite düzeyinde konumlandırılan işletmelerin % 40'ında marka tüketicilerce tanınmakta ve % 60'ında marka tüketicilerce tanınmamaktadır.

Mamülünü yüksek kalite düzeyinde konumlandıran işletmelerin % 59'unda marka tanınmakta ve % 41'inde tanınmamaktadır.

Bu verilere göre mamül kalitesi yüksek olan işletmelerin marka tanınma düzeyi yüksektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz ekonomik koşulları, işletmeleri, rekabetsel güç kazanmak amacı ile, mamülünü diğer rakip mamüllerden ayıracak, sözkonusu mamüle belirli bir kişilik kazandıracak araç olan markadan faydalanma yoluna yönelmektedir.

Bir çok fonksiyonu icra eden marka en genel fonksiyonları açısından şöyle tanımlanabilir: Bir üretici veya satıcının mal ve hizmetlerinin kimliğini belirleyen ve bunları rakiplerinkinden ayıran mamülü veya işletmeyi haksız rekabete karşı kanunen korumaya yarayan, mamülün ve işletmenin özelliklerinin reklamlarda kullanılmasını sağlayan kendine has birisinin, terim, sembol, motif veya bunların bir bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir terim olup, mamülü belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer. Marka ismi de; markanın unsurlarından biridir ve markanın sözle söylenebilen kısmıdır.

Markalamadan beklenen faydalar tüketiciye sunduğu faydaların bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar; ve bu faydaların icra edilebilmesi için, marka isminin belirli hususiyetleri ihtiva etmesi gerekir.

Malatya gıda üretim işletmelerinin mamül marka özelliklerinin tespitine yönelik çalışmamızda şu bulgular elde edilmiştir :

- Pazarlama bölümü bulunması ile marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememesine rağmen işletmelerin % 60'ında pazarlama bölümü bulunmakta ve bu işletmelerin % 100'ü marka kullanmaktadır.

İşletmelerin % 40'ında ise pazarlama bölümü bulunmamakta ve bu işletmelerin % 94'ü marka kullanmaktadır.

- Mamüllerin pazarlandığı coğrafi alan ile marka kullanımı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Ancak, coğrafi pazarlara göre marka niteliği şöyle oluşmuştur: % 34 Bölgesel marka, % 27 ulusal, % 27 uluslararası ve % 11 bölgesel, ulusal, uluslararası marka niteliğindedir.

- Ambalajlama ile marka kullanımı arasında sıkı bir ilişki vardır. Zira, işletmelerin % 100'ü mamüllerini markalamakta ve bu işletmelerin % 98'i marka kullanırken % 2'si kullanmamaktadır.

- İşletmelerin % 52'si Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici kanalını kullanmaktadır. Sözkonusu işletmeler, tutundurma vasıtası olarak % 50 düzeyinde sadece kişisel satıştan faydalanmaktadır.

Ayrıca işletmelerin kullandıkları dağıtım kanalı türü itibari ile marka kullanımının bir farklılık taşımadığı yapılan incelemede ortaya çıkmıştır.

- Kişisel satış vasıtasından faydalanan işletmelerin % 69'unda mamül markası tüketicilerce tanınmamaktadır. Sözkonusu işletmeler, markası tanınmayan işletmelerin % 55'ini oluşturmaktadır. Bu sonuca göre, marka tanınmasında kişisel satışın etkili bir vasıta olmadığı ifade edilebilir.

İşletmelerin % 10'u sadece reklam vasıtasından faydalanmakta ve bu işletmelerin markaları % 100 oranında tanınmaktadır. Burada reklamın marka tanınmasında etkili bir vasıta olduğu ortaya çıkmaktadır.

Hedef aldığı pazarda, mamülünü tanıtmak için tüm tutundurma vasıtalarından faydalanan işletmeler tüm işletmelerin % 36'sını oluşturmaktadır. Bu işletmelerin % 63'ünde marka tanınmaktadır. Sözkonusu işletmeler markası tanınan işletmelerin % 45'ini oluşturmaktadır. Marka tanınmasının gerçekleştirilmesinde, tüm tutundurma vasıtalarından yararlanmak etkili bir vasıta.

İşletmeler az çok tutundurma yapmakla birlikte marka tanınması tam olarak oluşmamıştır. Bunun sebebi ise, işletmelerin çoğunun tutundurma aracı olarak kişisel satışı kullanmalarındır.

- İşletmelerin mamül çeşitlemesi yapması ile aynı marka kullanımları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Mamül çeşitlemesi yapan ve aynı markayı kullanan işletmeler tüm işletmelerin % 87'sini oluşturmaktadır. Bu işletmeler, genel aile ismi olarak markayı kullanmaktadırlar.

Mamül çeşitlemesi yapan ve aynı markayı kullanmayan işletmeler örnek kitlenin % 13'ünü oluşturmaktadır. Söz konusu işletmeler, bireysel markayı kullanmaktadırlar.

Mamül çeşitlemesi yapmayan ve tek bir mamül için aynı markayı kullanan işletmeler tüm işletmelerin % 11'ini oluşturmaktadır.

Kısaca denilebilir ki, işletmelerin büyük çoğunluğu, marka ismi olarak genel aile ismini kullanmaktadırlar.

- Mamül çeşitleri arasında kalite farklılığı bulunması ile aynı marka kullanımı arasında bir ilişki tespit edilememesine rağmen, aynı markayı kullanan işletmelerin % 85'inde mamül çeşitleri arasında kalite farklılığı bulunmaktadır. Aynı markayı kullanmayan işletmelerin % 60'ında mamül çeşitleri arasında kalite farklılığı bulunmaktadır.

Bu bilgiye göre, işletmelerin çoğunun kalite farklılığına dayalı mamül çeşitlemesi yaptığı ve bu mamülleri için aynı markayı kullandıkları ifade edilebilir.

- Mamülün kalite düzeyi ile marka kullanımı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Orta kalite düzeyinde marka kullanımı % 100, yüksek kalite düzeyinde marka kullanımı % 97'dir.

- Kalite düzeyi ile TSE ibaresi kullanımı arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememesine rağmen, orta kalite düzeyinde bu ibaresinin kullanımı %40, yüksek kalite düzeyinde ise % 50'dir.

İşletmelerin %48'sinde markaları için TSE ibaresi kullanılırken %52'inde kullanılmamaktadır.

- İşletmelerin fason imalat yapmaları ile marka kullanımları arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

İşletmelerin % 18'i fason imalat yapmakta % 82'si yapmamaktadır.

Fason imalat yapan işletmelerin % 88'i mamülü için marka kullanmaktadır. Sözkonusu işletmeler hem üretici hem de aracı markası ile mamüllerini pazarlamaktadırlar. Fason imalat yapan işletmelerin % 12'si üretici markası kullanmayan ve mamüle aracı markası vuran işletmelerdir.

Fason imalat yapmayan işletmeler, mamülleri için kendi üretici markasını kullanan işletmelerdir.

- İşletmelerin % 73'ünün markası tescilli % 27'sinin markası ise tescilsizdir. İşletmelerin çoğu yasal korunmadan faydalanabilmek için markalarını tescil ettirmişlerdir.

- Marka isimlerinin % 61'i 4 ile 6 arasında değişen harflerden oluşmaktadır. Marka isimleri, mamülün faydalarını ima etme özelliği açısından uygun isimler olmamakla birlikte bazı markalar bu fonksiyonu icra etmektedir.

Marka isimleri, mamülün faydalarını ima etmekten çok işletme ticari ünvanına uygun isimler olduğu yapılan incelemede belirlenmiştir.

- Marka isimleri, % 34 mamül için özel olarak saptanmakta; % 30'u bir aile üyesinin ismi, % 27'si işletme ticari ünvanı ve % 9'u köy ismi ve patent hakkının satın alınması ile belirlenmektedir.

- Marka ismi seçim kararı, % 94 yönetimce alınmaktadır. Ayrıca, % 2 markanın satınalımı, % 2 işletme ile birlikte markanın satınalımı, ve % 2 tüketici yarışmaları ile belirlenmektedir.

- Markanın tüketiciler açısından hatırlama, tanıma ve öğrenmeyi kolaylaştırıcılık açısından incelenmesi ile pazarlama bölümünün bulunması arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Ancak, pazarlama bölümü bulunan işletmelerde markanın incelenme düzeyi % 37 iken pazarlam bölümü bulunmayan işletmelerde bu düzey % 29'dur.

- Marka tanınması ile kalite düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememesine rağmen, orta kalite düzeyinde marka tanınması % 40 gerçekleşirken, yüksek kalite düzeyinde marka tanınması % 59 gerçekleşmektedir.

- Marka tanınmama nedeni ise % 90 mamülün toptan büyük ambalajlarda satımıdır; % 5 reklam yetersizliği ve % 5 faaliyete başlama süresinin kısalığıdır.

- İşletmeler mamül marka ismini belirlerken daha çok firma ve diğer malların imajına uygun olma kriterini dikkate almaktadırlar. Söz konusu işletmeler tüm işletmelerin % 52'sini oluşturmaktadır.

Marka ismi belirlenirken % sırası ile reklamı ve tutundurmayı yapılabilir olma, telafuzu kolay ve mamülün faydalarını ima edici olma kullanılabilir isim olma, ambalaja uygun olma, ikna edici olma kriterlerini dikkate almaktadırlar.

Ancak, genelde marka ismi firma imajına uygun olarak belirlenmekte ve işletme ticari ünvanının kullanımının etkisi olmaktadır.

- Yan mamüllerde özellikle, kepek, gövde eti, yumurta, küspe, çekirdek gibi marka kullanılmamaktadırlar.

Marka kullanmama nedeni ise bu mamüllerin birim fiyatı düşük, satışları hızlı olması, ambalaja müsait olmama ve emsallerinden farklı olmama gibi hususlarla gösterilmiştir.

Yukarıda belirtilen açıklamalar doğrultusunda, işletmelerin mamül marka isimlerinin özellikleri hakkında aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur :

İşletmelerin mamül marka ismi seçimine gerekli önemi vermedikleri görülmüştür. Marka isminin, telafuzu kolay olma, mamülün faydalarını ima etme, gibi tüketici yönlü özelliklerine önem vermek gerekir. Tüketici yönlü marka isminin seçimin yapılması herşeyden önce marka ismi seçiminin sistemli bir yapıya oturtulmasını gerekli kılar. Özellikle pazar araştırmaları ile mamül marka isimlerinin belirlenmesi önerilebilir. Ayrıca, tüketici ile yakın ilişkileri olan güçlü bir pazarlama örgütünün kurulması ve marka isminin seçiminde bu örgütün düşüncelerinin alınması önerilebilir.

İşletme imajı ve mamül marka imajı açısından aralarında büyük kalite farklılığı olan mamüllere farklı markalar verilmelemdir.

TSE ibaresi, mamülün kalitesinin bir göstergesidir. Bu sebeple, bu ibarenin kullanımı ve kullanım koşullarının yerine getirilmesi, işletme ve marka imajını güçlendirecektir.

Marka tutundurmasında, kişisel satış yanı sıra diğer tutundurma vasıtalarına gerekli önemin verilmesi ve bu vasıtaların tüketiciye yöneltilmesi, ambalaj boyutlarının küçültülmesi, marka tanınmasını hızlandıracaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Aktepe, Eyyüp** ; Genel Pazarlama, A.Ü.İ.İ.B.F.A.M yayın no=82, Erzurum 1983
- Bulut, Abit** ; Pazarlama, A.U.İ.İ.B.F.A.M yayınları no=95 Erzurum
- Çakıcı, Latif** ; İşletmelerde Ambalaj Sorunları Ve Ambalajlama Alanındaki Son Gelişmeler. A.Ü.S.B.F. yayınları no=559, Ankara 1987.
- Cemalcılar, İlhan** ; Pazarlama Kavram-Kararlar, Beta basım yayım, Eskişehir 1987.
- Cox, Eli.P.** ; Marketing, Çeviren: Nilüfer Sağıtör, Başnur Matbaası, Ankara, 1965.
- Dönmez, İrfan** ; Markalar Ve Haksız Rekabet Davaları, Beta basım-yayım, İstanbul, 1992.
- Ferman, Cumhuri** ; Genel İşletme İktisadi Ders Notları, (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İktisadi Fakültesi. Teksiri, 1981), s.13.
- Hattipoğlu, Zeyyat** ; Temel Pazarlama, Beta basım-yayım ve dağıtım, İstanbul, 1993.
- Herzog, Herta** ; " Müşteriyi Analiz Etmede Kullanılan Davranışsal Bilim Kavramları", Pazarlamada Seçilmiş Yazılar, Çeviren: Cemalcılar, İlhan ve diğerleri, Eskişehir, İ.T.İ.A, Ankara, 1968.
- Karabulut, Muhittin;** Pazarlama Yönetimi, İstanbul matbaası, 2. Baskı, İstanbul 1978.
- Koç, Ahmet** ; Pazarlama, Boğaziçi Üniversitesi yayınları, 1976-1977 ders yılı, İstanbul.
- Kotler, Philip** ; Principles Of Marketing, Third Edition (Englewood cliffs, N.J.:Prentice - Hall İnc., 1986)

- Kotler, Philip ; Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama, Denetim, Bilimsel yayınlar derneği. 2.cilt, 2.Baskı, Ankara 1976.
- Kozlu, Cem ; Uluslararası Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar, T.İş Bankası yayınları, Ekonomi Dizisi:16, 3. Baskı, Ankara, 1991.
- Mccarthy, E.Jerome; Basic Marketing, Seventh Edition (Homewood Illinois, Richard D.Irwin, Inc., 1981)
- Mucuk, İsmet ; Pazarlama İlkeleri, Der.Yayınları, 5. Baskı, İstanbul 1990.
- Özdemir Necdet ; Türk Ticaret Hukuku, Emel Matbaası, Ankara, 1971.
- Pride, M.William ; Marketing Basic Concepts And Decisions, (Boston and ferell, O.C. Houghton mifflin Co., 1985)
- Şireli, Aykut ; Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası, İstanbul Üniversitesi Yayını, No=14, İstanbul, 1972.
- Tek, Ö.Baybars ; Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamalar, Kartal ambalaj ve matbaacılık, İzmir, 1990.
- Yosmaoğlu, Nevzat; Patentler, Know-Howler, Markalar, Mıs matbaası, Ankara, 1978.
- Yüksel, A.Sait ; Patent Ve Lisans (Patent, Marka, Know-How) Sözleşmesi Hukuku, Marmara Üniversitesi Yayınları, No=471, İstanbul, 1989.

MAKALELER

- Birim, Mustafa ; "Ambalaj Ve Marka", Dünya Gazetesi, 5 Mart 1991, s.4
- Çınar, Recai ; "Kalite Fonksiyonu Ve Pazarlamadaki Yeri", Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. dergisi, cilt = 8 (Kasım, 1990), s.3-4.
- Keller, Kevin Lane ; "Conceptualizing, Measuring Customer-Based Brand Equity", Journal Of Marketing, Vol=57, Num=1 (January 1993), 2-12

- Oluç, Mehmet** ; "Pazarlama Stratejileri", Pazarlama dünyası dergisi, Sayı=7 (Ocak/Şubat, 1988), s.2-15.
- Önce, Günal** ; "Kalite Fonksiyonu Ve Pazarlamadaki Yeri", Pazarlama dünyası dergisi, sayı=11 (Eylül/Ekim 1988), s.24.

DİĞER YAYINLAR

551 Sayılı Markalar Kanunu

Resmi Gazete, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, sayı=2221,
08 Mart 1995, s.2

T.S.E. Tanıtım Kitapçığı, T.S.E. yayınları, s.7

EK-1 : ANKET FORMU

- 1- İşletme ve ankete cevap veren kişilere ait bilgiler :
- İşletme Ticari Ünvan :
Faaliyet Süresi :
Mamül Türü :
Üretim Kapasitesi :
Personel Sayısı :
Tahsil Durumunuz :
Göreviniz :
2. İşletmenizde pazarlama bölümü bulunmakta mıdır ?
() Evet () Hayır
a. Cevabınız " Hayır " ise Pazarlama Faaliyetleri ile ilgili kararlar hangi bölümce alınmaktadır?
() Muhasebe
() Üretim
() Personel
() Diğer (varsa belirtiniz)
3. Ürettiğiniz mamül hangi coğrafi alanda pazarlanmaktadır ?
() Bölgesel
() Ulusal
() Uluslararası
() Hepsi
4. Ürettiğiniz mamülü ambalajlıyor musunuz ?
() Evet () Hayır

5. Ürettiğiniz mamülü hangi dağıtım kanalı türünü kullanarak pazarlıyorsunuz ?

- Üretici - Toptancı - Parekendeci - Tüketici
 Üretici - Parekendeci - Tüketici
 Üretici - Tüketici
 Üretici - Pazarlama şirketi - Toptancı / Parekendeci - Tüketici
 Diğer (Varsa belirtiniz)

6. Ürettiğiniz mamülün tutundurmasın da aşağıdaki araçlardan hangisi kullanmaktasınız ?

- Reklam
 Kişisel Satış
 Satış Geliştirme
 Tanıtım
 Hepsi

7. Mamül çeşitlemesi yapıyor musunuz ?

- Evet Hayır
(Cevabınız " Hayır " ise 9. soruya geçiniz.)

8. Mamül çeşitleriniz arasında kalite farklılığı mevcut mudur ?

- Evet Hayır

9. Kalite, bir ürünün belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.

Bu tanım ışığında mamülünüzün, diğer benzer mamüller ile karşılaştırılması sonucu kendi mamülünüzün kalitesi hakkında ne söyleyebilirsiniz ?

.....

10. Mamülünüz TSE. markalı mıdır ?

- Evet Hayır

11. Fason İmalat yapıyor musunuz ?

- Evet Hayır

12. Mamülünüz için marka kullanıyor musunuz ?

() Evet () Hayır

a. Cevabınız " Hayır " ise Mamülünüzde marka kullanmamanızı gerektiren nedenler nelerdir?

.....

13. Marka kullanımından beklediğiniz fayda nelerdir ?

.....

14. Markanız tescilli midir ?

() Evet () Hayır

15. Mamülleriniz için aynı markayı kullanıyor musunuz ?

() Evet () Hayır

16. Mamül marka isimleriniz nelerdir ?

.....

17. Marka olarak kullandığınız ismi nasıl belirliyorsunuz?

- () Marka ismi, biraile üyesinin ismidir.
 () Marka ismi, işletme ticari ünvanı veya işletme adıdır.
 () Marka ismi mamüller için özel olarak belirlenmiştir.
 () Diğer (Varsa belirtiniz)

18. Marka ismi seçimini kim veya kimler yapmaktadır ?

.....

19. Marka ismi seçimini yaparken bu ismin tüketicilerce hatırlama, öğrenme ve tanımayı kolaylaştırıcılık açısından bir inceleme yaptınız mı ?

() Evet () Hayır

20. Markalı mamülünüz tüketicilerce tanınmakta mıdır?

() Evet () Hayır

Cevabınız " Evet " ise 22 nci soruya geçiniz.

21. Markanızın tüketicilerce tanınmamasının sebepleri nelerdir ?

.....

22. Belirlemiş olduğunuz marka isminde aşağıdaki kriterlerden hangilerini kullandınız? (Birden fazla kriteri cevaplamak istiyorsanız lütfen cevaplayınız)

- () Mamülün faydalarını ima edici
- () Firma ve diğer malların imajına uygun
- () Kullanılabilecek isim
- () Reklamı ve tutundurması yapılabilir
- () İkna edici
- () Ambalaja uygun
- () Uzunluk
- () Telafuzu kolay

23. Sorulan sorularda bulunmayan açıklamak istediğiniz hususlar varsa lütfen açıklayınız.

.....