

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI
PERAKENDECİLİĞİNDE MARKA STRATEJİLERİ VE
BİR UYGULAMA**

Sedef KESKİN

Danışman
Prof. Dr. Günal ÖNCE

İzmir 2008

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Türkiye’de Dayanıklı Tüketim Malları Perakendeciliğinde Marka Stratejileri ve bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09/09/2008

Sedef KESKİN

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Sedef KESKİN
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Uluslararası İşletmecilik
Tez Konusu : Türkiye’de Dayanımlı Tüketim Perakendeciliğinde
Marka Stratejileri: bir Uygulama
Sınav Tarihi ve Saati : / /

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. ***
Öğrenci sınava gelmemiştir. **

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red

ÖZET

Yüksel Lisans Tezi

Türkiye Dayanıklı Tüketim Perakendeciliğinde Marka Stratejileri: Bir Uygulama

Sedef KESKİN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Günümüzde teknolojinin gelişimi ve iletişim yöntemleri ve hızının her geçen gün artması ile birbirinden ayırd edilemeyen ürünler ve taklit edilebilir buluşlar, rekabeti çok daha zor ve önemli bir boyuta taşımıştır. Bu yeni rekabet ortamında bir firmanın varlığını sürdürebilmesi ancak doğru marka stratejileri oluşturması ve müşterinin zihninde kendisini doğru konumlayabilmesi ile gerçekleşebilmektedir.

Dünyadaki bu gelişmelere paralel olarak kaçınılmaz bir biçimde perakendecilik anlayışları da giderek değişmekte, birleşerek ve büyüyerek yayılan uluslararası market zincirlerinin tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve üreticilerin dağıtım stratejileri üzerlerinde güçlü etkileri görülmektedir.

Bütün bu değişimler çerçevesinde teknolojik ürün üreten sektörlerde doğru marka stratejileri geliştirmenin önemi oldukça artmıştır. Bu çalışmanın amacı farklılaşmanın nispeten çok daha zor olduğu Dayanıklı Tüketim Malları sektöründe Marka Stratejilerini Türkiye’de yine bu sektördeki önemli bir firmanın marka stratejileri ile örneklendirme yaparak açıklamaya çalışmaktır.

Anahtar Kelimeler: 1) Marka 2) Perakendecilik 3) Dayanıklı Tüketim 4)Dayanıklı tüketimde Marka Stratejileri

ABSTRACT

Master Thesis

Brand Strategies in Durable Goods Retailing in Turkiye: An Application

Sedef KESKİN

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of International of Business Administration

Nowadays, due to the developments in technology and increasing of the methods and speed in communications; products which can't be differentiated from one another and which could be easily duplicated has been taken the competition to a higher and more fundamental level. And the perpetuation of existences of companies can be maintained only by creating right Branding strategies and by positioning themselves to a right place in consumers minds.

Paralel to these developments in the World inevitably retailing approaches are changing by developing too. And strong effects on consumer behaviors and distribution channels can be seen by the outgrowing of the retailers throughout the world additional by mergering actions.

Because of these changes the importance of creating Brand Strategies in sectors which produces technologic products has been increased. The purpose of this study is to explore the Brand strategies of the companies which exists in Durable Goods Sector in Turkey (which is a sector comperatively difficult to differentiate) by researching and by sampling one important company in this sector.

Key Words: 1) Brand 2) Retailing 3) Durable Goods 4) Brand Strategies for Durables

TÜRKİYE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI PERAKENDECİLİĞİNDE MARKA STRATEJİLERİ: BİR UYGULAMA

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	ii
Tutanak	iii
Özet	iv
Abstract	v
İçindekiler	vi
Şekiller Listesi	vii
Tablolar Listesi	xiii
Ekler Listesi	xv
Giriş	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM ÜRÜN KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1. ÜRÜN KAVRAMI	1
1.1.1. Ürün Kavramının Tanımı ve Ürünün Seviyeleri	1
1.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması	4
1.1.2.1. Tüketici ürünleri - Endüstriyel Ürünler	5
1.1.2.2. Dayanıklı – Dayanıksız Ürünler	5
1.1.2.3. Kolayda-Beğenmelik-Özellikli- Aranmayan Ürünler	6
1.1.2.4. Moda – Modaya bağlı olmayan ürünler	7
1.2. Ürün Stratejisi Kavramı	7
1.2.1. Ürün Karması ve Ürün Hattı Kavramları	7
1.2.2. Ürün Karmasında değişikliğe neden olan faktörler	9
1.2.3. Ürün Gamı Düzenlenirken izlenen yöntemler	11
1.2.3.1. Hattın Uzatılması	11
1.2.3.2. Hattın Modernleştirilmesi	12
1.2.3.3. Hattın Budanması	12

1.2.4. Ürün Stratejisi için İkilik kuralı	12
1.3. TÜRKİYE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI PAZARI	14
1.3.1. Beyaz Eşya Sektörü	14
1.3.1.1. Beyaz Eşya Tüketici Profili	16
1.3.1.2. Beyaz Eşya Üretim ve İthalat-İhracat Rakamları:	16
1.3.2. Elektronik Sektörü	18
1.3.2.1. Elektronik Ürünler Tüketici Profili	19
1.3.2.2. Elektronik Sektörü Üretim Ve İthalat-İhracat Rakamları	19
1.3.3. Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Pazarınının Yabancı Pazarlardan farkı	21

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK VE ZİNCİR MAĞAZALAR

2.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI	23
2.1.1. Perakendecilik Tanımı ve ilgili Kavramlar	23
2.1.2. Perakendeciliğin Pazarlamadaki Önemi ve Yeri	25
2.1.3. Perakendeciliğin Dağıtım Kanalındaki Yeri	27
2.1.4. Perakendeciliğin Yarattığı Faydalar ve Ekonomiye Katkısı	28
2.1.4.1. Yer Faydası	28
2.1.4.2. Zaman Faydası	28
2.1.4.3. Mülkiyet Faydası	28
2.1.4.4. Şekil Faydası	29
2.1.4.5. Bilgilendirme Faydası	29
2.1.5. Perakendeci İşletme Türleri	31
2.1.5.1. Genel Sınıflandırma	31
2.1.5.2. Perakendecilik Türleri	34
2.1.6. Perakendeciliğin Gelişimi ve Dünya’da Perakendecilik sektörü	41
2.1.6.1. Perakendeciliğin gelişimi	41
2.1.6.2. Dünya’da Perakendecilik Sektörü	43
2.1.6.3. Amerika’da Perakendecilik Sektörünün durumu	47
2.1.6.4. Avrupa’da Perakendecilik Sektörünün durumu	49
2.1.6.5. Perakendecilik sektöründe önemli trendler	52
2.1.6.6. Türkiye Perakendecilik Sektörünün kısa tarihsel gelişimi	54

2.2. TÜRKİYE'DE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI PERAKENDECİLİĞİ	57
2.2.1. Teknoloji Marketleri (Tekno- Marketler)	58
2.2.1.1. Media Markt	58
2.2.1.2. Electro World	59
2.2.1.3. Darty	60
2.2.1.4. Best Buy Ve Piyasaya Girmesi Beklenen Diğer Şirketler	60
2.2.1.5. TeknoSa	61
2.2.1.6. Teknolojix	62
2.2.1.7. Vatan Bilgisayar	62
2.2.2. Dayanıklı Tüketim Malları Üretimi ve Pazarlamasında Bulunan, Ağırlıklı Olarak Kendi Bayilik Ağı İle Çalışan Firmalar	63
2.2.2.1. BEKO ve Arçelik	63
2.2.2.2. Bosch	64
2.2.2.3. Siemens	64
2.2.2.4. Profilo	65
2.2.2.5 Vestel	65
2.2.3. Zincir Marketler	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

3.1. MARKANIN TANIMI VE KAPSAMI	67
3.1.1. Markanın Tanımı	67
3.1.2. Markanın ve Markalaşmanın Önemi	69
3.1.2.1. Globalleşmenin Türkiye'deki Markalaşma Süreçlerine etkisi:	69
3.1.2.2. Markanın ve Markalaşmanın Önemi	71
3.1.2.3. Türkiye'de Markalaşma Çabaları	73
3.1.3. Markanın Faydaları	74
3.1.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları	74
3.1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	76
3.1.4. Markanın Özellikleri	76
3.2. MARKA YÖNETİMİ	77
3.2.1. Marka Değeri (Denkliği)	78
3.2.1.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)	79

3.2.1.2. Algılanan Kalite	79
3.2.1.3. Marka çağırışları	79
3.2.1.4. Marka Sadakatı	80
3.2.1.5. Diğer Marka Varlıkları	80
3.2.2. Marka Türleri	80
3.2.2.1. Ürün Markası	81
3.2.2.2. Ürün Hattı Markası	81
3.2.2.3. Ürün Dizisi Markası	81
3.2.2.4. Bireysel Markalara Aile Adı Eklenmesi	81
3.2.2.5. Destekleyici Marka	82
3.2.2.6. Garantör Şirket Markaları	82
3.2.3. Marka Konumlandırma	82
3.2.3.1. Reklamın Marka Konumlandırmadaki Önemi	85
3.2.4. Marka Stratejileri	86
3.2.4.1. Hat Genişletme	86
3.2.4.2. Marka Genişletme	87
3.2.4.3. Ortak Markalar	88
3.2.4.4. Yeni Markalar	89
3.2.4.5. İçerik Markası	89
3.2.4.6. Yeniden Konumlama	89
3.2.4.7. Çoklu Marka Stratejisi	90
3.2.5. Kurumsal Marka Kimliği ve Önemi	91
3.2.5.1. Kurumsal Marka Kimliği Kavramının Tanımı ve Önemi	92
3.2.5.2. Türkiye'nin En Değerli 25 Markası	93
3.2.5.3. Dünya'nın En değerli 25 Firması	97
3.3. TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ PAZARLAMASINDA MARKANIN ÖNEMİ VE TÜRKİYE'DE UYGULANMAKTA OLAN MARKA STRATEJİLERİ	98
3.3.1. Teknoloji Pazarlamasında Markanın önemi	98
3.3.2. Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın tüketici davranışlarına etkisi	103
3.3.3. Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Perakendeciliğinde Marka stratejileri	105
3.3.3.1. Arçelik ve Beko	105
3.3.3.2. BSH Ev Aletleri: Bosch, Siemens, Profilo	110

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
VESTEL PAZARLAMA A.Ş.'NİN MARKA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	116
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	116
4.3. ŞİRKET PROFİLLERİ	117
4.3.1. Zorlu Holding	117
4.3.2. Vestel Grubu Firmaları	118
4.3.2.1. Vestel Elektronik A.Ş.	118
4.3.2.2. Vestel Dijital Üretim Sanayii A.Ş.	118
4.3.2.3. Vestel Beyaz Eşya A.Ş.	119
4.3.2.4. Vestel Dış Ticaret A.Ş.	119
4.3.2.5. Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama A.Ş.	120
4.4. VESTEL PAZARLAMA A.Ş.'NİN MARKA STRATEJİLERİ	121
4.4.1. Çoklu Marka Stratejisine Geçiş Kararının Nedenleri	122
4.4.1.1. Zincir Marketler	122
4.4.1.2. Teknomarketler	123
4.4.1.3. İç Etkenler	123
4.4.2. Ürün Gamı Stratejileri	123
4.4.2.1. Vestel Bayi Kanalı Markaları	124
4.4.2.2. Distribütör Kanalı Markaları	134
4.4.2.3. OEM ve Zincir Market Kanalı Markaları	136
4.4.3. Dağıtım Kanalı Stratejileri	140
4.4.3.1. Vestel Bayi Kanalı Stratejileri	140
4.4.3.2. Distribütör Kanalı Stratejileri	150
4.4.3.3. Zincir Market Kanalı Stratejileri	151
4.4.4. İletişim Stratejileri	151
4.4.4.1. Vestel Bayi Kanalında Satılan Ürünlerin İletişim Stratejileri	151
4.4.4.2. Regal Markasının İletişim Stratejileri	167
4.4.4.3. SEG Markasının İletişim Stratejileri	170
4.4.5. Fiyat Politikası Stratejileri	170

4.5. VESTEL'İN MARKA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ GENEL DEĞERLENDİRME	171
SONUÇ VE ÖNERİLER	180
KAYNAKÇA	191

Şekiller Listesi

Şekil 1.1 : Ürünün 5 Seviyesi	2
Şekil 1.2 : Ürün Karması ve Hattına örnek: Arçelik	8
Şekil 2.1 : Dağıtım Kanalı	24
Şekil 2.2 : Dünya'daki En Büyük 250 Perakendeci Firmanın Ülkesel Dağılımı	46
Şekil 2.3 : Dünya'daki En Büyük 250 Perakendeci Firmanın Satış Dağılımı	46
Şekil 3.1 : "Akla ilk gelen Marka" Kategorisinde Yüzdelerlik dilim dağılım Grafiği	101
Şekil 3.2 : Akla İlk gelen üç teknoloji markası	101
Şekil 3.3 : Akla İlk Gelen Marka Sıralaması	103
Şekil 3.4 : Arçelik Firması Logo Geçmişi	109
Şekil 3.5: Bosch Buzdolabı Reklamı Hatırlanma oranı	112
Şekil 3.6: Beyaz Eşya ve Elektronik Eşyada Reklam Harcamaları	113
Şekil 3.7: Reklam Hatırlanma Oranları 2006-2007	115
Şekil 4.1: Geçmiş karışık bayi yapılarına bazı örnekler:	142
Şekil 4.2: Münhasır bayiliğe geçiş sonrası bayi örnekleri	145
Şekil 4.3: Konsept bayi teşhir örnekleri	147
Şekil 4.4: Whirlpool'un sadece Konsept Bayide teşhir edildiğini gösteren fotoğraflar:	148
Şekil 4.5: TiaGo Pilot Mağaza Örneği	150
Şekil 4.6: Regal Tabelalı karışık Bayi Yapısı Örnekleri	151
Şekil 4.7: Karışık Temalı Vestel Reklam Örnekleri(1)	154
Şekil 4.8: Vestel Reklamları 2004 Hatırlanma Yüzdesi	155
Şekil 4.9: Atletizme Destek Konulu Reklamlar	156
Şekil 4.10: Aynı Tonda Reklam Örnekleri	156
Şekil 4.11: Ata Demirerli Reklamlar	157
Şekil 4.12: Ata Demirerli Reklamların Etki Düzeyleri	157
Şekil 4.13: Ata Demirerden sonra Reklam Etkisi Sonuçları	158
Şekil 4.14: Çoklu Marka Stratejisini tutundurma Reklam Broşürleri	159
Şekil 4.15: Çoklu Marka Stratejisini Tanıtma Reklamları	159
Şekil 4.16: Zıt Konumlandırma Reklamları: Vestel Kullanıcısı Genç Aile	160
Şekil 4.17: Gençlere yönelik konumlandırma Reklamlarının Etkileri	161
Şekil 4.18: Türkiye için Vestel'in hazırladığı JVC Reklamları	162
Şekil 4.19: JVC'nin yaptığı buluşları anlatarak teknoloji üreten marka algısının yaratılmaya çalışıldığı reklamlara bir örnek	162

Şekil 4.20: JVC Reklamları etki sonuçları	163
Şekil 4.21: Türkiye Pazarı İçin Vestel Tarafından Hazırlanan Zannussi Reklamları	164
Şekil 4.22: Whirlpool Reklamları	165
Şekil 4.23: Whirlpool Reklamları İmaj Değerlendirmesi	165
Şekil 4.24: Türkiye Pazarı için Vestel'in Hazırlattığı Whirlpool Reklamları	166
Şekil 4.25: Whirlpool Tanıtım Reklamlarının Etkisi	166
Şekil 4.26: Amerika'da satış miktarı vurgulanmış Palm Reklamları,2006	167
Şekil 4.27: Regal Konumlandırma Sloganı	168
Şekil 4.28: Regal "Aynı kalitedeki ürünü daha ucuza alın" iletili Tokat Reklamları	168
Şekil 4.29: Tokat Reklamlarından Sonra Regal'in Marka bilinirliğindeki Değişim	169
Şekil 4.30: Tokat Reklam serisini Hatırlatıcı Regal Reklamları	169
Şekil 4.31: Regal Bayiliği Özendirme Kurumsal Reklamları	170
Şekil 4.32: Regal'in Marka Bilinirliği Oranları	170
Şekil 4.33: Regal'in en son "Aynı kalitedeki ürünü daha ucuza alın" Reklamları	171

Tablolar Listesi

Tablo 1.1: Türkiye'nin ilk 500 firma listesindeki Beyaz Eşya Üreticileri	15
Tablo 1.2: Dört Büyük Beyaz Eşyanın Üretim Rakamları	17
Tablo 1.3: Türkiye Beyaz Eşya İthalat ve İhracat Toplam Rakamları (1000 USD)	17
Tablo 1.4: Dört Büyük Beyaz Eşyanın 2008 ilk 6 aylık üretim ve satış rakamları	18
Tablo 1.5: Türkiye Elektronik sektörü İthalat ve İhracat Toplam Rakamları	20
Tablo 2.1 : Dünya'nın ilk 10 Perakendecisi ve 2006 Ciroları	44
Tablo 2.2 : En iyi 10 Amerikan Perakendecisi (2006)	48
Tablo 2.3 : En iyi 10 Avrupa Perakendecisi (2006)	50
Tablo 2.4: Türkiye'nin en iyi 25 Perakendecisi	56
Tablo 3.1: Türkiye'nin En Değerli 25 Markası	94
Tablo 3.2: Dünyanın En Değerli 25 Firması	97
Tablo 3.3: Teknolojiyi Çağrıştıran İlk Üç Marka Tercihlerinin Gruplara Göre Dağılımı	102
Tablo 3.4. Satın Alma kararında Tüketiciler İçin En Önemli 3 Kriter	104
Tablo 3.5: Satın Alma kararında Müşterileri Yönlendiren Bilgilerin Kaynak Dağılımı	104
Tablo 4.1. Ana Ürün Gruplarında Pazar Payları	121
Tablo 4.2: Markalarla Vestel ürün Gamı	124
Tablo 4.3: Vestel Pazarlamanın Üretim şekline göre 'Vestel' markalı ürün Gamı	125
Tablo 4.4: Yıllara göre münhasır bayiliğe geçiş adetleri	144
Tablo 4.5: Vestel Bayi Adetleri	149
Tablo 4.6: Yıllara Göre Vestel Reklamları	152
Tablo 4.7: Yıllara Göre Vestel Konumlandırma İletileri	153
Tablo 4.8: Vestel Üretimi Markaların Diğer Markaların Ürünlerine Göre Fiyatlandırma Stratejisi	171
Tablo 4.9: Çoklu Marka Kapsamındaki Ürünlerin Fiyat düzeyleri	172

Ekler Listesi

EK1: Dayanıklı Tüketim Malları Sektörünü Araştırmak İçin Faydalanılabilecek Kaynaklar

EK2: Perakende Sektörü İle İlgili Yayınlar Ve Faydalanılabilecek İnternet Adresleri:

EK3: Markalaşma ile ilgili Araştırmalarda Faydalanılabilecek Kaynaklar

GİRİŞ

Çağımızda artan bir hızla gelişen teknoloji, her gün bu yeni teknolojilere yaratılan yeni kullanım alanları ve iletişimin de etkisiyle bu bilgilerin global ortamda paylaşımı üreticilerin işlerini zorlaştırmaktadır. Ürüne dayalı farklılaştırma çabalarının artık tek başına bir anlam taşıyamadığı bir hızda ürünler farksızlaşmaktadır. Artık olmazsa olmaz özellikler haline gelen kalite ve uygun fiyat gibi ürüne has özelliklerin ya da müşteri odaklılık gibi modern pazarlama yaklaşımlarının birer rekabet aracı olmaktan çıktığı, bunlara sahip olmayan firmaların yaşama şanslarının ortadan kalktığı söylenebilir. Artık oyun tüketicinin zihnine yönelik oynanmaktadır. Kendisini tüketicinin zihninde doğru bir yere kalıcı olarak yerleştirebilen bir marka; ait olduğu firmaya uzun süre yaşayabilme şansı kazandırmaktadır.

Dünya'da bu değişimlerle eşzamanlı olarak perakendecilik sektörü de önemli yapısal değişiklikler geçirmektedir. Giderek global dağıtım zincirleri haline gelen büyük ölçekli perakendeciler, ürünlerin tüketicilere ulaştıkları son nokta olmalarından da kaynaklanan stratejik konumları sebebiyle de üretici firmalar açısından yenilenmenin ve bu gelişimlere uyum sağlama çabalarının bir diğer nedenini oluşturmaktadırlar.

Bütün bu gelişmeler dolayısıyla tüketici yapısını, alış veriş alışkanlıklarını da değiştirmekte ve bu değişim çoğu zaman firmaların değişim hızının önüne geçebilmekte, bu bozulan sıralama da firmaları müşterilerinin gelişimine odaklı yeniden yapılanmaya itmektedir. Tüketicilerin zihinlerine yönelik geliştirilen tüm çabalar doğru marka stratejileri geliştirebilme ve zihinlerde yer etmeyle birlikte edinilen bu yeni markalara kaybetmeme savaşı içindir.

Global pazarda 'Markalar' için bir yaratıcılık savaşı verilmekteyken 'marka inşası'nın Türkiye için henüz yeni bir kavram olduğu söylenebilir. Özellikle pazarlamanın uluslararasılaşması önemli boyutlara ulaşmışken, yurt içi pazara yönelik de olsalar firmaların, bu evrensel rekabetten kendilerini soyutlamaları onların yerel pazardaki yabancı marka devleri karşısında yok olmalarına dahi sebep olabilir. Bunun önemini giderek kavrayan firmalar marka yaratma, yada literatürdeki isimlendirilmesiyle marka inşa etme (Brand Building) sürecine daha profesyonel

yaklaşmakta ve markalarına daha ciddi yatırımlar yapmaktadırlar.

Ülkemizde markalaşma çabalarının, perakendecilikteki yeni trendlerin etkisi ile ne boyutlarda olduğunu; ürünlerin, teknolojinin paylaşım hızı nedeniyle birbirine kolayca benzeyebildiği Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe incelemenin, araştırmadan faydalanacaklar için daha uygun bir tercih olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de dayanıklı tüketim malları üreten elektronik ve beyaz eşya sektörlerinde, hem üretici hem perakendeci konumunda olan firmalar tarafından uygulanmakta olan marka stratejilerini inceleme ve mevcut tehditlere karşı bu stratejilerin ne ölçüde firmaların yararına olabildiğini ortaya koyma amacındadır. Bu kapsamda konu; hakkında verilen teorik bilgi ve gerçekleştirilmiş bir uygulama ile açıklanmaya ve örneklenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN KAVRAMI VE ÖNEMİ

Öncelikle perakende marka stratejilerinin inceleneceği “Dayanıklı Tüketim Malları sektörü” nün ne gibi ürünleri kapsadığını ve bu sınıflandırmanın neye göre yapıldığını anlayabilmek için genel olarak ürün ve ürünle ilgili kavramlara değinmekte fayda görülmektedir. Daha sonra bu bölümde Türkiye’de dayanıklı tüketim malları sektörünün yapısı ve şu andaki durumu incelenecektir.

1.1. ÜRÜN KAVRAMI

1.1.1. Ürün (Mal) Kavramının Tanımı ve Ürünün Seviyeleri

Kaynaklarda birbirine çok yakın olmakla birlikte yapılmış olan farklı tanımlara göz atılacak olunursa aşağıdaki şekilde ürün kavramı farklı yönlerden yaklaşılarak açıklanabilir:

Bir ürün, bir istek ve ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şeydir (Kotler, 2000: 394).

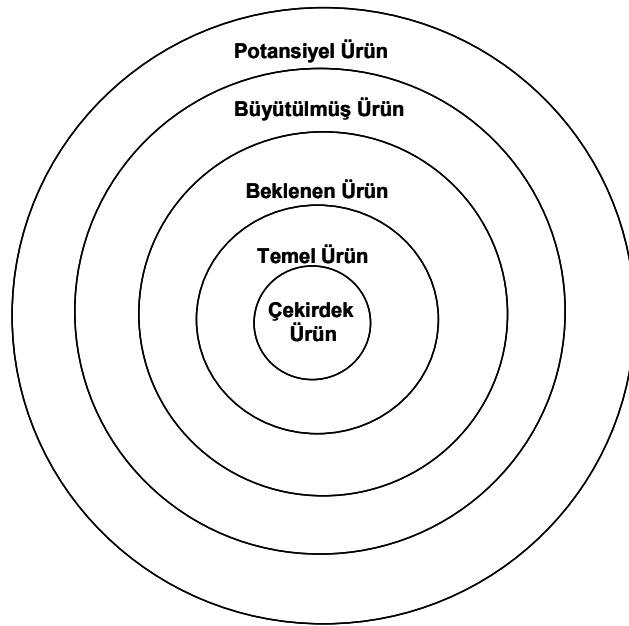
Dar anlamda düşünüldüğünde, ürün; fiziksel ve kimyasal özelliklerin görülebilecek şekilde bir araya toplanarak birleştirildiği bir maddedir. Geniş anlamda ürün ise; belirtilen çeşitli özelliklerin ötesinde anlamları ifade eder. Böyle ele alınınca her marka ayrı bir mal olduğu gibi, onun fiziksel özelliklerinde yapılan her değişiklik de başka bir ürün yaratır. Örneğin ürünün rengi, biçimi, hatta ambalajı değiştirilerek, pazarlama açısından “yeni” bir ürün elde edilmiş olur. Bir pazarlama değişkeni olarak ürün denilince; bileşiminde bulunan unsurlar, mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri gibi unsurlar anlaşılır (Mucuk, 1998: 128-129).

Malın yalnızca somut unsurlarından bahsetmek, günümüz pazarlama anlayışında yeterli olmamaktadır. Çünkü tüketiciler malları satın alırlarken yalnızca malların fiziksel özellikleri ile değil, aynı zamanda üretici ya da satıcı firmanın prestij ve marka imajını, ürüne ek unsurlar ve sonrasında sunulan hizmet olanaklarını örneğin bir buzdolabı alıyorsa, buzdolabının renk biçim, garanti imkanlarını ve

buzdolabı ile sunulan, yedek parça, bakım ve onarım, taşıma vb. gibi hizmetleri de önemsemektedirler. Bunun nedeni, tüketicilerin mamul mallardan sadece fiziksel doyum sağlamakla yetinmeyip, psikolojik olarak da doyum sağlamak istemeleridir (Tuncer, 1994: 75).

Kısaca mal, işlevsel, sosyal ve psikolojik yararları ve çıkarları kapsayan soyut ve somut niteliklerin bir bütünüdür (Üner vd,1997: 258).

Şekil 1.1. Ürünün 5 Seviyesi



Kaynak: Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayımları. İstanbul:2000, s:395.

Pazar teklifi planlanırken, pazarlacının ürünün beş seviyesi üzerinde düşünmesi gerekmektedir. Her seviye müşteri değerini artırır ve beşi birden bir "müşteri değer hiyerarşisi" oluştururlar. Yukarıdaki Şekil 1.1. ile daha net anlaşılacağı üzere, en önemlisi çekirdek yarar seviyesidir: tüketicinin gerçekten satın aldığı esas hizmet veya fayda. Bir otel konukçu, "dinlenme ve uyku" satın alır. Pazarlayıcılar kendilerini yarar sağlayıcı olarak görmelidirler. Pazarlayıcı ikinci seviyede, çekirdek yararı bir temel ürüne dönüştürmelidir. Böylece bir otel odasında bir yatak, bir banyo, havlular, masa ve gardırop bulunur. Pazarlayıcı üçüncü seviyede, bir "beklenen ürün"; yani; satın alıcıların bir ürünü satın aldıklarında

normal olarak bekledikleri bir dizi özellik ve şartları hazırlar. Otel misafirleri temiz bir yatak, temiz havlular, elektrik lambaları ve nispi ölçüde sessizlik beklerler. Otellerin bu özellikleri asgaride yerine getirebildiklerinden, yolcu en uygun ve ucuz oteli seçecektir. Pazarlayıcı dördüncü seviyede, müşteri beklentilerini geçen bir “büyütülmüş ürün” hazırlar. Bir otel ürüne uzaktan kumandalı televizyon, taze çiçekler, hızlı giriş ve çıkış kaydı (check-in/ check-out), kaliteli yemek ve oda servisi dâhil edebilir(Kotler, 2000: 394–395)

Günümüzde artan iletişim ve gelişen teknoloji, hizmet ya da somut ürün olsun, pazarlanılan ürünlerin yukarıda sayılan derecelendirmeye göre söylenecek olursa beklenen ürün kısmındaki farklılaşma imkanını yok etmektedir. Rekabet “büyütülmüş ürün” dediğimiz kısmında doğmaktadır. (Ancak az gelişmiş ülkelerde ise rekabet çoğu zaman ürünün beklenen seviyesinde gerçekleşmektedir.) Ürün büyütülmesi stratejisinde, üzerinde durulması gereken bazı önemli konular vardır. Öncelikle, her büyütme maliyeti artırır. Pazarlamacı her ek maliyeti karşılamak için müşterilerinin de ek fiyatı ödeyip ödemeyeceklerini kendisine sormalıdır. İkincisi, büyütülmüş yararlar çok geçmeden beklenen yararlar olurlar. Örneğin günümüz hizmet endüstrisinde bir otel odasında uzaktan kumandalı televizyon artık beklenen faydalardan sayılır(Kotler, 2000: 395).

Dayanıklı tüketimde ürün büyütme hızı teknolojinin gelişmesine paralel olarak çok yüksektir. Örneğin önceleri mp3 player ve cep telefonu ayrı ayrı pazarlanmaktaydı ilk olarak cep telefonuna adapte edilebilir olması bile çok önemli bir gelişme iken mp3 çalan cep telefonunu; mp3 player cep telefonunun içinde olarak ilk Nokia; 5510 modeli ile çıkarmış ancak çok kısa süre içinde bir cep telefonunun mp3 çalması hatta artık fotoğraf çekebilmesi bile beklenen özellikler olmuş bu özellikleri bulundurmayan cep telefonu neredeyse kalmamıştır. Kotler'in bu sınıflandırmasına göre rekabet dayanıklı tüketimde büyütülmüş ürün seviyesinde dahi gerçekleşmemekte ancak potansiyel ürün seviyesinde olabilmektedir. Çünkü teknoloji artık çok hızlı taklit edilebilir hale gelmiştir. Ancak ilginç bir tezat, teknolojik ürünlerde gerçekleştirilen buluşun önemine göre pazarlaması yeniliğin gerçekleşmesinden çok sonra yapılabilmektedir. Yani herhangi bir buluş gerçekleştiği anda hemen bir rekabet avantajı olarak kullanılmamaktadır. Elektronik pazarlama dünyasının bu hamlesine ürünü daha çabuk eskitebilme stratejisi de denilebilir. Siz mp3 çalan bir cep telefonuna sahipken aslında fotoğraf çekebilen cep

telefonu çoktan icad edilmiştir, veya siz yeni olarak pazarlanan belli çekim kalitesinde fotoğraf makinesini aldığınızda sizin elinizdekini geçersiz ve eski kılacak teknoloji çoktan keşfedilmiş ama aynı ihtiyacı karşılayacak ürüne farklı ihtiyaç seviyeleri eklenerek defalarca satın alımı gerçekleştirmek adına pazarlaması hep sırayla ve bulunuşundan daha geç yapılmaktadır. Rekabet burada teknolojiye değil onu ne zaman dünyaya pazarlayacağını doğru tespit edebilen pazarlamacısına çoğu zaman ürün sorumlusuna bağlıdır.

Beşinci seviyede, nasıl büyüyeceği ve değişeceğindeki mümkün olan bütün konuları kapsayan potansiyel ürün vardır. Şirketler bu seviyede, müşterilerini tatmin etmenin ve kendi tekliflerini farklı göstermenin yollarını ararlar. Başarılı şirketler sadece müşterilerini tatmin etmek değil, onlara sürpriz yapmak ve onları memnun etmek için de ürünlerine yararlar ilave ederler. Müşterileri keyiflendirmek beklenenlerin dışında bir durumdur(Kotler, 2000: 395). En basit şekliyle yine Nokia öncülüğünde çıkarılan değiştirilebilir kapaklar, telefonları iletişim ihtiyacına ek olarak aksesuar mantığıyla eğlenceli ürünler haline getirmiştir. Bu; müşterinin ihtiyaçlarını farklı düşünebilme ve ürünü kişiselleştirilebilir kılıp, onları tek tek birey olarak algılayarak müşterilerin ürün ile aralarında duygusal bağ kurmalarını sağlayan önemli bir tir. İlk fotoğraflı çıkan banka kredi kartları ve yakın zamanda Advantage kartın kadın ve erkek olarak ayrılması da buna benzerlerden sayılabilir. Bu seviye bu tipleri tekrarlayabilen yenilikçi firmalar için avantaj sağlanabilen bir seviyedir. Eğer bir müşteri, markasından ilgili ürüne katılabilecek bu tip yaratıcı yeni özellikler ve/veya hizmetler bekliyorsa bu beşinci seviyede ürün için başarı yakalanmış demektir.

1.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Perakende pazarlamaya konu olan ürünlerin çoğu aşağıda gruplanan ürünler arasında yer alır (Tek vd, 2006: 5-7, Kotler, 2000: 396-398):

- Tüketim ürünleri- Endüstriyel ürünler
- Dayanıklı ürünler – Dayanıksız ürünler- hizmetler
- Kolayda – Beğenmelik – Özellikli – Aranamayan ürünler
- Moda ürünleri- Modaya bağlı olmayan ürünler

1.1.2.1. Tüketim (Tüketici) Ürünleri- Endüstriyel ürünler

Tüketim (Tüketici) Ürünleri: Son tüketicinin ticari bir işlem yapmaksızın kendi veya ailevi gereksinimleri için kullanabileceği ürünlerdir.

Endüstriyel Ürünler: Başka ürün ve hizmetlerin üretilmesinde ve sağlanmasında kullanılan parçalar, onarım, bakım malzemeleri vb. olarak gösterilebilir.

Tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler arasındaki ayırım, bu ürünlerin aşağıdaki özelliklerinin karşılaştırılması ile daha iyi anlaşılabilir (Tek vd, 2006: 6):

- Tüketim ürünleri istemi doğrudandır. Endüstriyel ürünler istemi ise, dolaylı ya da son tüketim ürünleri isteminden türetilmiştir.
- Tüketim ürünleri istemi genellikle esnektir. Endüstriyel ürünlerin ki ise çoğunlukla esnek değildir.
- Tüketim ürünleri alıcıları bir ülkenin bütün nüfusundan oluşur. Endüstriyel ürünlerin alıcılarının sayısı ise sınırlıdır.
- Tüketim ürünleri alıcıları bir ülkenin her yerine yayılmışlardır. Endüstriyel alıcılar ise (fabrikalar vb.) belirli coğrafi bölgelerde yığılmışlardır.
- Tüketim ürünleri göreceli olarak daha küçük miktarlarda satın alınırlar. Endüstriyel ürünlerin satın alımı ve ortalama parasal değeri tüketim ürünlerine göre çok daha fazladır.
- Tüketim ürünleri teknik açıdan daha basittir. Endüstriyel ürünler daha karmaşıktır. (Buradaki karmaşıklıktan kasıt daha çok kullanım açısından. Örneğin bir DVD playerı herkes kullanabilirken CNC tezgahını kullanmak eğitim gerektirir)

1.1.2.2. Dayanıklı- Dayanıksız Ürünler

Dayanıklılık bakımından ürünler dayanıklı, dayanıksız ürünler ve hizmetler olmak üzere 3 gruba ayrılırlar(Kotler, 2000: 396):

Dayanıklı Ürünler: Dayanıklı ürünler elle tutulabilen eşyalar olup pek çok şekillerde kullanılabilirler: Soğutucular, otomobiller, DVD playerlar, TV, Çamaşır makinesi Mobilya, vb. beyaz ve kahverengi vb ürünler çok fazla kişisel satış ve hizmet gerektirirler. Daha yüksek kar marjını getirir ve satıcının daha fazla garanti vermesini

gerektirirler. Bu ürünler: (1) ev tipi (tencere, çırpıcı vb) ve (2) Sanayi tipi (otel mutfakları, fabrika gibi yerler için tencereler) ürünler olarak ikiye ayrılabilir. Dayanıklı ürünlere aynı zamanda “sert ürünler” de (hard goods) denmektedir (Bu tezde “Dayanıklı Tüketim Ürünleri” ile daha çok elektronik ve beyaz eşya grubu kastedilmektedir. Araştırma da daha çok bu çerçevede devam edecektir.)

Dayanısız Ürünler: Dayanısız ürünler normal olarak bir veya birkaç kez kullanılan, elle tutulabilir eşyalardır: bira ve sabun gibi. Bu eşyalar çabucak tüketilip sık sık satın alındıklarından, onlar için uygun strateji onların pek çok yerde satılmalarını sağlamak, fiyatlarını çok az arttırmak ve tecrübe edilerek tercihler oluşturmaları için yoğun bir şekilde reklamlarının yapılmasıdır.

Hizmetler: Hizmetler elle dokunulamayan parçalarına bölünemeyen ve kolayca bozulabilen, depolanamayan ürünlerdir. Bu nedenle onların daha fazla kalite kontrolüne, tedarikçinin güvenilir olmasına ihtiyaç vardır.

1.1.2.3. Kolayda Ürünler - Beğenmelik Ürünler - Özellikli Ürünler ve Aranmayan Ürünler

Kolayda Ürünler: Müşterilerin devamlı olarak, sık sık ve minimum gayretle satın aldıkları eşyalardır. Örneğin: sabun, gazete, sakız, kontör sayılabilir.

Beğenmelik Ürünler: Müşterinin seçme ve satın alma sırasında uygunluğunu, kalitesini fiyatını ve stilini kıyaslayarak satın aldığı eşyalardır. Örneğin; mobilya elbise, otomobil ve elektrikli ev aletleri sayılabilir.

Özellikli Ürünler: Yeterli sayıda satın alıcının özel bir satın alma gayretinden kaçınmayacakları, belirli özellikleri nedeniyle kendilerine özgü olup alımı uğraş gerektiren, fiyatlarının önemli olmadığı; hatıra pulları, üstün marka müzik seti ve kabinler (örneğin Bang&Olufsen vb.) fotoğraf araç gereçleri gibi ürünlerdir. Özellikli ürünlerde nitelik ve marka önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler ve yapacakları alışveriş için özel bir çaba harcamaya istekli olurlar. Örneğin buldukları yerden çok uzak mağazalara gitmeye ve yüksek fiyat ödemeye razıdırlar.

Aranmayan Ürünler: Tüketicilerin ne olduklarını bilmedikleri veya normal olarak satın almayı düşünmedikleri eşyalardır. Örneğin duman detektörleri, tüketicinin reklamını görmediği sürece almayı aklına getirmedikleri eşyalardandır. Bilinen fakat aranmayan eşyalara örnek olarak, hayat sigortaları, mezarlar, mezar taşları ve ansiklopediler gösterilebilir. Aranmayan eşyaların reklama ve şahsi satış desteğine ihtiyaçları vardır.

1.1.2.4. Moda Ürünleri- Modaya Bağlı Olmayan Ürünler

Moda Ürünleri: Giyim eşyaları, mefruşat vb. ürünlerdir. Yaşam dönemleri kısa, satılacak miktarların kestirilmesi güç, stil, renk gibi yüzeysel özellikleri işlevsel özelliklerinden daha önemli olan, çeşidi fazla tüketici alımları içtepsel, duygusal, değerleri özel ve yeniden sipariş edilip bulunması güç ürünleridir.

Modaya Bağlı Olmayan Ürünler: Gıda, kitap, ilaç vb ürünler olmakla birlikte, zamanla bunlar da modaya dönüşebilir. (örneğin Orhan Pamuk'un kitaplarından "Kara Kitap"ı sadece okumayı, edebiyatı sevenler bilirken, "Kar" isimli kitabı film tanıtımı gibi güçlü bir tutundurma kampanyasıyla entelektüel okuyucu kitlesinin dışına çıkarak okumayı az seven kesimin bile okumak için gidip satın aldığı bir kitap haline getirilmiştir.)

1.2. Ürün Stratejisi Kavramı

1.2.1. Ürün Karması ve Ürün Hattı Kavramları

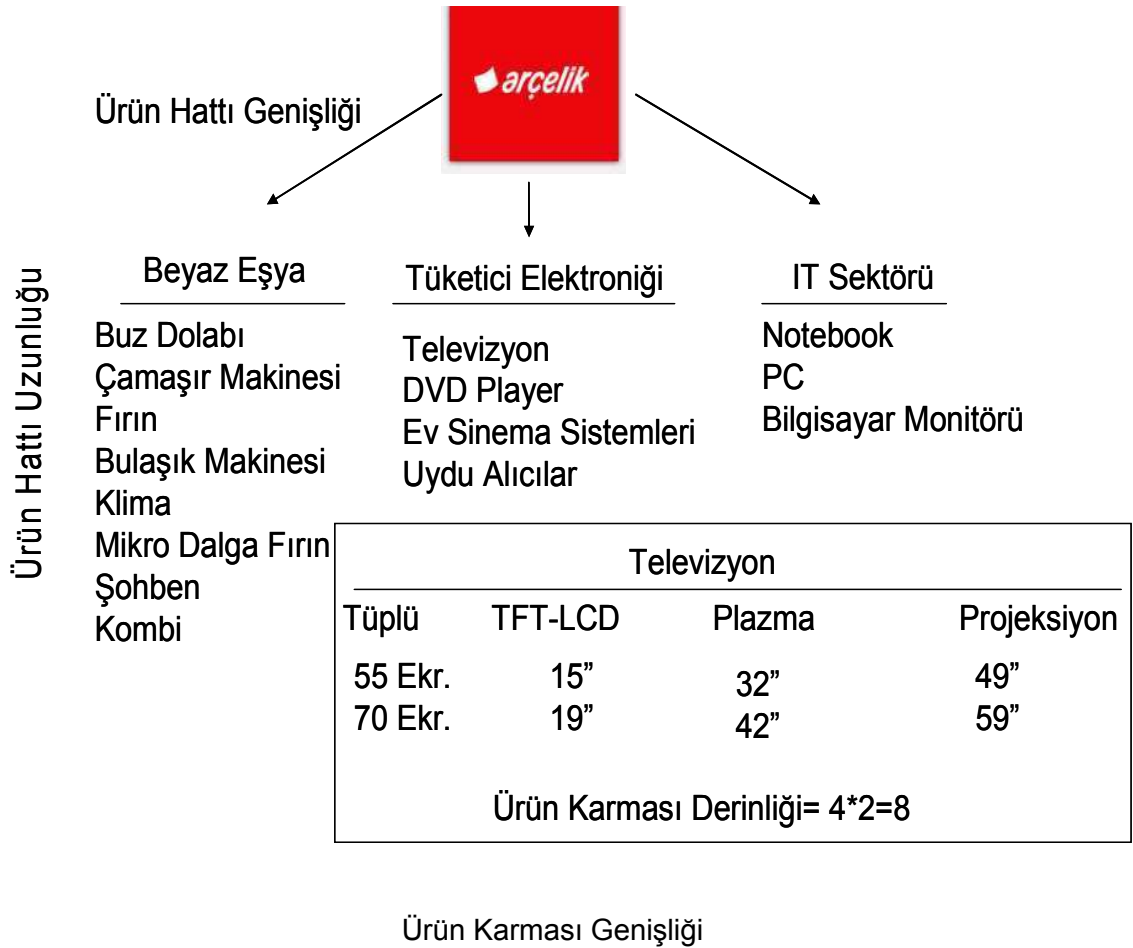
Ürün Karması: Bir ürün karması (bazen ürün çeşitleri de denir), belirli bir satıcının satmak için sunduğu bütün ürünlerin setidir. (Kotler, 2000: 398). Birbirinden ayrı tasarım ve ismi olan her ürün, ayrı bir mal çeşidi veya mal kalemidir. O halde, bütün mal çeşitleri, beraberce işletmelerin ürün karmasını oluştururlar(Mucuk, 1998: 131)

Ürün Hattı (Mamul Dizisi-Mal grubu): Ürün hattı, kısaca kullanımında veya fiziksel özelliklerinde benzerlik olan mamuller grubudur. Çocuk elbiseleri ve spor malzemeleri birer ürün hattı oluştururlar. Ancak daha geniş kapsamlı olarak tanımlanacak olursa ürün hattı; aynı tür ihtiyaçları karşılamaları veya birlikte kullanılmaları veya aynı tür tüketici gruplarına satılmaları veya aynı dağıtım

kanallarıyla pazarlanmaları veya aynı fiyat aralığında olmaları nedeniyle aralarında sıkı bir bağıllık bulunan mal grubudur (Mucuk, 1998: 130).

Bir ürün karmasının genişliği, uzunluğu, derinliği ve uyumluluğu vardır(Kotler, 2000: 399):

Şekil: 1.2. Ürün Karması ve Hattına örnek – Arçelik



Bir ürün karmasının genişliği, şirketin kaç farklı ürün hattının bulunduğu işaret eder. Örneğin Arçelik, beyaz eşya ürettiği gibi elektronik ve bilişim grubundan da ürünler üretmektedir.

Bir ürün karmasının uzunluğu, karışımındaki ürünlerin toplam sayısını işaret eder. Geliştirdiğimiz şekil 1.2.ye bakılacak olursa 3 hat sayısı ile bu tabloya göre hat uzunluğu 15 olmaktadır. (Arçelik daha fazla ürün üretmekte ancak buradaki tabloda

sınırlı bir kısmı örnek olarak açıklama amaçlı kullanılmıştır.)

Ürün karmasının derinliği ise, her ürünün, ürün hattında kaç çeşitlemesi bulunduğunu gösterir. Örneğin televizyon ürünü Tüplü, TFT-LCD, Plazma ve Projeksiyon TV'ler olarak satılıyorsa bunlarında Tüplüde 55–70–85 ekran, TFT de 15–19, 20 inch... olarak satılıyorsa Televizyonda ürün karması derinliği bu iki boyut sayılarının çarpımı olarak hesaplanır; örneğin 4 grup televizyon çeşidi her birinde de 2 çeşit boyut olduğunu düşünürsek, ürün derinliği $4*2=8$ olarak bulunur.

Ürün Karmasının uyumluluğu; mevcut ürün hatlarının son kullanılışlarında, üretim amaçlarında, dağıtım kanallarında veya diğer konularda birbirleri ile ne kadar yakından ilişkili olduklarına işaret eder. Arçelik'in ürün hatları, tüketici ürünleri oldukları sürece ve aynı dağıtım kanallarıyla dağıtıldıkları sürece birbirlerine uyumludurlar. Hatlar, satın alıcılar için farklı fonksiyonları ifa ettikleri oranda da daha az uyumludurlar.

1.2.2. Ürün Karmasında (Mal Çeşitlerinde) Değişikliğe Neden Olan Faktörler

Ürünlerin hayat eğrilerinin sonuna gelmeleri gibi durumlar dışında ağırlıklı olarak çevresel faktörler sebebiyle işletmeler mevcut ürün gamlarını değiştirme ihtiyacı duyarlar. Önemli olan ve firmaya rekabet avantajı yaratabilecek konu aşağıdaki etkenlere göre zamanında ve doğru ürünle e geçebilmektir.

Bir işletmenin ürün çeşidinde değişiklik yapmasını gerektiren belli başlı sebepler şu şekilde sayılabilir(Mucuk,1998:134):

Talepteki Değişmeler: Bunlar nüfusun bileşimindeki değişmeler (örneğin, doğumların artması ile çocuk giyim eşyasına olan talep artışı) kadar, gelirdeki artışlardan da kaynaklanabilir; satın alma gücü artan tüketiciler daha kaliteli ürünleri talep ederler. Ayrıca tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve tercihleri de talebi etkiler.

Rekabet: İşletmeler aynı malı üreten diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü yakalayabilmek için mallarını farklılaştırma yoluna giderler. Böylece fiyat dışı rekabette avantaj yakalamaya çalışırlar. Ayrıca ürün hattı yöneticileri rakiplerinin hatlarına göre nasıl konumlandıklarını gözden geçirmelidir. Aynı ürünü üreten rakiplerinin varsa üründe hangi farklı kategoriyle pazarladıklarını ve hangi pazar segmentlerine hitap ettiklerini dikkatle incelemeli kendi ürününü bu verilere göre mümkün olduğunca pazarın açığı olan kısma yani hitap edilmeyen segmente hitap ederek üründe mevcut pazarda olmayan özellikleri katarak ürün gamını genişletmelidir. (Kotler, 2000: 400)

Üretim Olanakları ve Hacmi: Mevcut atıl(boş) kapasiteyi değerlendirmek ve üretim olanaklarını daha verimli kullanmak için de ürün karmasına yeni ürünler ekleme yoluna gidilir.

Pazarlama Yetenek ve Kapasitesi: Pazarlama olanaklarını daha iyi değerlendirmek, pazarı genişletmek veya yeni pazarlara girmek gibi fırsatları kullanmak üzere de mal çeşitleri değiştirilebilir.

Finansal Durum: Finansal durumda, işletmenin ürün çeşitlerini azaltmasına veya çoğaltmasına neden olabilir. Daha çok ekonomik hayatın sıkıntılı dönemlerinde finansal bakımdan güç durumda kalan işletmeler mal çeşidi azaltma yönüne giderler, maliyeti yüksek veya kara katkısı düşük ürünlerden vazgeçerler. Bazen pazardaki belirsizliğin yol açtığı riski dağıtmak için de mal çeşidi arttırılır.

Satışlar ve karların durumu değerlendirildiğinde, Kotler kitabında; işletmelerin mevcut ürünlerinde işletmenin satış ve karlarını yüksek oranda sırtlamış ürünlerle edilmemesinin bu ağırlığın başka ürünlere de dağıtılarak işletme finansal riskinin azaltılması gerektiğini belirtip riski dağıtacak portfolyo zenginleştirilmesinden bahsederken (Kotler, 2000: 400), Jack Trout; şirketin pazarlama ve/veya finansman yöneticilerinin benzer sebeplerle “ürün gamı genişletme tuzağına düştüklerini, ancak bu stratejilerin uzun vadede başarısızlıkla sonuçlandığını, lider firmaların çoğunlukla tek bir üründe en iyi olup akıllarda o ürünle markalarını konumlandıklarını, hatta çoğu lider firmanın marka adlarının zihinlerde ürün adı yerine geçtiğini savunmaktadır. (Ülkemizde Selpak örneğinde olduğu gibi) (Trout, 2005:40-45).

1.2.3. Ürün Gamı Düzenlenirken İzlenen Yöntemler

Ürün yöneticileri, ürün hattı analizi yaptıktan sonra, ürün hattı uzunluğunda, hattın modernleştirilmesinde, hat özelliklerinde ve hattın budanmasında karar kılarlar. Bir şirketin ürün hattı, toplam muhtemel sahanın belirli bir kısmı içerisinde yer alır. Örneğin BMW otomobilleri, pazarın üst segmentine hitap etmektedir. Bir şirket ürün hattını bulunduğu segment dışında bir segmente doğru genişletiyorsa buna ürün hattı uzatılması denir. Ürün hattı uzatılması birkaç şekilde gerçekleşebilir; (Kotler, 2000; 401):

1.2.3.1. Hattın Uzatılması

Aşağı pazara doğru uzatma: Şirket yukarı pazara nüfuz edebilecek aşağı pazarda gelişme eğilimi gösteren potansiyel rakiplerin varlığında bu firmaların fiyat seviyesinde onların pazar segmentine yönelik üretim yaparak alt seviyelerde de rekabet gücünü korumak isteyebilir. Ayrıca orta pazarın durgunlaşması veya gerilemesi durumlarında da alt pazara yönelinebilir. Bu birkaç yöntemle gerçekleşebilir: Sony gibi yeni marka konumlandırma maliyetlerine katlanmamak için kendi markasını kullanmaya devam ederek, alt kalite ürün serisi yaratıp pazarlayabilir, marka imajına zarar gelmesi riskine katlanmak istemiyorsa Vestel'in Seg ürünleri gibi Market ürünleri için farklı bir isimle piyasaya girebilir.

Yukarı Pazara Uzatma: Şirketler, daha fazla büyümek, kar marjlarını arttırmak, veya sadece kendilerini dolu bir hat üreticisi olarak konumlandırabilmek için, pazarın yüksek seviyelerine de girmek isteyebilirler.

İnişli Çıkışlı uzanma: Orta pazar segmentinde yer alan bir şirket bu bahsedilen her iki stratejiyi de uygulama kararı verebilir. Örneğin Texas Instruments, ilk hesap makinelerini pazarın orta fiyat- orta kalite segmentine sundu. Daha sonra aşağı segmentte Bowmar'ın pazar hissesinden pay alıp yukarı segmentte ise Hewlett-Packard'la rekabete girişmiştir.

Bu üç alternatif dışında, şirket ürün gamını bulunduğu segmentte de zenginleştirebilir. Hat doldurulması denilen bu e itici güçler: az miktarda da olsa karları arttırmak, hatta eksik ürünler yüzünden satış kaybına uğradıklarını belirten

perakendeciler için veya rakiplerin girebileceği delikleri kapatabilmek için ürün zenginleştirilmesine gidilebilir.

1.2.3.2. Hattın Modernleştirilmesi

Özellikle Dayanıklı Tüketimde ürün pazarlarının hızla değiştiği günümüzde ürün hattının modernleştirilmesi seçeneği uygulaması kaçınılmaz bir seçenektir. Ancak burada önemli olan rakiplere ve teknoloji hızına göre gelişimin pazarlanacağı zamandır. Fazla erken davranılması mevcut teknolojinin pazarlanmasını sıkıntıya sokarken geç kalınması da rakibe yeni teknoloji geliştirici imajı yaratabilir.

1.2.3.3. Hattın Budanması

Ürün hattı yöneticileri hattan seçtikleri lider olabilecekleri ya da oldukları ürün üzerine yönelmeyi tercih ederlerse hattın kalanında fazla kar getirmeyen fakat maliyetli ürünlerin budanması yoluna gidilebilir (Trout, 2005: 45)

1.2.4. Ürün Stratejisi için İkilik Kuralı

Öncelikle kendi ülkemizin pazarındaki lider markalara bir göz atılacak olunursa; sektör isimleri sayıldığında akla ilk gelen markalar; beyaz eşyada; Arçelik ve Vestel, gıda sektöründe bisküvi ve çikolata benzeri ürünlerde; Ülker ve Eti, birada; Efes Pilsen ve Tuborg, tekstilde (giysi pazarı için); Vakko ve Beymen, ve benzerleri sektörlerce sayılabilir ki, görüldüğü gibi akla hep lider olarak iki isim gelmektedir. Amerikan pazarlama gurularının savunduğu da bir sektörde mevcut durum ne olursa olsun uzun vadede o pazarı ancak iki devin paylaşabileceğidir. Diğer oyuncular ise geri çekilip kapanmakta ya da bu dev markalara satılmakla hayatları son bulmaktadır. Bu sebeple bir işletmenin sahip olduğu ürünün hangi pazara hitap ettiği ve bu pazardaki paylaşımında kaçınıcı sırada olduğu, kaç önemli oyuncu olduğu çok önemlidir. Örneğin, Türkiye’de yıllarca Türk hava yollarının işlettiği hava hattında artık birçok özel şirket bulunmaktadır ve henüz bir ikinci mevcut değildir. Bu, saldırgan ve yaratıcı fakat uzun vadede başarı getirebilecek akıllıca tasarlanmış kısa vadeli pazarlama planları hazırlamak için çok açık bir alandır. Bu yeni sayılabilecek özel hava yolu şirketlerinin kesinlikle ikinciliğe oynamaları gerekmekte üçüncülükle idare etmek gibi bir hedefleri olmamalıdır.

Uzun vadede bakıldığında, pazarlama savaşının iki azametli oyuncu arasında muazzam bir mücadeleye dönüştüğü görülmektedir. “ilk göz ağrısı” güvenilir marka ve sonradan hızlı çıkış yapan marka. Yukarıdaki havayolu örneğindeki durumlar gibi dağılımlar süreklilik arz etmez. İkilik kuralına göre liderin pazar payı azalacak ikincinin ise artacaktır, kalan oyuncular ise giderek yok olacaklar yada ürünlerine göre market ürünü olarak kalacaklardır (Ries,2006:52).

Bir şirket için ürün stratejisini belirlerken ürününün pazardaki konumu, pazar payı ve markasının zihinlerdeki sıralaması çok önemlidir.

Bir numaraya oynamak: Pazarlamada temel konu ilk olunabilecek bir kategori yaratmaktır. Bu lider olmanın kanunu gibidir. Çünkü mevcudun daha iyisi olmaya çalışmaktan daha kolay ve mantıklı bir çabadır. Zihinlere ilk giren olabilmek; tüketicinin zihninde daha önceden yerleşmiş bir üründen daha iyi bir ürünle potansiyel müşteriye ikna etmeye çalışmaktan daha kolaydır. Herhangi bir kategoride lider olan marka çoğunlukla tüketicini zihnine ilk giren markadır (Trout, 2005: 40). Örneğin İzmir gibi küçük bir pazar ele alınacak olursa “Klorak” markası ilk olarak ve uzun süre için İzmir’in çamaşır suyu markası olarak varlığını koruyunca İzmirli için çamaşır suyu “Klorak” olmuştur. Yukarıdaki bölümlerde bahsedildiği gibi zihinde ilk beliren marka uzun sürede pazarda yalnız çalışınca marka ismi ürün isminin yerini almıştır. Fakat vizyonunu geniş tutamayan Klorak Türkiye pazarına yoğun kıvamlı çamaşır suyunun, zaten normal çamaşır suyunun da ana kullanım amacını; “Hijyen Sağlar”ı ön plana çıkarıp kendini konumlandırarak Domestos olarak girmesiyle varlığını tehlikeye atmıştır. Artık çamaşır suyu daha çok kıvamlı kullanılmakta ve marketlerde “Domestos” olarak aranmaktadır. Bu sebeple ürün gamını yenilerken pazarlamacının 1. sırada olmanın rehavetine kapılmaması ve “ilk”lik özelliğini ürünlerini gecikmeden yenileyerek pazardaki yerini koruma savaşı vermeyi unutmaması gerekmektedir. (Trout, 2005: 41)

İki Numaraya oynamak: Bir ürünün, lider ürünün alternatifi olması için her zaman büyük bir fırsat vardır. Ancak bir numaralı markanın ürünün sunduklarının aynısı sunulursa başarılı bir alternatif olunamaz. Kategori içinde farklı bir segmente veya müşteri grubuna odaklanmak ya da farklı bir gelişim sunarak lider ürüne saldırmak gerekmektedir. (Trout, 2005: 42)

0-24 yaş arası çocuklara ve gençlere odaklanmış olan Çilek Mobilya'nın mobilya sektöründe bir ilk olan stratejisiyle pazarı daha dar ve belirgin bir tanımla segmente etmesi ve bu segmente yönelik ihtiyaçlar yaratması, onu pazardaki diğer mobilya firmaları arasında odaklanmasından kaynaklanan önemli rekabet gücü ile başarıyla ve hızlı bir şekilde yer alabilmesini sağlamıştır. Çilek Mobilya sadece tasarımıyla genç yaş kesimine odaklanmakla kalmayıp mobilya üretiminde de anti-bakteriyel ve anti-kanserojen malzemeler kullanması ile, bu yönüyle pazarda olmayan bir ürün grubuyla, hitap ettiği yaş kitlesinin ebeveynlerinin hassasiyetinden yararlanarak daha etkili bir tercih edilme sebebine sahip olmuştur. Kalite standartlarıyla da bu üretimi doğrulayarak sadece iç pazara yönelik değil global bir marka olma çabasına girmiş ve şimdiden 23 ülkede kendi markasıyla şubeler açabilmiştir. (www.cilek.com.tr Erişim: 01.04.2008).

Pazarda kimin hangi sırada olup kalacağı yani sonuçlar önceden belli değildir. Pazarlamanın diğer kuralları da sonucu etkileyebilir. Pazarlama programlarının, pazarlama kurallarıyla iç içe uyum içerisinde olması işin yönünü değiştirebilir. Ancak bu değişim için uygun ve karşı bir alana odaklanılmasında fayda vardır (Ries, 2006: 52)

1.3. TÜRKİYE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI PAZARI

1.3.1. Beyaz Eşya Sektörü

Global beyaz eşya sektörünün 2007 performansını değerlendirecek olursak; pazar büyüklüğü 143 milyar ABD Doları iken, dünyada yaklaşık 400 milyon adet beyaz eşya satışı gerçekleşmiştir. Türkiye, bu pazarda yaklaşık 2,2 milyar Amerikan Doları ciro ve 5,2 milyon adet beyaz eşya satışı ile yerini almaktadır. Beyaz eşya sektöründe Batı Avrupa pazarı yenileme ile büyürken, Doğu Avrupa pazarı ise ilk alımlarla gelişmesini sürdürmektedir. Tüm piyasaları etkileyen emtia fiyatlarındaki yükseliş, beyaz eşya sektöründe girdi fiyatlarının artmasına sebep olmuş ve pazarı olumsuz yönde etkileyerek %5,5 bir daralmaya sebep olmuştur. 2007'de yurt içinde yaşanan küçülmenin başlıca sebebi; seçim süreçlerinin uzun ve sıkıntılı geçmiş olmasıdır. Planlanandan daha önce gerçekleşen ve gündemi gereğinden daha fazla işgal eden seçim süreçleri, piyasaları da olumsuz etkilemiş ve yılın ilk yarısında önemli kayıpların yaşanmasına neden olmuştur. Bunun yanında; tarımda kuraklıktan

dolayı yaşanan gelir kaybı ve dünya piyasalarında yaşanan emlak piyasası kaynaklı çalkantıların Türkiye ekonomisine olumsuz etkileri, alımlarda erteleme olmasına yol açmıştır. Yine de rakamlarla olumlu değişime göz atılacak olunursa üretimi ve satışı en çok artan ürün, penetrasyon oranı en düşük ürün olan bulaşık makinesi olmaya devam etmiştir. (www.arcelikas.com.tr , Erişim: 02.06.2008)

Tablo1.1. Türkiye'nin ilk 500 firma listesindeki Beyaz Eşya Üreticileri

İlk 500 Firma Listesindeki Sıralaması	Firma Adı	Bağlı Bulunduğu Ticaret Odası
6	ARÇELİK A.Ş.	İSTANBUL
24	BSH EV ALETLERİ SAN. VE Tic. AŞ.	İSTANBUL
27	VESTEL BEYAZ EŞYA SANAYİ VE TİCARET AŞ.	MANİSA

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası (www.iso.org.tr, Erişim: 02.06.08)

Türkiye'de ilk 1955 yılında Arçelik'in faaliyete geçmesiyle başlayan beyaz eşya sanayisinde ilk yerli çamaşır makinesi 1959, ilk yerli buzdolabı ise 1960 yılında yine Arçelik tarafından üretilmiştir. 1980'lerden itibaren ekonomide görülen Liberalleşme leri ve ithal ikameci politikanın yerini ihracata dayalı büyümeye bırakmasıyla diğer pek çok sektör gibi beyaz eşya sektörü de üretim ve ihracatta ikinci bir atılım sürecine girmiştir. Fakat bu değişim, 1989'da dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili gümrük vergisi ve fon ödemelerinde yapılan indirimler sonucunda bu tarihten itibaren ithal malı ev aletlerinin hem normal ithalat hem de gümrük hattı mağazaları ile Türkiye'ye rahatça girebilmeleri ve özellikle 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla Türkiye'nin AB ülkeleriyle Gümrük Birliği kararı alması sonucunda, beyaz eşya sanayimizin yoğun dış rekabet koşullarıyla yüz yüze gelmesine de yol açmıştır. Rekabetin ürün kalitesinin gelişmesi ve ürün çeşitlerinin artması yönünde çok olumlu sonuçları da olmuştur (<http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar> , Erişim: 02.06.2008)

1.3.1.1. Beyaz Eşya Tüketici Profili

Ülkemiz, 70 milyonluk nüfusa sahip olması, bu nüfus içinde genç nüfusun yoğunluğu ve büyük aileden çekirdek aileye geçiş süreci yaşanması gibi nedenlerle, ev aletleri üreten firmalar için çok cazip bir pazar durumundadır. 2007 yılı nüfus sayımına göre Türkiye'de ortalama hane halkı sayısı 4,7 kişidir, ancak bu oran kişi başına düşen ortalama gelir seviyesinin yüksek olduğu illerde daha azdır. Ayrıca her yıl yaklaşık 500 bin çiftin evlendiği ülkemizde hane sayısındaki yıllık ortalama % 2,5'lik büyüme gelişmiş ülkelerin (ortalama %1,5) çok üzerindedir. Gelişmiş batı ülkelerinde genç nüfusun tüm nüfus içindeki oranının az olması, yani görece olarak yaşlı nüfusa sahip olmaları ve ev cihazlarının pek çoğunda haneye girme ve sahiplik oranlarının doygunluk noktasına yakın olmasından dolayı beyaz eşya satışları büyük oranda yenileme alımları ve nispeten az sayıda da olsa, yeni konutların yerleşime açılması sonucu yapılan "ilk satın almalara" bağlıdır. Bu koşullar dikkate alındığında ekonominin istikrarlı bir seyir izlemesi durumunda ülkemizdeki ev aletleri pazarının ve üretim miktarının büyümeye devam etmesi beklenmektedir. (<http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar> , Erişim: 02.06.2008)

Yapılan tüketici profili araştırmalarına göre beyaz eşya satın alma kararı "ailece" verilen bir karardır. Yapılan araştırmalara göre Türkiye pazarında tüketicilerin %83,2'si kalite ve hizmeti, düşük fiyata tercih etmektedir. (www.maksimum.com/teknoloji/, Erişim: 02.06.2008)

1.3.1.2. Beyaz Eşya Üretim ve İthalat-İhracat Rakamları

Aşağıdaki üretim rakamları incelendiğinde beyaz eşyada ilk sırayı yukarıda da belirtildiği gibi buzdolabı ve çamaşır makinesi almaktadır. Bulaşık makinesi ise aynı konseptte olmasına rağmen nispeten daha az rakamlarda seyretse de yıllar itibarıyla giderek artmaktadır. Bu rakamlarda en büyük beyaz eşya üreticisi olan Arçelik ve Vestelin de bu ürünlerin üretimlerine daha geç başlamalarının etkisi vardır. Örneğin, Vestel fırın üretimine 2005'de, bulaşık makinesi üretimine ise 2006'da başlamıştır. Ayrıca Türk ailesi fırın yerine ocağı tercih etmektedir. Ek olarak Fırın teknolojisi düşünülürse, buzdolabı ve çamaşır makinesinde görülmekte olan teknolojik ve elektronik özelliklerin artışı fırına nazaran daha fazla olduğu için kullanım süresi daha uzun kalmaktadır.

Tablo 1.2. Dört Büyük Beyaz Eşyanın Üretim Rakamları (1000 adet)

Ürün	2003	2004	2005	2006	2007
Buzdolabı	4.286	5.308	5.538	6.740	6.865
Çamaşır Makinesi	2.459	3.963	4.382	5.277	5.128
Bulaşık Makinesi	399	657	783	1.180	1.842
Fırın	1.574	1.715	1.660	2.201	2.363
TOPLAM	8.718	11.643	12.363	15.398	16.198

Kaynak: Beyaz Eşya Sektör Raporu. www.igeme.org.tr , Erişim: 02.06.2008)

Tablo 1.3. Türkiye Beyaz Eşya İthalat ve İhracat Toplam Rakamları (1000 USD)

	2003	2004	2005	2006	2007	Değişim 2006- 2007(%)
İhracat	1.210.243	1.546.932	1.857.403	2.346.150	2.804.333	19,5
İthalat	290.505	450.201	599.559	759.482	825.517	8,7

Kaynak: Beyaz Eşya Sektör Raporu 2008. www.igeme.org.tr , Erişim: 02.06.2008

Tablo 1.2.de izlenebileceği üzere Türkiye yalnızca dört yıl içinde üretim miktarını iki katına çıkarmıştır. Yukarıdaki ihracat tablosuyla birlikte yorumlandığında ise bu rakamın özellikle de ihracat hacminin artmasından da kaynaklandığı söylenebilir. Sevindiricidir ki ithalat hacmindeki artıştan daha fazla bir oranla %19,5 le artan ihracat hacminde aynı zamanda BSH gibi firmaların Türkiye'yi üretim üssü gibi kullanmaya başlamalarının da etkisi vardır. (<http://www.beysad.org.tr> Erişim: 02.06.2008)

İhracat miktarları adetsel olarak ana ürünler için şöyledir: beyaz eşya ihracatı %10,5 artarak 11,4 milyon adede ulaşmıştır. İhracat kalemlerindeki en yüksek büyüme sırasıyla bulaşık makinesi ve fırında gözlenirken, en fazla satış 5 milyon adet ile buzdolabında gerçekleşmiştir (www.arcelikas.com.tr , Erişim: 02.06.2008).

En güncel Haliyle yurt içi beyaz eşya üretim ve satış rakamları Ocak – Mayıs 2008 verileri ile aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 1.4. Dört Büyük Beyaz Eşyanın 2008 ilk 6 aylık üretim ve satış rakamları

	OCAK – MAYIS 2008		
	Üretim Adedi	Satış Adedi	Satış Kıymeti (YTL)
Buzdolabı	2.238.315	2.163.817	862.612.456
Çamaşır Makinesi	2.119.427	2.015.338	601.039.374
Bulaşık Makinesi	969.419	925.908	343.120.124
Fırın	1.021.909	984.086	293.119.745
Toplam	6.349.070	6.089.149	2.099.891.699

Kaynak: Dayanıklı Tüketim ve Yatırım Malları Üretim ve Satış Rakamları <http://www1.iso.org.tr> ,Erişim: 03.06.2008

1.3.2. Elektronik Sektörü

Yaklaşık 50 yıllık bir geçmişi olan elektronik sanayi uzun süre montaj ağırlıklı işledikten sonra 80'lerin sonuna doğru hız kazanarak giderek olgunlaşmış ve önemli birikim ve yatırımları olan bir sanayi kolu haline gelmiştir. PTT yatırımlarının hız kazanması, renkli TV yayınına geçilmesi ve iletişimdeki devrim niteliğindeki gelişmelerin bu sektörün gelişmesindeki ivmenin artmasında etkisinin büyük olduğu söylenebilir.

Dünya ve Türkiye'de tüketici elektroniği pazarının en önemli konu başlığı tüplü televizyondan LCD televizyona geçiş süreci olmuştur. Ayrıca Uzak Doğu'lu şirketler, tüketici elektroniği ve özellikle cep telefonu pazarındaki başarılarını beyaz

eşya alanında da tekrar etmeyi hedeflerken, uluslararası şirketler marka portföylerini azaltıp ana ve global markalarına odaklanmaktadır. (www.arçelikas.com.tr, Erişim: 02.06.2008)

1.3.2.1. Elektronik Ürünler Tüketicisi Profili

Elektronik eşya tüketicisi profili de giderek değişmektedir. En önemli değişim yaş grubu ile ilgilidir. Çocukların elektronik alışverişlerinde marka ve model kararına etkileri giderek artmaktadır. 2002'de %5,9 iken 2008'de %21 gibi önemli bir paya sahip olmalarından dolayı da dünya da çocuklara yönelik iletişim çabaları artmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalara göre görme ve deneme yoluyla edinilen izlenim ve deneyimler, mağazaların iyi kullanımları ve en önemlisi ağızdan ağza reklam; yani konuşuluyor olmak tüketiciler için tercih yaparken daha önemli hale gelmiş durumdadır. (IPSOS KMG, Alışveriş Eğilimleri Seminer Notları, 02.06.08)

Elektronikte online alışveriş oranı giderek artmaktadır. Uzun süredir hem genel olarak hem online olarak elektronik ürün alışverişinde erkekler önde iken kadınların karar verme ve satın alma yüzdeleri artmaktadır. Online alışverişin pratiklikten ziyade sağladığı fiyat avantajı tüketicilerin tercih sebebi olmaktadır. (IPSOS KMG, Alışveriş Eğilimleri Seminer Notları, 02.06.08)

Önemli bir başka eğilim; elektronik sektöründe tüketicilerin elektronik ürün satın almak için bayi arayışlarında azalma ve bunun yerine çok markalı mağaza arayışlarında artma izlenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin markaya ait herhangi bir bayi arayışları %20, tanıdıkları bayiden satın alma istekleri % 45, çok markalı alışveriş merkezlerini tercih etme oranları ise önceki dönemlere göre artarak %25 e ulaşmıştır. (IPSOS KMG, Alışveriş Eğilimleri Seminer Notları, 02.06.08)

1.3.2.2. Elektronik Sektörü Üretim ve İthalat-İhracat Rakamları

Elektronik Sektöründe sanayi odalarında kayıtlı yaklaşık 500 imalatçı firma mevcuttur. İstihdam edilen kişi sayısı ise yaklaşık 45.000 kadardır. Türk Elektronik Sanayicileri Derneği'nin verilerine göre 2006 yılında Türkiye'nin elektronik sanayi toplam üretimi 9,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiş olup tüketici elektroniği alt sektörü %55,5 payla birinci sırada yer almaktadır. Elektronik sektörü düşük yerli

hammadde oranına sahip olduğu için bileşenler alt sektörünün üretimdeki payı 352 milyon dolar gibi bir rakamla en az paya sahiptir. Türkiye Elektronik sanayi özellikle iki alt sektöre yoğunlaşmış olup, bunlar tüketici elektroniği ve telekomünikasyon ekipmanı alt sektörleridir. Tüketici elektroniği alt sektöründe ne önemli ürün grubu renkli televizyonlardır. Ancak renkli televizyon üretimi geçen yıla göre %23,ihracatı ise %24 azalmış ve 2007 yılında 12.823 adede düşmüştür. İhracatın büyük çoğunluğunun gerçekleştirildiği Avrupa pazarında gözlenen dijital ürünlere geçiş süreci bu daralmanın ana sebebidir. Satış rakamlarına bakılacak olursa da 2007 yılında Türkiye pazarı %22 daralmış, toplam 2,2 milyon adet TV satılmıştır. Üretimdeki düşüş tüplü televizyonların ticaretindeki ömrünü doldurmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler tüplü televizyon yerine LCD ve plazma televizyonları tercih etmeye başlamışlardır. Bu tercih yurt içi pazarda bile kendini göstermektedir; 2007 yılında, yurt içi pazarda LCD televizyon satışlarının toplam TV satışlarındaki payı 10 puan artış göstererek %17'ye çıkmıştır. Ancak bu değişimin hızına yerli üretim hızıyla da ulaşabilmek zor görünmektedir çünkü LCD ve plazma televizyonların üretiminde Türk üreticiler hala uzak doğuya bağımlı durumdadırlar (www.koc.com.tr , www.igeme.com.tr , Erişim: 02.06.2008)

Tablo 1.5. Türkiye Elektronik sektörü İthalat ve İhracat Toplam Rakamları (Milyon USD)

	2003	2004	2005	2006	2007
İhracat	2.833	4.029	4.445	5.062	4.937
İthalat	6.045	8.940	10.835	11.028	11.630

Kaynak: Elektronik Sektörü 2008 Raporu. www.igeme.org.tr , Erişim: 02.06.2008

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi ülkemizde yeni yeni montaj üssü durumundan kurtulmaya başlayan elektronik sektörü hala daha istenen düzeyde değildir . Kaldı ki yıllara göre artış eğrisine bakıldığında ihracat ve ithalat arasındaki fark bu sektörde oldukça büyümüş durumdadır.

En son teknolojik ürünlerin, Avrupa ile aynı zamanda piyasaya sunulduğu Türkiye'de, elektronik sanayi 2007 yılı ihracatı 4,9 milyar dolar olarak

gerçekleşmiştir. Elektronik sektörü ihracatının ağırlıklı olarak gerçekleştiği ülkeler; İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, İspanya, Irak, Rusya, Romanya, Suudi Arabistan, Hollanda, Kazakistan ve İsveç olarak sıralanmaktadır. Elektronik sanayi ihracatında en büyük pay tüketim cihazları alt sektörüne aittir. Genellikle Avrupa Birliği (AB) ülkelerine yapılan tüketim cihazları alt sektörü ihracatı 2007 yılında 2,1 milyar dolar seviyesindedir. En önemli ihraç kalemi renkli televizyondur. Türkiye, 2007 yılında 2 milyar dolar ve 10,6 milyon adet civarında renkli TV ihracatı gerçekleştirmiştir. Hemen hemen tüm renkli TV ihracatı Avrupa Birliği ülkelerine yapılmıştır. Türk yapımı renkli televizyonlar 2007 yılında 93 ülkeye ihraç edilmiştir. İngiltere, Almanya, İspanya, Fransa, Hollanda, İtalya, Romanya ve İsveç Türkiye'nin en fazla televizyon ihracatı gerçekleştirdiği pazarlardır (www.igeme.com.tr , Erişim: 02.06.2008).

Dünya ticaretinde ithalat ve ihracat rakamlarına bakıldığında ilk sıralarda bulunan iki ülke Çin ve ABD'dir. 2006'da ABD İthalatta ihracatından daha fazla bir rakam 233 milyardolarla birinciyken aynı yıl ÇİN ise hem ithalatından daha fazla elektronik ürün ihraç edebilmiş ve 227 milyar dolarla dünyanın en büyük ihracatçısı konumunu koruyabilmiştir. 2006 yılında elektronik sanayi toplam ihracatı 1,6 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Çin'den sonra ABD, Japonya, Hong Kong, Almanya ve Singapur önemli elektronik ihracatçıları konumlarındadırlar. Türkiye'nin dünya elektronik sanayi ihracatı içindeki payı yaklaşık %0,3'dür. Elektronik sanayi dünya ithalatının değeri ise 2006 yılında 1,7 trilyon dolar değerindedir. Dünya ithalatında önemli ülkeler arasında ABD, Çin, Hong Kong, Almanya, Singapur, İngiltere, Japonya ve Meksika yer almaktadır (www.igeme.org.tr , Erişim: 02.06.2008)

1.3.3. Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Pazarının Yabancı Ülkelerden Farkları

Türkiye'de dayanıklı tüketim daha ağırlıklı olarak bayilik kanalıyla dağıtılmaktadır ve dolayısıyla bayilik diğer kanallara göre daha gelişmiştir. Hemen her şirketin 1000-1500 bayisi bulunmaktadır. (perakende bölümünde bu rakamlar ayrıntılı olarak verilecektir.) Bayilerin bir kısmı sadece bir markayı satarken bazıları ise değişik markaları satabilmektedir. Yurt dışında sektörel bazda ciroların içinde reklam ve iletişime ayrılan pay Türkiye'deki paydan çok daha azdır. Türkiye'de dayanıklı tüketim perakendecisi markaların bilinirliği çok yüksektir. Araştırma sonuçları incelendiğinde ilk 10 markanın 5'i dayanıklı tüketim sektörüne ait

çıkılmaktadır. Türk tüketicisi satış sonrası servis hizmetlerine de çok önem vermektedir. Yurt dışında ise kurulum bile ayrı olarak ücretlendirilir. Türkiye’de gelir seviyesinin düşük olması sebebiyle ve beyaz eşyanın yatırım amacıyla görülmesinden dolayı tüketici “almışken en iyisini alayım” mantığıyla yaklaşmaktadır. Türkiye’de sektörün bir diğer farkı ise marka stratejisidir. Ülkemizde beyaz eşya markaları aynı zamanda elektronik markaları olarak da yer almaktadırlar. Ancak yurt dışında Sony marka bir buzdolabı yada Whirlpool markalı Tv bulunmamaktadır. (Vs., 2003:14)

İKİNCİ BÖLÜM PERAKENDECİLİK VE ZİNCİR MAĞAZALAR

2.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Günümüzde perakendeci mağazacılık sektöründe, teknolojik gelişmelerin sayesinde yaratıcı ve rekabetçi fikirlerle uluslararası büyük zincir marketlerin getirdiği yeni mağazacılık anlayışları ve hem bu yeni mağazacılık sistemleri hem değişen yaşam tarzlarının etkisi ile farklılaşan tüketici satın alma alışkanlıklarının etkileriyle sektördeki büyük küçük tüm perakende satış gerçekleştiren firmaları farklı stratejiler ve yöntemlerle de olsa değişime zorlayan önemli bir akım bulunmaktadır.

Tezin bu bölümünde perakendecilikteki bu son trendler ve sebepleri, Dünya ve Türkiye'deki durumunu incelenmeye çalışılacaktır.

2.1.1. Perakendecilik Tanımı ve İlgili Kavramlar

Öncelikle perakendecilik ile çok sık karıştırılan toptancılığın tanımının yapılmasında yarar görülmektedir.

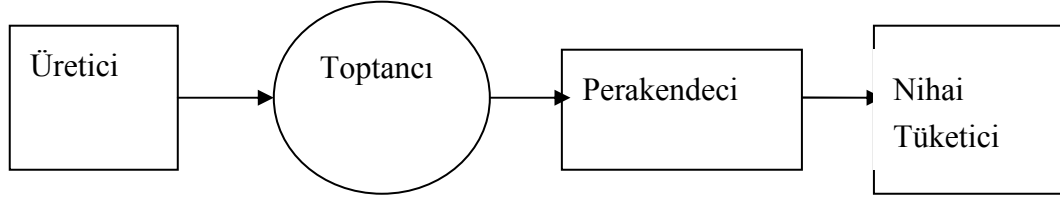
Toptancılık, ürünleri ve servisleri yeniden satacılara satmak için gerekli bütün faaliyetlerdir. İmalatçılar ve çiftçiler toptancı değildirler, çünkü onlar esas olarak üreticilerdir ve toptancılık, perakendecilik değildir(Kotler, 2000: 532).

Toptancılık, perakendecilerden birkaç konuda farklıdır:

- Birincisi; toptancılar, promosyona, atmosfere ve kuruluşun yerine pek aldırış etmezler, çünkü onlar nihai müşterilerle değil, dağıtıcılarla çalışırlar.
 - İkincisi; toptan işlemler, genellikle perakende işlemlerden büyüktür ve toptancılar genel olarak perakendecilerin sahalarından daha geniş bir sahada iş yaparlar.
 - Üçüncüsü: hukuki düzenlemeler ve vergilerden ötürü, toptancıların devletin kurumları ile ilişkileri, perakendecilerin ilişkilerinden farklıdır
- Aşağıdaki şekilde basitçe dağıtım zincirinde toptancı ve perakendecinin

malların akışı yönünde sırası gösterilmiştir.

Şekil 2.1. Dağıtım Kanalı



Kaynak: Barry Berman, Joel R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, 7th. Eddition, New Jersey: Prentice Hall, 1998, s:9

Literatürde farklı yazarların perakendecilik kavramına ince farklılıklarla da olsa nasıl yaklaştıklarına bakıldığında:

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar ve nihai tüketici ile sona erer, ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki o da perakendeci olmaktadır. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Mucuk, 1994: 256).

Perakendecilik, Üreticiler ve son alıcılar yani tüketiciler arasındaki dağıtım zincirinin son birimidir. En basit haliyle perakendecilik, mal ve hizmetlerin tüketilmek üzere satın alınması sırasında devreye giren faaliyet koludur (Arıkbay, 1996: 1).

Kotler'in kitabındaki tanımına göre perakendecilik, eşyaların ve servislerin şahsi, ticaretle ilgisi olmayan işlerde kullanılmak üzere nihai tüketicilere doğrudan doğruya (direkt olarak) satılmasındaki bütün faaliyetleri içerir. Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon – ister bir imalatçı, toptancı veya perakendeci olsun – perakendecilik işi yapar. Malların veya hizmetlerin nasıl satıldıkları (şahıs, posta, telefon, satıcı makine veya internet aracılığı il) veya nerede satıldıkları (bir dükkanda, sokakta veya tüketicinin evinde) önemli değildir(Kotler, 2000:520).

Yukarıdaki tanımlarda ve Baybars Tek'in tanımında da üzerinde durulan

ortak kavram 'nihai tüketiciye satış' kavramıdır: Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Tek vd., 2006: 4).

Perakendecilik; tüketicilere kişisel veya ailevi kullanımları amacıyla satılan mal ve hizmetlere değer katma amaçlı bütün faaliyetleri yönetmektedir (Levy vd., 2004: 6).

Bu tanıma çok yakın bir tanımda da perakendeciliğin ana işlevi tanımlanmaya çalışılmıştır: Perakendecilik, malların ve hizmetlerin nihai kullanıcılarına, onların kişisel ve/veya ailevi ihtiyaçlarını giderebilmeleri amacıyla satışını kapsayan tüm işlemleri kapsamaktadır. Perakendecilik dağıtım halkasının son basamağıdır (Berman vd., 2004: 3).

Tanımlar görüldüğü üzere birbirine son derece yakın olup perakendecilikte ana işlem üzerinde durulmaktadır. Gilbert'in kitabındaki tanımda farksızdır:

Perakendecilik; herhangi bir iş için bir dağıtım birimi olup, ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilerine satılması sırasında aynı zamanda bu tüketicilerin tatminine yönelik tüm pazarlama çabalarını üstlenmektedir. (Gilbert, 2003: 6).

2.1.2. Perakendeciliğin Pazarlamadaki Önemi ve Yeri

Perakendeciler, pazarlama kanalının son tüketici ile karşı karşıya olan birimi olmalarından dolayı toptancıya nazaran çok daha fazla işlevi üstlenirler. Firmaların pazarlama çabalarında büyük bir önem ve yer tutan perakende faaliyetlerin işlevlerinin bazılarını şöyle sıralayabiliriz (İpekyün, 1995: 7):

- Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere malların, uygun yer ve zamanda ve talep yaratabilecek uygun fiyattan ulaştırmak,
- Tüketici talep yapısındaki değişimleri, doğru ve zamanında öğrenmek ve bu bilgileri üreticilere ileterek, bu değişimlere uygun üretimde bulunulmasına yardımcı olmak,
- Üretilen ürünler için yeni pazarlar, yeni kullanım alanları yaratmak, tüketicide

yeni ihtiyaçlar yaratarak yeni talepler uyandırmaktır.

Perakendecilik rn ve hizmetlerin hem dağıtımını hem pazarlamasını kapsayan bütün bir yapıdan oluşmaktadır. Bu sebeple, pazarlama; perakendecilerin faaliyetlerinde başarılı olabilme veya olamama, müşterilerini en iyi şekilde anlayıp onlara uygun hizmet yaratabilmelerine bağlı bir olgudur (Gilbert, 2003: 20).

Üretici bir firmanın pazarlama çabaları içinde dağıtım halkasındaki perakendecilik faaliyetleri çoğu zaman pazarlama faaliyetlerinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Örneğin tutundurma çabaları içerisinde satış noktasındaki satış geliştirici aktivitelerin (rn denetmeleri, promosyonlar vb.) etkisi çoğu zaman satış mekanı dışındaki reklamdan daha fazla olabilmektedir.

Bu veriler bize perakende mağazaların satışları arttırmada diğer tutundurma çabalarına nazaran çok daha hızlı sonuç alınabilecek aktiviteler için en uygun mekanlar olduğunu anlatmaktadır.

Sonuç olarak üretici ve tüketicisi arasındaki doğru bilgi ve ürün akışını sağlamasıyla perakendeciler dağıtımın bel kemiğini oluşturmaktadırlar. Perakendeci hizmet tüketicinin satın alma kararını oldukça etkilemekte, perakende satış noktasına gelmeden önce almayı düşündükleri ürün listeleriyle satış noktasında aldıkları ürünler çoğu zaman birebir aynı olmamakta, yapılan araştırmalara göre satış noktalarındaki satış geliştirici promosyonel aktivitelerden oldukça etkilenmekte ve daha önce planlamadıkları satın almalarda bulunmaktadırlar.

Satın Alma Noktası Reklamları Enstitüsü(POPAL) tarafından yapılan bir araştırmada market alışverişlerinin %53'ünün plansız yapıldığı belirlenmiş, market içi satış geliştirici promosyonel aktivitelerden etkilenerek satın alma oranı %66 olarak saptanmıştır. (Berman, 1996: 114).

2.1.3. Perakendeciliğin Dağıtım Kanalındaki Yeri

Dağıtım kanallarıyla ilgili olarak yapılan çeşitli tanımların başlıcaları şunlardır; “Dağıtım kanalı” (pazarlama kanalı), üreticiden son tüketiciye dek, bir ürün veya hizmetin pazarlamasını yapan, aracılı ve aracısız kuruluşların oluşturduğu bir yapıdır. Dağıtım kanalı, herhangi bir ürün veya hizmetin, üreticiden tüketiciye doğru inde mülkiyeti üzerine alan veya mülkiyetin transferine yardımcı olan bir dizi kişi veya kuruluşlardır. Farklı bir tanıma göre, dağıtım kanalı, müşteriler için ürünleri ve hizmetleri elde etmede, tüketmede ve elden çıkarmada değer yaratan takas ilişkileri olarak tanımlanabilir. Kanal araçları, iki yada daha fazla ortağı ilgilendiren ilişkilerde takas yararı yaratan bireyler yada işletmelerdir (Tek vd; 2006: 7).

Daha modern bir tanıma göre, “dağıtım kanalı”, fikir, ürün ve hizmetler gibi, değerli olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarına veya bu gibi üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir. Perakendeci bu yapı yada sistem içinde son tüketiciden önce yer alan bir pazarlama kurum yada kuruluşudur. Bir dağıtım kanalı birbirine benzemeyen firmalardan oluşsa da, her kanal üyesi diğerlerine bağlıdır. Kanal üyeleri arasında (imalatçı, toptancı, perakendeci ve tüketici) arasında uyumlu bir işbirliğinin kurulması gereklidir(Tek vd; 2006: 8)

Günümüzde perakendeci faaliyetlerin gelişmesi ve perakendeci firmaların giderek büyümeleri toptancı kuruluşları artık önemsiz kılmakta, çoğu üretici ürünlerini artık direkt olarak bu büyük perakendecilerin depolarına göndermektedir. Ve mağazalardaki stok seyrine göre mal akışı üretici-perakendeci deposu ve perakendeci mağazası arasında gerçekleşmektedir.

Kısa bir dağıtım Kanalında, etkin bir kontrolle (fiyat, kalite, miktar, devamlılık, çeşit, davranış, vb.) birlikte, satın alma ve satış giderlerinden önemli ölçüde tasarruf sağlanabilir(Tek vd, 2006: 9).

Yukarıda değinildiği gibi gerek el değiştirme ve lojistik maliyetlerinden tasarruf ile fiyatların düşürülebilmesi ile artan karlılık toptancılığın önemini yitirmesiyle ve gerek son tüketiciye yakınlığı ile geri bildirim ve satışları artırıcı tutundurma faaliyetleri imkanı açısından perakendecilik dağıtım kanalının en önemli

üyesi haline gelmiş, pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu ister büyük perakende zincirleri ister bayilik ve temsilcilik sistemleri ile olsun nihai tüketiciye en yakın noktaya; son satış birimi olan perakendeciye kaymıştır. Bu 'önem' transferi ile dünyada perakende market zincirleri tezin ilerleyen bölümlerinde de ayrıntılı olarak anlatılacağı gibi hızlı ve çok uluslu bir şekilde gelişmiş, çoğu sektörde bayilik ve temsilcilik sistemlerini bile yok ederek tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarını tüm marka ve ürünlerden, merak ettikleri tüm bilgileri (fiyat, özellik, kalite...) kıyaslamalarına olanak verecek şekilde bulabildikleri dev marketlere dönüşmüşlerdir.

2.1.4. Perakendeciliğin Yarattığı Faydalar ve Ekonomiye Etkisi

2.1.4.1. Yer Faydası

Perakendecilik normal olarak tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer ürünler tüketicinin istediği yerde bulunmazsa, tüketici aradığı ürün yerine ikame ürünü alabilir, o üründen tamamen vazgeçebilir veya bazı hallerde yapabilirse, ürünü kendisi üretir. Tüketici bunların hiçbirini yapamıyorsa ürünlerin bulunduğu yere gitme maliyetine katlanmak zorundadır. Bu maliyet zaman, enerji (çaba), ve ulaştırma gibi kalemlerden oluşur(Tek vd. 2006: 15)

2.1.4.2. Zaman Faydası

Perakendeci, ürünleri tüketici için uygun zamanda hazır bulundurmalıdır. Bunun için ürünlerin tedarikinin önceden gerçekleştirilip, depolanması gerekmektedir. Bununla beraber perakendeci, bu erken tedarik sebebiyle doğacak stok maliyetini de (Ürünleri stoklama süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların düzeyini de etkileyecektir.) fiyata dolayısıyla müşteriye yansıtacaktır. (Bocutoğlu vd., 2002; 4).

2.1.4.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlamaktadır. Malın mülkiyetini devreder, bedelin ödenmesini ise vadelere bağlayabilir. Bu açıdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Satış elemanları da bu faydanın yaratılmasına katkıda bulunurlar.

Müşterilere mal hakkında bilgi verme, para tahsil etme, satış belgesi

düzenleme gibi mülkiyetin müşteriye geçirildiği belgeleri doldururlar. Perakendecinin, müşteriye kaliteli malı uygun vade seçenekleriyle kredili olarak satmak istemesi, birtakım ek finansal maliyetler yüklemektedir. Perakendeci öncelikle söz konusu ürünün mülkiyetini elde etmek için tedarikçilerle temas kurmaktadır. Bu süreç sırasında yaptığı her türlü iletişim ve seyahat masrafları, satın alınacak ürünün mağazadaki satış fiyatına yansiyacaktır. Ayrıca perakendecinin gerek ürünün mülkiyetini elinde bulundurmak, gerekse kredili satışlar nedeniyle bedelin tahsil edilmesine kadar geçen süre içerisinde birtakım finansman masraflarına katlanması söz konusudur. Bir de bunlara ek olarak yukarıda belirttiğimiz satış görevlilerin yarattığı işçilik maliyeti bulunmaktadır. Tüm bunlar mülkiyet / sahiplik faydası yaratmak için yapılmaktadır(Aydın, 2005: 17)

2.1.4.4. Şekil Faydası

Perakendeci mağazaların çoğu sattıkları mallarda bazı değişiklikler yaparlar. Örneğin oyuncakları, masaları, makineli aletleri monte ederler, konfeksiyon giysileri daraltır, boylarını kısaltırlar, resimlere çerçeve takarlar. Büyük mağazalarda bu işler için “ işleme-tadilat-komandatura atölyeleri” bulunur (Tek vd. 2006: 16).

2.1.4.5. Bilgilendirme Faydası

Perakendeciler el ilanları, gazete ve dergi reklamları yada yine gazete ve dergiler aracılığıyla dağıtılan broşürler aracılığıyla sattıkları ürünler hakkında müşterilerini bilgilendirmektedir. Daha önemli bir konu mağazalarındaki çalışanlarını ürünlerin teknik spesifikasyonları hakkında eğiterek müşterilerin ürünlerin özellikleri hakkında bilgi edinmelerini sağlamalarıdır. Bu tezin uygulama kısmında özellikle dayanıklı tüketim malları grubunda bu eğitim ve bilgilendirmenin market zincirler ve bayilik sistemi arasında ne derece etkin olabildiğine ayrıntılı olarak değinilecektir. Bayilik sistemi ile yapılan perakende satışta personele ürün eğitimi vermek satışı yapılan ürünün sınırlılığı nedeniyle daha kolay ve verimli olabilmektedir, ancak günümüzde tüm ürünlerin bulunduğu süpermarket zincirleri de artık ürün grubuna göre gruplanmakta ve dev bayilik toplulukları gibi hareket etmektedirler.

Perakendeciliğin sayılan bu faydalarının yanında ekonomiğe olan etki ve

katkılarından da bahsetmek gerekir. Birçok ürünün pek çok marka altında tüketicilere ulaşmasında en önemli dağıtım biriminin perakende satış noktaları olması perakendeciliğin ekonomik sistemde yerini çok önemli kılmaktadır. Perakendeciliğin gelişimi ve ekonominin gelişimi bu sebeple bir paralellik içermektedir.

Günümüzde perakendecilik sektörü oldukça gelişmiş bir yapı sergilemektedir. Teknoloji ve Bilişimin gelişmesi, özellikle elektronik ticaretin kullanım oranının bu sektörde de artması perakendeciliğe modern bir yaklaşım getirmiştir. Ayrıca perakendecilik sektöründe artan oranda yapısal bir dönüşümün yaşandığı, geleneksel yapıdan organize perakendecilik yapısına doğru bir değişimin gerçekleştiği görülmektedir (Ayanoğlu vd., 2004; 3).

Perakendeciliğin yarattığı iş gücü imkanı ve teknoloji transferi ile beklenen ve görünen etkisinin ekonomiye olumlu olmasının yanında günümüzde ciroları ile bazı ülkelerin Milli gelirlerinin üzerinde bir finansal güce sahip uluslar arası market zincirlerinin geriye yani tedarik zincirine yönelik büyük miktarlarda satın alımları ile öncelikle ürünlerin fiyatlarının düşmesine ve tüketicilerin alım güçlerinin artmasına yaramasının karşısında bu alımlarla üretici ve toptancıların yavaş yavaş diğer küçük müşterilerinden vazgeçerek bu büyük zincirlere yönelmelerine ve küçük perakendecilerin piyasadan çekilmeleri sonucunda bu zincir marketlerin tek üreticisi pozisyonuna gelmelerine de sebep olabilmektedir.

Bunların yanında perakendecilikteki son yıllarda hızlı değişim sürecinin etkilerinden birkaçı şu şekilde açıklanabilir: Büyük ürün siparişleri yoluyla üretim sürecinde devamlılık oluşur. Üretim artışı teşvik edilir, stok riskleri azalır, raf dizayn kuruluşları, yazarkasa ve terazi üreticileri, soğutucu üreticileri, yazılımcılar gibi, yeni çalışma alanları ortaya çıkar. Tüketim eğilimlerinin, perakende satış ve fiyat endekslerinin takibi kolaylaşır, tüketici eğilimlerinin üretim kanallarına akışı yani piyasada iletişim kolaylığı sağlanır. Tüm bunlar perakendeciliğin ekonomideki katkısını belirginleştirmektedir (Bocutoğlu vd., 2002; 8).

Süper ve hipermarketlerin gelişiminin istihdam ve nitelikli işgücü dışında gayrimenkul piyasasına da etkisi olduğu görülmüştür. Kent dışında kurulan büyük mağazalar bölgenin gelişmesine arazi değerlerinin artmasına neden olmaktadır.

Ulaşım kolaylığı, nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu yeri arayan yatırımcılar bir taraftan getirdikleri sermaye ile ekonomik canlanmaya neden olurken bir yandan da gayrimenkul değerlerinin yükselmesi ile enflasyonun yükselmesine neden olmaktadır. Büyük mağazacılığın gelişmesi dolaylı olarak kredi kartlarının yaygın kullanımını gündeme getirmiş, bireysel bankacılığın önemini artırmıştır. Süpermarketlerin, küçük ticari işletmelerin satışlarını ve ekonomik durumlarını olumsuz yönde ve oldukça önemli düzeyde etkilediği söylenmektedir. Ancak bunun yanı sıra, süpermarketlerin yarattıkları rekabet ortamı ile bu işletmelerin daha etkin çalışmaya başladığı görülmüştür. Rekabet belli ölçülerde ekonomiye dinamizm getirmekte ve böylece yaratılan bu rekabet ortamından tüketiciler karlı çıkmaktadır. Toplam sosyal fayda düşünüldüğü zaman, süpermarketlerin yarattığı rekabet ortamının tüketicilerin yararına olduğu saptanmıştır (Pala vd., 2004; 37).

2.1.5. Perakendeci işletme Türleri

Perakendeci işletme türleri ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler ülkelerin ekonomik gelişmelerine ve kültürel, sosyal, yasal, politik, fiziksel ve teknolojik çevre koşullarına da bağlıdır. Bölümlü (departmanlı) mağazalar, indirimli satış mağazaları, toptancı klupleri, süper ve hiper marketler gibi büyük ölçekli perakendeci işletmeler Batı'nın gelişmiş ekonomilerinden kaynaklanmış ve o ülkelerde büyümüşlerdir. Öte yandan daha çok aile işletmeleri şeklinde kurulan küçük perakendeci işletmelere az gelişmiş ülkelerde çok sayıda rastlamak mümkündür. Pek çok gelişmekte olan ülkede, bölümlü mağaza, süper ve hiper market gibi modern perakendeciliğin bazı türlerine rastlanmakta ise de, bunlara çok dağınık, seyrek ve daha çok metropol alanlarda rastlanmaktadır.

2.1.5.1. Genel Sınıflandırma

Perakendeci kuruluşlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Tek, vd; 2006: 39-40)

Satılan Ürünlere Göre;

- Her türlü tüketim ürünü satanlar (köy, kasaba bakkalı vb.)
- Gıda Perakendecileri:
 - Süpermarketler

- Hipermarketler
- Süperetler
- Toptancı (depo) kulüpleri
- Kolayda mağazalar (Kolaylık mağazaları)
- Genel Ürünler Perakendecileri
 - Bölümlü (departmanlı) mağazalar
 - İndirim mağazaları
 - Özellikli (İhtisas) mağazalar
 - Konsept mağazaları
 - Designer mağazaları (Polo, Ralph Lauren vb.)
 - Çok ürün dizisi bulunduran kolaylık mağazaları (Drugstore, Süperet vb.)
 - Kategori öldüren mağazalar
- Kolay bulunan ürünleri satanlar (büfeler, bakkallar)
- Beğenmelik ürün satanlar (konfeksiyon, mobilya vb) ve
- Özellikli ürün satanlar (video, bilgisayar vb.)

Görülen İşlevlere Göre;

- Servis (Hizmet) Mağazaları (Kişilerin Tek Başına veya Yardımcıları İle Hizmet Verdiği Mağaza Veya Dükkanlar) ve Designer Mağazaları
- Self-Servis Mağazaları
- Peşin Öde-Götür (Cash&Carry), Tesco, Metro Grosmarket
- Depo Kulüpleri
- Süpermarketler
- Mağazasız Perakendecilik
 - Doğrudan pazarlama
 - Posta (mektup) ile satış mağazaları
 - Telepazarlama
 - Televizyonlu pazarlama
 - Elektronik perakendecilik
 - Video centers
 - Doğrudan satış (kapıdan kapıya)
 - Otomatik (makineli) satışlar (otomatlar)

Mülkiyete Göre;

- Mülkiyetin Genişliğine Göre
 - Bağımsız (tek) perakendeciler (küçük veya büyük mağazalar)
 - Birleşik perakendecilik (ticaret)
 - Gönüllü zincirler
 - Perakendeci kooperatifleri
 - Perakendeci grupları
 - Zincir mağazalar
 - Franchising mağazaları(McDonald's, Burger King)
 - Şube mağazaları
 - Perakendeci konglomerasyonları
 - Çok uluslu perakendeciler (CarrefourSA, Real, Migros, Wal-Mart)
- Mülkiyetin Niteliğine Göre
 - İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
 - Designer mağazaları
 - Kiralanmış reyonlar
 - Corner Shop
 - Kamu (devlet ve yarı resmi) mağazaları
 - Kooperatif mağazaları

Yerleşme Yerine Göre;

- Mahalleler
- İkincil Ticaret Merkezleri
- Ticaret Merkezlerindeki Mağazalar
- Alışveriş Merkezlerindeki Mağazalar
- Semt Pazarlarındaki Tezgahlı Satıcılar
- Karayolları Kenarlarındaki Satıcılar
- Benzin İstasyonları İçinde veya Yanındaki Fast-Food Mağazaları
- Benzin İstasyonlarına Ait Marketler
- Havaalanı Mağazaları
- Köy ve Kasabalardaki Dükkanlar
- Seyyar (Gezgin)Satıcılar, İşportacılar (Araçlı-Araçsız)
- İnternet Ağı (Sanal Mağazacılık, Elektronik Perakendecilik)
- Kamyonlu (Araçlı, Mobil) Satıcılar

- Açık Oto Pazarları
- Self Servis Birimler

2.1.5.2. Perakendecilik Türleri

Aşağıda, perakendecilik çeşitleri, temelde perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre ele alınarak gözden geçirilecektir.

- A. Dükkanlı (mağazalı) perakendecilik
- B. Dükkansız (mağazasız) perakendecilik
- C. Çok kanallı perakendecilik

A. Dükkanlı (Mağazalı) İşletmeler:

Zincir Mağazalar:

Zincir mağazalar, mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan sınıflandırmada yer alan, bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Bunlarda sahipliğin yanında yönetimde de merkezileşme görülür; satın alma merkezidir ve tüm mağazalarda aynı mamul hatları pazarlanır.

Zincir mağazalar her türlü perakendecilikte görülmekle birlikte, en fazla departmanlı mağazalar, çeşit mağazaları, gıda maddeleri mağazaları ve kadın giyim eşyası mağazalarında bu tür örgütlenmeye gidilir. Bunların bağımsız perakende mağazalarına göre büyük avantajları vardır. Büyük ölçekli alımlar ve diğer işlemler sayesinde maliyet düşüklüğü, tutundurmada tasarruf, çok uzmanlaşmış personel istihdamı vb. (Mucuk, 1998; 259)

Süpermarket:

Gıda, çamaşır ve ev eşyaları bakımında bütün ihtiyaçları karşılamak için tasarılan, nispeten büyük, düşük masraflı, düşük marjli, servisi kendinizin yaptığı marketlerdir. Süpermarketler, satışlarda sadece takriben %1 işlem karı ve net değerinde de %10 kar yaparlar. (Kotler, 2000; 521)

Süpermarket Enstitüsü'ne göre, süpermarket; "Haftada en az 20.000 veya

yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Türkiye’de AC Nielsen’ in araştırma sonuçlarına göre, 400-2500 m2 arası satış alanı bulunan, self-servis yöntemiyle çalışan, çok sayıda ürün çeşidi bulunan mağazalara süpermarket denmektedir (Tek vd., 2006: 55).

Süpermarketler ülkeden ülkeye farklılık gösterir ve ülkemizde büyük bakkaliye dükkanları da kendilerini “süpermarket” olarak adlandırılırlarsa da, aslında bunlar süpermarket değildirler. Süpermarketler, tek ve bağımsız olabileceği gibi, departmanlı mağazalar gibi zincirleme mağazalar şeklinde de olabilirler. Türkiye’de bu ikinci tipin ilk örneği Migros’dur. (Mucuk, 1998; 259)

Süpermağaza ve Hipermarketler:

Süpermağaza ve hipermarketler, diğer büyük mağaza türlerinin aksine Avrupa kökenli olup, 1980’lerde ABD’de yayılmaya başlamışlardır. Türkiye’ye ilk giren hipermarket Alman “Metro Grossmarket”, ikincisi Fransız “Carrefour” olup, bu ikincisi ABD’de şube açan ilk hiper markettir. (Bu ülkede ilk örnekleri 1970’lerde kurulmuş olsa da başarısız olup, pazardan çekilmişlerdir.

Kapalı satış alanına sahip self servis hizmet verebilen satış noktalarıdır. 2.500-16.000 metrekare alana kurulmaktadırlar. Bu yaklaşık altı futbol sahası büyüklüğüne denk düşmektedir. Minimum 50 yazarkasa bulunmaktadır ve ödemeler kasada yapılmaktadır. Gıda ve gıda dışı ürünler pazarlanmaktadır. Satışların %40’ını gıda dışı ürünler oluşturmaktadır. 25 bin ile 50 bin arasında ürün çeşidi mevcuttur. Bunların arasında kendi markalarını taşıyan ürünler de yer almaktadır. Ürün çeşidinin çok olması ve bir arada yer alması sayesinde müşteriler karşılaştırma yaparak satın alma şansına sahiptir. Genellikle şehir merkezlerinin dışındadırlar. Geniş otopark imkanları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler. Ancak otomobil sahibi olmayan müşterilerine ücretsiz otobüs servisi sunmaktadırlar. Kaliteli malların tüketicilere çekici biçimde sunulması; temiz, aydınlık, ferah iç mekanlarda rahat alışveriş imkanıyla tüketiciler tarafından çok tercih edilmektedirler. Fiyatların da süpermarket veya diğer market türü alışveriş mekanlarına oranla daha düşük düzeyde olması da tercih nedenlerindedir. Fiyatın düşük olmasının sebebi, hipermarketlerin araya aracı girmeden doğrudan üreticiden çok fazla miktarda ürün almasıdır. Düşük fiyatla büyük miktarlarda mal aldıkları için ürünün fiyatı yükselse

bile eski fiyattan uzun süre mal satabilmektedirler. Ayrıca ödemeyi faizsiz olarak aylara bölme imkanı da sunmaktadırlar. Bu uygun koşullar çerçevesinde genellikle haftalık, on günlük ya da aylık alışveriş yapılmaktadır. Süperstore ve süper-süpermarket olarak da bilinmektedirler (Beğendik, 2006: 69).

İndirim Mağazaları:

İndirim mağazaları self-servis sistemiyle çalışan, tanınmış markalı malları sürekli düşük fiyatlarla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği olarak, sürekli bir biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatlarla satış yapmalarındır.

Özellikle 1950'lerde ABD'de çok gelişen, 1980'lerde de ülkemizde ama yer yer (ama biraz farklı olarak pek tanınmayan markalı mallar satıcısı olarak) görülen indirim mağazaları genellikle şehrin dükkan kiralalarının az olduğu bölgelerinde peşin parayla satış yaparlar ve olağan perakende fiyatlarına göre tüketicilere %20-30 gibi önemli fiyat avantajı sağlarlar(Mucuk, 1998; 260).

İndirimli mağazalar; düşük fiyat, düşük kar marjları, sınırlı müşteri hizmetleri ve yüksek satış mantığı ile eden departmanlara ayrılmış, gıda ve gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı alışveriş merkezleri olarak tanımlanmaktadır (Orel vd., 2004; 4).

Alışveriş Merkezleri:

Serbest bir şirket formu olup müteaddidi farklı perakendecilik hatlarını ve formlarını, merkezi bir sahiplik altında birleştiren, dağıtım ve yönetimi bir ölçüde bütünleşmiş bir organizasyondur (Kotler, 2000; 523)

Genelde şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında banliyölerde kurulan ve büyük perakendecilik kurumları tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur (Mucuk, 1998; 260)

Departmanlı (bölümlü) Mağazalar:

Bölümlü mağazalar; konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz olarak planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkanı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuaför bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Beğendik, 2006: 67)

Kolaylık Mağazaları:

Kolaylık mağazaları, alışveriş için gidilmesi kolay, otopark sorunu olmayan, insanların acil gereksinimlerini karşılayacak ürünleri bulduran mağazalardır. Bu mağazaların hedefi, tüketicinin haftalık gereksinimini karşılamak üzere belirli adreslerde faaliyette olmak değil, mümkün olan en yaygın hizmeti uzun sürelerde tüketiciye götürebilmektedir. Bu amaçla, tüketicinin kolay şekilde ulaşabileceği köşe başları ve petrol istasyonu gibi yerlere konumlanırlar ve uzun saatler açıktırlar (Tek vd., 2006: 60).

Özellikli Mal Satan Mağazalar:

Belirli bir mamul hattıyla, belirli bir pazar bölümüne hitap eden, ama ihtisas dalında müşterisine çok çeşit sunan, uzmanlaşmış -çoğunlukla bağımsız- küçük perakendecilerdir. Örneğin çocuk giyim eşyası, spor giyim eşyası, kürk manto, kadın ayakkabıları vb. gibi alanlarda faaliyet gösterirler; bazen zincirleme mağazalar şeklinde de olabilirler(Mucuk,1998; 261)

Süperetler:

Süperet, süpermarkete benzeyen, fakat, süpermarkete göre, tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, daha az çeşit bulduran, daha pahalı, daha geç

saatlere dek açık duran ve hızlı servis ilkesine dayalı küçük self servis gıda mağazalarıdır (Tek vd., 2006: 61).

B. Dükkânsız (mağazasız) İşletmeler:

Perakende ticaretin çok büyük bir bölümü dükkân ve mağazalarda yapılırsa da, bir bölümü de dükkândan uzakta yapılır ki, bunlara dükkânsız perakendecilik denir. Dükkânsız perakendecilik gitgide artarken yeni çeşitleri ortaya çıkmaktadır ki, bu da söz konusu artışı hızlandırmaktadır. Birçok çeşidi olmakla birlikte burada kısaca ele alınacak olan başlıca çeşitleri şunlardır: direkt (doğrudan) satış, tele pazarlama, otomatik makinelerle satış ve direkt (doğrudan) pazarlama. Kavramlar hayli birbirine yakın olup, bunların birbirine karıştırılmamaları gerekir. (Mucuk, 1998, 261).

Direkt (doğrudan) Satış:

Perakendecilik açısından direkt (doğrudan) satış, satışı ile tüketici arasında dükkândan uzakta kişisel temasın sağlanmasıdır. “kapıdan kapıya satış”, “evden eve satış” gibi sözcüklerle de ifade edilen bu satış usulü aslında iki gruba ayrılabilir: “kapıdan kapıya satış” ve “ evden eve satış partileriyle satış”. İlkinde özellikle ev hanımlarına yönelik olarak, telefon mektup vb. yoldan potansiyel alıcı ile temas kurulur, görüşülür veya ön temas yapmadan potansiyel alıcıyla görüşmeye gidilir (Mucuk, 1998, 261).

Evde satış partileri düzenlenmesi usulünde bir ev sahibesi, komşu veya arkadaşlarını, bir satışçının katılacağı bir parti düzenleyerek davet eder. Böyle bir dostça atmosferde kendilerine gösteri, demonstrasyon vb. yoluyla satılacak malın yararları, özellikleri ve kullanımı gösterilir. Direkt satış özellikle kozmetik ürünlerinde, temizlik malzemelerinde, belirli tip ev eşyalarında yaygın kullanılır (Mucuk, 1998, 261).

Tele Pazarlama:

Tele pazarlama, satışçının alıcı ile telefon temasıyla satış görüşmesini yaparak satışı sağlamasıdır. Bu, sadece nihai tüketicilere değil, örgütsel alıcılara,

özellikle işletmelere yönelik olarak da kullanılır. Bazı işletmelerin aldatıcı veya yanıltıcı uygulamalarına rağmen hızla yayılan bir perakendecilik türüdür. Ülkemizde yeni olup gelişme eğilimi göstermektedir. (Mucuk, 1998; 262)

Otomatik Makineli Satış:

Başında personel olmadan makineler aracılığıyla tüketicinin kendi servisini kendi yapması anlamına gelen “self-service” mantığında yapılan satış işlemidir. Bu sayede 24 saat açık olup hizmet verebilmekte bu sebeple mağaza içlerinden daha çok dışarıda kurulmaktadırlar. Bunlara örnek olarak; ATM ve içecek ve yiyecek satışı yapan otomatik makineler verilebilir. (Evans vd., 1999; 476.)

Direkt (Doğrudan) Pazarlama:

Bu konuda henüz bir terim birliği yoksa da, direkt pazarlama, direkt satış, tele satış ve otomatik makineyle satış dışında kalan tüm dükkansız perakendecilik çeşitlerini kapsar. (Mucuk, 1998; 262)

Doğrudan pazarlama, ivedi tepki(cevap) elde etmek ve kalıcı uzun süreli ilişkiler başlatmak amacıyla, dikkatli bir şekilde hedeflenmiş bireysel tüketiciler ile doğrudan bağlantılar anlamına gelmektedir. (Tek vd., 2006: 82).

Doğrudan pazarlamanın başlıca çeşitleri şunlardır: (Tek vd., 2006: 83).

- Doğrudan Posta Perakendeciliği
- Katalog Perakendeciliği
- Tele-Pazarlama (Tele marketing)
- Televizyonlu Alışveriş
- Elektronik Alışveriş

E-Perakendecilik:

Yukarıdaki grupta televizyonlu ve elektronik alışverişe değinilmişken internet üzerinden on-line işlemlerin gelişmesinin getirdiği “ e-perakendecilik” kavramına da değinilmesinde büyük yarar görülmektedir. Ülkemizde

hala daha bankacılık işlemleri yada kredi kartı ile ödeme konusunda internete güvenemeyen bir kısım tüketici kitlesi olsa da, artan bilgilendirme, ağızdan ağza yayılan bu on-line işlem kolaylığı hakkındaki reklamlar ve kurumların özel çaba harcadıkları güvenlik önlemleri ile e-ticaret ve dolayısıyla e-ticaretin işleyişini sağlayan e-perakendecilik giderek yaygınlaşmaktadır. Ayrıca dükkan, hatta depo maliyetlerinden arındırılmış düşük fiyat olanakları da tüketiciye artık çok daha cazip gelmektedir. Buna ek olarak artık dijital uydu alıcısı aracılığıyla yayın paketleri satan kurumların oluşturduğu programlar da internet gibi hizmet vermektedirler.

İşlemi gerçekleştirilen birimlerin türüne göre elektronik ticaret (e-commerce) başlıca iki ana gruba ayrılmaktadır. (1) B2B (işletmeler arası) pazarlama ve (2) B2C pazarlama (işletme ve tüketiciler arası). B2B Elektronik Ticaret, genel anlamda firmaların (örneğin tedarikçi ile perakendecinin) aracılığıyla aralarındaki alım-satım emri, faturalama, ödeme gibi işlemleri gerçekleştirmeleri olarak tanımlanabilir. B2C ise, son tüketiciye yönelik olan elektronik ticareti tanımlamaktadır. B2C Elektronik Ticaret, Elektronik Perakendecilik olarak da, adlandırılmaktadır(Tek vd, 2006: 123).

Elektronik perakendecilik başlıca şu yöntemlerle gerçekleştirilmektedir; (1) Web TV ile satış yapan elektronik perakendeciler, (2) Şifre Çözücü (decoder) ile satış yapan elektronik perakendeciler. Örneğin, Digiturk550 kanalından uzaktan kumanda ile alım yapılabilmektedir, aynı yöntemi Yapı Kredi bankası da kullanmaktadır. (3) İnternet üzerinden satış yapan elektronik perakendeciler. Örneğin, Amazon.com, Dell.com gibi (Tek vd, 2006: 123)

İnterpromedya tarafından 3 ayda bir yapılan Tüketici Trend Araştırması' na göre internetten alışveriş yapanların oranı %12,3 iken internetten alışveriş tercih etmeyenlerin oranı %87,7'lerde seyretmektedir. (www.pctime.com.tr, Erişim: 04.06.2008)

C. Çok Kanallı Perakendecilik:

İnternetin ve internet üzerinden on-line işlemlerin, bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile ve tüketicilerin boş zamanlarının giderek azalması ve artık zaman satın alır hale gelmeleri sebebiyle de alışveriş anlayışlarının değişmesi az zamanda tek noktada her ihtiyaçlarını karşılama istemlerine cevap internet üzerinden alışverişin

doğup gelişmesi ile çok kanallı perakendecilik giderek yaygınlaşmıştır.

Günümüzde çok kanallı perakendeci olma sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Levy vd., 2004; 97):

- Genişlemekte olan pazarların varlığı
- Mevcut varlıkların güçlenmesi
- Mevcut durumun sınırlamaları aşması
- Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını anlama
- Elektronik perakendecilikle satış gelirlerindeki artış

Çok kanallı perakendecilik kurumların daha fazla müşteri çekme ve kazanç sağlamaları için yapılan bir uygulamadır. Örneğin, Migros hem fiziki mağazalar hem de Internet üzerinden satış yapmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, gelecekte başarılı firma olmanın yolunun Çok Kanallı Pazarlama Sistemini uygulamaktan geçtiğini belirtmişlerdir. Perakendeciler kanal kombinasyonlarını kullanarak her bir kanalın sağladığı özgün avantajlardan yararlanabilirler. Bu alternatif kanallar sadece bir firmanın ürün ve hizmetlerinin satışı açısından değil, o firmanın müşterilerini mutlu edecek başka ürün ve hizmetlerin de aynı alternatiften satın alınmasına yardımcı olabilmektedir (Tek vd., 2006: 86).

2.1.6. Perakendeciliğin Gelişimi ve Dünya’da Perakendecilik Sektörü

Perakendeciliğin tanımından da yola çıkarak anlaşılabilen ürünün nihai tüketiciye satılıyor olmasının işlemi “perakendecilik” yapması eski anlayışla her türlü küçük bakkaliye şeklindeki birimin bile perakendeci olduğunu göstermektedir. Önceleri tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarını sınırlı bir ürün grubu ile karşılamaya çalışan, daha çok sadece satmaya odaklanan, müşteri tatmini ve hizmet kalitesinin gözetilmediği birimlerken teknolojinin gelişmesi, bilginin paylaşılmasının kolaylaşması ve modern insanın azalan zamanı, değişen istek ve ihtiyaçları ile değişerek bugünkü halini almıştır.

2.1.6.1. Perakendeciliğin Gelişimi

Klasik perakendeciliğin gündemden güne gelişmesiyle aşama aşama aldıkları

yapılar Şu Şekilde sıralanabilir: (Güllü, 2006: 6).

Seyyar Satıcılık:

Perakendeciliğin ilk aşaması olarak sayılabilecek seyyar satıcılık bizim ülkemizde de hala önemli miktarlarda işlediği gibi pek çok ülkede etkisini sürdürmektedir.

Geleneksel Perakendecilik:

Geleneksel perakendecilikte, birimler buldukları yerel pazar bölümüne hitap etmekte, sınırlı mal çeşidi, düşük hizmet düzeyi ve yüksek kar marjları ile satmaktadırlar. Genellikle bakkaliye, bakkaliye malları yanında bir kısım dayanıksız tüketim mallarına da yer vererek perakende satış yapan türdür.

Ticaret Merkezleri:

Perakendeciliğin bu aşamasında iki tip örgütlenme bir arada görülmektedir: az sayıdaki mal çeşidinde uzmanlaşan küçük perakendeci işletmeler ile çok sayıda ve çeşitte mal bulduran mağazaların bir arada olup ve yüksek fiyat düzeylerinin uygulanmasıdır.

Ekonomik Mağazalar:

Bu aşamada nispi olarak sınırlı mal çeşidi olan, düşük kar marjı ve düşük fiyatların uygulandığı ekonomik mağazalar görülmüştür. Uzmanlaşarak satışlarını arttıran ekonomik mağazalar fiyat indirimine gidebilmişlerdir. Ancak rekabetin fiyat yönünde de artması sonucu self-servis gibi metotlar bularak, faaliyet maliyetlerini de düşürme yollarına gitmişler ve böylece fiyatlarını makul düzeyde tutmuşlardır.

Büyük Perakendecilik:

Günümüz perakendeciliğinde özellikle gıda perakendeciliği başta olmak üzere birçok alanda büyük ölçekli, modern perakendeci teknikleri ile desteklenmiş perakende mağazalar bu aşamada sayılabilir.

2.1.6.2. Dünya’da Perakendecilik Sektörü

Tüm Dünya’da perakendecilik sektörü, Sektöre artan perakendecilik çeşitleriyle daha fazla oyuncunun katılması ve küreselleşmenin de etkisiyle hızla gelişerek değişmektedir. Sektörünün dünyadaki gelişim sürecine bakıldığında 1960’larda yeni ürünün, 1970’lerde düşük maliyetin, 1980 ve 1990’larda toplam kalite yönetiminin, 2000’lerde ise ilişkisel pazarlamanın perakendeciliğin eğilimini oluşturduğu görülmektedir. Günümüzde perakendeciler artık toplu pazarlamayı bir kenara bırakmış, müşteri ile birebir yakın iletişime girebildikleri ilişkisel pazarlamaya geçmeye başlamışlardır.

Dağıtım kanallarının son üyeleri ve son satış noktaları olmaları göz önüne alındığında perakendecilik sektörü hem ülkeler hem de genel olarak Dünya ekonomisi için en önemli sektörlerindendir. Perakendecilerin ciroları ve istihdam ettikleri işçi sayısı buldukları ülke için ekonomik durumu yansıtan önemli verilerden biridir (Berman vd., 2004; 13).

Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, “Perakendenin Küresel Güçleri 2008” raporu dünya perakende sektörünün güçlü bir şekilde büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Şirketlerin 2006 yılı verilerine dayanılarak hazırlanan raporda dünyanın en büyük 250 perakende şirketinin sıralamasına da yer verilmiş, rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır.

İlk üç sırayı 344,9 milyar dolar perakende cirosuyla Wal Mart, 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot’nun almaktadır. Türkiye’den de Migros 2,9 milyar dolar perakende cirosuyla ilk kez listeye girmeyi başarmış bulunmaktadır (www.deloitte.com , Erişim: 15. 02. 2008)

Tablo 2.1 . Dünya’da En büyük Perakendecilerde ilk 10 Sıralaması ve 2006 ciroları

Sıra	Firma İsmi	Köken Ülke	2006 Perakende Satışları (Milyar. Dolar)	Format	Faaliyet Ülkeleri
1	Wal-Mart	Amerika	344.992	Cash & Carry/ Depo Kulübü, Hipermarket, İndirim Mağazası, Süpermarket, Süpermağaza	Arjantin, Brezilya, Kanada, Çin, Almanya, Japonya, Meksika, Porto Riko, Amerika, İngiltere
2	Carrefour	Fransa	97.861	Cash & Carry, Kolaylık, İndirim Mağazası, Hipermarket, Özellikli Mağaza, Süpermarket	Arjantin, Belçika, Brezilya, Çin, Kolombiya, Dom. Cum., Fransa, Endonezya, İtalya, Japonya, Malezya, Meksika, Umman, Polonya, Portekiz, Romanya, Singapur, Slovakya, İspanya, G.Kore, İsviçre, Tayvan, Tayland, Tunus, Türkiye, BAE
3	The Home Depot, Inc.	Amerika	90.837	Yapı Market	Kanada, Meksika, PortoRiko, Amerika
4	Tesco	İngiltere	79.976	Kolaylık Mağazası, Bölümlü Mağaza, Süpermarket, Hipermarket, Süpermağaza	Çin, Çek Cum., Macaristan, Japonya, İrlanda Cum., Malezya, Polonya, Slovakya, G. Kore, Tayvan, Tayland, Türkiye, İngiltere
5	Metro AG	Almanya	74.857	Cash & Carry, Bölümlü Mağaza, Gıda, Hipermarket, Özellikli Mağaza, Süpermağaza, Diğerleri	Avusturya, Bulgaristan, Belçika, Çin, Hırvatistan, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Fas, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Slovakya, İspanya, İsviçre, Türkiye, Ukrayna, İngiltere, Vietnam
6	Kroger	Amerika	66.111	Kolaylık Mağazası, İndirimli Mağaza, Özellikli Mağaza, Süpermarket, Depo	Amerika

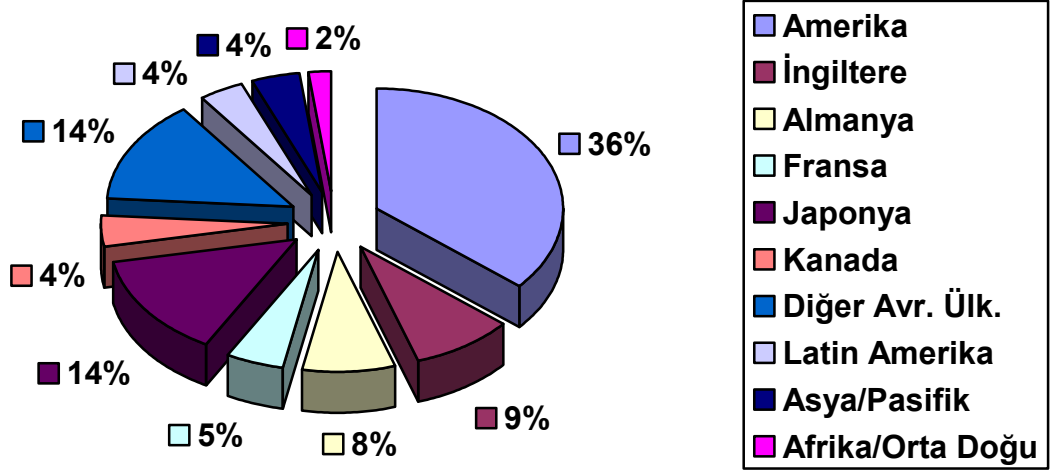
7	Target	Amerika	59.490	Bölümlü Mağaza, İndirimli Mağaza, Hipermarket, Süpermağaza	Amerika
8	Costco	Amerika	58.963	Cash & Carry, Depo Kulübü	Kanada, Japonya, Meksika, Porto Riko, G. Kore, Tayvan, İngiltere, Amerika
9	Sears	Amerika	53.012	Bölümlü Mağaza, İndirimli Mağaza, Yapı Market, Hipermarket, Süpermağaza, Diğerleri	Kanada, Guam, Porto Riko, Amerika, Virjin Adaları
10	Schwarz	Almanya	52.422	İndirimli Mağaza, Hipermarket, Süpermağaza	Avusturya, Belçika, Hırvatistan, Çek Cum., Danimarka, Fransa, Finlandiya, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda Cum., İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, İspanya, İsveç, İngiltere

Kaynak: Deloitte Touche Tohmatsu ve STORES, **2008 Global Powers of Retailing**, Ocak 2008, s. 26.

Bu seneki raporda geçen sene yayınlanan ilk on sıralamasına göre en önemli fark Alman Perakendeci firma Metro AG'nin 4. sırayı İngiliz firması Tesco'ya bırakmasıdır. Tesco bildiğimiz gibi 1992'de içinde Metin Akpınar'ında bulunduğu 100 girişimci tarafından İzmir'de kurulmuş olan KİPA'nın da hisselerinin 2006'dan beri büyük bir kısmına (%40,62) sahip bulunmaktadır (www.hisse.net , Erişim 15. 02. 2008)

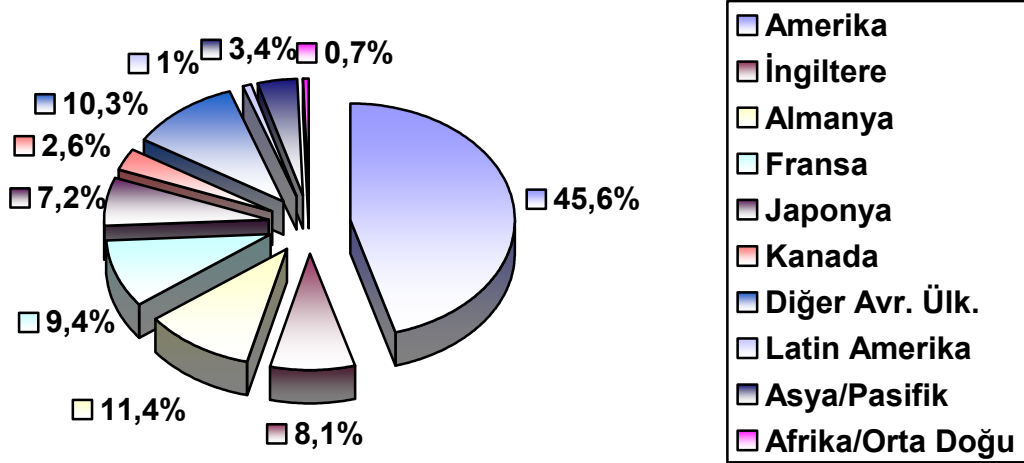
Aşağıda Şekil 2.2'de görülmekte olan grafikteki firmalar, Deloitte firmasının her yıl perakende sektörü ile ilgili hazırlamakta olduğu "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" başlıklı raporundaki dünyanın en büyük 250 perakendeci firmalarının ülkesel dağılımlarını göstermekte ve % 36 gibi büyük bir payı dünya piyasasında Amerika Birleşik Devletleri elinde tutmaktadır. Tablo 1.1'de de görülebileceği üzere bu paya sahip olmasını her yıl ki gibi büyük bir farkla, 344.992 milyar dolarlık 2006 cirosuyla Wall-Mart sağlamaktadır.

Şekil 2.2 . Dünya'daki En Büyük 250 Perakendecinin Ülkesel Dağılımı



Kaynak: Deloitte Touche Tohmatsu ve STORES, 2008 Global Powers of Retailing, Ocak 2008, s. 26.

Şekil 2.3. Dünya'daki En Büyük 250 Perakendeci Firmanın Satış Dağılımı



Kaynak: Deloitte Touche Tohmatsu ve STORES, 2008 Global Powers of Retailing, Ocak 2008, s. 26.

ABD için perakende sektörünün önemli düşünürlerinden George Whalin'e

göre; önümüzdeki yıllarda uluslararası perakendeciliği şekillendirecek üç önemli gelişme gerçekleşecektir. Bunlardan ilki uluslararası perakende devlerinin genişleyerek büyümelerini hızla devam ettirmeleri, ikincisi mağaza ve markalar arası konsolidasyonun artması ve son olarak tüm bu gelişmelerle bazı eski ve köklü perakendeci kuruluşların pazardan çekilmesidir. Ek olarak bu büyük perakendeci kuruluşlar büyüklükleri paralelliğinde sahip oldukları satın alma ve operasyonel güçlerinin avantajlarını kullanmaya devam edecekler ve bu sayede müşteriye giderek daha düşük fiyatta çok geniş ürün çeşitliliği sunabileceklerdir. Küçük butikler de daha kişiselleştirilmiş, piyasalarda daha az bulunan müşteriye komşu hizmeti verecek kadar yakın bir perakendecilik ruhunu sunabileceklerdir (Ekonomist, Ekim 2003, 33.)

2.1.6.3. Amerika’da Perakendecilik Sektörünün durumu

Yukarıdaki şekil ve tablolarda da görüldüğü üzere perakendecilik sektöründe dünyanın kalanına nazaran büyük bir farkla yüksek paya sahip olması sebebiyle ABD’de perakendeciliğin ayrıca incelenmesinde fayda görülmektedir.

1997 yılındaki istatistiklerine göre ABD’de toplam çalışan nüfusun % 50.6’sı hizmet sektöründe çalışmakta, bunu %18.1’lik oranla perakendecilik sektörü izlemektedir. Rakamlardan anlaşıldığı üzere perakendecilik Amerikan ekonomisi gibi büyük bir ekonomide, en fazla kişinin çalıştığı ikinci sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Orel vd., 2004; 5).

Aşağıda yine “perakendenin Küresel güçleri 2008” raporundan alınmış tabloda Amerika’nın en iyi 10 perakendecisi ve bunların içerisinde 345 milyar dolar ile kalan 9 perakendecinin toplam cirosunun (459,9 milyar dolar) yarısından da fazlası bir güce sahip Wall-Mart’ın yine Amerikan perakendecilerinin bile üzerindeki ezici gücünü görmekteyiz. Wall-Mart’a en yakın ikinci perakendeci bile (Home Depot: 90,8 milyar dolar) 2006 cirosuyla ona yaklaşabilmiş değildir. Tablonun bize anlattığı diğer önemli ayrıntı ise Amerikan’ın en iyi 10 perakendecisi Dünya’nın en iyi 250 perakendecisi arasında ilk 20’ de bulunmaktadır. Buda Wall-Mart olmadan bile Amerika’nın bu sektörde ne kadar önde olduğunu göstermeye yetmektedir.

Tablo 2.2. En iyi 10 Amerikan Perakendecisi (2006)

Sıralama	Top 250 Sırası	Firma	Perakende Satışları(Mil. \$)	Ülke
1	1	Wal-Mart	\$ 345,0	Amerika
2	3	Home Depot	\$ 90,8	Amerika
3	6	Kroger	\$ 66,1	Amerika
4	7	Traget	\$ 59,5	Amerika
5	8	Costco	\$ 59,0	Amerika
6	9	Sears Holdings	\$ 53,0	Amerika
7	12	Walgreen	\$ 47,4	Amerika
8	13	Lowe's	\$ 46,9	Amerika
9	18	CVS	\$ 40,3	Amerika
10	19	Safeway	\$ 40,2	Amerika

Kaynak: Deloitte Touche Tohmatsu ve STORES, **2008 Global Powers of Retailing**, Ocak 2008, s. 28.

ABD tüketicisi Avrupa kökenli perakendecileri tercih etmemektedir. Tüketicilerin değişik noktalardan ve küçük alışveriş birimlerinden satın alma alışkanlıkları devam etmekte ve büyük marketlerin karşısında küçük tüccarı koruma amaçlı rekabet yasaları hala yoğun olarak kullanılmaktadır. Zaten her ürünü o konuda uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya ve ihtiyaçlarını tek noktadan değil değişik perakendecilerden satın alarak gidermeye alışmış Amerikan tüketicisine birçok farklı ürün grubunun bir arada bulunduğu Avrupa hipermarket alışveriş mantığı cazip gelmemiştir. (Rogers, 1991; 4-5)

Amerika'da büyük perakendecilerin 2. Dünya Savaşı'ndan sonra belirgin ölçüde pazar payı kapması, piyasada üretici-kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık etmişler, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile iyice azaltmışlardır. Vadeli alıp peşin satış yaparak finansman karları elde eden perakendeciler, buna paralel olarak güçlerini de artırmışlardır. Amerika'da büyük perakendeciliğin yoğunlaşip küçük perakendeciliği zor duruma sokmasını engellemek için rekabet yasaları etkin bir şekilde kullanılmıştır. (Pala vd., 2004;19)

ABD' de bağımsız bakkallar, küçük marketler ve eczaneler perakende birlikleri haline dönüşmektedir. Bu şekilde toplu alım gücüne kavuşmayı hedeflemektedirler. Bu birleşme faaliyetlerinin bir kısmı, Wal-Mart'ın market markalı (private-label; kendi markasıyla market ürünü ürettirmesi), ürün geliştirme yönündeki agresif atağından kaynaklanmaktadır. (Capital, Nisan 2005: 151)

Avrupa'da olduğu gibi toptancıların fonksiyonlarını yerine getirmemelerinden dolayı, toptancıların pazarda güç kaybetmekte olduğunu ve pazarda kalabilmek için firma evlilikleri, bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejileri izlediklerini görülmektedir. (Pala vd., 2004;19-20)

2.1.6.4. Avrupa'da Perakendecilik Sektörünün Durumu

Avrupa'nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. Avrupa'da son 20-30 sene içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965'lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır. (www.adambilgisayar.com, Erişim: 03.03.2008)

Avrupa'nın sosyo-demografik yapısındaki yukarıda sayılan değişim ve teknolojik yenilikler ile globalleşmenin de etkisiyle perakendeciliğin gelişimi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Hipermarketler, İtalya'da yaşam eğrisinin başındayken, İspanya'da büyüme, Fransa, Almanya, Belçika'da ise, olgunluk aşamasında bulunmaktadır. Bunun gibi, yeni bir zincir market biçimi olan indirim marketleri ise Fransa'da büyüme aşamasında bulunurken, Almanya ve Hollanda'da olgunluk aşamasında olmaktadır. (Güllü, 2005: 49)

Aşağıdaki Tablo 2.3 incelendiğinde listedeki perakendecilerin çoğunluğunun Almanya orijinli olmasına karşın birinci sırayı Fransız firması Carrefour korumaktadır. Ülkemizde Sabancı ortaklığıyla varlığını sürdüren carrefoura ek Sabancı Holding Migros'u alma girişiminde bulunmuş olsa da sonuçlandıramamıştır. Carrefoursa ve Teknosa'ya artı olarak Migros'u da bünyesine katsaydı; Migros'un bu sene ilk 250 'ye girebildiği düşünülürken Sabancı grubunun Türk perakendeciliğindeki olabilecek gücüne dikkat çekmekte yarar görülmektedir.

Tablo 2.3. En iyi 10 Avrupa Perakendecisi (2006)

Avrupa Sırası	Top 250 Sırası	Firma	Perakende Satışları(Mil. \$)	Ülke
1	2	Carrefour	\$ 97,9	Fransa
2	4	Tesco	\$ 80,0	İngiltere
3	5	Metro	\$ 74,9	Almanya
4	10	Schwarz	\$ 52,4	Almanya
5	11	Aldi	\$ 50,0	Almanya
6	14	Rewe	\$ 45,9	Almanya
7	16	Auchan	\$ 43,2	Fransa
8	17	Edeka Zentrale	\$ 40,7	Almanya
9	20	E.Leclerc	\$ 38,7	Fransa
10	22	Ahold	\$ 37,1	Hollanda

Kaynak: Deloitte Touche Tohmatsu ve STORES, **2008 Global Powers of Retailing**, Ocak 2008, s. 29.

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün kompozisyonlarında kendi markalarının oranı İngiltere'de % 41'e, Almanya'da % 15'e ve Fransa'da % 24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004; 18-19).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojiye bağlı olarak, gelişen mağazasız

perakendecilik türleri (On-line pazarlama, Tele pazarlama vb.) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır. Diğer taraftan tedarikçilerde büyük perakendecilerin raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa'da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir. (Duke, 1993: 35-36)

Ekonomist dergisi tarafından yapılan araştırmaya göre, perakende sektöründe önümüzdeki seneler içerisinde gerçekleşebilecek muhtemel gelişmeler hakkında sektörün temsilcilerinden elde edilen bilgilere dayanılarak 13 sonuç çıkarılmıştır. (Ekonomist, 2003; 42)

- Gelecekte perakende sektöründe en fazla gelişme; verimlilik, karlılık ve farklılaşma alanlarında olacak.
- Masraflar denetim altına alınacak, lojistik verimli hale getirilecek, satın alma birliktelikleri oluşturulacak, elektronik data transferi, B2B, B2C, kategori yönetimi ve CRM verimlilik ve karlılığı arttırmak için yapılacak çalışmaların başında gelecek.
- Teknoloji, mal kabul safhasından satışa kadar her kademeye daha fazla girecek. Emek yoğunluğu azaltılmaya çalışılacaktır.
- Farklılaşma konusunda çalışmalar yapılacak. Taze ürünlerde uzmanlık gelişecek, farklı promosyon denemeleri görülecektir.
- Orta vadede 2 bin ve 5 bin m² arasındaki orta büyüklükte mağazalar ile 200 ile 400 m² arasındaki indirim mağazalarına talep artacak.
- Kolay ulaşılabilir olmak, önemini koruyacaktır.
- İndirim mağazaları 100 m² büyüklükte ve otoparklı formatları deneyecek, taze ürün alanına da girecek. Sattıkları ürün sayısını arttıracaklar.
- Birleşmeler, el değişmeler ve hatta sektörden çekilmeler olacak. Özellikle 2 bin-5 bin m² arası ve münferit çalışan bazı marketler, ulusal zincirlere katılacaklardır.
- Ulusal zincirler kendi konseptlerini gözden geçirecekler. Bu, zincirler yeniden modellenecek ve sadeleşecek ve perakende mağazacılığın her formunda olmak gerekip gerekmediğini sorgulayacaklar ve bazılarında çekileceklerdir.

- Hükümetin gerekli düzenlemeleri yapması halinde sektörde yabancı oyuncu sayısı artabilir.
- Firmalar mağaza içi tanıtım aktiviteleri için reklam bütçelerinden daha fazla pay ayıracaklardır.
- Yurt dışı yatırımlarında eski Doğu Avrupa ülkelerine hücum tamamlanmak üzere ve yeni pazarlar gündeme gelecektir.
- Tüketim trendlerine biyolojik ürünlere doğru talep kayması bulunmaktadır. Bu tür ürünlerin satış noktalarındaki oranı artacaktır.

2.1.6.5. Perakendecilik Sektöründe önemli trendler

Dünyaca Ünlü Deloitte araştırma şirketinin her yıl düzenlediği “Global Powers of Retailing” (perakendeciliğin Global Güçleri) araştırmasının 2008 yılı raporunda şirket, Dünya perakendeciliğindeki trendleri belirlemiştir. Buna göre Dünya Perakendeciliğinde Türkiye’yi de etkileyecek trendlerden bazıları şöyledir:

Sosyal Sorumluluk:

Kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşması ile tüketiciler artık sosyal konularda daha bilinçli ve duyarlı hareket etmektedirler. Tüketiciler artık firmaların üretimlerinin çalışanlar ve tüketiciler üzerlerindeki ve çevreye olan etkilerini merak etmekte, sorgulamakta ve sonuçlarına önem vermektedirler. Bu yeni bilinçlenme perakendecilerin de bu konuyu bir rekabet aracı ve avantajı olarak kullanmalarına sebep olmaktadır. Bazı ülkelerde tüketicilere ek olarak hükümetlerde bu bilinci desteklemekte, örneğin, çevreye duyarlı firmalara vergi indirimleri sağlayarak bu yaklaşımların artmasını ve devamlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüm bu sebeplerden dolayı perakendecilerin sosyal sorumluluk bilinci arttığı gibi geriye dönük olarak tedarikçilerinde bilinçlenmesinde yaptırıcı güç rolü oynamaktadırlar.

Dünya Çapında Pazarlamacı Rolünde Perakendeciler:

Önceleri hızlı tüketim malları üreticisi firmalar dünyada lider pazarlamacılar rolünde iken, perakendeciliğin gelişmesi ve perakendeci şirketlerin giderek büyümesi ile daha önce pazarın nabzını tutmakta olan hızlı tüketim malları üreticileri, bu liderliklerini, müşterilerle birebir iletişim içinde olan perakendecilere

bırakmışlardır. Bu üretici firmalar, daha önce tüketicilerin zihinlerindeki marka bilinirliklerini arttırmak için kitle iletişim araçları reklamlarını kullanmakta iken şimdi odaklarını perakendecilere çevirmişlerdir. Perakendeci birimlerin ürün ve tüketicilerin bir araya geldiği noktalar olması onların, tüketicilerle iletişimin ana elemanları haline gelmelerini sağlamış, üretici firmalar artık ticari harcamanın kitle reklamından daha etkili olduğunu anlamalarına sebep olmuştur. En önemlisi bu güçleri sayesinde edindikleri yeni amaçlarıdır; Güçlü marka bilinirliği sağlayarak “market markalı” (private label) ürünleri ile hem markalı tedarikçilerle hem de diğer perakendecilerle savaşıma çalışmak.

Müşteri Deneyimine Odaklanmak:

Perakendeciler arasında farklılaşmanın da giderek zorlaştığı günümüz koşullarında bu kuruluşlar müşteri deneyimleri yaratma üzerine odaklanmış durumdadırlar. Müşterilerin mağazadaki ve/veya alışveriş merkezlerindeki deneyimlerini arttırmak adına yaratıcılık savaşına giren perakendeciler, müşterilerine, kolay, eğlenceli ve bilgilendirici deneyimler edinmeleri için mizansenler tasarlamaya çalışmaktadırlar. Bazı zincir marketler bu amaçla, yiyecek alışverişini daha eğlenceli ve çekici kılabilmek için şenlik havasında sokak çarşısı konseptleri yaratmaya çalışmaktadırlar. Kitap ve müzik aletleri satan mağazalar müşterilerin satın almadan önce kitapları rahatlıkla okuyup inceleyebilecekleri köşeler hazırlamakta, albümleri almadan deneyebilecekleri dinleme cihazları ve noktaları geliştirmektedirler.

Çok Kanallı Entegrasyon:

İnternet kullanıcı sayılarının ve internet kullanım alanlarının artışıyla e-ticaretinde önemi artmış, dükkânlı perakendecilik yapan çoğu firma aynı zamanda internet ortamından da satış yapmaktadır. Şu an için internetten alışveriş ağırlıklı olarak dükkân sahibi perakendecilere ait ise de giderek artan bir yüzde ile dükkânsız perakendecilik güçlenmektedir. Perakendecilerin, dükkânsız e-ticaret ile savaşabilmelerinin tek yolu, kendi web hizmetlerine önem vermeleri, bu sitelerini marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri hizmetleri kalitesini yükselterek web üzerinden onlarla iletişim kurmaya çalışmak için kullanmaları önerilmektedir. İnternet üzerinden müşterilerle yapılacak bilgi değişiminin mağaza perakendeciliğini de güçlendireceği

savunulmaktadır.

Özellikle gıda dışı perakendecilikte online satışın ağırlığının giderek artacağı söylenmekte, müşterilerin şimdiden online ve mağaza satışı arasında ciddi farklar olduğunu görmeleri ile mağaza perakendeciliklerine karşı hayal kırıklığı yaşadıkları belirtilmektedir.

2.1.6.6. Türkiye Perakendecilik Sektörünün Kısa Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de perakendecilik özellikle 1980’li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir. Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlardır: (Pala vd., 2004; 20).

- Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması.
- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşmadaki kolaylık.
- Uluslararası perakende sektörünün Türkiye pazarına verdiği önemin artması.
- Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- Türkiye’deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir alana dönüştürmüştür. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında, açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash & Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa takip etmiştir (Pala vd., 2004; 22).

Günümüzde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük kentlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri ile kesime hizmet götüren destek kuruluşların

yaygınlaşmasıyla günlük yaşamda bu tip perakendeci işletmelerin vazgeçilmez yerini almaya başlamıştır (Arıkbay, 1996: 44).

Planet Retail tarafından sağlanan en son, bağımsız verilere göre, Türkiye’de perakende sektörünün büyüklüğü, 2006 yılında 136.9 Milyar dolara ulaşmıştır. Buna gıda ve gıda dışı perakendecilik ve hatta elektronik mağazaları gibi tüm perakende satışlar dahildir. 2010 yılına kadar ise sektörün 199 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu perakendecilerin büyük çoğunluğu ülkemizin dört büyük kenti olan İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa’da toplanmaktadır. Bunun nedeni; Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır ve özellikle İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa’nın her sene nüfusları ortalama %10 artmasıdır. Bunun sonucunda bu kentler perakendeciliğin en çok geliştiği yerler olmaktadır. Örneğin Marmara bölgesinde 80 bin, Ege bölgesinde 42 bin, İç Anadolu’da 39 bin civarında perakendeci bulunmaktadır (Ekonomist, 2007: 16, www.kobifinans.com.tr, Erişim: 01.04.2007).

Perakende sektörünün yaklaşık %65’ini geleneksel perakende olarak da adlandırılan, “organize olmayan perakendecilikler”in oluşturduğu görülmektedir. Buna karşılık organize perakendeciliğin pazarda %35’lik bir paya ulaştığı belirtilmektedir ki bu oranın ciroasal karşılığı 47,9 milyar dolar (Ekonomist; 2007: 16).

Genel olarak Türkiye Perakende sektöründe en büyük payın, toplam satışların yaklaşık %52,8’ini oluşturan gıda perakendeciliğine ait olduğu görülmektedir. Bu oranın Hacim olarak karşılığı ise 72.3 milyar dolardır. Organize perakendeciliğin gıda perakende sektörü içindeki payı ise henüz 16 milyar dolar seviyelerindedir. Buna tüm hipermarketler, süpermarketler ve yerel zincirler de dahildir (Ekonomist, 2007: 20)

Aşağıda Tablo 2.4 tabloyu incelendiğinde, görülmektedir ki; 2007 yılı içinde 2006 yılı cirolarına göre yapılan araştırmada Migros 3 milyar 700 milyon cirosu ile Türkiye’de sektörün öncüsü konumundadır. Migrosu 2 milyar 200 milyon cirosu ile geçen seneye göre sırasını değiştirip ikinci sıraya yükselen BIM ve daha sonra geçen sene ikinci sırada bulunan şimdi üçüncü sıraya düşen 1 milyar 700 milyonluk cirosuyla Metro grubu izlemektedir. Üçünün de ortak noktalarına bakıldığında İstanbul merkezli ve Organize perakendeci mağazalar olmalarıdır. Migros geçtiğimiz bölümlerde de değinildiği üzere bu sene Deloitte’un yaptığı araştırmaya göre

Dünya’da ilk 250’nin içine girebilmiş bir zincirdir. İlginç olan ayrıntı Migros çalışan sayısı (12.010 kişi) ve çalışma alanı (513.406 metrekare) açısından liderliğini korurken mağaza sayısı açısından BIM 1454 mağaza ile 798 mağazalı Migros’tan açık ara önde gitmektedir.

Tablo: 2.4. Türkiye’nin En İyi 25 Perakendecisi

Sıra	Firma	Bulunduğu İli	2006 Cırosu (Bin YTL)	Sektörü	Mağaza Sayısı	m ²
1	Migros (Tansaş Dahil)	İstanbul	3.701.184	Organize Perakende	798	513.406
2	BİM	İstanbul	2.222.000	Organize Perakende	1454	350.000
3	Metro	İstanbul	1.732.000	Organize Perakende	24	189.000
4	CarrefourSa	İstanbul	1.340.000	Organize Perakende	103	122.202
5	Tesco Kipa	İzmir	737.000	Organize Perakende	20	115.000
6	Teknosa	İstanbul	527.000	Teknoloji	152	33.000
7	Makromarket	Ankara	520.280	Gıda	115	170.374
8	Kiler	İstanbul	520.000	Organize Perakende	37	73.524
9	L.C. Waikiki	İstanbul	495.096	Hazır Giyim	136	99.126
10	Marketim&Binbir	İstanbul	415.000	Gıda	242	67.750
11	Adese	Konya	321.555	Gıda	32	54.374
12	YKM	İstanbul	337.147	Hazır Giyim	48	78.306
13	Boyner	İstanbul	331.000	Hazır Giyim	29	82.474
14	Pehlivanoğlu	İzmir	330.400	Organize Perakende	88	33.500
15	Adese	Konya	281.076	Organize Perakende	31	59.801
16	Çetinkaya	İstanbul	250.000	Hazır Giyim	17	68.721
17	Shaya Group (Topshop, The Body Shop, Starbucks coffee..)	İstanbul	236.000	Organize perakende	200	30.000
18	Collezione	İstanbul	192.872	Hazır Giyim	232	51.702
19	Mudo	İstanbul	170.000	Organize Perakende	63	44.718
20	Koton	İstanbul	159.300	Hazır Giyim	110	60.000
21	Mavi Jeans	İstanbul	158.700	Hazır Giyim	99	20.718
22	KİM	İstanbul	118.000	Gıda	32	16.000
23	Benetton Türkiye	İstanbul	117.500	Hazır Giyim	116	20.380
24	Uyum Market	İstanbul	112.000	Gıda	27	16.000
25	Kiğili	İstanbul	113.163	Hazır Giyim	91	14.082

Kaynak: Ekonomist (2007) “Perakende 50 Araştırması”, Yıl 17, Sayı 46, 18-24 Kasım, s. 14

Aşağıda incelenecek olan dayanıklı tüketim malları grubunda, elektronik sektöründe faaliyet gösteren firmalardan ise tek görebildiğimiz; Türkiye’de de “Tekno Market” alanında 2000 senesinde faaliyete başlamasıyla bir ilk olan Sabancı grubuna ait Teknosa teknoloji market zincirleri ise iki senedir bu araştırmada yerini 6. sırada korumaktadır.

2.2. TÜRKİYE’DE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI PERAKENDECİLİĞİ

Tezin bu bölümünde Türkiye’de Dayanıklı tüketim Malları perakendeciliğinin ne durumda olduğu firmaların hacimsel büyüklüklerine değinilerek rekabetin boyutları incelenip aktarılmaya çalışılacaktır. Bu firmaların marka stratejileri ise Marka ile ilgili bölümde ayrıca aktarılacaktır.

Dayanıklı tüketimin Türkiye’de hangi dağıtım yöntemleriyle alıcılarına ulaştırıldığına değinip sektördeki oyuncuların dağıtım türlerine göre incelemenin daha anlaşılır olacağı düşünülmektedir.

Ülkemizde Dayanıklı tüketim halen, Dünya’nın birçok yerinde olduğu gibi varlığını koruyan, ancak özellikle Avrupa’da önemini zincir marketler ve teknoloji marketlerin gelmesiyle giderek nispeten yitiren “Bayilik Sistemi” aracılığı ile ağırlıklı olarak dağıtılmaktadır. Bayilik sistemi; mülkiyetin bağımsız bayilere geçirilerek satış fiyatını önceki dönemlerde bayinin alış fiyatına belli bir kar oranı koyarak belirlemesi şeklinde olan ancak artık satış fiyatını ve hatta kampanyaları da üretici firmanın pazarlama bölümlerinin belirlediği bir sistem haline gelmiştir. Bayiler artık daha çok üretici firmanın kendi mağazaları ve şubeleri gibi iş görmekte stok yönetimi, fiyat ve kampanyalar, mağaza iç tasarımı, teşhir ürünleri ve teşhir şekilleri, giderek merkezce yönetilmeye başlanmıştır.

Türkiye’nin beyaz eşya ve TV, uydu alıcısı gibi nispeten daha az karmaşık elektronik ürün satın alıcılarının profili hala daha karmaşık bir yapı izlemektedir. Eğitim seviyeleri ne olursa olsun, özellikle iç bölgelerimizde yoğun olmak kaydıyla, alışveriş alışkanlıkları buldukları yerleşim merkezinde tanıdıkları mağazalardan kendilerine özel hesaplanmış ödeme yöntemleriyle, ikili ilişkinin hala daha önemini koruduğu bir yapıdadır. Bu da büyük ilçelerimizde Zincir Marketlerin ve/veya teknoloji marketlerin bayiliğe rakip olabilmesine karşın genel ülke çapında bayiliğin

daha baskın bir şekilde varlığını korumasını sağlamaktadır. Bu sebeple Dayanıklı tüketim malları üreticisi ve/veya ithalatçısı firmaların bayilik yapılarını devam ettirmelerine ancak zincir ve teknoloji marketlerin pazardaki mevcudiyetlerinin oluşturduğu tehdit sebebiyle yer yer yapılarını farklılaştırmalarına sebep olmaktadır.

Avrupa'da bayi benzeri sistemleri çökerten diğer iki yapı içerisinde gıdadan kozmetiğe birçok ürünün satıldığı Tesco-Kipa, Migros gibi zincir marketler ve sadece teknoloji ürünlerinin satıldığı zincir marketler gibi çalışan Teknoloji marketlerdir. Teknosa'yı ve ülkemize yeni girmiş ve girmekte olan Media Markt, Electroworld gibi zincirler bunlara örnek olarak sayabilir ki aşağıdaki paragraflarda daha ayrıntılı olarak gösterilecektir.

2.2.1. Teknoloji Marketleri (Tekno- Marketler)

Dayanıklı tüketim malları Perakendeciliğinin Türkiye'deki mevcut durumunun doğru anlaşılabilmesi için pazardaki oyuncuların ve rekabet durumlarının incelenmesinde fayda görülmektedir.

Türk Perakende sektörünün teknoloji marketleri segmentinde rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Uluslararası markalardan Darty ve Electro World'ün kısa süre önce girdiği pazara son olarak Media Markt da 2007 Eylül ayında adım atmıştır. Artık şirketler arasında en fazla çeşit ve markada ürünü satma savaşı yaşanmaya başlamıştır. Yaklaşık 10 milyar dolarlık bir pastayı ifade ettiği düşünülen elektronik pazarının payı, yerli ve uluslar arası markalar arasında paylaşılmaktadır. Yerli markaları Teknosa ve Teknolojix gibi markalar temsil ederken yabancıların Türkiye'ye ilgisi giderek artmaktadır (Mağaza, Ocak-Şubat 2008: 16)

2.2.1.1. Media Markt

1979 yılında ilk mağazasını Almanya'nın Münih kentinde açan Media Markt, Avrupa'nın en büyük elektromarket zinciri olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Media Markt Grup, 2006 yılında 15,2 milyar Euro'luk cirosu ile Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise iki numaralı elektronik perakendecisi konumundadır (Yazar, F. www.40ikindi.com Erişim: 02.04.2008)

Media Markt, Avrupa'nın diğere önemli elektronik mağazacılık zinciri Saturn'ün de kardeş kuruluşu durumundadır. Media Saturn Holding bünyesindeki her iki marka tamamen farklı hukuksal kimliklere, yönetim ekibine ve tedarik zincirine sahip ve birçok ülkede birbiri ile rekabet etmektedir (www.byte.com.tr , Erişim: 02.04.2008)

Avrupa'da 15 ülkede 600 mağazası olan elektronik marketi zinciri Media Markt, Türkiye'deki ilk mağazasını İstanbul'da iki, Eskişehir, Mersin ve Ankara'da olmak üzere toplam 5 noktada açmış bulunmaktadır. Bu 5 şubesi ile toplam mağaza alanı 20.000 m² ulaşmıştır.

En yeni teknolojiyle üretilmiş ürünleri, uyguladığı sürekli düşük fiyatlarıyla tüketicinin tasarrufuna sunan Media Markt, rakiplerinin çok üzerinde gösterdiği başarıyla, sektörün eşsiz bir perakendecisidir. Öyle ki Media Markt adı, pazarda en yeni iletişim araçları, bilgisayarlar, fotoğraf makineleri, hi-fi sistemleri ve elektrik gereçleri ile eş anlamlı olarak kabul edilmektedir. Mağazada 2500-6200 m² satış alanında ortalama 45.000 kalem elektronik ürün bulunmaktadır (Gürman, 2006: 160)

Teknoloji marketleri kavramı Türkiye'de 2000'lerde ortaya çıkmıştır. Büyük teknoloji mağazaları son bir iki yıldır hızlı bir gelişme içindedir. Media Markt,'ın Türkiye pazarına girmesi, tüketici elektroniğinde önemli gelişmelere neden olmuş, tüketici elektroniği pazarı genişlerken artan rekabetle birlikte fiyatlarda ucuzlamıştır (Yazar, F. www.40ikindi.com Erişim: 02.04.2008)

2.2.1.2. Electro World

Electro World Avrupa'nın önde gelen, elektrikli ürünler perakendecilik grubu olan Dixons Stores Group International (DSGi)'ye bağlıdır. DSGi, 40.000 çalışanı, Avrupa çapında 27 ülkeye yayılmış 1200'ün üzerinde mağaza ve online satış organizasyonu ile yılda 100 milyon kişiye hizmet vermektedir. Grup satışlarını son bir yılda yüzde 14 oranında arttırarak yıllık cirosunu 16,4 milyar USD'ye yükselten DSGi, aynı dönem içerisinde grup karlılığını da 610 milyon USD olarak gerçekleştirmiştir. DSGi, büyüme stratejisini, elektronik ürünleri perakendeciliğinde, uzmanlık, geniş ürün yelpazesi ve marka seçeneği ile büyük satış alanlarında hizmet verme, karlılık potansiyeli olan pazarlara açılarak büyüme, bulunulan pazarlarda en düşük maliyetli operasyonel yapıya sahip olma gibi noktalar üzerinde

kurmaktadır. (Mağaza, Ocak-Şubat 2008: 17, www.elektroworld.com.tr , Erişim: 02.04.2008)

DSGi; Türkiye'de ilk Electro World mağazasını Esas Holding ve ODESA (Ömer Sabancı ve Demir Sabancı ortak şirketi) ortaklığı ile, Media Markt'la aynı ay içinde, Eylül 2007'de Bursa'da açmıştır. İlk açılıştan itibaren beş ay içinde İstanbul, Ankara ve Konya'da olmak üzere 5 mağaza daha açan electro world'ün toplam mağaza alanı yaklaşık 16.000 metre kareye ulaşmıştır.

Bu iki -güncel ismiyle "Tekno-Market"- Media Markt ve Electro world Türkiye pazarına agresif reklam ve fiyat politikalarıyla girmiş, açılışlarında izdiham yaratmışlardır. Uyguladıkları düşük fiyat politikalarıyla rekabeti zorlaştıran bu iki gruba göre Türkiye'ye girişi daha eski olan Darty de en büyükler arasında önemli bir oyuncudur.

2.2.1.3. Darty

Dokuz ülkede faaliyet gösteren İngiliz Kesa Electricals plc grubunun markası olan Darty'nin ilk ve en büyük mağazası 2006 Aralık ayında Arçeliğin eski genel müdürü Nedim Esgin (Darty'nin Türkiye Mağazaları CEO'su) tarafından Türkiye'ye getirilerek İstanbul'da açılmıştır. Kesa grubu, Dünya'da 821 mağaza ile 6 milyar Euro'luk bir ciroya sahiptir. Darty'nin ise 4 ülkede 222 mağazası bulunmaktadır. Türkiye'de ise henüz 3 mağazası bulunmakta fakat CEO'ları Nedim Esgin 2008'de bu sayıyı 10'a çıkartmayı hedeflediklerini belirtmektedir (mağaza, Ocak-Şubat 2008: 17, www.radikal.com.tr , Erişim Tarihi: 02.04.2008)

2.2.1.4. Best Buy ve Piyasaya Girmesi Beklenen Diğer Şirketler

Best Buy 36milyar dolarlık cirosu ve 1300 mağazası ile dünyanın önemli teknoloji marketlerinden birisidir. ABD dışında Kanada ve Çin'de mağazaları olan Best Buy'ın CEO'su Robert Willett, bir yıl içinde Türkiye'de de 20 mağazalık bir zincirle şubelerini açacaklarını ve Türkiye'nin hem üretim gücünden hem de perakende piyasasından faydalanacaklarını belirtmektedir. internetten satış sitesi de bulunan Best Buy'ın diğer markaları arasında Five Star, Future Shop, Geek Squad,

Magnolia Audio Video and Pacific Sales bulunuyor. (www.kenthaber.com , Erişim tarihi : 02.04.2008)

Perakendecilikle ilgili basında Türkiye pazarında yatırım için adı geçen diğer şirketler Circuit City, Radiosack, CompUSA, Gamestop, Yunan Germanos, Fransız Fnac, Hollandalı Euronics, İngiliz Maplin, Virgin Stores ve Home Retailer şeklinde geçmektedir (mağaza, Ocak-şubat 2008: 17)

Yabancı zincirlerin hedef pazar olarak, pek çok Avrupa ülkesinden önce Türkiye'yi seçmesinin en önemli nedeni yüzde 55'i genç olan, 70 milyonu aşan nüfustur. Ancak Türkiye serbest pazar ekonomisine yeni geçmiş bir Doğu Avrupa ülkesi değil ve perakendenin her segmentinde olduğu gibi bu alanda da ciddi yerli markalara sahiptir.

2.2.1.5. TeknoSa

Hacı Ömer Sabancı Holding A.ř. bünyesinde 2000 yılında 5 mağaza ile faaliyete başlayan TeknoSa İç ve Dış Ticaret A.ř., bugün Türkiye'nin 56 ilinde 206 mağazasıyla hizmet vermekte olan bir teknoloji perakende zinciridir. "Herkes için teknoloji" felsefesini benimsediğini belirten TeknoSa, yaygın mağaza ağı ile elektronikten iletişim araçlarına, kişisel bakımdan ev ürünlerine kadar her türlü teknoloji ürününü müşterilerine sunmaktadır. 2007 yılı cirosunu ise 798.307.075 YTL olarak açıklayan TeknoSa, 50.000 metrekareden fazla toplam mağaza alanı ve geniş ürün yelpazesi ile her ay 4,5 milyonun üzerinde kişiye ulaşmaktadır. 2006 yılında Romanya'nın önde gelen perakende zinciri Primex ile gerçekleştirdiği iş ortaklığıyla yurt dışına adım atan TeknoSa, Romanya'da 7 mağaza ile hizmet vermektedir. Primex şirketinin Cosmo markalı mağazaları ise TeknoSa çatısı altında hizmete devam etmektedir. Romanya mağazalarının da açılmasıyla birlikte TeknoSa'nın toplam mağaza alanı 65 bin metrekareyi geçmiştir. Romanya'daki Cosmo mağazaları ise 6 bin metrekarelik bir alanda hizmet vermektedir. TeknoSa, müşterilerinin teknoloji ürünlerindeki ihtiyacını karşılamak amacıyla iki farklı kanal, telefon ve internet satış kanalı ile de hizmet vermektedir. (www.TeknoSa.com , Erişim: 15.04.2008)

şirket, yaygınlaşması Türkiye gibi bayilik sistemine alışık bir ülkede zor olan bu alanda 206 gibi önemli bir mağaza sayısına ulaşabilmiştir. Bu başarının en

önemli nedenlerinden biride organize perakendeciliğin yayılımı, zincir marketlerin giderek yerleşmesi ile değişen tüketici alışveriş alışkanlıkları ve teknoloji pazarının gelişmesi olmuştur. Bu süreçte TeknoSa'da önemli marka başarıları olmuştur. Bunlardan en önemlisi, teknoloji gibi bir alanda bu kadar mağazayı idare edebilecek istihdamı sağlamaktır. TeknoSa'nın burada uyguladığı yöntem şudur: Şirket, yaklaşık bir milyon dolarlık bir yatırımla İstanbul Kartal'daki binasını TeknoSa Akademi'ye çevirerek ihtiyacı olan personeli burada yetiştirmektedir(mağaza, Ocak-Şubat 2008: 18).

Teknosa ilk yıllarında müşterilerinden büyük tepki aldığı "kutu açıldığında geri iade alınmaz" etiketleri yapıştırdığı ürünlerini gerçekte geri iade almama stratejisini değiştirerek artık 15 gün içinde "memnun kalmama" veya "kusurlu ürün" durumunda geri almaya başlamıştır.

2.2.1.6. Teknolojix

2002 yılından bu yana teknoloji perakendeciliğinde hizmet üreten Hızlı sistem Mağazaları, "Uzman teknoloji Mağazası" sloganıyla Türkiye'de 29 şehirde 35 mağazasıyla hizmet vermektedir. Data Teknik Bilişim Grubu şirketlerinden biri olan Hızlı Sistem, franchising yöntemiyle yayılmaktadır. 2010 yılı sonuna kadar orta ve büyük ölçekli Hızlı Sistem mağazalarının sayısını 150'nin üzerine çıkarmayı hedeflemektedirler. Hızlı sistem de teknolojix gibi internet üzerinden de teknoloji ürünleri perakende satışı yapmaktadır. (mağaza, Ocak-Şubat 2008: 18, www.hs.com.tr , Erişim: 15.04.2008)

2.2.1.7. Vatan Bilgisayar

1983 yılında İstanbul Elmadağ'da Türkiye'nin ilk bilgisayar mağazası olarak kurulmuş, 2002 yılında 3,500 m2 kapalı alanda Türkiye'nin ilk bilgisayar hiperstore'u olarak 10,000 in üzerinde ürün çeşidi ile İstanbul Topkapı'da faaliyete geçmiştir. Şu anda Türkiye genelinde mağaza alanı 57.000 m2'ye ulaşmış durumdadır. 2007 yılını 500 milyon dolarla kapatan Vatan Bilgisayar 2008 yılında 1 milyar dolarlık ciroyu hedeflediğini belirtmektedir. Vatan Bilgisayar anlaşmalı kartlara diğer firmalardan daha azla taksit uygulayarak ve kendi belirlediği günlerde yüksek indirim oranları uygulayarak fiyat rekabeti uygulamaktadır(mağaza, Ocak-Şubat 2008: 18, www.vatanbilgisayar.com , Erişim: 15.04.2008)

Sektördeki en önemli teknoloji market olarak yukarıda saydığımız firmalar dışında ülkemizdeki diğer oyuncuları şöyle sayabiliriz Bimeks, Gold, Smile, Tgar, EP center, Exper...

2.2.2. Dayanıklı Tüketim Malları Üretimi ve Pazarlamasında Bulunan, Ağırlıklı Olarak Kendi Bayilik Ağı İle Çalışan Firmalar

Bu bölümde Türkiye pazarında faaliyette bulunan dayanıklı tüketim malları üreticisi ve/veya pazarlamacısı firmalardan rekabet açısından anketlerde birbirine en yakın görünen önemli oyuncuların kimliklerine kısaca yer verilecek pazardaki oyuncuların finansal ve dağıtım ağı güçleri aktarılmaya çalışılacak marka stratejileri ise ayrıca marka bölümünde açıklanacaktır.

2.2.2.1. BEKO ve Arçelik

Beko: 1954 yılında Vehbi Koç tarafından, bir salça ve konserve fabrikası yatırımı için bu alanda tecrübe sahibi olan Bejerano ile ortaklık şeklinde kurulup kurucularının baş harflerini alarak kurulan BEKO, ülkenin o dönemki şartları sebebiyle faaliyete geçemedi ancak daha sonra General Elektriğin ampullerinin satış ve bayiliğinin kurulması için bu firma kullanıldı. Böylece Türkiye’de ilk bayilik sistemini kuran Vehbi Koç Arçelik ürünlerini de bu sistemle tüketicinin evine kadar ulaştırdı. Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu’nun 1990’lı yıllardan itibaren yurt dışı faaliyetlerine yönelmesiyle, Beko ihracat markası olarak belirlendi. 2000 yılına gelindiğinde ise Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu’nun yeniden yapılanması sonucu Beko, Beko Ticaret A.Ş. bünyesinden çıkarak, Arçelik markası ile birlikte Arçelik A.Ş. çatısı altına girdi. (www.beko.com.tr Erişim: 25.06.2008)

Arçelik: 1955 yılından beri dünya çapında 18.000’i aşan çalışanıyla ev yaşamına yönelik dayanıklı tüketim malları, komponentleri, üretimi, pazarlaması ve satış sonrası servis hizmetleri alanlarında varlığını sürdüren Arçelik 2007 Konsolide Net satışlarını 6,6 Milyar YTL olarak açıklamıştır. Arçelik’in üretim fabrikaları Türkiye’nin birçok ili ve Rusya ile Romanya’da bulunmaktadır. Dağıtım ağı ise Türkiye çapında 4500 yetkili satıcısı yani bayisi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Ayrıca zincir marketler elektronik ve beyaz eşya bölümlerinde bulunmama maliyetine katlanmamak için “Altus” alt markasını yaratmıştır. (www.arcelik.com.tr Erişim: 25.06.2008)

Arçelik A.Ş., markalı büyüme stratejisi doğrultusunda, beyaz eşyada sadece Beko markalı ürünlerin satışa sunulduğu "Özel Mağazacılık Sistemi"ni yurt dışındaki satış ofisleri ve distribütörler kanalıyla yaygınlaştırmaktadır. Başta Doğu Avrupa, Baltık Cumhuriyetleri ve Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri olmak üzere global pazarlara hızla yayılmaya başlayan sistem kapsamında,2006 sonunda mağaza sayısı 200'e erişmiş bulunmaktadır(www.arcelik.com.tr Erişim: 25.06.2008)

2.2.2.2. Bosch San. Ve Tic. A. Ş.

Türkiye'de 1910 yılında verdiği bir temsilcilikle faaliyetlerine başlayan Bosch Grubu, bugün 6 ayrı kuruluşu kapsamakta olup teknoloji ve hizmetler alanında dünyanın önde gelen tedarikçilerindendir. Şirket, otomotiv ve sanayi teknolojileri, dayanıklı tüketim malları ve yapı teknolojileri alanlarında 2007 mali yılında 271,300 civarında çalışanı ile 46,3 milyar euro tutarında ciro gerçekleştirmiştir. Türkiye cirosu ise Beyaz eşya ve ev aletleri olarak 2007 için 1,2 milyar dolar olarak açıklanmıştır. Bosch Grubu, Robert Bosch GmbH'in yanı sıra grubun 50'nin üzerinde ülkedeki yaklaşık 300 yan kuruluşunu ve yerel şirketini kapsamaktadır. Türkiye'de ağırlıklı olarak bayilik ve temsilcilik sistemi ile dağıtımını gerçekleştiren şirket 2007 yılında adet olarak üretimi 2,5 milyon iken satışlarını 5 milyona yakın gerçekleştirmiştir. (www.bsh.com.tr/yatirimci_iliskileri, Erişim: 28.06.2008)

2.2.2.3. Siemens Sanayi ve Tic. A.Ş.

Siemens'in Türkiye 'ye coğrafyasına girmesi Osmanlı zamanına dayanmaktadır. 1800'lü yılların ortasında İstanbul'da bir telgraf merkezinin kurulması Siemens'in Türkiye ile ilgili ilk projesidir. Tüketici elektroniğine yönelik girişimler ise 80'lere dayanmaktadır. 1992 yılında Siemens ev aletleri Tic. A.Ş. (BSHG) kurulmuş,1995'de PEG Profilo'nun %66'sını satın almasıyla şirket tekrar yapılanmış ve BSH Ev Aletleri adını almıştır. Şirket Tüketici elektroniği dışında Enerji ve otomasyon, IT, ulaşım teknolojileri gibi sektörlerde de faaliyet göstermektedir. (www.siemens.com.tr , Erişim: 28.06.2008)

Siemens 190 ülkeyi aşkın bir alanda 470.000 çalışanıyla uluslararası faaliyet gösteren bir şirkettir. Türkiye'de faaliyet gösterdiği tüm sektörlerde çalışan sayısı 6

bini aşan şirketin 2007 toplam cirosu 2.5 milyar euro olarak gerçekleşmiştir. (www.kobifinans.com.tr , Erişim: 28.06.2008)

2.2.2.4. Profilo Telra Elektronik San. ve Tic. A.Ş.

1972 yılında televizyon, yazarkasa, elektrikli terazi ve audio üretimi üzerine kurulmuştur. 90'lı yılların başına kadar sadece iç pazarda üretimini ve satışını sürdüren firma daha sonra Thompson adlı Fransız bir firma ile ortaklığa giderek uluslararası pazarda da yer alma yolunda girişimde bulunmuş ancak daha sonra finansal problemler yüzünden ayrılarak ihracatına yalnız devam etmiştir. Öncelikle ufak çaplı ihracatla başlayan Telra seneler içinde müşteri portföyünü arttırdı, bugün şirket İngiltere, Fransa, Almanya, Polonya, Avusturya gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra İspanya, Portekiz, Cezayir, Fas, Tunus gibi ülkelerle de ihracatını sürdürmektedir..2000'li yılların sonunda ihracatını bu ülkelere yaptığı satışlarda %80-90 seviyesine getiren Telra 200 milyon dolar gelir elde etmiş ve 2006 yılında 550 milyon dolar ciro elde etmiştir. Ancak 2007 yılında yaşadığı mali problemler sebebiyle 1 milyar dolarlık ciro hedeflerken borca batıklık tespiti talebinde bulunmuştur. (www.profilo.com.tr – www.haber3.com , Erişim: 28.06.2008)

2.2.2.5. Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama A.Ş.

1990'ların ortalarında Zorlu grubuna katılan dayanıklı tüketim üretimi ve pazarlamasında bulunan Vestel grubu, 1250 ye ulaşan showroom ve bayii sayısı ve 2006 yılı için 3,6 milyar dolarlık cirosu ile pazarda Arçelik ve Beko ile rekabeti paylaşmaktadır. Hala bayii ağı ile çalışan Vestel tezin uygulama bölümünde açıklanacağı gibi bayilik sistemindeki mağazacılık anlayışını konsept mağazacılığa çevirme çabaları içerisinde. Uygulama bölümünde daha ayrıntılı inceleneceği için bu bölümde daha fazla değinilmeyecektir.

2.2.3. Zincir Marketler

Türkiye'de bayilik sisteminden tekno marketlere geçiş arasında bayilik ve temsilcilik ile çalışan dayanıklı tüketim malları üreticileri ve Türkiye pazarına dayanıklı tüketim ürünleri ihraç edip pazarlayan firmalar ilk önce Tesco- Kipa, Migros, Tansaş, Carrefoursa gibi zincir marketlerin Elektronik ve Beyaz eşya

reyonlarına ürün vererek bayi ve temsilcilik sisteminde yavaş yavaş çekilmeye başladılar. Bayilik sistemi Anadolu genelinde varlığını korusa da büyük şehirlerde önem bu zincir marketler ve ülkemize yeni giren ve girmekte olan tekno marketler arasında paylaşılmaya başlanmıştır. Firmalar bayi ağlarının çökmesini ve dağıtım güçlerinin kaybolmasını engellemek adına bu zincir marketlere kendi ürettikleri ve/veya ithal ettikleri ancak farklı marka adı altındaki ürünleri vermeye başlayarak hem zincir market içinde bulunmamamın alternatif maliyetinden kaçınmış olmakta hem de bayi ağlarının varlıklarını tehlikeye atmamaktadırlar. Finansal açıdan çok kuvvetli olan bu geneli uluslar arası şirket olan market zincirlerin bu güçleri ile paralel olarak tedarik/satın alma güçleri oldukça kuvvetlidir. Bu sebeple ucuza satın alımlarla düşürülen fiyatlar ve rekabeti imkansızlaştırıcı saldırgan kampanyalar bayilik sistemini tehlikeye sokmaktadır. Dayanıklı tüketim malları perakendeciliğinde de bulunan Türkiye'de ki zincir marketlerin en önemli birkaç tanesine bakılacak olursa: Dünya sıralamasında 79 milyar dolarlık 2006 cirosu ile Fransız orijinli, bizde Sabancı ortaklığı ile bulunan Carrefoursa önemli bir rakiptir. Carrefoursa'yı yine Dünya en iyileri sıralamasında 4üncü olan Tesco grubu tarafından satın alınan Kipa'yı saymak yerinde olacaktır. 5inci sırada Tesco'yu 74 milyar dolarlık cirolu Alman firması Metro izlemektedir. Dünya Çapında bu kadar kuvvetli olan bu uluslar arası Zincir marketlerin Türkiye sıralamasında ise Tansaşlarda dahil olmak üzere ülke çapında 800'e yakın mağazası ve 4 milyar dolarlık cirosuyla Migros başı çekmekte, 1454 mağazaya rağmen indirimli perakendeci grubundan BIM marketleri 2milyardolarlık ciroyla hemen arkasından izlemektedir. Bu büyükleri de az önce saydığımız dünya devlerinde Tesco-Kipa haliyle ve carefour izlemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

3.1. MARKANIN TANIMI ve KAPSAMI

3.1.1. Markanın Tanımı

Markayı bir tanıma bağı kalarak anlatmak ve tek bir tanıma bağı kalarak anlaşılmasını beklemek olası değildir. Çünkü marka hem görünen yani fiziki hem de görünmeyen yani duygularla da ifade edilebilen bir özelliğe sahiptir.

Amerikan Pazarlama Birliği firmaya yönelik “marka” tanımını şöyle yapmıştır: Bir satıcının yada satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil yada bunların kombinasyonudur. Bu tanım, ürüne yönelik olması nedeniyle çok eleştirilmesine rağmen literatüre girmiştir. Ünlü pazarlama guruları; Aaker ve Kotler de bu tanıma benimsemişlerdir (Dereli vd., 2007: 62). 556 sayılı markaların korunması hakkındaki Kanun hükmündeki kararnameye göre markanın tanımı da bu tanıma oldukça yakın yaklaşmış bir tanımdır; bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini başka bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen her türlü işaretleri içerebilir (KHK-556, 1995).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizcede “branding” yani “markalama” sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda sığırları damgalamalarından gelmesi bu temele işaret eder. Damgalama programı gibi de algılanan markalama sürecindeki temel konsept tüketicinin zihninde üretilen ürün diğerlerine çok benzese de diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlar. Çağdaş anlamda ürünlerin markalamasına ve marka adı kullanımına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır.

Ürüne yönelik yapılmış yukarıdaki marka tanımlamalarından farklı olarak ünlü yazar Stephan King markayı şu şekilde tanımlamıştır: “Bir ürün bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan şey.

Ürün rakiplerinin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur marka ise ebedidir.” (Uztuğ, 2003; 14)

Bu tanımla aynı mantıkta markanın üründen farkını vurgulayarak marka danışmanı Güven Borça ise şu şekilde tanımlamıştır(Borça, 2004; 69-70):

Ürün: Fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmettir.

Marka: Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır.

Ürün, somut bir niteliğe sahiptir ve işlevsel bir yarar sunar. Marka ise; bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Ürün fiziksel bir üretim sürecinde ortaya çıkarken; marka temelde iletişim aracılığıyla yaratılmaktadır. Günümüzde rekabet, ürünler arasından çok markalar arasına kaymıştır. Marka ile ürün arasındaki farklılık; 'eklenen değer' ile açıklanabilir. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte zorlandığı, ürünün işlevsel yararına eklenen soyut, duygusal değerlerdir (Uztuğ, 2003). Ürün, firmaların yaptığı bir şey iken; marka tüketicilerin aldığı şeydir (Borça, 2004: 67).

Başka bir tanıma göre de marka, bir ürün yada hizmetten elde edilen dokunulabilir yada dokunulamaz yararların tümüdür; tüm müşteri deneyimidir. Bu yüzden marka iletişimcileri için hedef rakip değil müşteridir, müşterinin kalbinin ve aklını zapt edilmesidir. Marka, müşteri deneyiminin edinilip aktarılmasında kritik önemi olan isim, tasarım, reklam, ürün/hizmet, dağıtım kanalları, itibar gibi tüm aktiviteleri içerir (Gilmore, 2003; 20). Esas olarak marka, satıcı tarafından satın alıcılara belirli bir dizi özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağını vaatidir. En iyi markalar beraberinde kalite garantisini de getirirler. Fakat Marka, daha da muğlak bir semboldür. Bir marka altı anlam seviyesini de sunabilmelidir(Kotler, 2000: 404-405):

- **Özellikler:** Bir marka, akla belirli özellikleri getirir. Örneğin Mercedes pahalı, iyi yapılmış, dayanıklı yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.

- **Yararlar:** Özellikler, fonksiyonel ve hissi yararlar dönüşürmelidir. “Dayanıklı” özelliği, izleyen sene bir başka otomobil satın almayacağım” fonksiyonel yarara dönüşebilir. ‘Pahalılık’ özelliği ise, “ Bu otomobil beni önemli ve hayranlık duyulan bir kimse yapıyor. “ hissi yararına dönüşür.
- **Değerler:** Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söyler. Mercedes yüksek icraat, güven ve prestij demektir.
- **Kültür:** Bir marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Mercedes Alman kültürünü temsil eder: organize olmuş, randımanlı, yüksek teknolojik kalite.
- **Şahsiyet:** Bir marka belirli bir şahsiyeti dışarı vurabilir: Mercedes hiç hatası olmayan bir patronu (şahıs), hükümranlılığı sürdüren bir hayvanı (aslan), ve süssüz, sade bir sarayı (obje) akla getirebilir.
- **Kullanan:** Marka ürünü satın alan ve kullanan bir kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır. Biz 55 yaşında tepedeki bir yöneticinin mercedes kullanabileceğini düşünür fakat 20 yaşında bir sekreterin kullanabileceğini düşünmeyiz.

Kavramı daha da netleştiren ayırım yine Güven Borça'nın vurguladığı gibi Tescil edilen marka ve İnşa edilen marka şeklinde olmuştur. Sözlüklerde marka, rakiplerinden ayırıcı isim, işaret veya görsel unsur olarak tanımlanır. Bu tescil edilen markadır. Bu tezin uygulama kısmında incelenecek olan marka ise İnşa edilen markadır. Türkçede Marka Değeri veya Marka Denkliği olarak bilinen İngilizcedeki karşılığı ile “Brand Equity” dir. Tezin ilerleyen bölümlerinde bu kavramlara daha ayrıntılı olarak değinilecektir.

3.1.2. Markanın ve Markalaşmanın Önemi

3.1.2.1. Globalleşmenin Türkiye'deki Markalaşma Süreçlerine Etkisi

Günümüz iş dünyasında 50'li yıllardan bu yana özellikle 70'lerden sonra marka ve markalaşmanın öneminin giderek artmasına en büyük sebep; globalleşme ve globalleşmenin kaçınılmaz sonucu olarak şiddetlenen rekabet yapısı olarak gösterilmektedir. Globalleşme, “ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı

olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması” anlamına gelmektedir(<http://www.econturk.org/dtm7.htm> Erişim: 28.06.2008) Bugün Globalleşmenin etkisiyle küçük çaplı herhangi bir işletme bile uluslar arası büyük bir şirket olmasına gerek kalmadan kolaylıkla sınır ötesi ticaret yapabilmekte buda küçük büyük global pazardaki oyuncuların sayısını arttırmakta bu da beraberinde daha yoğun hacimli rekabeti getirmektedir. İnternette bu rekabeti kızıştıran en önemli ticari zeminlerden birisi olarak sayılmaktadır. (Ankara Marka Konferansı, 2003; 19)

Türkiye’de henüz dünya ölçülerinde bir marka başarısının olmamasının sebebi; en temel sorun olarak rekabet azlığı olarak gösterilmektedir. Küçük pazarlar, korumacılık, yabancıların temkinli girişi gibi nedenlerle birçok firmanın pazarlama desteği olmadan varlıklarını sürdürebildikleri yazılmaktadır (Borça, 2004; 188) Türkiye için rekabetin globalleşmesinin simgesi, Avrupa birliği ile tam entegrasyon ile, ürün ve hizmetlerimiz için, şu an olduğundan çok daha açık olarak onlarca yeni pazar söz konusu olacaktır. Bu yeni fırsatlar anlamına gelirken aynı zamanda ciddi boyutta tehdidi de beraberinde getirmektedir. Bu yeni pazarlarda markalaşma evrimini tamamlamış, farklı rekabet avantajlarına sahip birçok firma Türkiye pazarındaki yerel firmalarla da rekabete girişeceklerdir. Hem Türkiye pazarında hem de uluslar arası pazarda bu rekabete karşı dayanıp hayatta kalabilmek için Türk firmalarının kendilerini farklılaştırabilecekleri tek ve önemli yol markalaşma süreçlerine özen göstermeleri gerekmektedir. Globalleşmenin oyuncu sayısına etkisi için Amerika’dan bir örnek verilebilir: Şu anda Amerika’daki marketlerin raflarında köpek maması için 180 ayrı marka bulunmaktadır. Tüketici bu 180 markadan satın alacağı markayı ayırt edebilmesi için iki seçeneği vardır düşük fiyatlı olanı seçmek yada zihninde kalan ismi seçmek. Ki ürün özellik ve kalitelerin son derece yakınlaştığı günümüz pazarında fiyat farkı da oldukça azdır. Bir firma 180 marka arasından sıyrılabilmesi için ya fiyatını düşürecektir yada yüksek fiyattan satabilmek için tüketicinin zihninde yer etmeye kendisini doğru ve kalıcı bir yere konumlandırmaya çalışacak yani iletişime; markasını güçlendirmeye ilgili tüm çabalara yönelecektir. Her firmanın bildiği bu formül sebebiyle de tüketiciler bir iletişim bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Doğru mesajla etkili iletişimle zihinde kalabilen kazanabilecektir. (Ankara Marka Konferansı, 2003; 20)

3.1.2.2. Markanın ve Markalaşmanın Önemi

Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmalarına yardımcı olur. Marka, ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır. İşletme marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkanı bulur. Markalı ürün dükkanlarda sergilendiği sürece, işletmenin tanıtımını ve reklamını yapmış olur. Marka olmadan üretici ve satıcılar reklamdan daha az yarar sağlayabilir, hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün değildir. (Dereli vd, 2007: 64)

Markanın, işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardan biri olmasının yolu, rakiplerden farklılaşmasıdır. Marka adına 'farklılaştırıcı bir değer' eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarır. Güçlü bir marka, tüketicinin zihninde farklı bir 'iz', güçlü ve olumlu bir izlenim yaratmalıdır. Günümüzde markanın ürünlerden daha fazla anlam ve içeriğe sahip olduğu görüşü yaygındır (Uztuğ, 2003). Aradaki yaratılan bu anlam ve içerik ile eklenen değer literatürde ilk kez J. Walter Thompson reklam ajansından bir metin yazarı James Webb Young tarafından kullanılmıştır. Young'ın katma değerle tanımladığı kavram şunu anlatıyordu: firma ve/veya ürün ismi olarak markaların özünde bulunan işlevsel niteliklere, dış bir nitelik ekleniyor ve bu niteliklerin yerini başka bir şey (firma yada ürün) alamıyordu. Markasız ürünler ise sadece işlevsel performans sunabiliyor ve bu performans çoğu zaman markalı ürünlerin sunduğundan daha zayıf bir performanstı. (Jones, 2006: 40)

Marka adları ve markalaşmayı ortaya çıkaran en büyük sebep, üreticilerin, ticaret ve tüketiciler üzerinde bir denetim ve etkinlik sağlama gereksinimidir. Bu gereksinimin tarihsel süreci incelendiğinde, sanayi devrimi döneminde üreticilerin markasız mallarını toptancılara ucuz satmak zorunda kaldıkları görülür. Bunun nedeni üretici ile tüketici arasında çok az iletişim sürecinin olmasıdır. Bu durumu aşmak için ürünlerini farklılaştıran üreticiler, ürünlerine adlar vererek, koruma için patentler alarak, ürünleriyle tüketiciler arasında toptancılar ve perakendeciler üstünde bir ilişki kurmaya başlamışlardır. Marka yaratımının başlangıcı olarak değerlendirilebilecek bu süreç içinde yaratılmış ve günümüzde de varlığını gösteren birkaç marka şöyledir(www.localveri.com.tr , Erişim Tarihi: 25.04.2008):

Levi's	(1873)
CocaCola	(1886)
MaxwellHause	(1873)

Markalama, rasyonel değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir şirketin ürünlerini, hizmetlerini ve geleceğini güvence altına almaktır. Markalama, farklılaştırma stratejisinin ta kendisidir. Firmalara pazar tutma, büyütme ve fiyat avantajı sağlamanın yanı sıra; markaya bağlılık sağlamanın dolaylı olarak pazara yeni giren firmaları ürkütürerek, firmanın gelecekteki kazancının da güvenliğini artırır. (Gilmore, 2003: 19)

Marka kavramı geçmişten bugüne basit anlamda aynı işlevini, yani diğer ürünlerden kendisini ayıran bir logo, şekil v.b. gibi kendisini göstermeye devam etse de, tüketim toplumumuz içinde kendisine artık çok daha farklı bir yer edinmiş, birey ile bir birliktelik (bireyi tamamlayan ve hatta bireyi birey yapan) içinde kendisine yer edinmiş bir kavram haline gelmiştir. Bu kavram ve pazar içinde markalaşmamış ürünlerin şansları markalaşmış ürünlere göre yok denecek kadar aza inmektedir. (www.localveri.com.tr , Erişim tarihi: 25.04. 2008)

Markalaşma artık bir "Kültür" olarak anılmaktadır. Önceleri sadece isim yada isim ve logo olarak akla gelen, hukuki boyutuyla tescil edilmesi gereken bir kavram olarak sınırlı bir yapıya sahip olarak algılanan marka, artık bir kişiliğe sahip olması gereken diğerlerinden farklı olabildiği ölçüde değerli olan, insanlar gibi, değişmez etik, sosyal değerleri ve ilkeleri sahiplenen insanların zihinlerinde oluşturdukları kimlikle yer edinen bir kavram haline gelmiş ve markalaşma süreci söylendiği gibi bir kültür haline gelmiştir. Markalaşma süreci artık sadece ürüne odaklı pazarlama stratejileri değil aynı zamanda kurum kültürünü de kapsayan geniş bir yapıdadır. (www.kobitek.com , Erişim: 25.04.2008). Bir kurumdaki çalışanlar, kalite, yönetim, pazarlama, müşteri ilişkileri hatta finans departmanları dahil markalarının kimliklerini benimsemiş ve kimliğe uygun işler, çözümler ve süreçler ürettikleri sürece markalaşabilmekten bahsedilebilir. Buradan yola çıkılarak oluşan kurumsal marka kavramının o kuruma ait oluşturulmuş diğer alt markalarla da ve onların zihinlerde konumlandırılmasıyla doğrudan ilişkisi olduğu anlaşılmıştır. Yalnızca pazarlama departmanları tarafından kararlaştırılmış ve tutundurma araçlarıyla tüketiciye sunulmuş seçilen kimlik, kurum tarafından desteklenmedikçe yaşayabilecek bir

vücut bulamıyor.

Markalaşma sürecinin başarılı sayılabilmesinin ön koşullarından biri ürün ve firmaya kişilik kazandırılması olarak sayılabilir. Günümüzde önde gelen markaların tümünün, potansiyel yada mevcut müşterileri gözünde bilinen özgün özellikleri vardır. Araştırmalar tüketicilerin markalar ile çevrelerindeki kişilerle girdikleri türden ilişkiler içinde olduklarını göstermektedir. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine (diş macunlarının diş çürümelerini engellemesi gibi), bazıları ise duygusal yönlerine (sempati, yakınlık duyma, aidiyet hissi gibi) hitap etmeyi seçerler. İster rasyonel ister duygusal olsun marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkilerinin büyük olduğu göz önünde bulundurulursa markalaşma süreci firmaya ve ürüne kişilik yükleyebilme çabası olarak tanımlanabilir. (www.stratejifocus.com , Erişim: 25.04.2008)

3.1.2.3. Türkiye’de Markalaşma Çabaları

Daha önce değinildiği gibi gerek pazarların küçüklüğü gerek rekabetin azlığı sebebiyle Türkiye’de firmalar uzun süredir pazarlama bölümlerine bile gerek duymadan idare edebilmişlerdir. Dolayısıyla marka üzerine yatırımın konuşulmasının, pazarlama departmanlarının bile olmadığı bu dönemde olasılıksızlığı, şaşırtıcı değildir. Yine bu yıllardan kalma Türk halkının zihnindeki satış=pazarlama anlayışı da gerçek pazarlamacılığın uzun süreli eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’de ilk pazarlama bölümü 1965’te Unilever tarafından kurulmuştur. Dolayısıyla birkaç yıl içerisinde eğittiği ürün müdürleri ile pazarlamayı dünya standartlarında uygulayabilip Omo, Sana, Vim gibi markalarla pazarın kaymağını yeme imkanına erişiyor. Yakın dönemde pazarlama bölümü kuran diğer firma Eczacıbaşı olmuş ve Selpak, İpana ve Orkid gibi markaları yaratabilmiştir. Ancak uzun bir süre diğer oyuncular Unilever ve Eczacı başının ne yaptığını takip edemedikleri, bu firmaların bu rekabet avantajlarına ancak seksenli yıllarda Unilever’den ayrılıp diğer firmalarda çalışmaya başlayanların gittikleri yerde pazarlama bölümlerini kurmaları ile erişebildikleri yazılmaktadır(Borça, 2004; 187)

Ülkemizde pazarlama iletişimi için yapılan eleştirilerden birisi de iletişimde daha çok reklamcılarının ön planda olmasıdır. Şirketlerin pazarlama ekiplerinin kararları olması gereken iletişim mesajlarına kadar reklamcılar karar vermekte bu

sebeple düzenli ve uzun soluklu bir konumlandırma gerçekleştirilememektedir. (Borça, 2004; 188). Reklamlar tüketici zihninde yer etmeye yönelik belirli bir mesajın farklı versiyonlarından çok dönemsel kampanyaların müşterilere duyuruları ve anlık dikkat çekme üzerine tasarlanmaktadır. Buda markalara ait uzun süre akılda kalabilen çağrışımların eksikliğine sebep olmaktadır. Ancak bu genellemede firmalara nispeten İstisna olarak dayanıklı tüketimde 'Akla İlk Gelen Marka' araştırmalarında Arçelik'in sürekli liste başı olmasını sadece bu sektördeki eskiliğine bağlamak markası için yaptığı çabaları görmezden gelmek olabilir.

Günümüzde ise yine iletişimin ve pazarlamanın globalleşmesinin etkisiyle Dünya'da yaşanan değişimlere kayıtsız kalmak eskiye nazaran çok daha zor olduğu için Türkiye'de de markanın ve markaya yapılacak yatırımların önemi kavranmaya başlanmıştır. Önceleri grafikerlerin eline bırakılan logo tasarımları, reklam şirketlerine bırakılan geçici konumlandırma mesajları artık Marka üzerine uzmanlaşmış kişi ve kurumların desteğiyle belirlenmektedir. Güven Borça, Arman Kırım gibi isimlerle Marka Communications gibi şirketler hep bu amaçlarla firmalara marka ve pazarlama stratejileri konusunda danışmanlık yapmak için doğmuş firmalardır.

3.1.3. Markanın Faydaları

Markanın sağladığı yararlar işletmeler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı aşağıdaki gibi sayılabilir (Dereli vd, 2007: 64-95):

3.1.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka rakiplerinden daha ayrı bir fiyat stratejisini takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından daha farklı fiyat koymasını engeller.

- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.

Yukarıda sayılanlara ek olarak daha kapsamlı bir yaklaşımla güçlü bir markanın işletmelere faydaları şöyle sayılabilir. (Borça, 2004; 77):

İstikrarlı Satış, bir şirketin genel performansı için son derece önemlidir. Ne zaman ne kadar satabileceğini bilmek, önünü görmek doğru yönetim kararları almada kritik bir girdidir. Güçlü markalar iniş çıkışlardan daha az etkilenirler. Güçlü markaların sahipleri yatırım borçlanma gibi kararlarda daha rahattırlar. Örneğin temizlik kağıtlarında Selpak ve Solo markalarıyla istikrarlı bir satış performansını yakalayan İpek kağıt, bunun verdiği rahatlıkla sürekli yatırımlar yapmakta, ürünlerini ve süreçlerini geliştirmektedir.

Aktif Değer. Markalar artık şirketlerin önemli aktifleri arasındadır ve değerleri bazen şirket değerlerinin yarısından fazlası olabilmektedir. Alo, Kent, Komili Tikveşli, Mis gibi birçok yerli markanın sahipleri bu markaları çok iyi fiyatlara yabancı firmalara satmışlardır.

Marka Mukavemet demektir. Özellikle Türkiye gibi sık sık kriz atlatan ülkelerde tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve bağlılığını koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan markalardan vazgeçmek kolay değildir. Kriz dönemleri bunu test etmenin en uygun zamanlarıdır. Güçlü markalar bu gibi dönemlerde rakiplerine nazaran daha rahat varlıklarını sürdürebilirler.

Pazarlık gücü marka ile artar. Günümüzde dağıtım kanalları ticarete ağırlığını arttırmaktadır. Dev süpermarket zincirlerine girmek artık kimse için garanti değildir; ama güçlü markalar için bu diğerlerine göre çok daha kolaydır. Başarılı bir marka değil ise firma kabul bile edilmeyebilir halbuki güçlü bir marka ise söz konusu ürün zaten o markaya zincirin de ihtiyacı olacağı için pazarlık şartları çok daha uygun olacaktır.

Kurumsal değerler marka değeriyle birlikte artar. Güçlü markalara sahip firmaların ahlaki değerleri, toplumsal sorumlulukları daha fazladır. Toplumsal

konularda daha aktif oyunculudurlar. Çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarında güçlü markalar sıklıkla görülmektedir. Korunması gereken güçlü markalara sahip şirketler iş ahlakına daha uygun davranırlar.

Marka büyüme potansiyeli demektir. Güçlü markalara sahip şirketler yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza yayılabilirler. Ortalamada mevcut bir markayı yeni bir alana genişletmenin maliyeti sıfırdan bir marka yaratma maliyetinin yarısından azdır. Tabi ki her yeni alana mevcut marka ile girmenin de dezavantajları vardır ve bu çok önemli stratejik bir karardır. Ancak güçlü markalar alt marka, ortak markalar yaratma gibi değişik çözümlerde sunar. Ayrıca yeni alanlarda başarı kazanmak için mutlaka ana markanın adını kullanmak gerekmez bazen sadece dağıtım kanalının gücü de yeterlidir. Örneğin Coca Cola'nın dağıtım gücünü kullanarak tüm dünyada meyve suyu, su gibi ürünlerini de dağıtabilmesi gibi...

3.1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler.
- Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip sonra da devam edeceğini bilir.

3.1.4. Markanın Özellikleri

Marka denilince önce akla isim, logo, ambalaj veya semboller gelmekte yada reklamındaki slogan ve müzik hatırlanmaktadır. Bu normaldir, çünkü sayılanlar markanın görünen kısmını oluşturmaktadırlar halbuki markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadırlar. Markalarında bir ruhu vardır. Dışarıdan görünmeyen özü- çekirdeği, genleri vardır ve markayı da marka yapan bu özdür(Borça, 2004;83). Markanın sembolü, ismi, o ismin çağırıldığı kurumun kendisine ek olarak ruhtan kastedilen ürünle-kurumla ilgili özelliklerin ve çağrışımların, marka tarafından vaat edilenlerin ve bunların oluşturduğu beklentilerin bir bütünüdür. Bir ürünü tek başına markasından soyutlayarak algılamak artık neredeyse imkânsız ve de anlamsızdır. Marka bir ürünü oluşturan ana unsurlardan

birisi ve hatta en önemlisidir. Marka olmadan tüketicinin zihninde konumlanmamış ürün ne kadar kaliteli olsa yada bünyesinde yenilikler barındırsa da pazarlama dünyasındaki bu arz fazlalığında markasız farklılaşarak rakiplerinin arasından sıyrılıp tüketiciye ulaşması imkansızdır.

3.2. MARKA YÖNETİMİ

Markaların yaratılmalarından itibaren başlayarak inşa edilme sürecinde, marka değerini artırmaya yönelik her türlü çabaya marka yönetimi diyebiliriz. Daha önce de sıkça değinildiği gibi ürünlerin giderek benzeştiği, tüketicilerin ayırt etmede zorlandığı şu son yıllardaki en önemli akım müşteri odaklı stratejilerin geliştirildiği yeni yönetim anlayışlarıdır. Markalama ve marka yönetimi ile fabrikadan çıkan üründen ziyade tüketicinin zihnindeki duygusal algılara yönelik çalışılmaya başlanmış, tüketici daha iyi anlaşılabilir ihtiyaçları belirlenmeye ve daha da önemlisi tüketici için yeni ihtiyaçlar doğurabilme üzerine odaklanılmıştır. Bir markanın tüketici zihninde o markalı ürüne ihtiyaç duyduğu, söz konusu markalı ürünle kendini iyi hissedeceği duyguları yaratılmaya ve seçilen konuya sadık kalınarak tüketici kitlesinin zihninde belli bir mesaj veya mesajlarla özdeşleşmeye çalışılmaktadır. İşte anlatıldığı şekilde başarılı bir marka olabilmek için harcanan bu çabalarda bulunmak marka yönetimi anlamına gelmektedir.

Marka yönetim sisteminin rasyonel anlamda ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble firmasında, Richard Deupre'nin başkanlığı döneminde kullanıldığı görülür. Deupre'nin başkanlığı döneminde yaratıcı ve girişimci bir yönetici olan Mc Elroy, her bir P&G markası için bir yönetici ve yardımcının olması gerektiğini vurgulayarak; bu kişilerin görevini reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek olarak belirlemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde marka yöneticiliği sistemine geçişin hızlandığı gözlemlendi. Johnson & Johnson, General Electric, Heinz, Pillsbury gibi kuruluşlar 1930'larla birlikte bu süreci hızlandırdı. (Uztug, 2003, 53)

1950 sonrasında ise Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanmıştır. Bu dönem ABD ve daha sonra Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Pazarlama açısından devrimci bir nitelik taşıyan bu dönemde odak noktası firmadan müşteriye kaymış, kurumun tüm fonksiyonlarının pazara yönelik olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana

geçirmiştir. O dönemde Nestle, P & G, Colgate, Palmolive dünya düzeyinde çağdaş pazarlamayı uygulayan firmalardır ve bu firmalardaki önemli içsel (örgütsel) etkilerden biri gücün, fonksiyonel örgütlerden pazarlama departmanlarına transfer edilmesi olmuştur. 1967'de Birleşik Devletler' de tüketim malları üreticilerinin %84'ünün marka yöneticilerine sahip olduğu belirlenmiştir. (Aktuğlu, 2004, 48)

2000'li yıllardan itibaren artan değişim iş çevrelerinde yeni düzenlemeleri gerekli kılmış, rekabet üstünlüğü elde edilebilmesi için genel eğilim müşteri odaklı iş stratejileri olarak belirlenmiştir. Yoğun rekabet ve dinamik global pazarlar, firmaların sahip oldukları markaları koruma, yaşatma ve değerini arttırma çabalarının yoğunlaşmasını da etkilemiştir. Marka değerini arttırma amacıyla gerçekleştirilen marka yönetimi kavramı, değişen dünya düzeninde kendini uyarlamaya çabalamaktadır. Değişen anlayışa göre bir markanın değeri ancak tüketicisine sunduğu ürünlerin kalitesi kadar tüketicinin hayatındaki yeri ve önemine de bağlıdır (Dereli vd, 2007: 140).

3.2.1. Marka Değeri (Marka Denkliği)

Terimi daha net anlayabilmek için öncelikle “değer” kavramından başlamakta yarar vardır. Türkçe' de karşılaşılan zorluklardan biri de İngilizce “value” kavramının karşılığı olan “değer”in “eder” ile karıştırılmasıdır. Yani “marka değeri” “markanın kaç para edeceği” ile karıştırılmaktadır. Bu bölümün başlarında ilk kez değinilen, Türkçe' de “Marka Değeri” ve “Marka Denkliği” olarak isimlendirilen İngilizce olarak “Brand Equity” kavramı en basit formülüyle şu şekilde açıklanabilir(Borça, 2004;70):

Brand-Commodity= Brand Equity

Yani; **Marka-Mal= Marka Değeri**

Aaker'in “Building Strong Brands” kitabındaki tanımına göre Marka değeri; Bir markayla, marka adı ve simgesiyle ilgili olan ve bir ürün veya hizmetin bir işletme ve/veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri arttıran veya azaltan varlıklar ve vaatlerin bütünüdür. Diğer bir deyişle marka denkliği, müşterinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan ayırt edebildiği değerler bütünüdür. Şöyle denebilir ki markaya o güne kadar yapılmış pazarlama yatırımları ile o markayla

özdeşleşen değerler bütünüdür.

Marka Değeri bileşenleri şunlardır; (Aaker, 1996: 8).

- Marka Farkındalığı
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları
- Marka sadakati
- Diğer marka varlıkları, patentler, ticari markalar, dağıtım kanalı ilişkileri.

Bunları kısaca açıklayacak olursak:

3.2.1.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka bilinirliği, tüketiciler tarafından biriktirilen ürünle ilgili deneyimler olarak tanımlanabilir. Bu deneyimler, ürünün kullanımı, reklam ve benzeri iletişimler aracılığıyla oluşmaktadır. Uygun marka stratejisi; tüketicinin marka deneyimini arttırmaya yönelik iletişimlerini kullanarak, farkındalığı ve bilinirliği arttırmalıdır (Uztuğ, 2003: 56).

3.2.1.2. Algılanan Kalite

Marka bağlılığı ile olumlu yönde bir ilişkiye dayanan ve marka denkliğinin oluşumunda önmeli bir boyutu oluşturan algılanan kalite, tüketicilerin rakipleri göz önüne alarak oluşturdukları alternatif markalarla, mevcut markanın görece kalite algı düzeyini belirlemesini ifade eder (Dereli vd, 2007: 97).

3.2.1.3. Marka Çağrışımları

Bir marka ismi söylendiğinde tüketicinin aklına gelen sözcükler ve bu sözcüklerin anlamlarını ele almak biçiminde tanımlanmaktadır. Sözcüklerin mevcut ve rakip markalarla birlikte ele alınması önemli bir konudur. Tüketicilerin zihninde marka ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratma, üç nokta üzerinde durmayı gerektirmektedir (Dereli vd, 2007:97).

- Güç
- Taraftar olma
- Tek olma

3.2.1.4. Marka Sadakati

Marka denkliğinde en önemli bileşen marka sadakatidir. Fiyat yükselmeleri yada aşırı düşük fiyat rekabeti koşullarında dahi bağlı müşterinin her satın almada alternatif markalar olmasına rağmen tercih ettiği aynı markayı alması anlamına gelmektedir.

Markaların, piyasada sahip oldukları güç ve değerin oranları farklıdır. En düşük noktada, tüketicilerin çoğunun bilmediği markalar vardır. Bir üst düzeyde, tüketicilerin oldukça fazla ölçüde farkında oldukları markalar, sonra yüksek ölçüde kabul gören markalar, daha sonra yüksek ölçüde tercih edilen markalar ve en üst noktada da yüksek ölçüde marka sadakati yerleştirmiş markalar vardır. (Kotler, 2003)

3.2.1.5. Diğer Marka Varlıkları

Sayılacak olursa en önemlileri ticari markalar, patentler ve dağıtım kanalları ilişkileridir. Ticari marka mevcut markayı benzerlerinden koruyarak ona değer katar. Örneğin benzer bir isim veya sembol kullanılmasını yada ambalajın karıştırılacak kadar yanıltıcı bir şekilde benzetilmesini engeller. Patent de benzer bir şekilde markanın taklit edilmesini önler. Güçlü bir dağıtım kanalına sahip olmak yada dağıtım kanalı üzerinde kontrol gücüne sahip olmak markanın doğru iletimini sağlar.

3.2.2. Marka Türleri

Marka türlerini birçok farklı kaynak farklı başlıklar altında ele almakta gruplandırmalara konulan isimler konusunda pazarlama çevresinde farklı görüşler bulunmaktadır. Aşağıdaki gruplandırmada iki kaynak ağırlıklı olmak üzere çoğu kaynakta kesişen başlıkların en önemli olduğu düşünülenleri özet olarak derlenmeye çalışılmıştır. (Kapferer, 1992; 149-167, Randall, 2005: 21-22)

3.2.2.1. Ürün Markası

Bir markanın tek bir ürüne verilmesidir. (Bireysel markalar olarak da geçmektedir). Bir firmaya ait her bir ürün için ayrı ayrı markalama uygulanır ayrı semboller, sloganlar ve konumlandırma çabaları uygulanır. Her ürünün marka yönetimi ayrı yürütülür. Bu stratejiye örnek olarak Unilever firması verilebilir: Unilever firması her ürün için ayrı bir marka ismi kullanmaktadır; örneğin çamaşır suyu için Domestos markası, diş macunu için Signal ve şampuan için ise Elidor isimlerini kullanması gibi...

3.2.2.2. Ürün Hattı Markası

Tüketici hedef kitlelerine göre bölümlendirme yaparak her hedef kitle için ayrı bir ürün hattı geliştiren firmaların uyguladığı, bu her ürün hattına ayrı ayrı marka yaratılması yöntemine denmektedir. Buna örnek olarak da Vestel'in bayi dışı dağıtım kanallarında satılmak üzere bir alt gelir düzeyine hitap eden markalarından biri Regal gibi. Regal'de de Vestel markalı ürün hattındaki birçok ürün bulunmaktadır. Televizyon, buzdolabı vb.

3.2.2.3. Ürün Dizisi Markası

Bir ürün grubu için aynı markanın konumlandırılması çabasıdır. Ürünler kendi isimlerini korurlar ancak tek bir ürün dizisi adı altında yönetilirler. Buna örnek olarak ise Philips'in tüm ürün grubu için kendi markasını kullanma çabası verilebilir. Philips Televizyon, Philips epilasyon aletleri, Philips tıraş makinesi...

3.2.2.4. Bireysel Markalara Aile Adı Eklenmesi

Bazı firmalar farklı ürün grupları için yeni markaların konumlandırma çabasına katlanmaktansa ürünlerini kendi kurumsal markalarıyla birleştirerek piyasaya sunmaktadırlar. Bu yöntemin uygulanabilmesi için firmanın kurumsal markasının piyasada yer etmiş güçlü bir marka olması gerekmektedir. (Örneğin Pınar firması Pınar süt, Pınar yoğurt, Pınar Kaşar, Pınar sosis... şeklinde ürünlerini markalandırarak bu yöntemi kullanmaktadır).

3.2.2.5. Destekleyici Marka

Kaynak marka stratejisinin bir ileri versiyonudur. Bütün ürün hatları, ürün dizileri kendi markalarını kullanıp kendi iletişim çabalarını yürütürler ancak destekleyici marka temeli doğrudur. Örnek olarak “Miracle by Lancome” yani Lancome tarafından Miracle denerek Lancome’un destekleyiciliğiyle parfümün pazarlanması gibi...

3.2.2.6. Garantör Şirket Markaları

Bu yöntem destekleyici marka yöntemine benzese de ana marka oradaki kadar ön plana çıkmamaktadır. Nestle firması aracılığıyla konumlandırılan Kit Kat ‘ı buna örnek verebiliriz.

3.2.3. Marka Konumlandırma

Jack Trout ve Al Ries tarafından formüle edilen, Marka konumlandırması günümüzde iletişimde yaygın olarak yararlanılmaktadır. Çağımızda tüketici kitlesi bir iletişim bombardımanı altında yaşamakta ve her gün zihnine birçok mesaj gönderilmektedir. Önemli olan bu mesajların arasından sıyrılıp diğerlerinden ayrışabilecek bir mesajla tek bir şeye odaklanması ve bunu da ısrarla sürdürebilme. Örneğin bir çamaşır deterjanının bir sürü yararı vardır; ancak yıllardır Ariel markası; “leke çıkarma”, Alo ise “beyazlatma” mesajı vermektedir. Bu onların temel konumlandırmasıdır, diğer özellikleri yerine getirmediği anlamına gelmez. Bir otomobilin yüzlerce özelliği vardır ve bunlardan en az on tanesi iletişimde sözünü etmeye değer şeylerdir, ancak markaların temel konumlandırması sabittir: Volvo için sağlamlık ve emniyet, Mercedes için mühendislik, BMW için ise sürüş keyfi ön plana çıkartılarak konumlandırılmıştır. (Borça, 2004; 103)

Konumlandırma, bir firmanın müşteri adaylarının zihninde kendisini nasıl farklılaştırdığı ile ilgilidir. Aynı zamanda da, iletişim sürecinde zihnin nasıl işlediğiyle ilgili çalışmaların konusudur (Trout, 2004; 27). ‘Konumlandırma’ kelimesinin seçilmesinin sebebini Trout kitabında; ‘strateji’ kavramının tanımı olduğunu belirtmektedir. Şöyle ki Webster’s New World Dictionary adlı sözlükte ‘Strateji; büyük çaplı operasyonları planlama ve yönetme bilimi, kuvvetlerini, düşmanla gerçek bir karşılaşma için, ondan önce davranarak, en avantajlı konuma yerleştirme bilimi.

Şeklinde tanımlanmaktadır (Trout, 2004;24). Buradan yola çıkan Trout, bu yöntem için 'Konumlandırma' kelimesini kullanmaktadır.

Markanın en önemli işlevlerinden biri, piyasada ürüne ilişkin güçlü bir pazar konumu yaratarak farklılaştırmasıdır. Marka konumlandırmasında, marka ismi belirlenmeden önce gayri resmi soruşturma ve pazar araştırmaları ile konumlandırma için hazırlık yapılır. Daha sonra istenen pazar konumuna uygun bir marka adı ve marka stratejileri seçildikten sonraki aşamalarda markayı kapsayan pazarlama karması hazırlanarak aktif şekilde pazar konumlaması için ürünün lansmanına geçilir. Bu aşama, markanın aktif olarak sahneye çıkarılması ve markanın aktif olarak başlatılmasıdır. Tüketicilerin ürünleri belirli özellikleri itibarıyla akıllarında tutmaları (güçlü, kaliteli, uzun ömürlü, klasik v.b) diğer bir ifade ile kalıplaştırmaları konumlamayı zorunlu kılmaktadır (Tek vd, 2005: 313)

Markalar tüketici için bir anlam taşır, genelde bir şey ile hatırlanır, tüketicinin beyninde bir yerleri sahiplenirler. Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik genelde bir marka ile eşleşebilir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur. Dolayısıyla onu birebir taklit eden rakiplerinin de risk oluşturması beklenmez. Bu açıdan bakıldığında ilk olmanın önemi ortaya çıkıyor. Pazara ilk giren ve temel ürün özelliğini sahiplenenin doğal avantajı vardır. ABC iletişimini yıllar önce değiştirmesine rağmen hala "farkı fiyatı" denilince ilk akla gelen deterjandır. Saf sabun denilince Hacı Şakir, hafif ay çiçeği denilince Yudum, açık sarı denilince ONA akla ilk gelmektedir. Bu markalar o ürün özelliklerini sahiplenmiş , başka bir sürü özellik veya üstünlükleri olsa da hep aynı konuya odaklanarak zihinlerde yer etmişlerdir. (Borça, 2004; 104)

Eğer pazara ilk girilemediyse, doğru olan tüketicinin önem sırasındaki diğer özellikleri sahiplenmektir. Çoğu temizleme ürünlerinde temizleme gücü, gıda ürünlerinde lezzet, finans kuruluşlarında güven ve hizmet kalitesi gibi..Eğer o konuda kendilerinin en iyisi olduklarını söylerler ve ürünleriyle de destekleyebilirlerse ilelebet orda kalabilirler, çünkü daha sonra pazara girecek rakibin aynı mesajla konumlanması çok zordur. Aynı konuda en iyi olduğunu iddia edebilmek için ya gerçekten daha iyi olmak yada daha fazla iletişim çabasına yatırım yapmak gerekir. Ülkemizde bu tip rekabeti OMO'ya karşı Ariel sürdürmüştür. (Borça, 2004; 109)

Elektronik gibi ürünlerde çoğu marka bir ürün kategorisini sahiplenir veya orada daha güçlü olarak konumlanırlar. Örneğin telesekreterli ev telefonlarında Panasonic, cep telefonlarında Nokia tercih edilir çünkü o markaların daha iyi olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde zihinlerde en iyi olarak konumlanan, bilgisayarda IBM, diz üstü bilgisayarlarda DELL, ve yazıcılarda HP markaları dışında bir marka tercih etme ancak satış noktalarında alternatif markaların uyguladıkları çok cazip satış kampanyaları olursa gerçekleşir. (Borça, 2004; 110)

Konumlandırma için önemli noktalar sıralanacak olursa; (Elitok, 2003; 67-70)

- Konumlandırma, taktiksel değil, stratejik bir harekettir: Şirket konumlandırması stratejilere bağlı olarak yürütülmelidir.

- Konumlandırma, stratejik ve sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj geliştirmeyi amaçlar: Rekabet ise iş yaşamının bir parçası olduğuna göre, varlığımız sürdürülebilmek için rekabetçi stratejiler geliştirmeliyiz. Bu ise, değişmeye yatkınlığımızın bir ölçütü olarak devamlılık içinde ele alınmalıdır.

- Konumlandırma algılamaları yönlendirmek yönetmek demektir. Algılamalara duyarlı bir yapı oluşturmak ve bunları yararlı mesajlara çevirerek marka konumlandırması içinde uygulamak; amaçlarımız doğrultusunda pazar beklentilerini anlamak ve bunu rekabetçi avantaj kazanmak için kullanmak gerekir. Eğer böylesi bir konumlanma yaratmazsak, rakiplerimiz arasından sıyrılamayız. Yada tersine ne denli güçlü, büyük ve köklü bir kuruluş olursak olalım, eğer algılamalara kulak vermiyorsak, geride kalmaya mahkumuzdur.

- Marka imajı, ürünü konumlandırma sürecinin sonunda oluşur: Yapılan kimliklendirme ve konumlandırma çalışmaları sonucunda müşteride bir imaj yaratılır. Markaya ait düşüncelerimiz konumlandırma sonucunda ortaya çıkar.

- Bulunulan ana değil geleceğe yöneliktir: Marka konumlandırması stratejik bir girişimdir. Stratejiler ise, geniş bir bakış açısıyla perspektif yaratırlar. Böylelikle geleceğe dönük hedefler ve beklentiler yaratırlar.

3.2.3.1. Reklamın Marka Konumlandırmasındaki Önemi

Günümüzden yüzyılı aşkın bir zaman öncesinde, tüketiciler ihtiyaçlarının büyük bir kısmını yerel olarak üretilen farklılaştırılmamış mallar satın alarak gideriyorlardı. Markanın doğmasının sebeplerinden biri arz arttıkça üreticilerin ayırt edici özelliklerine ve patentlerine yasal koruma sağlayabilme ihtiyaçlarıdır. Markalar ortaya çıkmalarından itibaren son derece hızlı bir şekilde oturmuşlardır. Bunun en önemli nedeni markalı ürünlerin insanların daha önce satın aldıkları markasız ürünlerden daha iyi ve kuşkusuz hep aynı kaliteyi sunmakta daha başarılı olmalarıydı. Bu markalı ürün üreticileri çok geçmeden reklamın en az dört önemli görevi yerine getirmekteki önemini fark ettiler: (1) Tüketicileri bilgilendirmek, (2) Üreticiler için büyük gerginlik kaynağı olan toptancıların açıklarını kapatmak, (3) O zamanlar bölük pörçük ve çok daha küçük ölçekli olan perakendeci ticaretin satış çabalarını arttırmak ve (4) aynı zamanda rakip firmalara saldırmak ve saldırgan rakipleri uzak tutmak (Jones, 2006: 40).

Chicago'da kurulu ünlü Dionco Inc. Danışmanlık firmasının kurucusu Jim Dion, Tüketicinin aklına girilip, zihninde yer edilebilmesi için reklama çok yatırım yapılması gerektiğini savunmaktadır. Müşterinin söz konusu markanın ismini İlan panolarında, televizyonlarda, filmlerde görüp radyoda dinleyerek markayı ve markanın verdiği sözü binlerce kez duyması gerektiğini ancak ne kadar reklama maruz kalırsa o kadar akılda kalınabileceğini söylemektedir. Ancak aynı zamanda zamana da ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler markayla ilgili iletişim çabalarına ne kadar maruz kalırlarsa o kadar başarılı olunabileceğini anlatmaktadır. Buna örnek olarak 100 yıllık Harley Davidson markasını vermektedir. Bu markanın iletişiminin dünyadaki etkili iletişim olduğunu söylemektedir. Tüketicilerle o kadar duygusal bir bağ kurabilmiştir ki insanlar bu ismi vücutlarına dövme yaptırmaktadırlar. (Vs., 2003; 16)

En basitiyle adının ve Ambalajının diğerlerinden farklı olması sebebiyle her marka benzersizdir. Reklam bu benzersizliğe markanın finansal yararı doğrultusunda derinlik kazandırır. Bu şöyle işler; Bir marka için en önemli ölçütlerden biri fiyat esnekliğidir: eğer fiyat yükseldiğinde marka çok fazla satış kaybına uğramıyorsa, fiyat esnekliği düşüktür. Esneklik markaların birbirlerine ne kadar alternatif olabileceklerine ilişkin bir ölçüttür. Satışların fiyat artışına küçük bir

düşüşle cevap verdiği düşük esneklik; tüketicilerin o an daha pahalı olan markaya alternatif olarak rakip bir markayı seçmeye direnç göstermeleri anlamına gelir. Bu da üreticilerin istediği bir şeydir. Böylesi alternatifleri yok etmek için reklam markayı bütünüyle benzersiz kılan katma değerleri zihinlerde yaratmaya yarar. (Jones, 2006: 45)

3.2.4. Marka Stratejileri

Bir şirketin, marka stratejisi için önünde beş yol vardır: Şirket, hattı genişletebilir (mevcut marka adı, hali hazırdaki ürün kategorisindeki yeni boyutlara genişletilir), marka genişletilebilir (marka adları, yeni ürün kategorilerine genişletilebilir), Çoklu markalar (aynı ürün kategorisinde yeni marka adları sunulur), yeni markalar (yeni bir kategori adı için yeni bir marka adı), ve cobrands-ortak markalar (ikili veya daha fazla adlı markalar; iyi bilinen iki veya daha fazla marka adını taşıyan markalar) oluşturulabilir (Kotler, 2000; 414):

3.2.4.1. Hat Genişletme

Literatürde bu strateji, “ürün dizisine markayı yayma stratejisi” olarak da adlandırılmaktadır. Burada mevcut marka adı, mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır. Örneğin Diet Coke, Ariel Color, Tide Liquid gibi. Bu stratejide mevcut markanın performansı ve başarısının diğer ürünlere yayılması istenir. Mevcut markanın gücü, ürünlere uyumu kadar reklam ve diğer tutundurma desteklerinin önemi bir rolü olduğu unutulmamalıdır (Odabaşı, Oyman, 2003: 367).

Hat genişletme riskli olduğundan profesyonel pazarlamacılar arasında sıkça tartışma konusu olmaktadır. Negatif yönde uzatmalar marka adının belirli anlamını kaybetmesine yol açabilir. Ries ve Trout buna “hat uzatılması tuzağı” demektedirler. Ries ve Trout kontrolsüz ve aşırı uzatılmış hatların tüketicinin zihninde markanın önceki fotoğrafın bulanıklaşıp kafa karıştırıcı bir hal almasına sebep olacağını bu sebeple markanın zihindeki konumlanmış yerinden oynamasının yine tüketici gözünde önemini nispeten yitireceğini savunmaktadırlar.

Ürünleri çeşitlendirmek, pazar payını yükseltmek için sıkça başvurulan bir yöntemdir. Ama çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Örneğin 7up Limonlu soda iken gazlı içecekler pazarının %5.7 sini elinde tutuyorken şirket çeşitlendirmeye gitmiş; 7up gold, 7up çilekli, 7up diyet ürünlerini pazara sürdüğünden beri pazar payı %2,5'larda seyretmektedir. (Trout, 2004;78)

Bazı pazarlama yöneticileri de hat genişletmeyi savunmaktadırlar. Örneğin; Kimberly-Clark's Kleenex markası hat genişletme ile büyük bir başarı yakalamıştır. "Eğer orada varsa kullanılacaktır" felsefesiyle, çocuklara yönelik de olmak üzere, yirmi farklı Kleenex temizleme mendili piyasaya sürmüşlerdir. (Kotler, 2000; 414)

3.2.4.2. Marka Genişletme

Marka genişletme, mevcut ve başarılı bir marka adının, farklı bir ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılmasıdır. Bu stratejide amaç, mevcut markanın sahip olduğu sermayeyi yeni ürüne transfer etmektir. Marka genişletme stratejisiyle pazara sunulan yeni ürünün tüketici tarafından kabul edilmesi şu koşulların varlığına bağlıdır. (Tek vd, 2005: 325)

- Yeni ürün mevcut ürünler kalite, yarar, özellik ve görünüm açısından uygunluk içinde olmalıdır.
- Yeni ürün sınıfıyla marka arasında uygunluk olmalıdır. Bu uygunluk, ürünlerin özellikleri, kullanım durumları v.b. gibi ile markanın sahip olduğu çağrışımlarla ilgilidir.
- Yeni ürün farklı tat, içerik yada elemanları içermelidir.

Marka genişletilmesine örnek olarak Honda'nın ürün çeşitlendirmesi verilebilir; otomobiller, motosikletler, kar püskürtücüleri çimen kesiciler, deniz motorları ve kar mobiller gibi farklı ürünleri için aynı markayı kullanmıştır. Bu Honda'ya "Altı Hondayı 2 otomobillik garaja sığdırabilir" şeklinde reklam yapma imkanı sağlamıştır. Marka genişletme stratejisi hat genişletme stratejisi ile aynı avantajları sağlar. Sony yeni elektronik ürünlerinin çoğuna kendi ismini verir ve yeni ürünün kalitesini anında yerleştirir. Hat genişletme gibi marka genişletmenin de riskleri vardır: yeni ürün satın alıcıları hayal kırıklığına uğratabilir ve şirketin diğer ürünlerine besledikleri saygıya zarar getirebilir(Kotler, 2000: 414-415).

Bu özellikle teknoloji ürünleri üreten şirketlerde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir risktir. Elektronik ve beyaz eşyaya nazaran örneğin tekstilde bu daha kolaydır. Örneğin önce sadece giysi üzerine başlayan bir firma daha sonra ayakkabı çanta ve aksesuarları içinde kendi markasını kullanabilir. Bu ürünlerle tüketici gözünde elbisedeki kalitesini tutturma ihtimali ve şansı elektronik sektörüne nazaran çok daha fazladır. Ancak bu stratejiden zarar görmüş bir tekstil markası olarak Pierre Cardin gösterilebilir. Ünlü bir Fransız modacısı olan Pierre Cardin markasını pek çok ürüne vermiştir. Ucuz sandaletler, cüzdanlar vb. ürünlerde müşterileri bekledikleri kaliteyi göremeyince, marka imajının ciddi anlamda zarar gördüğü yazılmaktadır. Bu strateji müşterinin güveni kırılmadığı sürece işe yarayabilir. Müşteri inandığı markayı başak bir ürünün üzerinde gördüğünde satın alır, bu üründe aynı kaliteye sahipse strateji işe yaramış demektir. (Vs., 2003: 16)

3.2.4.3. Ortak Markalar

Yükselmekte olan bir fenomen, bir sunumda iki veya daha fazla iyi bilinen markanın birleştirilmesiyle meydana gelen müşterek markalardır. (bazen ikili markalar da denir). Her marka sponsoru, diğer marka adının tercih veya satın alma arzusunu kuvvetlendireceğini ümit eder. Beraberce paketlenmiş ürünlerin durumunda, her markanın, diğer marka ile bağlantı kurularak yeni tüketicilere ulaşacağı ümit edilir. (Kotler, 2000: 417)

Ortak markanın faydaları şu şekilde sıralanabilir: Her marka farklı bir kategoriye egemen olduğundan daha geniş bir tüketici kitlesini çeker ve daha büyük bir marka sermayesi yaratır. Bir diğer bir yararı; bir firmanın farklı bir yöntemle girmekte zorlanacağı bir kategoride, kendi markasını genişletmede kolaylık sağlar. müşterek markanın dezavantajlarıysa, öncelikle karmaşık yasal anlaşma ve lisans prosedürlerini içermesidir. Marka ortaklığında ayrıca pazarlama iletişim ve pazarlama çabalarını eşgüdümlemesi gerekir. Son olarak da, ortakların yaratılan markaya karşılıklı olarak özen gösterecekleri konusunda karşılıklı güven duymaları gerekir. İki ortağın da yanlış davranışlar ile yaratılan ortak markaya zarar vermemeleri gerekir. Ünlü bisküvi firması Nabisco yöneticisi, bu konuda "markanızı bir başkasıyla paylaşmak tıpkı çocuğunuzu paylaşmak gibidir. Her şeyin mükemmel olmasını beklersiniz" sözünü söylemiştir. (Tek vd, 2005: 325)

3.2.4.4. Yeni Markalar

Bir firma, piyasaya sürmek istediği yeni ürünün kategorisine hiçbir markasının çok uygun olmadığını düşündüğünde, bu ürünü yepyeni bir marka ile çıkarabilir. Örneğin Arçelik firmasının sabun çıkarması söz konusu olsa Arçelik sabunları şeklinde çıkarması beklenemez.

3.2.4.5. İçerik Markası

İçerik markası, bir ürünün ürünü oluşturan parça veya maddelerden birinin ismini o ürünün pazarlama iletişimlerinde kullanılmasına denir. Bilgisayarlarda "Intel Inside" (içinde Intel vardır) ibaresinin kullanılması buna güzel bir örnek olabilir (Tek vd, 2005:326). Intel bilgisayarı oluşturan parçaların üreticisidir ve komple bilgisayara yeni bir marka vermek yada Intel ismiyle pazarlamaktansa Intel inside ile uzmanlık alanından markayı az da olsa uzaklaştırmamış ayrıca bilgisayarı Intel parçalı olmak ile yüksek kalite farkı vardır mesajı ile konumlandırmıştır.

3.2.4.6. Yeniden Konumlama

Bir marka başlangıçta ne kadar iyi konumlandırılırsa konumlandırılınsın, markanın sahibi şirket yeni rakiplerle karşılaştığı veya tüketici tercihleri değiştığı zaman markasını yeniden konumlandırmak zorunda kalabilir. Örneğin 7-Up içeceği daha önceleri yumuşak içecek tercih edenlerin ve daha çok yaşı kesimin tercih ettiği bir içecekti. Araştırmalar bu yumuşak içecek tercih eden kesimin daha çok kola'yı seçtiklerini gösterse de her zaman kola içmiyorlardı. 7-Up da kendisini "uncola" diye adlandırarak, kolasız yumuşak içki pazarının liderliğini ele geçirmek istedi, Kampanyalarında "uncola"yı; tazaleyici yumuşak genç bir içki olarak tanımlanıyordu. Böylece 7-up kendisin kolaya alternatif olan yumuşak içki olarak pazara yerleştirdi. (Kotler, 2000: 418)

3.2.4.7. Çoklu Marka Stratejisi

Çoklu Marka Stratejisi¹; bir şirketin aynı ürün kategorisi altında birden fazla marka ismiyle bulunması anlamına gelmektedir. Şirketlerin bu stratejiyi seçmelerinin birkaç sebebi ve uygulamalarının birkaç farklı yöntemi vardır:

Aynı ürün kategorisinde pazar segmentasyonuna gidebilmek için: örneğin, Dünya'da beyaz eşya devi olarak geçen Electrolux'ün yine beyaz eşya için kullandığı; Frigidaire, Kelvinator, Westinghouse, Zannussi, White ve Gibson markaları bulunmaktadır. Bu segmentasyon birkaç sebeple yapılmaktadır:

- Kalitenin çok da önemli olmadığı ürün kategorilerinde düşük kalite ve fiyatta ürün üreticileriyle de rekabet edebilmek için maliyetler düşürülüp fiyata yansıtılarak ve bu kaliteden verilen ödünün ana marka imajına yinede zarar vermemesi için yeni bir marka adıyla ürün çıkarılabilir.
- Kalitenin önemli olduğu ancak pazarda alt segmente hitap eden firmaların bulunduğu koşullarda ana markanın itibarı kullanılarak aynı kalitede fakat düşük fiyatlı ürün üretip farklı marka ismiyle pazarlayarak pazardaki küçük oyuncularla da rekabet edebilmek, hatta saldırgan (fighter branding) stratejisi olarak kullanıp küçük oyuncuların girmesini engellemek ve mevcut küçükleri yok etmek kaydıyla pazar payını korumak ve arttırmak için uygulanabilir. Zincir marketlerde raf uzunluğunu arttırarak pazar payını büyütme çalışmaları da aynı amaca hitap etmektedir. Bu üründe kaliteyi engellemeyecek maliyet kalemleriyle oynayarak yada tutundurma giderlerinden kısılarak yapılabilir.
- Tüketicilerin özel ihtiyaçlarını dikkate alıp farklı beklentileri olan farklı müşterilere farklı özellikte ürünler çıkarırken uygulanabilir.

¹ Sektörde “Çoklu Marka” olarak adlandırılan uygulamalar, literatürdeki Çoklu Marka Stratejisi (Multiply Brand Strategy) kavramı dışına çıkabilmektedir..

Marka isminin farklı dillerde uygun anlamlara gelmemesinden dolayı uluslar arası pazarda yer alırken ülkelere uygun isimler kullanabilmek için uygulanabilir. Örneğin, Avrupa'da Ariel olarak bilinen çamaşır deterjanı; Amerika'da Tide markası ile tanınmaktadır.

Bazı sektörlerde bu strateji dağıtım kanalları için kullanılır. Örneğin, ülkemizde yoğun olarak bayilik sistemi ile çalışan elektronik ve beyaz eşya sektörü oyuncuları zincir marketler ve teknomarketlere dağıtabilmek üzere, önemli olmayacak bir oranda, bir derece daha düşük kalitede ürün üretip farklı bir markayla bu tip kanalların satmasını sağlayabilir. Böylece sahip olduğu dağıtım kanalını, ana markanın itibarını, değerini korumuş olup zincir marketler ve teknomarketlerde ürün bulundurmamış olmanın alternatif maliyetine de katlanmamış olur.

Aynı kategorideki farklı markalı ürünlerden birisinin başarılı olamaması durumunda riski paylaşdırmak için yapılabilir. (Kotler, 2000: 416 – Vs., 2003:10)

Bugünlerde pazarlama dünyasında literatürde Çoklu marka stratejisinin “Big Boys Game”; “Büyük Oğlanların Oyunu” olarak da bahsedilmesinin sebebi; bu stratejiyi başarı ile uygulayabilmenin ana şartının, uygulayıcı firmanın, pazarda zaten önemli bir yere sahip güçlü bir markası bulunuyor olmasıdır. Pazarlama dünyası tarafından bu stratejinin uygulanabilmesinin ön koşullarından biri firmanın yeni markanın tutmaması durumunda bu markaya yapılmış bütün pazarlama çabalarının maliyetini tolere edebilecek finansal güce sahip olması olarak belirtilmektedir. Aksi takdirde yeni markayı ve ürünü konumlandırırken eski markadan olma tehlikesi olduğuna dikkat çekilmektedir. (Vs., 2003: 11)

Çok markalı ürünlerin pazara sunulduğundaki en önemli risk, her birinin sadece küçük bir pazar hissesi elde ettiği ve hiç birinin hiç de kar sağlayıcı olmadığı zamanlarda, şirket, birkaç yüksek oranda karlılığı olan marka üzerinde durmak yerine, kaynaklarını dağıtmış olacaktır. İdeal olarak bir şirketin bir kategorideki markaları birbirleri ile değil, rakiplerin markaları ile yarışmalıdır. Hiç olmazsa bu tür bir darbe olsa bile, çoklu markaların getirdikleri net kar daha fazla olmalıdır (Kotler, 2000: 416).

3.2.5. Kurumsal Marka Kimliği ve Önemi

3.2.5.1. Kurumsal Marka Kimliği Kavramının Tanımı ve Önemi

Günümüzde bilgi dağılımı ve paylaşımının kolaylaşması, bilimin ve teknolojinin her geçen gün gelişmesi ve dünya pazarında özellikle teknolojik içerikli ürünlerin kolay taklit edilebilirliği, ayrıca insan kaynaklarının yenilikçi ve başarılı rekabet stratejileri geliştirmede ve işletmelerin devamlılığını sağlamada en önemli unsur olduğunun anlaşılması ile daha önceleri finansal kaynaklar, tesis, makine vb. somut varlıklara odaklı yönetim yaklaşımı artık yerini stratejik varlıklar, insan kaynakları, kurumsal marka ve kurum kültürü gibi soyut varlıklar odaklı yönetime bırakmıştır.

Soyut varlıkların yönetimi ile önem kazanan “kurumsal marka”; “bir müşterinin kurum hakkında edindiği tüm deneyimler, algılamalar ve izlenimlerin toplamıdır” şeklinde tanımlanabilir. Geçmişteki eylemlerinden yola çıkarak bir kuruluşa atfedilen nitelikler toplamı olan “kurumsal marka”, sosyal paydaşların kuruluşun ne olduğuna ve nasıl davrandığına odaklanarak zaman içinde oluşturduğu iyi, kötü, dürüst, güvenilir, inanılır, vb. algılamalarına karşılık gelir. Bu algılamaların doğru yönetilmesi ile elde edilen değere de “kurumsal marka değeri” denilmektedir (Dereli vd, 2007: 114). Bazı şirketlerde marka değeri şirket değerinin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Buna örnek olarak şöyle denilebilir, Nike veya Ralph Lauren’in sadece ismi satın aldığındığında dünyanın her yerinde üretim yapacak ve dağıtımını üstlenecek birileri bulunabilir ve iş yürütülebilir. Burada para eden isimdir. (Borça, 2004: 27)

Başarılı inşa edilmiş bir kurumsal marka kimliği, müşteriler ve iş dünyası gözünde kendini diğer firmaların marka kimliklerinden ayırt edebilir ve bu ayırım o firmanın piyasadaki hisse senetleri fiyatlarını yükseltir. Dolayısıyla bir firmanın kurumsal markası güçlendikçe firmanın değeri de artacaktır.

Bir kuruluşun amacı, prensipleri, iş yapış biçimleri, ürün ve hizmeti sunarken kullandığı yöntemler, meslek ahlakına uyması, tüketici yararını gözetmesi gibi konular kurum kültürünün yapı taşlarını oluşturmaktadırlar. Kurumsal marka stratejisi belirlenirken her şeyden önce kuruluşların içe ve dışa yansıyan markasını

dengelemesi gerekmektedir. Kurumun kültürü ve diğer özellikleri içe yansıyan markayı, yani çalışan markasını şekillendirir ki bu da değerler, misyon ve vizyondan oluşmaktadır. Her kuruluş kendi içerisinde vaat edilen marka olgusuna paralel kültür, yapı süreçler, operasyon ve ödüllendirme sistemleri geliştirmelidir. Böylelikle çalışanlar tarafından markanın vizyonunun ve yaratılan değerlerinin benimsenmesine, kabul edilmesine destek olur ve sürdürülebilir marka değerine katma değer sağlar. Dışa yansıyan marka (external brand) ise, kurumun itibarı ve bu itibarın sürdürülebilmesi için sarf edilen çabanın dengeli bileşiminden oluşur. (Dereli vd, 2007: 115)

Mevcut pazar koşullarında kurumların ürün markalarını çeşitlendirerek portföylerini genişlettikleri göz önüne alındığında “ana marka” rolü üstelenen kurumsal marka kimliğinin bu çeşitlendirmedeki tüm markalar için önemi büyüktür. Kurumsal marka tüketiciye söz konusu markaları neden tercih edebileceğini ve tercih etmesi gerektiğini en iyi anlatan faktördür. Müşterinin kurumsal markaya duyduğu güven bu kurumun adı altında pazarlanan diğer markalı ürünlere de güvenmesini sağlar. Bazen bu “güven vericilik” özelliğini sadece kendi markalarına değil birlikte işbirliği içinde olduğu başka kurumlara da kendi daha güçlü kurumsal kimliği ile “onay verici” rolü oynayarak destek olur.

Artık bir şirket tarafından sunulan bir ürün kısa sürede başka firmalar tarafından da hemen piyasaya sürülebilmektedir. Özellikle teknoloji sektöründe bir firmanın yaptığı yenilik çok kısa süre sonra diğerlerinin ürünlerinde de görülmektedir. Tüketiciler bir ürün alacakları zaman mantıksal ve duygusal nedenlerle farklı markalar arasında tercih yapmaktadırlar. Ancak artık ürünler arasında mantıkla seçim yapabilecek farklar neredeyse kalmamış dolayısıyla duygusal nedenler ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Ayrıca değişimin sürekliliği düşünülecek olursa bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça ürünlerine ait mantıksal tercih edilme nedenleri değişip önemini yitirebilir ancak müşterilerin markaya olan duygusal bağlılıkları bu daha zor ve uzun zamanda değişir daha kalıcıdır. Yani asıl önemli olan kalıcı olabilecek bu bağı kurumsal marka kimliği ile oluşturabilmektir. (Mooser, 2003: 90)

3.2.5.2. Türkiye'nin En Değerli 25 Markası

Aşağıdaki Tablo'da Capital dergisinin Brand Finance'le birlikte Türkiye için gerçekleştirdiği Türkiye'nin en değerli markalarının sıralamasını görmekteyiz. Bu

tabloda görebileceğimiz üzere Türkiye'nin 2008 yılı için en değerli markası Turkcell olarak görülmektedir. Dayanıklı Tüketimde ise otomotiv sektöründe 1.7 milyar dolarlık markasıyla Ford otomotiv, beyaz eşya ve elektronik sektöründe Brand Finance'e göre Arçelik 1,5 milyar dolarlık marka değeriyle lider pozisyonundadır. Bu tezde incelenen beyaz eşya ve elektronik sektöründe; Arçelik'ten sonra 2. sırayı 387 milyon dolarlık markası ile Vestel Elektronik almaktadır. Ancak genel listede geçen seneki sırasını 8. sıradan 22. sıraya düşerek önemli derecede gerilemiştir. Ancak aynı şekilde sıralamada gerileyerek Beko ve Bosch bu sene ilk 50'ye girememişlerdir. Bunların yanında Er Bakır Elektronik, İhlas Holding, Demir Döküm gibi dayanıklı tüketim malları üreticisi ve pazarlayıcısı firmalar ilk 50'ye son sıralardan da olsa girmeyi başarmışlardır.

Brand Finance'in yaptığı "Global Intangibles Tracker" yani "Küresel Gayri Fiziki olmayan Varlıkların Araştırması" şeklinde çevrilebilen araştırma sonuçlarına göre yatırımcıların artık bu fiziki olmayan varlıklara daha çok yatırım yaptıkları görülmüştür. Bu araştırmada şirket değerlerinin %62'sinin fiziki olmayan varlıklardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum şirketlerin Dünya'da marka yönetimine daha çok önem verdiklerini göstermektedir. (Capital: 2008, 80)

Günümüzde firmalar, sürdürülebilir büyüme ve karlılığın peşindedir. Sabancı üniversitesi Yönetici geliştirme Birim Direktörü Cüneyt Evirgen, buda ancak markalaşma ve marka değerini yaratıp, geliştirmekle mümkün olduğunu söylemektedir. (Capital: 2008, 80)

Tablo 3.1. Türkiye'nin En Değerli 25 Markası

Türkiye'nin En değerli 25 Markası (1-25)					
Sıra '08	Sıra '07	Şirket İsmi	2008 Şirket Değeri (milyon dolar)	Ticari Marka Değeri (%) 2008	Ticari Marka Değeri (milyon dolar) 2008
1	2	Turkcell	19.676	10	1.984,0
2	1	Ford Otomotiv	3.310	55	1.772,8
3	3	Petrol Ofisi	2.514	63	1.562,9

4	4	Arçelik	4.661	31	1.410,2
5	7	Anadolu Efes	5.635	21	1.162,9
6	6	Enka İnşaat	14.683	7	974,0
7	9	Türk Şişe Cam	3.044	27	803,0
8	10	Migros	2.577	29	735,7
9	11	Tüpraş	6.420	11	688,0
10	19	Akbank	22.129	3	631,0
11	5	Aygaz	1.261	50	616,8
12	*	Unilever	-	-	588,1
13	12	Doğan Yayın Holding	3.141	19	582,3
14	27	BİM	1.980	30	582,1
15	21	Ereğli Demir Çelik	8.135	7	560,9
16	16	İş Bankası	17.598	3	557,0
17	20	Tofaş	2.676	19	497,0
18	25	Garanti Bankası	18.334	3	469,6
19	28	Yapı Kredi Bankası	11.771	4	460,6
20	17	Türk Hava Yolları	1.968	24	458,1
21	*	Sabancı Holding	38.941	1	435,8
22	8	Vestel Elektronik	596	67	388,7
23	32	Türkiye Vakıflar Bankası	3.653	10	365,7
24	78	LC Waikiki	-	-	294,0
25	40	Finans Bank	6.177	5	281,8

Notlar: (-) Halka Açık Olmayan Şirketler

(*) Geçen Yıl Değerlendirmeye alınmamış Şirketler

Kaynak: Capital, Türkiye'nin En Değerli 50 markası, Mayıs 2008, s.76.

Bir şirketin marka değeri aslında satın alma ve birleşme faaliyetleri sırasında önem kazanmaktadır. Örneğin geçtiğimiz dönemlerde Hindistan'ın en önemli şirketlerinden Tata Group, Ford Motor'dan Jaguar ve Range Rover'ı 2.3 milyar dolara satın almıştır. Ödenen bu rakamın önemli bir kısmı bu markaların değerleri için verilmiştir. Markalar her sektör için önemlidir. Bunu anlamak için dünyanın en güçlü markalarının çıktığı sektörler bakmak yeterli olacaktır. Coca Cola hızlı tüketim, Toyota otomotiv, Intel Bilişim, IBM 2b2, Disney ise eğlence sektöründe yer alan markalar olarak dünya marka sıralamasında ön sıralarda yer almaktadır. Her

bir şirketin sektörleri farklı olsa da ortak noktaları markalarının kuvvetli olmasıdır. (Chattopadhyay, 2008: 80)

Markanın geliştikçe ihtiyaçları da çeşitlenir, sürekli yatırım gerektirir. Marka geliştirmeye yönelik harcamalar masraf değil yatırım olarak görülmelidir. Bu şekilde davranıldığı şekilde, her doğru yatırımda olduğu gibi markanın sağlayacağı sürdürülebilir rekabet avantajıyla getirisi de yüksek olacaktır. Markaların yaşam ömürleri olabilir ama doğru marka yönetimi ile uzatılabilir. Doğru yönetilmeyen veya kendi halinde bırakılan markaların sonları çabuk gelir. Markaların tarihçeleriyle ilgili yapılan bir araştırma, 100 yıl önce kategorisinde lider bazı markaların bugün hala liderliklerini koruduklarını gösterirken bazılarının ise çoktan kaybolduklarını göstermektedir. (Evirgen, 2008: 82)

3.2.5.3. Dünyanın En Değerli 25 Firması

Dayanıklı Tüketim Malları pazarlayan firmaların marka sıralamasına aşağıdaki "Dünya'nın en değerli 100 markası araştırmasından faydalanılarak alınan ilk 25'ine bakıldığında; IBM 57 milyar dolarlık marka değeriyle lider konumdadır. Onu GE ve bu tez için önemli olan cep telefon üreticisi Nokia, 33 milyar dolarlık markasıyla izlemektedir. Önemli olan bir ayrıntı ise Sony'nin 12 milyar dolarla 25. sırada olmasıdır. Sony, tezin ilerleyen sayfalarında da görüleceği üzere, Türkiye pazarında dayanıklı tüketimde önemli bir firma olmasına rağmen artık genç nüfus kendisini kanıtlamaya başlayan Arçelik ve Vestel'i Sony'ye tercih etmeye başlamıştır. Bunun sebeplerinden birisinin de elektronikte fark algılamalarının giderek azalması ve Arçelik ve Vestel'in artan kalitesi ve daha avantajlı ödeme koşulları dışında, Arçelik ve Vestel'in satış sonrası servis noktalarının Türkiye'de yaygın birçok noktada olması, kolay ulaşılabilmesi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.2. Dünyanın En Değerli 25 Firması

Sıra	Marka	Marka Değeri (2007) \$ Milyon	Değer Farkı (2006)	Ülke
1	Coca-Cola	65 324	-3%	US
2	Microsoft	58 709	3%	US
3	IBM	57 091	2%	US
4	GE	51 569	5%	US
5	Nokia	33 696	12%	Finland
6	Toyota	32 070	15%	Japan
7	Intel	30 954	-4%	US
8	McDonald's	29 398	7%	US
9	Disney	29 210	5%	US
10	Mercedes-Benz	23 568	8 %	Germany
11	Citi	23 443	9%	US
12	Hewlett-Packard	22 197	9%	US
13	BMW	21 612	10%	Germany
14	Marlboro	21 283	0%	US
15	American Express	20 827	6%	US
16	Gillette	20 415	4%	France
17	Louis Vuitton	20 321	15%	US
18	Cisco	19 099	9%	US
19	Honda	17 998	6%	Japan
20	<u>Google</u>	17 837	44%	US
21	Samsung	16 853	4%	S. Korea
22	Merrill Lynch	14 343	10%	US
23	HSBC	13 563	17%	Britain
24	Nescafe	12 950	4%	Switzerland
25	Sony	12 907	10%	Japan

Kaynak: www.markadeğerlendirme.com, Erişim: 12.04.2008.

3.3. TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ PAZARLAMASINDA MARKANIN ÖNEMİ VE TÜRKİYE'DE UYGULANMAKTA OLAN MARKA STRATEJİLERİ

3.3.1. Teknoloji Pazarlamasında Markanın Önemi

Teknolojik gelişmelerin (özellikle bilişim teknolojilerinin) ve küreselleşmenin etkisi müşteri yapısını, davranışlarını ve bu doğrultuda kaçınılmaz bir biçimde şirketlerin rekabet stratejilerini değiştirmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentileri hala kaliteli ve uygun fiyatlı olmalarıdır. Ancak artık eski geleneksel yöntem ve stratejilerle (düşük maliyet, yüksek kalite) rekabet şansı neredeyse çok düşüktür. Talep yapısı hızla değişmekte, kişiselleştirilmiş ürünlere duyulan ihtiyaç artmaktadır. Ürünlerin yaşam eğrileri kısalmakta ve yeni ürün geliştirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin rekabet güçlerini korumaları ve hata varlıklarını sürdürebilmeleri için bu değişimlere ayak uydurmaları ve yeterli ürün çeşitliliğini sağlamaları gerekmektedir.

Bilgi çağında teknolojik ürünler kolaylıkla taklit edilebilir hale geldiğinden markaların pazarlamakta olduğu soyut değerler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bir ürün kopyalanabilir ama bir markayı birebir kopyalamak neredeyse imkansızdır. Çünkü markalaşmak orijinal olmakla ilgilidir. Bu nedenle tüketicinin zihninde benzersiz bir pozisyon alabilmek için her markanın kendine özgü bir değerler sistemi ve üzerine kurulu olduğu diğer markalardan farklı kavramları bulunmak zorundadır. Bu durumda markaların, bize bazı inanç ve değerleri yani bir kültürü pazarlamakta olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bir firmanın markasının üzerine kurulu olduğu zemin çok iyi bilinmelidir. Çağımız giderek kavramların rekabet ettiği bir çağ haline gelmektedir. Bu nedenle şirketlerin markalarının geleceği için hangi kavramlara sahip çıkmaları gerektiği stratejik bir öneme sahiptir. (Baştürk,F. www.kobifinans.com.tr Erişim: 20.04.2008)

Teknoloji yönetimi, insanların refahını ve zenginliğini arttıracak teknoloji ve teknolojik ürünler üretilmesine odaklanmış bilimleri bir araya getirir, birbirine bağlar. Genellikle “pazarlama” disiplini altında irdelenebilecek “marka oluşturma” veya bir bütün süreç olarak düşünüldüğünde “marka yönetimi”, gelir ve katma değer arttıran en güçlü ve en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. (Dereli vd, 2007: 278)

Teknoloji, işletmelerin rekabet araçlarından en önemlilerinden biri durumundadır. Ancak uzun süre sırrı çözülemeyen teknolojik buluşlar artık neredeyse hiç olmadığı gibi yukarıda da belirtildiği üzere her yeni teknolojik gelişme çok kısa sürede taklit edilebilmekte ve pazarda ilk olup uzun süre tek olma şansı artık bulunmamaktadır. Tüketicilerin bu açıdan ürünleri “eşit” algılamalarını değiştirebilecek geriye kalan en önemli pazarlama aracı “markalaşma”dır. Bu sebeple özellikle de teknoloji üretiminde bulunan yenilikçi firmaların teknoloji geliştirme kadar markalaşmaya da yatırım yapmaları gerekmektedir. Teknoloji yönetiminin en temel amacının yeniliklerin pazarlanabilir ürün haline getirilmesi olduğu göz önünde bulundurulursa mevcut rekabet ortamında ürünlerden başarılı marka yönetimi olmadan pazarlama başarısı beklenemez.

Dolayısıyla, ancak doğru marka yaratma stratejileri oluşturan ve markalarını iyi yöneten işletmeler ürünlerini farklılaştırabileceklerdir. Yeni bir teknolojik marka oluşturmanın sistematik prosedürü “tekn-markalaşma” olarak adlandırılmaktadır. Tekno-markalaşma'nın ayrı bir markalaşma yaklaşımı olarak ele alınmasına neden olan bazı özel nedenler aşağıda belirtilmiştir. (Dereli vd, 2007: 278)

- Ürünleri farklılaştırma sadece teknolojik avantajlarla sağlanamaz,
- Marka kimliği ve müşteriye sağlanan yararlar bir ürünün başarısının gerçek belirleyicileridir.
- Markanın ürüne sağladığı kimlik sayesinde, teknolojik ürün ruhsuz bir “teknolojik özellikler” bütünü olmaktan kurtulur.
- Teknolojik ürünler için inovasyon (yenilik) tek başına uzun dönemli rekabet avantajı sağlamaz. Bu ürünlerin markasının “pazar lideri” veya “önderlerden birisi” olarak algılanması büyük önem arz etmektedir.

Potansiyel bir müşteri teknolojik bir ürün almaya niyetlendiğinde, riskleri azaltmak için ilk önce ürün hakkında bilgi toplamaya başlayacaktır. Kuşkusuz, var olan risklerden tamamen kaçınmak müşterinin toplayabileceği bilgilerle mümkün olmayabilir. Zaten risk, müşteri için hiçbir zaman sıfır olmayacaktır. Ancak müşteri ürünün markasını ve markanın sahibini göz önünde bulundurarak kısmen “riski” düşürmeye çalışacaktır. Teknoloji alanındaki ürünlerin entelektüel içeriğinin yüksek olması, zor anlaşılır ve az sayıda, fakat satın alma gücü yüksek müşteri tarafından kıyaslanarak satın alınması vb. gibi farklılıklar “teknolojik müşteri” tüketiciden

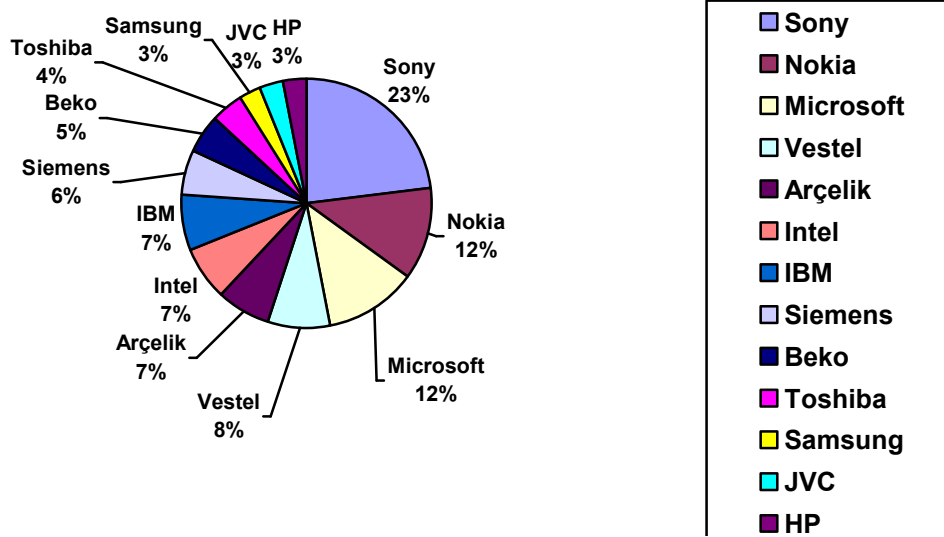
ayırır özelliklerden bazılarıdır. (Dereli vd, 2007: 276)

Bir diğerk önemli ayrıntı ise teknolojik ürünlerde ürüne ve hitap edilen müşteriye göre, müşteri ile önce güvene dayalı, doğru iletişim kurma gerekliliğidir. Markanın gönderdiği mesaj müşteri için onun algılayabildiği bir biçimde ve ölçüde ona yarar sağlayabileceği şekilde olmalıdır. Bu duruma en iyi örneklerden biri Nokia'nın "connecting people", "insanlarla iletişim kurma" mesajı içeren yaklaşımıdır. Cep telefonlarını herkesin kullanabileceği kolaylıkta üretmekte ve içindeki arayüzleri müşterilerinin en temel ihtiyaçları doğrultusunda geliştirmektedir. Öyleyse hem hedef kitlenin ihtiyaçları iyi anlaşılabilir ve ona göre ürün geliştirilmeli hem de markanın içerdiği mesaj direk müşteriye yönelik; ürünün ona ne gibi bir fayda sağlayacağını anlatabilir nitelikte olmalıdır.

Hangi teknoloji markalarının lider olarak algılandığının araştırılması amacıyla Ocak - Nisan 2006 tarihleri arasında Gaziantep'te bir anket çalışması yapılmıştır. Anketin uygulandığı denekler; profesyonel mühendisler, mühendislik öğrencileri ve İşletme öğrencileri olmak üzere 3 gruptan oluşmaktadır. Bu gruplara belirli süreler içerisinde konu ile ilgili olarak eğitim verilmiştir. Anketin uygulandığı kişilerin teknoloji ve yönetim ile ilgili bilgi sahibi kişiler olmasına önem verilmiştir. (Dereli vd, 2007: 288)

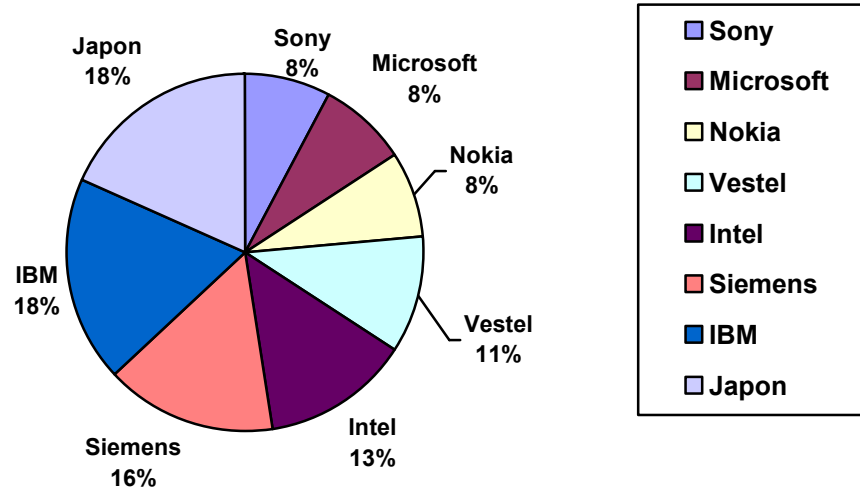
Araştırma sonuçlarına göre, "teknoloji deyince katılımcıların ilk aklına gelen sırasıyla Sony, Microsoft, Nokia ve Vestel olmuştur. Bu marka tercihlerinin yüzdesel dağılımı aşağıdaki grafiklerde verilmiştir.

Şekil 3.1. “Akla ilk gelen Marka” Kategorisinde Yüzdelerik Dağılım Grafiği



Kaynak: Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul,2007, s:289.

Şekil 3.2. Akla İlk Gelen Üç Teknoloji Markası



Kaynak: Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul,2007, s:289.

Tablo 3.3. Teknolojiyi Çağrıştıran İlk Üç Marka Tercihlerinin Gruplara Göre Dağılımı

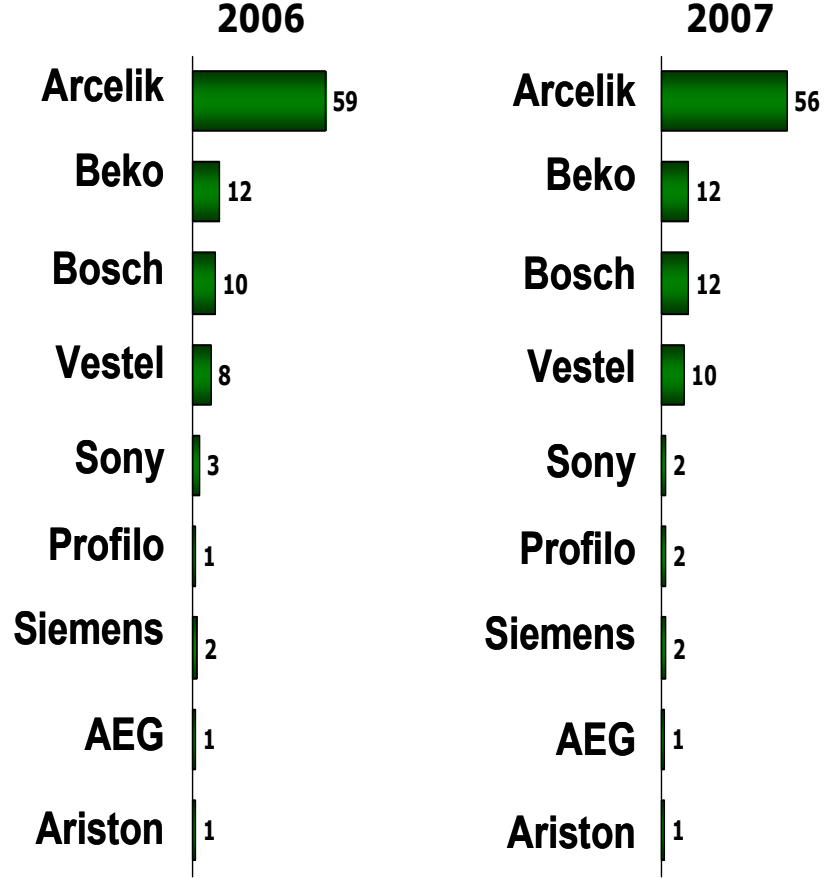
Meslek Grubu & Yaş ortalaması	Profesyonel Müh. / 30,2		Mühendislik Öğrencileri		İşletme Öğrencileri	
Teknolojiyi Çağrıştıran İlk 3 Marka	GRUP 1	%	GRUP 2	%	GRUP 3	%
	Sony	18	Sony	19	Sony	13
	Intel	9	Microsoft	11	Nokia	11
	Nokia	8	Arçelik	8	Vestel	11
	Microsoft	8	Nokia	8	Arçelik	8
	Samsung	6	IBM	6	Microsoft	8
	IBM	5	Toyota	6	Beko	6
	Siemens	5	Vestel	6	HP	5

Kaynak: Türkey Dereli, Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul,2007, s:290.

Sonuçlar incelendiğinde, her üç grubunda da Sony'nin önde olması, Sony'nin yaş grubu ve meslek farklılıklarından etkilenmeden, tüm gruplarda lider olması güçlü bir marka imajı geliştirdiğinin göstergesidir. Grup 1 deki mühendislerin yerli marka tercihinde bulunmadığını onlara nazaran genç kitlenin kalitesiyle kendisini kanıtlamaya başlayan Vestel, Arçelik ve Beko gibi markaları tercih ettikleri görülmektedir. Bu yeni neslin yeni markaları daha farklı algıladıklarını göstermektedir. Orta yaşın algılamalarında ise hala geçmiş hafıza etkili durumdadır. Bu durum yerel üreticilerin, orta yaş grubunun davranış ve algılamalarını dikkatle izlemeleri gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. (Dereli vd, 2007: 290)

Gerçektende yaş aralığını sadece gençlerle sınırlı tutmayıp örneklem gelir seviyesine göre orta alt, orta ve üst gruplar olarak alındığında sonuçlar farklı çıkmaktadır. Örneğin bu sınıflandırmaya göre yapılan bir başka araştırmaya göre akla gelen ilk marka sıralaması aşağıdaki şekildedir.

Şekil 3.3. Akla İlk Gelen Marka Sıralaması



Kaynak: Millward Brown ATP(Reklam İzleme Paneli): **Beyaz Eşya ve Elektronik Eşya İletişim ve Marka İzleme Çalışması .2008**

3.3.2. Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

IPSOS KMG Analiz şirketinin 2008 yılı araştırmasına göre Tüketicilerin Alışveriş Davranışları aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir.

Fiyat %28'lik oran ile tüketiciler için en önemli parametre olmakta takiben ürün kalitesi ve marka değeri gelmektedir. (IPSOS KMG, Alışveriş Eğilimleri, Seminer Notları, 02.06.08)

Tablo 3.4. Satın Alma kararında Tüketiciler İçin En Önemli 3 Kriter

Marka - model kararı	%
Fiyat	28
Ürün Kalitesi	27
Marka Ünü	21

Kaynak: IPSOS KMG, **Alışveriş Eğilimleri Seminer Notları**, İstanbul, 2008

Satın alma anında müşterileri yönlendiren bilgilerin kaynak dağılımı ise aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

Bu noktada markalaşmanın önemi %21 ile net olarak görünmektedir. Grafikte yer almasa da tüketici davranışlarının dördüncü model karar etkisi “teknoloji”dir. Bu da markanın teknolojiden önde bir seçim unsuru olduğunun göstergesidir.

Başka bir araştırmaya göre de; tüketicilerin %80-90'ının satın almadan önce marka karşılaştırması yaptıkları ve markayı kalite ve güven olarak algılayan tüketicilerin oranının %57 civarında olduğu ölçülmüştür. Araştırma sonucunda eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin fiyat ve ödeme koşullarına karşı daha az esnek olduklarını ve tercih ettikleri markayı değiştirmedikleri görülmüş, ödeme koşulları ve fiyata duyarlı kitlenin daha çok gelir seviyesi düşük olan kitle olduğu görülmüştür (Tuna, 1993: 140) .

Tablo 3.5. Satın Alma Kararında Müşterileri Yönlendiren Bilgilerin Kaynak Dağılımı

İlk 3 bilgi kaynağı	%
Gezerek edinilen	36
Geçmiş deneyim	31
Tanıdık - Arkadaş	19

Kaynak: IPSOS KMG, **Alışveriş Eğilimleri Seminer Notları**, İstanbul, 2008

Gezerek edinilen bilgi %36 ile ilk sırada olmakta, geçmiş deneyim ve tanıdık-arkadaştan alınan bilginin satışa etkisi takip etmektedir. (IPSOS KMG, Alışveriş Eğilimleri, Seminer Notları, 02.06.08)

İkinci ve üçüncü sırada bulunan geçmiş deneyim ve tanıdık-arkadaş bilgileri marka olmanın getirileri sayılabilir. Marka deneyimlerle oluşan bir algı olduğu için geçmiş deneyimler marka algısı nedeniyle oluşmakta tanıdık-arkadaş etkisi de aynı şekilde müşterinin çevresindeki kişilerin marka ile ilgili önceki deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu iki bilgi kaynağı da markaya duyulan güvenin birer sonucudur.

Markaya duyulan güven nedeniyle tüketicilerin %60'ından fazlası markalarını değiştirmemekte, farklı markaları denemek isteyen kitle ise eğitim düzeyi yüksek yada düşük olan kitledir. Fakat öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin alternatif bir marka bulamamaları durumunda markalarını değiştirmedikleri ancak düşük eğitim ve gelir seviyelerindekilerin değiştirdiği görülmektedir. (Tuna, 1993: 141)

Yapılan araştırmada tüketicilerin markaları ile ilgili en büyük beklentilerinin, marka hakkındaki inançlarının hatalı çıkmaması olarak belirlenmiş, bu beklentilerinin marka sadakati yada marka değiştirmede etkili olduğu saptanmıştır. (Tuna, 1993: 142)

3.3.3. Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Perakendeciliğinde Marka Stratejileri

3.3.3.1. Arçelik & Beko

Arçelik, yukarıda verdiğimiz Capital dergisinin Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında 4. sırada, Nielsen grubunun Türkiye'de yaptığı araştırmada ise akla ilk gelen marka sıralamasında 1. sırada yer almaktadır. Araştırmalara göre marka bilinirliği ve değeri açısından Türkiye dayanıklı tüketim sektöründe lider durumda olan Arçelik'in ana marka stratejisi çoklu marka stratejisidir; 2007 yılında yurt içinde gerçekleştirdiği satın almalarıyla marka ağını genişletmektedir. Yurt dışında da satışlarının büyük bir kısmını markalı satışlardan elde eden Arçelik'in Aralık 2007'de Alman markası Grundig'in satın alması da bu stratejinin bir

parçasıdır. (Capital: 2008, 86)

Ancak Arçelik daha çok beyaz eşya markasıdır. Kardeş marka Beko'nun Arçelik'in başarısını yakalayabilmesi ise şüpheli görülmektedir. Ya Arçelik'in daha düşük fiyatla segmente edilmiş bir grubu olarak varlığını sürdüreceği (Bosch-Profilo gibi) yada Arçelik Beyaz eşyaya yoğunlaşırken Beko'nun elektronik markası olarak Arçelik'le aynı başarıya ulaşma şansını yakalayabileceği, aksi halde Beko'nun iç pazarda işinin oldukça zor olduğu düşünülmektedir. Çünkü aynı segmentte iç pazarda ikinci bir marka anlamsız bir rekabet olarak görülmektedir. Beko'yu Dünya markası yapma amacıyla yola çıkılıp iç pazarda bu konumlandırmayla yapılmış bu kadar uzun süreli yatırıma karşın aynı pazarda yalnızca bir alt segmente hitap eden bir marka haline getirmek yanlış olabilir. Elektronik devi ve beyaz eşya devi olarak ayrı ayrı konumlandırmak iki markanın alanını ayırmak daha anlamlı olabilir. (Borça, 2004: 193)

Beko satışlarının %80'i Avrupa Birliği ülkelerine yapmaktadır ve hatta İngiltere buzdolabı piyasasının %10'una sahip durumdadır. Bu ürünler daha çok indirimli mağazalarda ekonomik marka olarak da olsa beyaz eşya gibi zor bir pazarda bu pay bile başarılı olarak görülmektedir. Yurt içinde kendisini "Bir Dünya Markası" olarak tanımlamasıyla bu sloganın bir öncüsü durumundadır.(Borça, 2004: 15). İletişim stratejilerinde de oldukça tutarlı ve dikkatli davranan Beko da Arçelik gibi markasını kalıcı olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Örneğin Sloganını çok önceden çok ileri görüşlü bir yaklaşımla "Bir Dünya Markası" olarak belirlemiş, reklam cıngılına dahi uzun süredir hiç değiştirmemiştir. Markanın zihinlere yönelik bir kimlik yaratma süreci olduğu düşünüldüğünde yapılan araştırmalarda Arçelik ve Beko'nun ilk akla gelmesine şaşılmasına gerekmemektedir. Şu anda Beko'nun reklam melodisi Beko ismi anılmadan da geçse herkesin aklına Beko'yu çok hızlı bir şekilde getirebilmektedir.

Beko için de Sırbistan Karadağ gibi bölgelerde de Türkiye'de Arçelik için uygulanan sadece Beko markalı ürünlerin satıldığı sayıları şu anda 200'ü bulan imtiyazlı bayilik ve modern mağazacılık sistemi uygulanmaktadır. (www.arcelikas.com.tr Erişim: 27.06.2008)

Arçelik'in Beko için yaptığı en trajik hata "Dünya Markası" olarak konumlandırmaya çalıştığı marka isminin dünya dillerinde ne anlama geldiğini yeterince araştırmamış olmasıdır. Beko, Rusçada 'kötü kadın' anlamına gelmektedir. Uluslararası marka yaratmanın ilk kuralı evrensel olarak kötü anlaşılmayacak isimler seçmektir. (www.rotahaber.com Erişim: 27.06.2008)

Arçelik kendi markasıyla ürettiği ürünlerinin perakendeciliğini sadece Arçelik satabilen, fiyat, kampanya, stok yönetimi, mağaza iç tasarımı, vb. tüm satış ve tutundurma faaliyetlerinin merkez tarafından belirlendiği imtiyazlı bayilik sistemiyle gerçekleştirmektedir. Bu kanal dışında bir kanaldan Arçelik ürünlerinin satışını yaparak bu kendi kontrolündeki organize dağıtım kanalını tehlikeye sokmaktansa diğer dayanıklı tüketim perakende satışı yapan yerler için örneğin zincir marketler için 'Altus' markası ile üretim yapmaktadır.

Arçelik'in çoklu marka stratejisi kapsamında marka ağında kendi markası ile ürettiği mevcut ürünlerden yabancı markalardan da bulundurabilmektedir. Hedefi Arçelik müşteri hedefinden bir üst segment müşteri segmentlerine de ürün sunmak olan bu uygulamaya örnek olarak ankastre ürünlerde Bloomberg markası ile, elektronik ürünlerde de Sony markası ile Arçelik markası altında sattığı ürünler ile aynı ürün gamlarında satış yapmasını verebiliriz.

Arçelik tabelası altında farklı markaların satılıyor olması müşterilerin aklında bir karışıklık yaratabilmektedir. Burada müşterilerin Arçelik'in markasından daha fazla güvendikleri için Sony ve Bloomberg vb. markalarını tercih etmeleri gibi bir risk bulunmaktadır. Yine de Arçelik bu şekilde pazarın büyük bir bölümüne hedefle ürün satışı yapabilmekte belki de ileride güçlü ve köklü dağıtım kanalını Teknosa benzeri bir teknomarket olarak yeniden organize edebilmek için gerekli deneyimi kazanmaktadır.

Marka genişlemesi yapılırken dikkat edilmesi gerekenlerden birisi markanın yeni ürünü taşıyıp taşıyamayacağıdır. Arçelik her ne kadar Türkiye'de yer etmiş güvenilir bir marka olsa da bu etkisi daha çok beyaz eşya için geçerlidir. Elektronik ürünlerde zihinlerde iddialı bir yanı yoktur. Bu sebeple markasını genişletirken uzmanlığına yakın yeni ürünleri denemesi daha mantıklı bir girişim olabilir. Bu konuda bir başarısızlık örneği Arçelik'in Türkiye'deki marka bilinirliğine rağmen pek

de şaşırtıcı olmayan bir sonuçla kendi markasıyla çıkardığı Arçelik cep telefonlarının tutmaması ve şu anda bu üründe mecburen kendinden farklı iki markayı raflarında bulundurmasıdır. Nokia ve Samsung gibi cep telefonunda dünya lideri markalar Türkiye’de de aynı konumlarını korumaktadırlar. Bu markaların karşısında üretim ve tutundurma maliyetlerine, rekabet riskine katlanmayı göze almak cesareten ziyade hesapsızlık olarak görülmektedir. Çünkü cep telefonu tüketicisinin marka hassasiyeti tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hala oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle Bilişim sektörü içinde cep telefonunun teknolojik bir ihtiyaç olmasının yanı sıra ‘kendini ifade etme’ ve ‘prestij’ boyutları çoğu zaman teknik özelliklerinin de önüne geçebilmektedir. Böylesine rekabetin çok boyutlu olduğu bir ürün grubunda kendi markasını çıkarma cesareti gösteren Arçelik’in markasının hangi ürün grupları için tercih edilir olduğu konusunda daha dikkatli olması gerekebilir. Ayrıca Çin’e yaptırdığı bu ürünler çok fazla arıza çıkarmış Arçelik’in kalite imajını da tehlikeye sokmuştur.

Marka değerini güçlendiren en önemli araçlardan biri olan iletişim stratejileri Arçelik için incelenecek olduğunda en belirgin başarısının kendisine bulduğu Çelik Bebek Maskotu olduğu söylenebilir. Reklam maliyetleri açısından da düşünülürse bağımlılık arttıkça ücreti de artan canlı bir referans kişi seçmekten ve katlanılamayacak maliyetler söz konusu olduğunda bu referans kişiyi, dolayısıyla tüm reklam ve tutundurma öykülerini değiştirmek zorunda kalmaktansa her geçen gün örneğin Michelin Lastiklerinin maskot bebeği gibi akıllara kazınılacak bir nevi sembol sayılabilecek bir unsur tasarlatmayı başarmıştır. İsmi ile markaya ve yapısıyla genel ürün konseptine uygunluğu ile kolay kolay eskimeyecek Çelik Bebek Arçelik’in iletişime verdiği özenin en önemli meyvesi sayılabilir. Böylece sanal bir karaktere markasına yüklemek istediği tüm karakteristik özellikleri yükleyebilir, markasını zihinlerde daha “canlı” olarak yeniden konumlayabilir. ‘Arçelik eskide kaldı’ yaklaşımına karşılık Çelik Bebeğin fiziksel olarak da genç duruşu en iyi cevap sayılabilir. Böylece Arçelik köklü marka olma özelliğini kaybetmeden şimdiki gençliğe ve hatta teknoloji ve uzay çağı sembolü olarak kullanılan robot-insan konseptiyle daha uzun geleceğe hitap edebilme şansına erişmiştir denilebilir.

Şekil 3.4. Arçelik Firması Logo Geçmişi



Kaynak: Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**
İstanbul, 2004 sa:42

Kuşkusuz kurumsal marka kimliğini oluşturmada sosyal değerlerin da önemi büyüktür. Bu açıdan Arçelik'in çevreye ve ekolojik dengeye duyarlı ve korumacı yaklaşımının tüketiciler ve kurum çalışanları gözünde saygın bir yer edinmesine yardımcı olduğu düşünülebilir. Bu kapsamda sektördeki gelişmeleri yakından takip eden Arçelik;

- Elektrikli ve elektronik ev aletlerinin atıklarının kontrolü (WEEE-Waste of Electrical and Electronic Equipment)
- Bazı zararlı maddelerin kullanımının sınırlandırılması (RoHS-Restriction of the Use of Certain Hazardous Substances)

- Enerji kullanan ürünlerde eko dizayn gereklilikleri (EuP-Eco Design Requirements for Energy Using Products)

direktiflerinin gereksinimlerinin karşılanması için Avrupa Birliği Beyaz Eşya Üreticileri (CECED) ve AB içindeki diğer çalışma gruplarında faaliyet göstermektedir. Ayrıca daha az enerji üreten teknolojiye sahip ürün geliştirme konusunda da çalışmaları bulunmaktadır. Buda çevre bilinci giderek artan tüketiciler nezdinde önemli bir artıdır. (www.arcelikas.com.tr , Erişim: 29.06.2008)

3.3.3.2. BSH Ev Aletleri: Bosch, Siemens, Profilo

Bosch:

Bosch grubunun ana marka stratejisi marka genişletme üzerinedir. Bosch adıyla pazarlanan 4 ana grup ürün bulunmaktadır;

- Kişisel Kullanım Ürünleri:
 - Amatör kullanıcılar için Amatör ev aletleri: Matkap, vidalama, zımparalama aletleri vb..
 - Bahçe Aletleri: çim biçme makinesi, bahçe makası...
 - Ev Aletleri: Buzdolapları, çamaşır makineleri..
 - Isıtma ve Sıcak Su: Şofbenler, Fırınlr...
- Profesyonel ve Ticari İşletmeler: Güvenlik sistemleri, profesyonel elektrikli el aletleri
- Otomotiv: Otomotiv yedek parça ve Aksesuarları

Trout'un önerdiği "Odaklanma Kuralı"na aykırı bir yaklaşım da olsa kendilerini "Yaşam İçin Teknoloji" mesajı ile konumlandırarak zihinlerdeki kavram karmaşasına engel olmaktadır. Ayrıca ürün grupları birbirleriyle ilgisiz değil hepsi ileri teknoloji gerektiren ürünlerdir. Yalnızca nihai tüketici için ve örgütsel müşteriler için olması bir miktar kafa karıştırabilir ama uzun süredir varlığını sürdürmesi de netleşme için yeterli bir vakit olarak düşünülebilir. Ayrıca ilk kurulma nedeni de

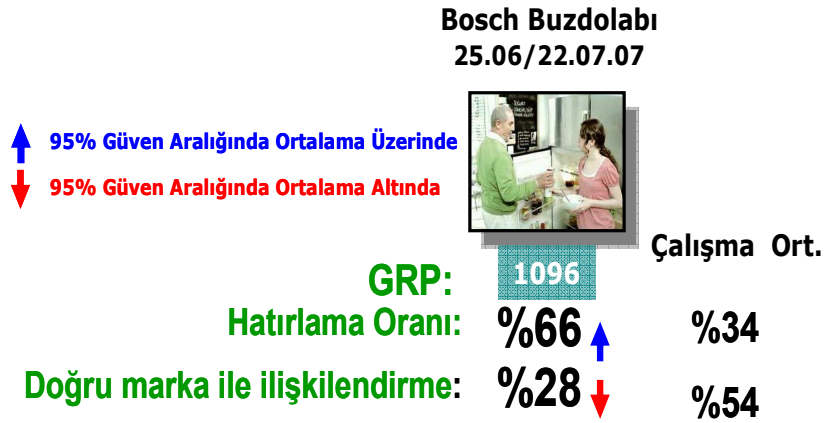
yukarıda sayılan grupların herhangi birine odaklanmış değil yine elektrikli makine aletleri üretimi üzerine bir atölye olarak kurulmuş olan Bosch için Yaşam İçin Teknolojiden çok uygun bir konumlandırma olduğu söylenebilir.

Bosch ayrıca Çoklu Marka Stratejisi trendinden uzak kalmamakta ve Bosch'a ek olarak 3 marka adı altında da farklı ürünler üretip pazarlamasını yapmaktadır. Blaupunkt taşınabilir ve araç ses sistemleri, Rexroth Fabrika otomasyonu için yada mobil uygulamalar olarak elektronik ve mekanik tahrik teknolojileri... içinde ayrı markaların da üretim ve pazarlamasında bulunmaktadır. Rexroth markasıyla Bosch konseptinden iyice örgütsel müşteriye yönelik olarak farklı ağır teknolojik ürünler yapmaktadır. Bu kadar komplike ürünler için Bosch markasını kullanmamaları doğru bir marka genişletme stratejisi olarak görülebilir. Bosch teknoloji avantajını her şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bosch Car Service ile de hizmet sektörüne de girmiştir. Teknik destek da sayılsa her marka arabanın bakımının yapıldığı servis noktaları için de yine kendi marka adını kullanmaktadır. (www.bosch.com.tr , Erişim: 29.06.2008)

Bu tezin daha çok alanı olan tüketici elektroniği ve beyaz eşya olarak incelendiğinde Bosch markası Trout ve Ries'in "miras" dedikleri avantajını kullanmaktadır. Avrupa'nın ilk bulaşık makinesi ve ev tipi buzdolabı Bosch Markası ile çıkmıştır. Sahip olduğu teknoloji ve deneyim birikimiyle markasının azımsanamayacak geçmişiyle beyaz eşyada Bosch markası Avrupa'da olduğu kadar Türkiye'de de tercih edilen markalar arasındadır. Ayrıca Robert Bosch'un unutulmayan mesajı 'İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" ile de Türk tüketicisinin de zihninde güven unsuru ön plana çıkan bir firma olan Bosch, bu imajına rağmen tezin önceki satırlarında gösterilen gençler arasında yapılan ilk akla gelen Teknoloji markası araştırmasında ya da dünya çapında yapılmış olan Dünyanın en değerli markaları araştırmasında ilk derecelerde görülememektedir. Ancak bunun Türkiye pazarı için sebebi odaklanmamasından ziyade iletişim stratejisinde zihinlerde markasını pekiştirme açısından Türkiye pazarında Arçelik ve Vestel'den geri kalması olarak gösterilebilir. Belki bu sebepten reklam harcamaları açısından bakıldığında ise şekil 3.5 de görülebileceği gibi Bosch Arçelik ve Vestel'den sonra ilk sırada yer almaktadır. Ancak yine de iletişimde reklamlarının başarısı tartışılır. Reklamların markayı hatırlatmasıyla ilgili bir araştırmada örneğin Bosch'un 2007deki no-frost bir buz dolabı reklamının

hatırlanma ve beğenilme oranı şekil 3.4. de verildiği gibidir. Ancak kuşkusuz iletişimde duygusal unsurları kullanmasıyla reklamları daha akılda kalıcı olmakta ancak öykülerin üründen ön planda kaldığı düşünülmektedir.

Şekil 3.5. Bosch Buzdolabı Reklamı Hatırlanma Oranı

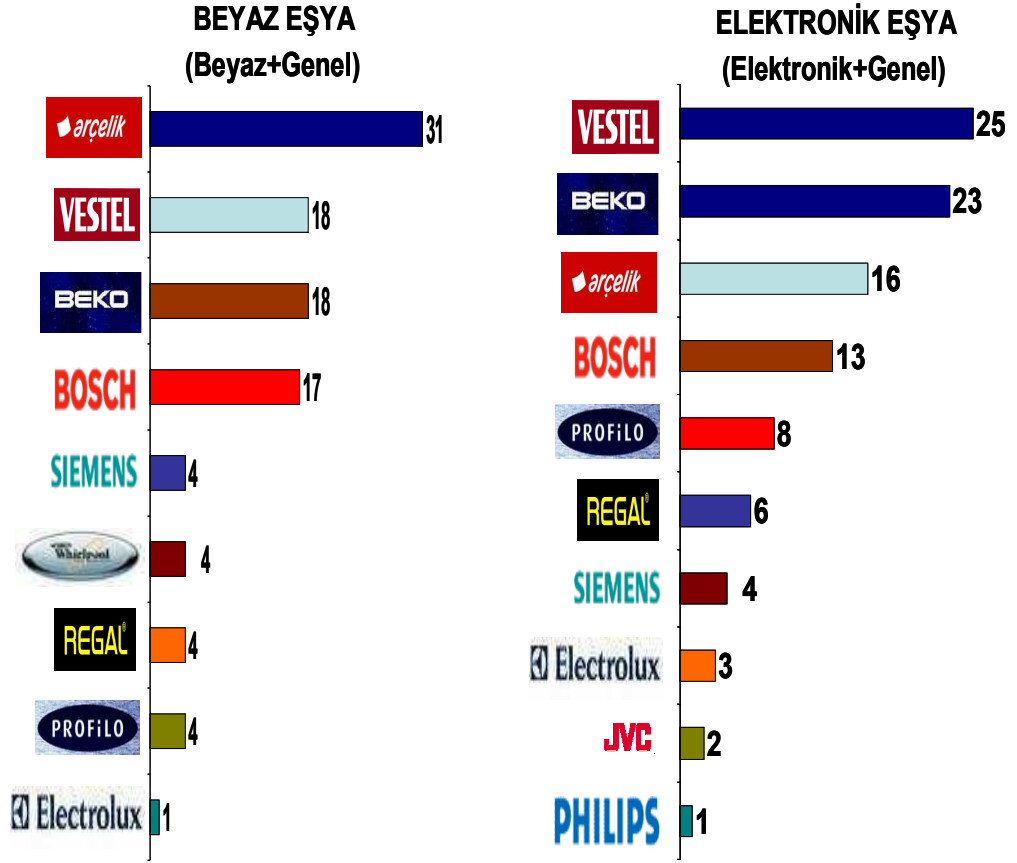


Kaynak: Millward Brown ATP: **Beyaz Eşya ve Elektronik Eşya İletişim ve Marka İzleme Çalışması** .2008

Siemens A.Ş.

Siemens A.Ş. nin ana marka stratejisi Bosch'un stratejisiyle aynıdır: teknolojiye dayalı ürünler ve hatta hizmetler için marka genişletilmesini benimseyerek, enerji, inşaat, ulaştırma teknolojileri, Bilişim sektörü ve tüketici elektroniği ve beyaz eşya sektörlerinde kendi markasıyla faaliyet göstermektedir.

Şekil 3.6. Beyaz Eşya ve Elektronik Eşyada Reklam Harcamaları



Kaynak: Millward Brown ATP: **Beyaz Eşya ve Elektronik Eşya İletişim ve Marka İzleme Çalışması** .2008.

Siemens dayanıklı tüketim malları markası olarak ele alındığında . Siemens tüketici elektroniği ve beyaz eşya için konumlandırmasını “Gelecek Evinizde” mesajıyla Bosch’a nazaran daha geniş kapsamlı bir mesajla yapmaya çalışmaktadır. Farklılaştırmanın gerekliliği üzerine de zaten ‘teknoloji’ kelimesini içeren mesaj Bosch tarafından kullanıldığı için farklı bir tanımlamayla ileri teknolojiyi ifade etmek doğru bir yaklaşım olmuştur. Ayrıca “Siemens, Gelecek Evinizde “ şeklinde bir ifade ile de faaliyet alanının Bosch’a nazaran genişletmiş olmaktadır. Nitekim Siemensin yukarıda sayılan sektörlerden başka teknolojiyle pek de yakından ilgisi olmayan ‘finansal’ hizmetleri de bulunmaktadır. Bu mesajla zihinlerde Siemens markası dayanıklı tüketim üretiminden çok daha genişletilmeye müsait bir yer edinmiştir. Böylece “dün buzdolabı, rüzgar gülü; bugün finansal hizmet” şeklinde soru

işaretlerinin oluşmayacağı düşünülebilir.

Mevcut satışlarına baktığımızda Siemens ve Bosch ürün gamlarını ankastre ve solo ürünler olarak bölümlenmiş durumdadır denilebilir. Siemens markası ankastre ürünlerde pazar lideri olarak satışlarını gerçekleştirmekte fakat solo ürünlerde fazla etkin olmamakta, Bosch ise solo ürün satışlarında Arçelik'ten sonra ikinci sırada olmakta ama ankastre ürün gamında iddali bulunmamaktadır. Bu stratejik yurt dışında da bu şekilde gerçekleşen ürün gamı bölüşmesinin Türkiye'de de uygulanmasından kaynaklanma ve her iki markanın iletişim stratejileri bu hedefe göre belirlenmektedir.

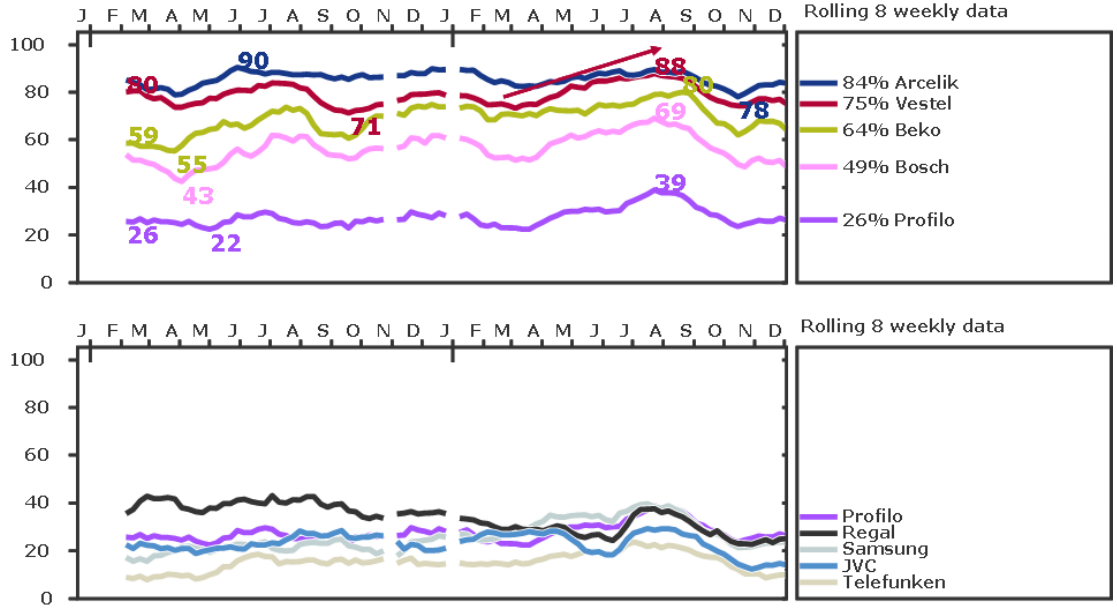
BSH grubu yurt içerisindeki en büyük üçüncü imtiyazlı bayi dağıtım kanalına sahip firmadır. Toplam bayi sayısı 1000 ad. civarında tahmin edilmektedir.

'Kurumsal kimliğine yatırım için Bosch da çevre konularına özel ilgi göstermekte; doğaya zarar vermeyen enerji üretimi projeleri geliştirmektedir.

Profilo "Dayanıklı Ev Aletleri":

BSH grubununun hem tüketici elektroniği ürün gamı yaratmak hem de bir alt segment müşteri kitlesine hedefle ürün için satın aldığı Profilo markasının konumlandırma stratejisi Trout ve Ries'in tanımladığı konumlandırma stratejisine daha uygun görülmektedir. "Dayanıklı Ev Aletleri" mesajıyla tüketicinin zihninde Bosch ve Siemens'e nazaran daha dar kapsamlıda olsa daha önemli bir yerde konumlanmıştır. Fakat bu konumlandırmayı doldurabilecek ürünlere sahip olmaması nedeniyle müşterilerde hedeflediği konumlandırma paralelinde bir algı yaratamamış görünmektedir. Hala müşteriler Profilo'nun dayanıklı ev aletleri üretir söylemine şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Fakat bu algıya hatta içinde bulunduğu mali kriz sebebiyle reklam harcamalarını ciddi ölçüde kısım düşük GRP'li reklam vermesine rağmen bilinirliğinin hala değerli bir orana sahip olması ayrıca reklamlarıyla Kristal Elma ödülü alabilmesi, Profilo'nun başarıları arasında sayılabilir. Aşağıdaki tablolarda reklam hatırlanma oranları ile ilgili değerler görülmektedir.

Şekil 3.7. Reklam Hatırlanma Oranları 2006-2007



Kaynak: Millward Brown ATP: Beyaz Eşya ve Elektronik Eşya İletişim ve Marka İzleme Çalışması .2008

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VESTEL PAZARLAMA A.Ş.'NİN MARKA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, dayanıklı tüketim malları perakendeciliğinde Dünya’da tüketici alışkanlıklarında ve perakendecilik tarzlarında yaşanan değişimlerin etkisiyle gelişen son pazarlama trendleri içinde, bu sektörde Türkiye’deki firmaların marka stratejilerini bu trendler doğrultusunda farklı yöntemlerle de olsa nasıl değiştirerek bu akıma uymaya çalıştıklarını, bir uygulamanın incelenmesi ile örneklendirerek açıklamaya çalışmaktır.

Tez çalışmasının uygulama bölümünde, dayanıklı tüketim malları perakendeciliği sektöründe, bu ürünlerin hem üretim hem dağıtımında bulunan önemli bir Türk firmasında inceleme yapılmıştır. Bu firmada, değişen pazar koşullarına uyabilmek için marka stratejisi üzerine alınan önemli bir karar ve bu yeni marka stratejisine geçerken firma bünyesinde ne gibi değişikliklere gerek duyulduğu ve nasıl yapıldığı aktarılmaya çalışılmış ayrıca stratejinin uygunluğu, pazar ve firmanın kendisi göz önünde bulundurularak değerlendirilip gerekli yorumlar tezin sonuç kısmında belirtilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez çalışması öncesinde sektör hakkında yapılan araştırmanın sonucunda, ülkemizde dayanıklı tüketim malları üretimi ve dağıtımı konusunda sektöründe mevcut durum itibariyle, özellikle tüketici elektroniği ürün gamında lider firmalardan biri olması, dayanıklı tüketim pazarındaki payının büyüklüğü ve gelişmiş kurumsal yapısı nedeniyle Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama A.Ş.’nin marka stratejileri incelenmek üzere seçilmiştir.

Araştırma, Zorlu Grubunun İstanbul’daki Merkezinde Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama A.Ş.’nin orta yönetim kadrosuyla, pazarlama departmanında bu değişimin gerçekleştirilmesi sürecinde çalışan ürün müdürleri ile

ikili görüşmeler yapılarak, Millward Brown ve IPSOS KMG gibi iki büyük araştırma şirketi tarafından beyaz eşya ve elektronik sektöründe, marka ve iletişimle ve sektör tüketici yapıları ile ilgili, hem sektör genelinde hem de Vestel'e özel olarak yapılmış araştırma sonuçlarından faydalanılarak ve ayrıca Vestel firmasının dağıtım kanalında belli noktalardaki bayiler ziyaret edilerek gerçekleştirilmiştir. Sektördeki diğer uygulamalar içinde bu firmaların pazarlama departmanları çalışanlarından ve internetteki sitelerinden faydalanılmıştır.

4.3. ŞİRKET PROFİLLERİ

Bu bölümde Vestel Pazarlama firmasını daha iyi tanıyabilmek için önce kısaca bağlı olduğu Zorlu Grubu ve Vestel Şirketler Grubu, son olarak da Vestel Pazarlama firması hakkında önce tarihsel geçmişleri olarak nasıl var oldukları daha sonra da Türkiye Dayanıklı Tüketim Piyasasındaki konumları anlatılmaya çalışılacaktır.

4.3.1. Zorlu Holding

1953 yılında Denizli'de Mehmet Zorlu tarafından bir Tekstil atölyesi olarak daha sonra Trabzon'da bir tekstil mağazası ve 1970'de İstanbul'da yine bir Tekstil atölyesi açmalarıyla piyasadaki mevcudiyetleri başlayan Zorlu Grubunun en önemli dönüm noktası 1994 yılında önceki sahibi Asil Nadir'den Vestel'i satın alması olmuştur.

Daha sonra 1996 yılında yeni bir yatırım kararı alarak kendi enerjisini karşılayabilecek Zorlu Enerji Grubunu kurmuştur. 1997'de bir diğer önemli yatırımı olan DenizBank'ı kurarak finans sektörüne de girmiştir. Şu anda; Zorlu grubu Türkiye'de ve Dünya'da yukarıda da belirttiğimiz gibi, tekstil, finans, elektronik ve enerji gibi birçok sektörde faaliyet gösteren 50'ye yakın firması 30.000 çalışanı ve 11 milyar YTL'ye ulaşan aktifleriyle ve 110 ülkeyi aşan ihracatıyla Dünya'da Türkiye'yi temsil eden önemli bir kuruluştur.

4.3.2. Vestel Grubu Firmaları

4.3.2.1. Vestel Elektronik A.Ş.

Türkiye'nin lider elektronik eşya üreticisi Vestel Elektronik, 1994 yılında Zorlu Grubu'nun bünyesine katılmıştır. Grup Şirketlerinin çoğunda en büyük paya sahip ortak konumu ve tüketici elektroniği alanında öncü ürünleri ile grubun amiral gemisi özelliğini taşımaktadır. Sahip olduğu %28 gibi önemli bir pazar payı ile Dünya'nın önemli televizyon üreticisi ve Avrupa televizyon pazarının lider katılımcısı konumuna ulaşmıştır. Şirket Türkiye'nin yanı sıra Avrupa, ABD ve Uzakdoğu'ya yayılmış Ar-Ge merkezlerinde yürüttüğü çalışmalar sonucunda, tamamen kendi elektronik, mekanik tasarım ve yazılım özelliklerini taşıyan ürünleri müşterilerinin hizmetine sunmaktadır.

Vestel Elektronik, sahip olduğu üstün üretim teknolojisi ile kendi markalarının yanı sıra JVC, Hitachi, Sharp, Sanyo ve Toshiba gibi dünya elektronik devlerine de tesislerinde üretim yapmaktadır. Dünya'nın 108 ülkesine ihracat yapan Vestel Elektronik'in 2006 yılı toplam ihracatı 2,8 milyar dolar olmuştur.

4.3.2.2. Vestel Dijital Üretim Sanayi A.Ş.

1975 yılında, Türkiye'de ilk uzaktan kumanda ve tuner üretimini gerçekleştirmek amacıyla kurulan ve 1996 yılında Vestel Şirketler Grubu'na katılarak Vestel Komünikasyon unvanını alan İzmir'deki fabrikanın Vestel City Manisa'ya taşınması esnasındaki isim değişikliği ile Vestel Dijital olarak belirlenmesi sonucu kurulmuştur. "Tüketici elektroniği" alanında üretim yapan Vestel Dijital 102 kişilik Ar-Ge personeli ve toplam 556 kişilik kadrosuyla Vestel City Manisa'da 50.000 m2 kapalı alana sahip, ileri teknolojiyle donatılmış tesislerinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Vestel Komünikasyon, DVD player, DivX player, AV receiver (ev sinema sistemi), DVD kayıt cihazı, dijital uydu alıcıları, dijital TV alıcıları, dijital ev konseptine yönelik kablosuz görüntü ve ses aktarma cihazları (Dijital Medya Adaptörü) üretmektedir.

İngiltere merkezli yazılım şirketi Cabot'un Urla teknoloji merkezinde açılan iştiraki ile Vestel Dijital, yazılım kadrosunun büyük bir bölümünü buraya taşımış ve Ar-Ge gücünü önemli ölçüde artırmıştır. Buna ek olarak 2003 yılında dev Japon firmalarıyla Ar-Ge alanında kurulan ilişkilerin kapsamı 2004 yılında gelişip işbirliğine dönüşmüş ve Vestel Dijital'in başarısını artıran en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.

4.3.2.3. Vestel Beyaz Eşya A.Ş.

Vestel Beyaz Eşya, başta buzdolabı olmak üzere, beyaz eşya üretimi ve satışı amacıyla, 1997 yılında Manisa'da kurulmuştur. Şirket 1999 yılında buzdolabı, 2000 yılında split klima, 2003 yılında çamaşır makinesi, 2005 yılında ise pişirici cihazlar, 2006 yılının sonlarına doğru bulaşık makinesi üretmeye başlamıştır.

Vestel Beyaz Eşya ürünlerinin pazarlaması iç pazarda Vestel Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş., dış pazarlarda ise Vestel Dış Ticaret A.Ş. tarafından yapılmaktadır. Vestel Beyaz Eşya, bugün başta İngiltere, Fransa, Almanya ve İspanya gibi yüksek müşteri beklentileri olan gelişmiş pazarlar olmak üzere, 100'ü aşkın ülkede, ürünleri ve kalitesi ile aranan bir şirket haline gelmiştir.

4.3.2.4. Vestel Dış Ticaret A.Ş.

Televizyondan DVD'ye, buzdolabından split klimaya kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Vestel Dış Ticaret, Zorlu Grubu şirketleri olan Vestel Elektronik, Vestel Beyaz Eşya ve Vestel Dijital'in mamullerinin yurt dışı pazarlama ve satış faaliyetlerini yürütmektedir. Şirket, uluslararası pazarlama ve satış faaliyetlerini Fransa, Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Rusya, Romanya ve İtalya'daki iştirak şirketleri üzerinden yürütmektedir.

Vestel Dış Ticaret'in yurt dışındaki ofisleri ile beraber 2005 yılı yurt dışı satış hacmi 2,4 milyon ABD dolara ulaşmıştır. Şirketin aracılık ettiği yurt dışı satışlar içinde en büyük pay adet bazında %52 ile televizyon kategorisine ait olup, bu kategori toplam yurt dışı satış tutarının %72'sini oluşturmaktadır. 100'ün üzerinde ülkeye satış gerçekleştirmekte olan Vestel Dış Ticaret, Avrupa televizyon pazarında %26'lık bir paya sahiptir. Yeni pazarlara hızlı penetrasyon

sağlayabilen Vestel Dış Ticaret, gelişmekte olan pazarlara açılmaya ve daha çok dış satış yapmaya kararlıdır.

4.3.2.5. Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama A.Ş.

Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama, Vestel Şirketler Grubu bünyesindeki üretim şirketleri olan Vestel Elektronik, Vestel Beyaz Eşya ve Vestel Dijital'in ürünlerinin yurt içinde satış ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir.

Ülke genelindeki satış faaliyetlerini, 4 bölge müdürlüğü (Marmara, Ege-Akdeniz, Orta Anadolu ve Güneydoğu Anadolu) ve bunlara bağlı çalışan 17 saha müdürlüğü ile yürütmektedir. Vestel showroom ve shoplarının sayısı 2007 yılı sonunda 1.250'ye ulaşmıştır. Vestel bayilerinde müşterilere Vestel markalı elektronik ürünler ve beyaz eşyalar, Whirlpool beyaz eşya, Tefal, Moulinex ve Rowenta markalı küçük ev aletleri, Samsung, Motorola, Nokia cep telefonları ile JVC ve HP tüketici elektroniği ürünleri ve Philips kişisel bakım ürünleri, Sonorous, Vogel's marka LCD, plazma askı/ standları sunulmaktadır.

Dış piyasada dayanıklı tüketim malları sektöründe 7 yıldır üst üste ihracat birinciliğini koruyan Vestel, ABD'nin önde gelen danışmanlık şirketi Boston Consulting Group'un "Dev Batılı Kuruluşlara En Çok Meydan Okuyan 100 Şirket" listesine giren 3 Türk şirketinden biri olmuştur. Vestel şirketler grubu 2006 yılında konsolide olarak toplam 22 milyon adet ürün satışıyla 3.6 milyar dolarlık ciro elde etmiştir.

Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (BESD) ve Elektronik Cihaz Üreticileri Derneği (ECİD) verilerine göre Vestel Pazarlama ve rakip firmaların ana ürün grupları olan TV, Buzdolabı, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi ve Fırın ürün gruplarındaki 2007 yılı içerisindeki toplam satışların pazar payları aşağıdaki gibidir. (Bu tablo Türkiye'de faaliyet gösteren üretici firmalardan alınan üretim adetleri sayesinde oluşturulmuştur.)

Tablo 4.1. Ana Ürün Gruplarında Pazar Payları

	Buzdolabı*	Çamaşır*	Bulaşık*	Fırın*	TV**
Arçelik & Beko	54%	55%	64%	57%	45%
Bosh & Siemens & Philips	23%	26%	26%	29%	9%
Vestel Pazarlama	15%	14%	7%	12%	46%
Indesit & Ariston	8%	6%	3%	3%	
Toplam	100%	100%	100%	100%	100%

* BESD verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

** ECİD verilerine dayanılarak oluşturulmuştur

4.4. VESTEL PAZARLAMA A.Ş. MARKA STRATEJİLERİ

Vestel Pazarlama A.Ş. yakın sayılabilecek bir zaman diliminde pazardaki değişime ayak uydurabilmek ve rekabet gücünü koruyabilmek için marka stratejisini radikal bir şekilde değiştirmiş ve çoklu marka stratejisi'ne geçmiştir. Bu tezde asıl üzerinde durulacak olan yeni marka stratejisi ve bu yöndeki değişimin adımlarıdır. Ayrıca değişimin nedenlerini anlayabilmek için pazardaki değişimlere ve bu değişim süreci içerisinde Vestel'in eski marka, dağıtım kanalı ve iletişim stratejilerine, bu stratejiler doğrultusunda organize olan pazarlama yapısına değinilecektir.

Vestel Pazarlama 2005 senesi içerisinde çoklu marka stratejisine geçiş kararı aldığını bayilerine ve üçüncü parti ortaklarına duyurmuş, o tarihten itibaren çoklu marka stratejisine uygun olarak iletişimini, dağıtım kanalını, ürünlerini yeniden organize edeceğini açıklamıştır.

Aslında Vestel yönetimi, 2002 yılında JVC markasının distribütörlüğünü alarak JVC ürünlerinin Vestel bayilerinde satılmasını, planlı ilk çoklu marka hareketi olarak görse de 1998 yılında alınan bazı kararlar Vestel Pazarlama'nın pazarın yarattığı etkenlerden dolayı 1998 yılından bu yana çoklu marka stratejisi hedefli değişimleri zaten geçirmekte olduğunu göstermektedir.

Tüm bu değişimleri incelemek adına Vestel Pazarlama'nın 1998-2007 yılları arasındaki aldığı kararlar ve uygulamaları aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

4.4.1. Çoklu Marka Stratejisine Geçiş Kararının Nedenleri

Vestel'in marka stratejilerini değiştirmeye ihtiyaç duymasındaki en önemli iki etken; zincir marketler ve bu zincirlerin direk sektörlle ilgili olan benzerleri olan teknomarketlerdir. Bunlara ek olarak bu iki büyük tehditten etkilenen firmanın dağıtım kanalından kaynaklanan iç sebepler bulunmaktadır.

4.4.1.1. Zincir Marketler

Zincir Marketler (Carrefour, Migros, Metro vb.) genellikle asıl hedefleri hızlı tüketim mallarını satmak olan beraberinde de tüketicilerin ihtiyacı olabilecek diğer tüm ürün gamlarından olabildiğince ürünü bünyelerinde bulundurmayı hedefleyen bir yapıya sahiptirler. Bünyelerinde bahçe düzenleme için gerekli hortum veya fıskiyeleden elektrik prizine, oyuncak bebekten tekstile kadar geniş bir ürün gamı bulundurarak müşterilerin mümkün olan tüm ihtiyaçlarını uygun fiyata, tek merkezden temin etmelerini sağlamayı hedeflemekteyse de asıl hedef genellikle hızlı tüketim mallarının satışı için müşterileri markete çekmektir.

Hızlı tüketim mallarının satışından kazandıkları marj ile yan ürün gamlarının fiyatlarını sübvansede etme yolu ve tek seferde büyük adetlerde ürün alımları sayesinde elde ettikleri pazarlık gücü sonucunda çok uygun fiyatlarda ürün satışı yapabilmektedirler. Bu durum dayanıklı tüketim malları ürünleri için de geçerlidir. Bayi kanalında %20-%25 brüt marj ile satılabilen ürünler zincir marketler tarafından %5'e varan marjlarla satılabilmekte bu da fiyat konusunda zincir marketlerin rekabet gücünü çok ileri taşımaktadır.

Geçmiş dönemde sadece en ucuz fiyatlı dayanıklı tüketim mallarını satan marketler; ilerleyen zamanlarda A markalılarında düşük brüt marjlar sayesinde piyasa fiyatlarından daha ucuza satmaya başlamış ve dayanıklı tüketim malları sektöründe büyük birer oyuncu haline gelmişlerdir. Bu durum özellikle kendi dağıtım kanalı olan A marka firmalarının fiyat seviyesini bozduğu için genellikle bu firmalar zincir marketlerde markalarının satışına sıcak bakmamışlardır. Vestel, Arçelik, Beko, Bosch gibi markalar kendi markalarını zincir marketlere vermeme konusunda kesin bir karar almışlar, marketlerde rekabet edebilecek yeni alt markalar üretmişlerdir. Yine de zincirler, spot pazardan aldıkları limitli miktardaki ürünler sayesinde

markaların fiyat seviyesini bozmakta ve böylece en ucuz satış kanalı algılarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar.

Zincir marketlerdeki bu durum hem Vestel markalı ürünlerin piyasadaki fiyat algısını zedelemeye, hem de çok çeşitli markayı tek noktada bulabilme avantajı nedeniyle Vestel bayi dağıtım kanalına karşı önemli bir tehdit oluşturmaya başlamıştır.

4.4.1.2. Teknomarketler

2000 senesinde açılan ilk Teknosa mağazası öncesinde Türkiye’de merkezi bir yönetime bağlı olarak çalışan ve tüm Türkiye’de aynı tabela altında hem tüketici elektroniği hem de bilişim ürünlerinin satışını yapan herhangi bir satış organizasyonu bulunmamaktaydı. Geçen seneler içerisinde ilk açıldıklarında birer bilgisayar mağazası olarak faaliyet gösteren Vatan Computer, Gold Bilgisayar ve Bimeks firmaları da ürün gamlarına tüketici elektroniği ürünlerini katarak birer teknomarket olmuşlardır. Teknomarketlerin en önemli avantajları birçok markayı aynı çatı altında barındırabilmesi ve ileri düzeyde teknik bilgiye sahip satış ekibi ile müşterinin ihtiyacına tam olarak yanıt verebilmesi olarak özetlenebilir. Bir de toplu satın alma gücünden doğan düşük fiyat avantajı da eklendiğinde teknomarketler fiyat, ürün ve uzmanlaşmış dağıtım kanalı açısından çok güçlü birer satış noktası olmaktadır.

2005 senesine gelindiğinde teknomarketler pazarda iyice güçlenmiş ve Vestel bayi kanalına birebir rakip olmuşlardır. Fakat Vestel Pazarlama yönetimini asıl düşündüren durum mevcut rekabetin sadece Türk firmalarının yarattığı bir rekabet olarak kalmayacağıdır. Şöyle ki Darty, Electroworld, MediaMarkt, BestBuy gibi Dünya lideri teknomarketlerin kısa vadede Türkiye pazarına girmeyi planladıkları şeklinde duyumlar pazarda çoktan yayılmıştır. Yurt dışındaki büyük marketlerin Türkiye’ye girmesinden doğan endişe Avrupa ve Amerika’daki dayanıklı tüketim dağıtımında yaşanan değişimin Türkiye’de yaşanacağını düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak Avrupa’nın en önemli şehirleri ve Amerika’da, yukarıda bir kaçının adı geçen teknomarketler dışında herhangi bir dayanıklı tüketim kanalı bulunmamakta, daha açık söylemek gerekirse teknomarketlerin bu ülkelerdeki bayi kanalını zamanla yok ettiği bilinmektedir. Bu sebeple alınan, çoklu

marka stratejisine geçme kararının önemli nedenlerinden biri de yukarıda anlatılan, pazardaki mevcut veya girmek üzere olan teknomarketlerdir.

4.4.1.3. İç Etkenler

Tüm bu teknomarket ve zincir market etkileri franchise gibi çalışan bayi sahiplerini de endişelendirmiş, ellerindeki ürün gamlarının teknomarketlerle rekabet edemeyeceğinden şikayet etmelerine ve yeni ürün talep etmelerine neden olmuştur. Çoklu marka stratejisine geçişin bir önemli nedeni de bayilerin teknomarketlerle rekabet edecek ürün gamı talepleridir. Tüm bu etkenleri değerlendiren Vestel Pazarlama yönetimi zincir marketler ve teknomarketler ile rekabet edebilmek için çoklu marka stratejisine geçiş kararı almış ve dağıtım kanalından ürün gamına ve iletişimine tümüyle bir değişimin içine girmiştir.

4.4.2. Marka Bazlı Ürün Gamı Stratejileri

Tablo 4.2. Markalarla Vestel Ürün Gamı

Dağıtım Kanalı	Markalar	Ürün Gamı	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Vestel Bayileri	VESTEL	Beyaz Eşya + Elektronik										
	NOKIA	Cep Telefonu										
	JVC	Elektronik										
	SAMSUNG	Cep Tel + Foto Mak + MP3										
	TEFAL	Küçük Ev Aletleri										
	MOTOROLA	Cep Telefonu										
	PALM	Cep Telefonu										
	HP	Foto Mak + Printer										
	PHILIPS	Kişisel Bakım										
	SONOROUS	TV Sehpa										
	ROWENTA	Küçük Ev Aletleri + Kişisel Bakım										
	MOULINEX	Küçük Ev Aletleri										
	US. ROBOTICS	ADSL Modem										
	VOGELS	TV Aparatları										
	WHIRLPOOL	Beyaz Eşya										
	CREATIVE	MP3 Çalarlar										
	HITECHO	Oyun Konsolu										
TECHWOOD	Televizyon											
ZANUSSI	Ankastre Ev Aletleri											
Regal Distribütörleri	REGAL	Beyaz Eşya + Elektronik										
Zincir Mağazalar	SEG	Beyaz Eşya + Elektronik										
OEM Üretim	FIRSTLINE	Elektronik										
	WATSON	Elektronik										
	PROLINE	Elektronik										
	ALASKA	Beyaz Eşya										
	AEG	Beyaz Eşya										
	ELEKTROLUX	Beyaz Eşya										
	TELEKOM	Elektronik										
	BAFF	Elektronik										
	REX	Elektronik										
	DCR	Elektronik										
	KITON	Elektronik										

*OEM: Original Equipment Manufacturer: Orijinal Donanım Üreticisi

Vestel Pazarlama'nın ürün gamının dağıtım kanalı ve marka bazında yıllara göre değişimi tablo 4.2'de özetlenmiştir.

Ürün gamı, yıllara göre sırasıyla gama eklenen ürünlerin eklenme hikayeleri ve sonuçlarıyla ayrı ayrı olarak marka isimleri altında aşağıdaki gibi incelenmiştir.

4.4.2.1. Vestel Bayi Kanalı Markaları

Vestel Markası:

Vestel markası 1984 yılında açılan ilk tüplü TV fabrikasında üretilen ürünlerin iç pazara satılması ile ortaya çıkmıştır. Zamanla üretim gamına Buzdolabı, Çamaşır Makinesi, Klima, Fırın, Bulaşık Makinesi, Uydu Alıcı, DVD Oynatıcı, PC ve son olarak da Notebook ürünlerini katmıştır. Tüm bu üretim ürünlerinin yanında Vestel Pazarlama bazı diğer yan ürünleri de OEM olarak dışarıdan almakta ve Vestel markası altında pazarlamaktadır.

Tablo 4.3. Vestel Pazarlamanın Üretim şekline göre 'Vestel' markalı ürün Gamı

	Üretim	Kategori
Televizyon	Kendi Fabrikası	Tüketici Elektronikleri
DVD Oynatıcı		
Ev Sinema Sistemi		
Uydu Alıcı		
Müzik Seti		
Çanak Anten	OEM	
Dect Telefon		
Dijital Fotoğraf Çerçevesi		
Buzdolabı		
Çamaşır Makinesi	Kendi Fabrikası	Beyaz Eşya
Bulaşık Makinesi		
Fırın		
Klima		
Midi ve Mikrodalga Fırın		
Setüstü Ocak	OEM	
Aspiratör		
Kombi		
Termosifon, Şofben, Su Isıtıcı		
Infrared Isıtıcı		
Su Pınarı	Kendi Fabrikası	Bilişim
PC		
Notebook		
PC Monitör	OEM	Küçük Ev Aletleri
Elektrikli Süpürge		
Kahve Makinesi		

4 farklı kategoride toplam 25 farklı ürün hattı Vestel markası altında satılmakta ve bu markaların toplam cirosunun konsolide Vestel Pazarlama cirosuna oranı %70 civarında gerçekleşmektedir

Moulinex Markası – 2000 Yılı:

Vestel bayi kanalında Vestel dışındaki ilk satışı yapılan marka 2000 senesinde ürün gamına katılan Moulinex markasıdır. Küçük ev aletleri konusunda uzman olan Moulinex markasının ürün gamına katılmasındaki hedef küçük ev aletleri konusunda marka değerini yeterli bulmayan Vestel yönetiminin hem ürün yönetimi konusunda risklerini azaltmak hem de daha değerli gördüğü bir marka ile daha geniş bir pazara hitap etmek istemesidir.

Yapılan anlaşma ile Ekmek Kızartma Makinesi, Su Isıtıcısı, Katı Meyve Presi ve Fritöz vb. ürünler Moulinex markalı olarak raflarda yerini almaya başlamıştır.

Rowenta Markası – 2002 Yılı:

2002 yılında kişisel bakım ürünleri için küçük ev aletlerinde Moulinex markasında yapılan anlaşmanın bir benzeri o dönemde pazar lideri konumunda olan Rowenta markası ile yapılmış bu sayede Saç Kurutma Makinesi, Saç Şekillendirici, Epilasyon Aleti vb. ürünlerde Rowenta markası ile devam edilmesi kararı alınmıştır.

Tefal Markası – 2004 Yılı:

2004 senesinde Tefal, Rowenta, Moulinex ve Krups markaları Groupe Seb adlı bir distribütör firma tarafından tek merkezde birleştirilerek satışa sunulmuştur. Bu gelişme sonucunda Rowenta ve Moulinex'e ek olarak Tefal markasının da ürün gamına eklenmesi fırsatı doğmuş ve bu marka da eklenmiştir.

Geçmişte Moulinex ve Rowenta markaları ile küçük ev aletleri ve kişisel bakım ürün gamlarını oluşturan Vestel, eksik kalan ütü, hava nemlendirici, elektronik tartı vb. ürünleri bu grupta yine pazar lideri olan Tefal markası sayesinde ürün gamına katmış, böylece pazarın büyük bir bölümüne hitap eden bir ürün gamı yaratmıştır.

Bu üç marka ürünleri Vestel bayilerindeki ürün gamını tamamlayıcı yan ürünler olarak görülmektedir. Asıl hedef beyaz eşya satışı yapmak, ihtiyacı olan müşterilere yanında bu ürünlerden satmaktır. Konsolide cirodan aldığı pay %1'ler seviyesinde olsa da Vestel yönetiminin beklentilerini karşılamaları nedeniyle verimli markalar olarak algılanmaktadırlar.

JVC Markası – 2002 Yılı:

2000 senesinde alınan imtiyazlı bayilik kararının ürün gamına en büyük yansıması Vestel bayisinin içerisinde satılan ürünlerin tüketici elektroniği ve beyaz eşya ürün gamlarında eksiksiz olması yönünde alınan yönetim kararı olmuştur. Bu karar ile Vestel bayilerinde satılan ürün hatlarındaki eksikliklerinin başka markalarla tamamlanması için atılan ilk önemli adım JVC markası ile birlikte imzalanan distribütörlük anlaşmasıdır.

2002 senesinde, Vestel fabrikalarında üretimi yapılmayan hi-fi ses sistemleri ve video kamera ürünlerinde, Vestel markasının teknoloji algısının yeterli olmayacağı ve bu tür ürün pazarının teknolojiyi üreten A markalar tarafından yönetilmesinden dolayı Vestel bu ürünleri kendi markası altında satmaktansa JVC ile anlaşmaya karar vermiştir. İmzalanan distribütörlük anlaşması sonucunda JVC markasının Türkiye'deki tek ithalatçısı ve dağıtıcısı Vestel olmuştur.

JVC (Japan Victor Company); içerisinde Panasonic markasını da barındıran Matsushita Corporation'un en değerli ikinci markası olmakla birlikte, Dünya'nın ilk gramafonu ile Japonya'nın ilk TV üretimini yapan, VHS sistemini keşfeden birçok ileri teknolojinin mucidi ve Amerika'da çok yüksek bir marka algısına sahip olan bir Japon firmasıdır.

Bu sayede Vestel bayilerinde, Vestel markası ile satılmayacağı ön görülen ileri teknoloji ses ve görüntü ürünlerine sahip bir marka satılmaya başlanmıştır.

İlk etapta JVC markası altında tüplü TV'lerin de ithalatı yapılmış olsa da TV fiyatlarının neredeyse Vestel TV'lerin 3 katı olması ürünlere herhangi bir talebin olmamasına neden olmuş ve ürünler satılamamıştır. 2003 senesinde getirilen bu TV'lerden hala bazı bayi stoklarında bulunmaktadır.

Sonuç olarak her ne kadar Vestel markalı elektronik ürünlerinin tamamlayıcı markası olarak görünse de JVC markası Vestel genel cirosunun ancak %1'ini oluşturmaktadır. Satışlar beklenildiği gibi gitmese de JVC ile yapılmış distribütörlük anlaşması devam etmekte, Vestel hala distribütör konumunu korumaktadır.

Zanussi Markası – 2003 Yılı:

JVC markası ile elektronik ürünlerde uygulanmaya başlayan ürün gamı tamamlama i, ankastre ev aletleri için bir başka bir marka ile anlaşma yapılarak devam etmiştir. Bu marka dünyaca ünlü ankastre ev aletleri markası olan Zanussi markasıdır. Zanussi markası Electrolux firmasının ankastre ev aletleri (Fırın, Buzdolabı, Bulaşık Makinesi vb.) ürün gamı için yarattığı üst segment bir markadır. Electrolux ile yapılan üretim anlaşmaları iki firma arasında sıcak bir diyalog doğurmuş tam da bu dönemde satış talebi artış gösteren ankastre ürünlerin tedariki için de uygun bir zemin oluşturmuştur.

Bu sayede 2003 senesinde Electrolux markası ile Zanussi Ankastre Ev Aletleri'nin Türkiye distribütörlüğü için anlaşma imzalanmış ve Vestel, Zanussi markasının distribütörü olmuştur.

2003 - 2006 seneleri arasında Vestel bayilerinde satılan Zanussi markası hem Vestel'in ankastre ürün gamı üretimine başlamasından dolayı Vestel markalı ürünlerle rekabet edememesi hem de Whirlpool markası ile 2006 senesinde yapılan anlaşma gereği aynı yıl ürün gamından çıkarılmıştır.

Motorola Markası – 2004 Yılı:

2004 senesine kadar bilişim kategorisinde sadece PC ve Notebook satışı yapan Vestel Pazarlama, cep telefonlarının inanılmaz bir hızla artan penetrasyonu, beraberinde Arçelik ve Beko markalarının kendi markaları altında Çin'de ürettirdikleri cep telefonlarını piyasaya sürmelerinin de etkisi ile artan bayi taleplerini göz önünde bulundurarak cep telefonu pazarına girme kararı almıştır.

Fakat geçmiş ürün ve marka seçimlerinin de açıkça ortaya koyduğu gibi Vestel, Arçelik ve Beko'nun aksine bu gibi teknolojik ürünlerin Vestel markası ile

satılamayacağı bu nedenle marka algısı yüksek olan bir firma ile anlaşma yapılmasının doğru olacağı mantığından yola çıkarak farklı firmalar ile görüşmelere başlamıştır.

O dönemin en önemli cep telefonu markası Nokia, Türkiye ofisi cep telefonlarının bir dayanıklı tüketim kanalında satılmasına sıcak bakmamış, çalıştığı distribütörlerin bayi kanalının yeterli olduğunu savunmuştur. Bu nedenle Nokia ilk tercih olsa da anlaşma sağlanamamıştır. Benzer bir durum Sony Ericsson markası için geçerli olmuştur. Arçelik ve Beko'nun Sony markasının satışı ile ilgili yaptığı anlaşma nedeniyle Sony Ericsson firması Vestel ile anlaşma yapmamış böylece geriye o dönemin kalan üç önemli markası Motorola, Siemens ve Samsung markaları kalmıştır.

Bu üç firma ile de irtibata geçen Vestel ilk olarak Motorola markası ile anlaşma imzalamıştır. Fakat Motorola markasının tüm Türkiye'deki kötü satış grafiği nedeniyle bu birliktelik uzun sürmemiş ve 1,5 yıl gibi kısa bir sürede Motorola ürünlerinin satışı durdurulmuştur.

Anlaşmanın sağlandığı dönemde Motorola markası pazar payı olarak Nokia ve Sony Ericsson'u takiben üçüncü sırada bulunmakta, Motorola markasını da sırasıyla Samsung ve Siemens markaları takip etmektedir.

Samsung Markası – 2004 Yılı:

Motorola firması ile aynı dönemde yapılan diğer bir cep telefonu satış anlaşması Samsung firması ile imzalanmıştır.

Samsung firması ile imzalanan anlaşmanın bir diğer getirisi ise o dönemlerde ürün gamına eklenmesi düşünülen dijital fotoğraf makinesi ve MP3 çalar gibi ürünlerin Samsung firmasının ürün gamında bulunmasıdır. Böylece tek marka altında ihtiyaç duyulan üç farklı ürün gamının satış anlaşması sağlanabilecektir.

Arçelik ve Beko'nun tıpkı cep telefonlarında yaptığı gibi kendi markaları altında dijital fotoğraf makinesi çıkarması nedeniyle bu ürünlerde de oluşan bayi taleplerini gidermek için uygun bir fırsat yakalanmıştır.

- **Çoklu Marka Stratejisine Daha Planlı Geçiş Sürecinde Eklenen Markalar:**

2004 senesindeki Samsung ve Motorola anlaşmaları ile Vestel bayilerinde Vestel markası dışında satılan markaların sayısı yediye ulaşmıştır. JVC ve Zanussi gibi direk distribütörü olunan ürünlerle birlikte Samsung, Motorola, Tefal, Moulinex ve Rowenta gibi sadece satış anlaşması bulunan ürünler de raflarda yerini almaktadır.

İşte bu noktada daha önce belirtilen etkenler nedeniyle alınan çoklu marka stratejisine geçiş kararı sonucunda bir teknomarket ya da zincir markette satılan GSM, Tüketici Elektroniği, Beyaz Eşya, Bilişim sektöründeki markalardan toplamda mümkün olan en yüksek pazar payına sahip ikisini Vestel bayi kanalında satmak için çalışmalar başlamıştır. Bu sayede teknomarket ve zincir marketler ile rekabet edilebileceği öngörülmüştür.

Maksimum pazar payına sahip iki markanın seçilmesi hedefi tesadüfi değildir. Vestel Pazarlama yöneticilerinin yaptıkları bir inceleme sonucunda; zincir marketler uygun fiyat ve çok çeşitliliği içerisinde barındıran bir yapıya sahip olduklarından müşterilere seçim özgürlüğü sunabilmektedirler. Fakat satışları incelendiğinde raflarda yirminin üzerinde marka bulunsa da satılan malların %80'nin aslında iki ana markadan yapıldığı diğer markaların ise kalan %20'lik bölümde dağıldığı tespit edilmiştir.

Pazardaki tüm markaları bayisinde satamayacağını bilen Vestel yönetimi de bu inceleme sonucunda mümkün olan en büyük pazar payına ulaşabileceği iki markayı tespit edip bu markaları bünyesinde satmayı hedeflemiştir.

Bu noktadan sonra anlatılacak marka eklemeleri çoklu marka stratejisine geçiş kararı sonrasında eklenen markalardır.

Nokia Markası – 2006 Yılı:

Dayanıklı tüketim malları bayi kanalı ile çalışmama kararı olan Nokia hem Arçelik & Beko hem de Vestel bayi kanalının rakipleri ile satış anlaşmaları imzalaması sonrasında kararını değiştirmiş ve Vestel bayi kanalında ürünlerinin satılmasına evet demiştir. Bu noktada 2006 senesinde imzalanan satış anlaşması ile Vestel kanalında Nokia cep telefonlarının satışı başlamıştır.

Nokia firmasının o dönemlerdeki pazar payı %70'ler seviyesindedir. Bu da Samsung markası ile birleştirildiğinde Vestel bayi kanalında satılan cep telefonlarının toplamda %80'nin üzerinde bir pazara hitap etmesi anlamına gelmektedir. 2006 senesinde Nokia'nın tek başına total ciro içerisindeki payı %2,2 ile bayi kanalında satılan hiç bir yabancı markanın tek başına erişemediği seviyelerde gerçekleşmiştir.

Ancak cep telefonu sektörü Vestel Pazarlama'nın yönetmeye alıştığı diğer sektörlerden oldukça farklı dinamikleri olan bir sektördür. Bir ürünün toplam kullanım ömrü ortalama 18 ay raf ömrü de en fazla 6 ay olmakta, ortalama on yıllık kullanım ömrü olan beyaz eşyalar ile karşılaştırıldığında stok yönetiminin çok dikkatli yapılması gerekmektedir. Ayrıca ürünlerin fiyatları rafta durdukları süre zarfında yarı yarıya inebilmekte bu nedenle bayilerin alıştığı "stoktan para kazanma" mantığına çok ters düşmektedir. Bu hızlı stok yönetimi dinamiklerine uygun bir sistemi olmayan Vestel Pazarlama stoklarını yeterince hızlı çevirememiş ve cirosal olarak istenilen seviyelerde satış yapabilse de stoktaki ürünlerden zarar etmiştir. Stoktaki ürünlerin zamanında satışa döndürülememesi yeni ürün siparişlerini geciktirmiş böylece güncel ürün gamının takibi zorlaşmıştır.

Tüm bu olumsuzluklar sonucunda Vestel Pazarlama 2007 yılında radikal bir kararla cep telefonu sektöründen çıktığını açıklamıştır. Bu çoklu marka stratejisinde atılan önemli bir geri adım olmuştur. Fakat 2008 Haziran ayında yapılan yeni bir anlaşma sonucunda Samsung ve Sony Ericsson markalı cep telefonlarının distribütörü Telpa firması ile tekrar GSM ürünlerinin satışına hazırlanan Vestel ürünlerin fiziki stoğunu tutmayacağı, bayilerin siparişlerinin Telpa firmasının stoğundan direk karşılanacağı bu şekilde stok yönetiminden zarar etmeyeceği bir yapıyı deneme kararı almıştır.

Her ne kadar cep telefonları ile geçmişte kötü bir tecrübe yaşasa da Vestel Pazarlama bu sektörün bir oyuncusu olma kararını devam ettirmektedir.

Palm Markası – 2005 Yılı:

Cep telefonunda atılan adımlar beraberinde o dönemlerde ilerisi için çok şey vaat ettiği düşünülen cep bilgisayar pazarı için de marka arayışı içine girilmesine neden olmuştur. Bu arayışın sonucu olarak da 2005 senesinde Palm markalı cep bilgisayarları ürün gamına katılmıştır. Hatta ürünlerden beklenti o kadar üst seviyede gerçekleşmiştir ki diğer ürünlerden farklı bir uygulama ile Palm markasının Türkiye distribütörü olan Altera ile yapılan özel anlaşma gereği Vestel Palm markalı ürünlerin tek dağıtıcısı konumuna gelmiştir. Fakat ürünün satış performansı beklenildiği gibi gitmemiştir. Hem 2005 senesinin cep bilgisayar ürünleri için biraz erken olması hem de bayi kanalının bu ürünü anlatmakta zorluk çekmesi ürünün satışlarını kötü etkilemiş ve getirilen ürünler diğer cep telefonları gibi teknolojileri güncelliğini kaybedecek kadar stokta beklemiştir.

Bu durum sonucunda Vestel Palm ürünlerinin satışı durdurulmuş ve Altera ile yapılan anlaşma fes edilmiştir.

HP Markası – 2006 Yılı:

2006 senesine kadar dijital fotoğraf makinesi ürün gamında sadece Samsung markası ile satış yapılıyordu fakat Samsung markası dijital fotoğraf makinesinde tek başına büyük bir pazar payına sahip olmadığından Vestel yönetimi çoklu marka stratejisi altında hızla ikinci bir fotoğraf makinesi markası arayışına girmiştir. Bu noktada PC satışlarında promosyon olarak printer verilmesinden dolayı iş birliğinin yakın olduğu HP markası ile anlaşılmış, böylece HP markalı dijital fotoğraf makineleri de ürün gamına katılmıştır.

HP ile yapılan anlaşmanın diğer önemli ürünü printer'dır. HP markası printer ürün gamında yaklaşık %80'lik pazar payı ile printer pazarının sarsılmaz lideri olduğundan dolayı, printer ürün gamı için sadece HP markası yeterli kabul edilmiştir.

Ayrıca Notebook konusunda pazar lideri olan HP ile tüm ürün gamı olmasa da 3 farklı model notebookun Vestel bayilerinde satılacağı bir anlaşma daha yapılmıştır. Böylece orta segmente hitap eden Vestel markalı notebooklar yanında üst segmente hitap eden HP notebooklarda raflardaki yerlerini almıştır.

Fakat Vestel'in Notebook üretimine başladığı 2007 senesinde HP notebookların Vestel bayilerindeki satışlarına son verilmiştir.

Creative Markası – 2007 Yılı:

MP3 çalarlar konusunda ilk etapta Samsung ürünlerini tercih eden Vestel yönetimi, tek başına Samsung ürünleri ile yeterli müşteriye ulaşılmadığını düşünerek ikinci bir marka arayışına girmiştir. Samsung'un pazar payı %5'ler civarında iken anlaşmaya varılan dönemin pazar lideri Creative firması ile toplam pazar payı %40'lara ulaşmıştır. MP3 çalar pazarında Çin üretimi No Name markalar %45'lik bir pazara sahip olduklarından marka firmalar ile erişilebilecek en yüksek pazar payı bu olmuştur.

Sonorous ve Vogels Markaları – 2006 Yılı:

Tüplü TV'lerin TV pazarına egemen olduğu dönemlerde 70 ekran ve üzerindeki tüplü TV'lerin satışları çoğunlukla TV sehpa ile birlikte yapıyordu. Genellikle sehpa ahşaptan yapıma ve TV'ye özel tasarımlarda üretiliyordu. Sehpa birer tamamlayıcı ürün olarak görüldükleri için de TV üreticileri sehpa üreticileri ile anlaşılıyor ve sehpa kendi markaları altında müşterilere sunuyordu.

Fakat LCD ve Plazma TV'lerde durum farklıydı. Daha şık tasarımların ön plana çıktığı, tüplü TV'lerde bulunmayan duvara asma özelliğinin kazanıldığı ve ürünlerin tüplü TV'lere göre çok pahalı olduğu bir döneme girilmiş müşterilerin estetik kaygıları artmaya başlamıştı.

Bu noktada Vestel oluşan talebi karşılamak için kendi markası altında bu gibi çözümler üretmektense bu konudaki uzman markaları ürün gamına katmaya karar vermiştir.

LCD TV sehparında uzmanlaşan Sonorous firması ile sehpa ürünleri için duvar askı aparatı ürünleri için ise de dünyaca tanınmış Vogels firması ile anlaşma imzalanmıştır.

Bu markalar ile yapılan anlaşmalar hala devam etmektedir.

Philips Markası – 2006 Yılı:

2006 yılına kadar kişisel bakım ürünlerinde Rowenta markası altında bazı ürünlerin satışı yapılmaktaydı. Bu ürünler epilasyon aleti saç kurutma makinesi vb. ürünlerdi. Hem ürün gamı yeterli bulunmuyor hem de Rowenta'nın pazar payı yeterli görünmüyordu. Bu nedenle erkek bakım serisinde pazar lideri olan, bebek bakım setleri vb. ürünleri de bulunan Philips markası ile anlaşma yapıldı.

Anlaşma sonucunda tıraş makinesinden epilasyona, bebek monitöründen yüz saunasına kadar geniş bir ürün gamı Vestel bayilerinde satılmaya başlanmıştır.

Nintendo Markası – 2007 Yılı:

Bilgisayar Oyun sektörü 50 Milyar dolarlık toplam pazarı ile neredeyse tüketici elektroniği seviyesinde bir genişliğe sahiptir. Bu nedenle oluşan pazardan pay almak adına daha önceden hiç satılmamış oyun konsolu sektörüne girmeye karar veren Vestel Pazarlama Nintendo markasının Türkiye distribütörü olan Nortec firması ile anlaşmış ve Nintendo markalı oyun konsollarını bayilerinde satmaya başlamıştır.

Günümüzde Nintendo markasının satışları istenildiği seviyelerde gerçekleşmemektedir.

Bununla beraber bilgisayar oyunu sektörü Vestel için hala çok önemli bir sektördür. Sadece oyun konsolu satan bir firma olarak değil, oyunlar için özel tasarlanan hızlı bilgisayarlar, özel oyun monitörleri hatta bir direk PC Oyunu üretme hedefindedir. Bu noktada Kabus 22 adındaki bu oyun Türk yazılımcılar tarafından geliştirilen ve karakterlerin tamamının Türk olduğu ve Türkiye'de geçen ilk PC oyunu olma özelliğini taşımakta ve resmi olmayan rakamlara göre Türkiye'nin en çok satan

PC oyunu rekorunu elinde bulundurmaktadır. Bununla birlikte 2008 senesinde Vestel I Can Football adında online bir oyuna daha imza atmış ve Dünya'nın ilk ve tek 11'e 11 maç yapılabilen online futbol oyununu piyasaya sunmuştur.

Whirlpool Markası – 2006 Yılı:

2005 senesi sonunda Vestel markalı beyaz eşya ürün gamı üst segment markalar ile rekabet edebilecek seviyede değildi. Bu durum Vestel bayileri tarafından elıştırılmekte, sürekli yenilik talepleri gelmekteydi. Bu noktada Vestel Pazarlama yönetimi radikal bir kararla bir beyaz eşya üreticisi firma olmasına rağmen dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi Whirlpool ile distribütörlük anlaşması imzaladı.

Whirlpool ile yapılan anlaşma aynı dönemde Whirlpool markasının da Türkiye'ye girmek için distribütör arayışı içerisinde olmasından dolayı win win (kazan kazan) olarak kabul edilir.

Vestel dünyanın en büyük beyaz eşya markası olmasından dolayı başarısı kanıtlanmış Whirlpool ile Vestel mağazalarının beyaz eşya satışlarını arttırmayı hedeflemişti.

4.4.2.2. Distribütör Kanalı Markaları

Regal – 2000 Yılı:

Dağıtım kanalı stratejilerinde detaylı olarak bahsedileceği üzere 2000 senesinde karışık bayi yapısından imtiyazlı bayiliğe geçiş kararı alan Vestel Pazarlama'nın bu i o dönemde büyük cirolar yapan bazı karışık bayiler tarafından hoş karşılanmamıştır. Bu bayiler önceki serbest ticaret döneminde büyük adetlerde alım yapmalarının getirdiği pazarlık güçlerini iyi kullanarak o kadar büyümüşlerdir ki bayiden daha çok toptancı gibi çalışmaya başlamışlar ve gerek kendilerinin gerekse başka küçük karışık bayilerin Vestel ürün tedarikçisi durumuna gelmişlerdir.

İmtiyazlı bayilik sistemine geçiş, hem bayi kanalına geçerek Vestel merkezi yönetimi altına girme konusundaki şüpheleri hem de kendi kanallarını

yönetemeyecek olmalarından dolayı yaşayacakları küçülme bu bayileri rahatsız etmiş, imtiyazlı bayi yapısına geçiş için ısrar edilirse Vestel ile ilişkilerini koparmaya kadar gidebilecek bir noktaya gelinebileceğini açıkça belirtmişlerdir.

Diğer bir yandan Vestel bayi kanalını imtiyazlılaştırmak Vestel'i marka olarak orta ve üste konumlamak anlamına gelmiş ve bu da Vestel markasını pazardaki orta ve alt segment müşterilerden uzaklaştırmıştır. Ayrıca Vestel bayilerinin imtiyazlılaşması hala devam eden karışık bayi kanalına ürün satamamak anlamına gelmiştir.

Bu noktadaki problemlere çözüm olarak Regal markasının yaratılması kararı verilmiştir. Hedef Regal markasını fiyat seviyesi olarak Vestel'in %20 kadar altında konumlamak ve farklı bir dağıtım kanalı üzerinden ürünleri piyasaya sürmektir. Her ne kadar Regal markası fiyat olarak düşük olsa da ürünlerin kalitesi ve servis hizmetinde Vestel markasından farklı bir tarafı olmayacak bir kurgu yaratılmıştır. Hatta ilerleyen zamanlarda bu durum Regal markasının iletişim tonunu da oluşturan en önemli özellik olacaktır (tokat reklamları).

İşleyişte sistemsel olarak pazarlama aktiviteleri Vestel Pazarlama tarafından yönetilecek fakat ürünlerin satışı için farklı bir yapı kurulacaktır. Özetle; ürünlerin tüm iletişimi, ürün gamının belirlenmesi, kampanyaların ve fiyatın oluşturulması Vestel Pazarlama tarafından merkezi olarak yapılacak fakat ürünler direk bayilere Vestel Pazarlama tarafından satılmayacak arada bir distribütör yapısı kurulacaktır.

Distribütörlük yapısı ürünlerin satışı sırasındaki risklerin kontrolü için çok daha basit bir sistem oluşturacak ve alt bayilere olan satışın distribütörler üzerinden yapılması söz konusu olacağı için de satış ekibinden büyük maliyet avantajı sağlanacaktır.

Bu noktada imtiyazlı bayilik yapısı için itiraz eden büyük bayileri kullanmak en uygun fikir olarak görülmüş ve bu bahsi geçen büyük bayilere Regal markasının distribütörlüğü teklif edilmiştir. Bu sayede Vestel Pazarlama ürünlerin alt bayilere dağıtımı ile ilgili işleyişin içinde olmamış fakat pazarlama açısından yönetebileceği bir alt marka yaratmıştır.

Sonuç olarak 2000 senesinde Türkiye içerisinde toplam 6 farklı bölgede Distribütörlük anlaşmaları yapılmış ve Regal alt markası yaratılmıştır.

Regal markalı ürünlerin Vestel Pazarlama'nın konsolide cirosundaki payı ortalama %8,5 kadardır ve Regal markası hala Vestel için en değerli ikinci marka konumundadır.

4.4.2.3. OEM ve Zincir Market Kanalı Markaları

Vestel'in üretim stratejisinde kendi pazarladığı markaların üretiminin yanında başka firmaların pazarladıkları başka markalar için OEM üretimleri bulunmaktadır. Aslında Vestel'in pazarlanmalarında bir etkisi olmamasına rağmen üretimlerinin getirdiği deneyim ve pazarda oluşturdukları rekabet nedeniyle bu OEM üretimler kendisine yarattığı bazı markaların oluşma sebebi olduğu için OEM üretim öykülerine de kısaca değinilmesinde yarar görülmektedir.

Firstline Markası – 1998 Yılı:

1998 yılına baktığımızda Vestel Pazarlama sadece beyaz ve kahverengi eşya pazarlaması yapan bir firma olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon ve buzdolabı ürün gamını kendi fabrikalarında ürettiği ürünlerden oluşturmakta, diğer önemli dayanıklı tüketim ürünlerini ise (Bulaşık Makinesi, Fırın, Çamaşır Makinesi vb.) büyük üreticilere OEM (Original Equipment Manufacturing: Orijinal Parça Üreticiliği) olarak ürettirerek pazara sunmaktadır.

O dönemler dayanıklı tüketim ürünlerinde bayi dağıtım kanalının açık ara üstün olduğu, paralelindeki diğer kanalların fazla güçlü olmadığı dönemlerdir. Fakat yine aynı dönemlerde Zincir Marketler de dayanıklı tüketim ürünlerinde birer kanal olarak konumlarını güçlendirmeye başlamışlardır.

Dönemin en güçlü Zincir Marketleri Carrefour, Migros ve Metro Group gerek kendilerine birer marka yaratıp firmalara OEM ürün ürettirerek gerekse de başka firmalara ait markaları raflarına koyarak dayanıklı tüketim malları için birer ürün gamı yaratmışlardır.

Bu noktada Vestel Pazarlama'nın ilk zincir market üretim anlaşması Carrefour ile yapılmış ve Firstline markası Carrefoursa'larda satılmak üzere Vestel tarafından üretilmeye başlanmıştır.

Aslında Firstline markası Vestel üretimi için yeni bir marka değildir. Vestel Dış Ticaret'in o dönemde Fransa gibi önemli ülkeler için Firstline markalı ürünlerin üretimi konusuna Carrefour'un global satın alması ile anlaşması bulunmaktadır. Zaten yurt içindeki anlaşmanın gelişmesinin en büyük etkeni de bu ithalat anlaşması olmuştur. Yapılan sadece yurt dışındaki anlaşmanın yurt içinde de genişletilmesi olarak görülmüştür.

Firstline markası sadece elektronik ürün gamı için Carrefour'un kullandığı bir markadır. 1998-2004 seneleri arasında Carrefour'larda satılan tüm Firstline TV ürünleri Vestel fabrikalarında üretilmiş, fakat 2005 senesindeki ihaleyi Profilo'nun kazanması sonrasında o tarihten bugüne Firstline ürünlerinin üretimi durdurulmuştur.

SEG Markası – 1998 Yılı:

Carrefour'un özellikle global ofisinin dayanıklı tüketim mallarındaki başarısı yurt içindeki Carrefour'ların dayanıklı tüketim mallarına olan fokusunu arttırmıştır. Doğal olarak da bu durum Carrefour'un en önemli rakipleri olan Migros ve Metro'yu dayanıklı tüketim mallarındaki ürün gamı eksikliklerini tamamlamaları için arayışa itmiştir.

Bu dönemde tüm Zincir Market'lerin tek hedefi "En Ucuz" ürünü satmaktır. Bu hedef müşteriye çok yüksek bir kalite ve donanım vaadinde bulunmayan, sadece basit özellikleri barındıran ürünlerin ortaya çıkışına sebep olmuştur. Bu ürünlerin hedef kitlesi çoğunlukla dar gelirli müşterilerdir ve bu hedef kitle Vestel markasının hedef kitlesi ile tam olarak uyuşmamış, Vestel markası bu kitle için pahalı kalmıştır. Bir örnek vermek gerekirse o dönemde 37 Ekran TV Vestel'de 400 YTL civarında iken Carrefour'dan Firstline markalı bir 37 Ekran TV 250 YTL civarına satılmıştır.

Carrefour'un en büyük rakibi Migros'ta en ucuz ürünleri satmayı hedeflemiştir. Fakat kendi için bir marka yaratmayı tercih etmemiş, piyasadaki diğer

markaları alıp satmaya yönelmiştir.

Bu durum kendi fabrikası olup da bu pazarda yer almayan Vestel yönetiminin rekabet için bir marka yaratmasına neden olmuş ve bu kanalda rekabet için kullanılmasına karar verilen SEG markası ortaya çıkarılmıştır. Aslında SEG markası Alman bir elektronik firmasının markasıdır ve Vestel bu markanın uzun vadeli kullanım hakkını satın almıştır.

Böylece Migros vb. Zincir Marketlere hedefle SEG markalı TV'lerin üretimine başlanmıştır. Bu durum Vestel Pazarlama'nın kendi hedef kitlesi dışındaki bir kitleyi hedefleyerek pazarı segmente edebilmek için yaptığı ilk çoklu marka stratejisidir.

SEG markasındaki rekabet üstünlüğü; üretimi yapılan ürünlerde üretim gücünden kaynaklanan esneklik ve fiyat avantajının müşteriye yansıtılmasıdır. Yıllar zarfında SEG markasının ürün gamı DVD Player, Dijital Uydu Alıcı, Çanak Anten ürünlerinin de eklenmesi ile genişletilmiştir. Geline nokta SEG markası altında yapılan satışlar konsolide Vestel Pazarlama cirosunun %7'sini oluşturmaktadır.

Diğer OEM Üretim Markaları (Watson-1999, Proline-2006, Alaska-2000, AEG-2001, Electrolux-2003, Telkom-2000, Baff-2002, Rex-2003, DCR-2005, Kiton-2006)

Bir diğer rakip Zincir Market Metro Group'dur. Metro Group da aynı Carrefour gibi kendi markası altında ürün satmayı seçmiştir: Watson. 1999 yılında Metro Group Türkiye ofisi ile Vestel Pazarlama arasında yapılan anlaşma sonrasında yurt içindeki tüm Metro ve Real'lerde satılan TV'lerin üretimi Vestel tarafından yapılmaktadır. Zamanla Watson markasının ürün gamı DVD Player ve Uydu Alıcıları ile genişletilmiştir.

2000 yılına gelindiğinde Metro Group'la yapılan anlaşma genişletilerek beyaz eşya ürünleri için kullandıkları Alaska markası için de üretim yapılmaya başlanmıştır. İlk etapta üretim sadece mini buzdolabı olarak başlasa da yıllar ilerledikçe Klima, Çamaşır makinesi, Fırın ve Bulaşık makinesi olarak ürün gamı genişletilmiştir.

OEM ürün gamına sonraki yıllarda yurt dışındaki ürünlerinin üretim anlaşması yapılan AEG ve Electrolux markaları da eklenmiştir. Bu anlaşma ile birlikte yurt içindeki satılan Electrolux ve AEG markalı beyaz eşyaların büyük bir bölümü Vestel fabrikalarında üretilmeye başlanmıştır.

2000 senesinde büyük bir patlama yaşayan Dijital Uydu Alıcı ürün gamında o dönemde Türkiye'deki tasarımından üretimine kadar tüm aşamaları kendi bünyesinde yapan tek firma olan Vestel'e toptancılar tarafından üretim talepleri gelmeye başlamıştır. 2000 yılında Ege Bölgesinde önemli bir elektronik toptancısı olan Telkom ile başlayan toptancı anlaşmalarını sırasıyla Baff, Rex ve Kiton markaları izlemiştir. Dijital Uydu Alıcılarında Çin'in fiyat konusundaki avantajı ve pazarın küçülmeye gitmeye başladığı 2006 yılına kadar aktif olarak devam eden bu toptancı satışları 2006 senesi içerisinde sona ermiştir.

2006 senesinde Türkiye pazarına giriş yapan önemli teknomarketlerden olan Darty de kendi markası ile ürün satmayı tercih eden firmalardan biridir. Aynı Carrefour yurt dışı organizasyonunda olduğu gibi Darty'nin de global satın alma ofisi ile anlaşması bulunan ve yurt dışındaki Darty'lere ürün üreten Vestel bu anlaşmanın getirisi olarak yurt içerisindeki Darty mağazalarında satılan Proline markalı TV'lerin üreticisi konumuna gelmiştir.

Fakat bu durum Vestel markalı TV'lerin satışına ters düşen durumlar yaratmıştır. Darty bu gibi ürün anlaşmalarını global satın alma ile yaptığı için ürünlerin tasarım seçimini de merkezi olarak yapmaktadır. Bu noktada iç pazarda satılan Proline markalı ilk ürünler ile Vestel markası altında satılan bazı ürünlerin aynı kabine sahip olmaları gibi bir kötü tesadüf yaşanmış ve bir dönem Proline markalı LCD TV'ler ile Vestel'in bir model LCD TV'si aynı görünüme sahip olmuştur. Global anlaşmalarla çok uygun satın alma yapan ve kendi markasını en ucuz fiyata konumlayan Darty'nin Proline markasının eşdeğeri olan Vestel markalı ürünün çok altında fiyatla satıyor olması Vestel bayi kanalının bu konuya çok negatif bir tepki yaratmasına neden olmuştur. Her ne kadar Proline markası Türkiye'de bilinirliği olan bir marka olmasa da Darty markası kısa sürede önemli bir bilinirliğe ulaşmıştır. Bu nedenle Proline markası marka olarak bilinmese de Darty içerisinde satıldığı için önemli bir müşteri kitlesine hitap edebildiğinden Vestel markası için önemli bir tehdit oluşturmuştur.

Şekil 1.1. Proline ve Vestel markalı iki aynı ürün örneği



Proline LD3256 HD TFT-LCD TV muadili **Vestel 32735 TFT-LCD TV**

Proline markalı LCD TV'lerde yaptığı özel fiyatlar kampanyaları ile dikkatleri üzerine çeken Darty Vestel markası için zaman zaman tehdit oluşturmaya devam etmektedir.

OEM üretilen markaların sonuncusu olan DCR Digiturk'ün uydu alıcıları için kullandığı markasıdır. 2005 yılında yapılan anlaşma sonucunda tüm Digiturk uydu alıcıları Vestel tarafından üretilmekte ve bu stratejik ortaklık halen devam etmektedir. Bu anlaşma ile 2005 senesinden beri Vestel iç pazardaki lider uydu alıcı üreticisi konumunu uzak ara bir şekilde korumaktadır.

4.4.3. Dağıtım Kanalı Stratejileri

4.4.3.1. Vestel Bayi Kanalı Stratejileri

İmtiyazlı Bayiliğe Geçiş:

Geçmiş dönemlere bakıldığında (1998-2003) Vestel Pazarlama ürünlerinin satışı, karışık bayi yapısında 7.000'in üzerinde noktaya herhangi bir şart olmaksızın yapılmıştır. Karışık bayi yapısıyla dağıtım; herhangi bir kısıtlama ya da kontrol olmaksızın gerekli teminatı veren herhangi bir firmaya Vestel markalı ürün satış yetkisi verilmesi anlamına gelmektedir.

Aynı zaman zarfında piyasadaki bütün dayanıklı tüketim malları dağıtım kanalları incelendiğinde uygulamalar genellikle de bu şekilde olmakta, Vestel, Beko,

Arçelik ya da Bosch markalarının rahatlıkla bir arada satıldığı bayiler bulunabilmektedir. Bu bayiler özellikle bir markanın tabelasını taşımaktan çekinip, markaların yetkili satış elemanlarını birbirine kırdırarak en uygun fiyattan satın alma yapmayı hedeflemektedir. Bu fiyat kırdırımları doğal olarak ürünün perakende fiyatlarına yansımakta ve bunun sonucu olarak da piyasada aynı ürün farklı fiyatlarda satılabilmektedir. Bu durum sonucunda da müşterilerin markalara olan güveni sarsılmaktadır. Beraberinde bayilerin maliyetlerini düşürme adına düşük metrekareli dükkanları tercih etmeleri ve bu dar alanlarda gereğinden fazla ürünü istiflenmiş şekilde bulundurmaları, ürünlerin teşhirlerine imkan vermemekte ve modern mağazacılığın aksine bir depoyu andıran ortamdaki sunumlarıyla marka imajı zarar görmektedir.

Şekil 4.1. Geçmiş karışık bayi yapılarına bazı örnekler





2000 yılında göreve gelen Genel Müdür Levent Hatay'ın aynı yıl başlatmış olduğu imtiyazlı bayiliğe geçiş projesinde Vestel markasının sadece Vestel tabelası taşıyan bayilerde satılması hedeflenmiştir.

Bu değişimin ana amacı pazarlama karmasının tüm bayiler için şu şekilde standartlaştırılması olarak sayılabilir;

Ürün: Bayilerin imtiyazlı sisteme geçmesiyle ürün gamları merkez tarafından belirlenebilecek; bu sayede hangi ürünlerin ön plana çıkarılacağı da bayilerin inisiyatifinden çıkarılabilecektir. Markanın ürün gamı istenildiği şekilde yönetilebilecektir.

Fiyat: Fiyat kontrolünün sağlanması; imtiyazlı bayilik sistemine geçişin en önemli amaçlarından biridir. Bayilerin ürün gamları gibi ürün fiyatları da tüm bayi ağı için değişmez bir şekilde belirlenip, istenilen ürünlerin fiyatları bir duyuru ile tüm Türkiye'de aynı anda değiştirilebilecektir. Bu sayede ürünlerin fiyat algısı tüm Türkiye çapında aynı seviyede olacaktır.

Promosyon: Bu değişime kadar tüm iletişim çalışmaları zaten merkezi olarak yürütülmüştür. Fakat imtiyazlı bayiliğe geçiş geçmişten farklı olarak merkezi

yönetim altında spesifik ürünlere kampanya yapabilmeyi, bu kampanyaların iletişimi için bayi içerisindeki duyurular, POP, görseller vb. aktivitelerinin yönetilmesini sağlayacaktır. Ayrıca bayi teşhirlerinin de bir iletişim aracı olarak kullanılması ancak bayi tasarımlarında bir standardın sağlanması ile mümkün olabilecektir.

Dağıtım Kanalı: Vestel için; marka imajını kuvvetli ölçüde etkileyen önemli unsurlardan biri de satış noktasının görselliği ve ürün teşhirleridir. İmtiyazlı bayiliğe geçiş ile bayi iç ve dış görünüşlerinde standartlık sağlanabilecektir.

Tablo 4.4. Yıllara göre imtiyazlı bayiliğe geçiş adetleri

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Karışık Bayi Sayısı	>7.000	>7.000	7.000	6.700	6.500	1.900	250	-	-	-
Vestel İmtiyazlı Bayi Sayısı			-	300	500	750	950	1.110	1.200	1.250

2004 senesi sonunda değişim tamamlanmış ve Vestel ürünü satan tüm bayiler sadece Vestel markası satabilir duruma geçirilmiştir. Bu sayede Vestel tabelası taşıyan bayilerin teşhirlerinde bir standartlaşma sağlanması ve fiyat kontrolü mümkün olmaya başlamıştır.

İmtiyazlı bayiliğe geçiş ile en çok ürün teşhiri konusunda standartlaşma sağlanabilmiştir. Bu geçiş sonrasında Vestel bayilerinin tasarımları merkezde bulunan bir tasarım ekibinin yönetiminde, müşteriye; "Türkiye'nin herhangi bir ilindeki Vestel bayisine girildiğinde bir diğeri ile aynı etkiyi bırakacak şekilde" franchise yöntemine çok yakın derecede standartlaşma sağlanmaya çalışılarak yenilenmiştir.

Şekil 4.2. İmtiyazlı bayiliğe geçiş sonrası bayi örnekleri



Vestel Bayilerinin imtiyazlılaştırılması Vestel Pazarlama tarihindeki en önemli değişimlerden biridir.

Bu değişim sonrası geçen iki yılın ardından daha önce bahsedilen etkenlerden dolayı Vestel Pazarlama oklu Marka Stratejisi'ne geçiş kararı almış ve ürün gamını çoklu marka stratejisine adapte ederken paralelinde de dağıtım kanalındaki en önemli ikinci değişimi başlatmıştır.

Konsept Bayiliğe Geçiş:

Çoklu marka stratejisi altında dağıtım kanalında alınan en önemli karar "Konsept Bayi" kavramının yaratılmasıdır. 2005 senesinde alınan karar sonucunda geçmişte ciroları ve m²'leri bazında showroom, shop ve corner olarak 3 ana segmente ayrılan Vestel bayilerine bir yenisi daha eklenecek ve bu yeni ekleme de Konsept Bayiler olacaktır.

Konsept bayiliğin oluşturulmasındaki asıl amaç; çoklu marka stratejisi altında ürün gamına eklenen tüm ürünlerin gerektiği şekilde teşhir edilebilmeleri için ihtiyaç duyulan alana sahip geniş bayiiler oluşturulması ve merkezi bir tasarım ekibi ile çoklu marka stratejisine geçişin bayi i dizaynlarına yansıyan bir biçimde müşteriye hissettirilmesidir.

Konsept bayi öncesindeki en geniş alana sahip bayi segmenti olan showrooomların ortalama teşhir alanının 150 m² olduğu dönemde Vestel Pazarlama konsept bayilik sistemine geçiş kararı almış ve konsept bayiler için minimum bayi teşhir alanını 250 m² olarak belirlemiştir. İlk aşamada bazı güçlü showrooomların yerlerinin değiştirilerek daha büyük m²'li bir yere taşınması veya i tasarımlarının yenilenmesi ile minimum 250 ad. konsept bayinin oluşturulması hedefi sadece dört ay gibi kısa denilebilecek bir sürede gerçekleştirilmiştir.

Şekil 4.3. Konsept bayi teşhir örnekleri



Konsept bayiliğe geçişi destekleme adına Vestel Pazarlama da konsept bayilerine kira yardımı yapmıştır. Bu uygulamada konsept bayinin cirosunun %5'i eğer ki bayi kirasını karşılamıyor ise aradaki kalan fark Vestel Pazarlama tarafından verilmiştir. Ayrıca bayinin tasarımı için büyük bir mali yardım ve bayiye konulan ürünler için de teşhir yardımları yapılmıştır.

Konsept bayiler çoklu marka stratejisindeki tüm ürünleri sergileyebilmektedirler. Fakat bu özellik diğer bayi tipleri için geçerli olmadığından konsept bayilerin bir diğer özelliği de showroom ya da shopların satamadığı bazı markaların satışını yapabilmeleridir. Örneğin konsept bayi olmayan noktalar Whirlpool gibi güçlü bir beyaz eşya markasını satamaz durumda olmuş hatta bağlı buldukları Satış Müdürlükleri'nin inisiyatifinde diğer bazı markaları da satamamışlardır. Tüm bu kısıtlamaların amacı çoklu marka stratejisinin yürütüleceği konsept bayilerin eksiksiz olması ve konsept bayiler ile diğerleri arasında net bir farklılık yaratılmasıdır. Bu durum büyük showrooamların konsept bayiliğe geçiş hızlarını arttırmıştır.

Şekil 4.4. Whirlpool'un sadece Konsept Bayide teşhir edildiğini gösteren fotoğraflar





Whirlpool markası sadece konsept bayiler içerisinde özel bir tasarım altında teşhir edilmekteydi.

Bu değişimin sonucunda gelinen noktadaki Vestel bayilerinin toplam adedi ve dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Vestel Bayi Adetleri

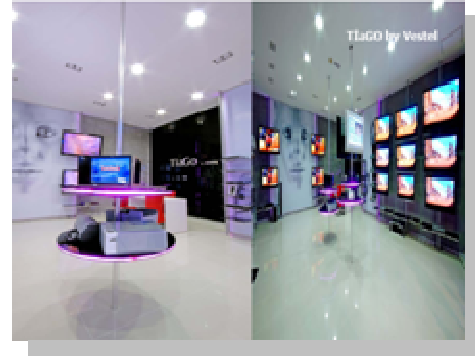
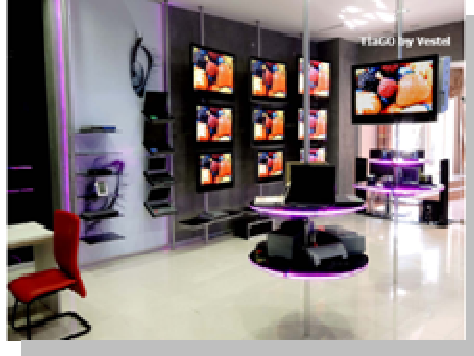
Bayi Tipi	Total
Konsept	260
Showroom	550
Shop	335
Toplam Adet	1.145

Vestel Bayi Kanalı Yeni Projeler

Çoklu Marka Stratejisi içerisinde dağıtım kanalında yaşanan en önemli sorunun Vestel tabelalı bayilerin içerisinde farklı markaların satılıyor olmasının müşterilerde yarattığı akıl karışıklığı olarak gösterilebilir.

Özetle Vestel markasını ürünle özdeşleştiren müşteriler için Vestel tabelası Vestel markalı ürünlerin satıldığı nokta olarak algılanmakta diğer markalara fazla önem verilmemektedir.

Şekil 4.5. TiaGo Pilot Mağaza Örneği



İstanbul Beylikdüzü Marka City alışveriş merkezinde pilot olarak kurulan TiaGo mağazası görselleri.

Vestel Pazarlama yönetimi bu sorunu aşma adına yeni bir dağıtım kanalı projesini hayata geçirmeyi planlamaktadır. Plan dahilinde sadece elektronik ürünlerinin satılacağı, alışveriş merkezleri vb. m2'si pahalı yerlerde düşük alan içerisinde mümkün olduğu kadar çok ürünün sergilenebileceği bir yapıya sahip yeni bir dağıtım kanalı oluşturulması hedeflenmekte, oluşturulacak bu yeni dağıtım kanalına da Vestel dışında başka bir isim verilerek müşterilerdeki akıl karışıklığı ortadan kaldırılmaktadır. Şu anda İstanbul'da bir noktada pilot olarak kurulan bir bayi ile başlayan yeni kanalın adı **TiaGo** dur.

Pilot çalışma başarılı olursa Türkiye çapına yayılacak bu yeni yapı ile imtiyazlı ve konsept bayilik geçişini takiben üçüncü büyük değişim yaşanacaktır.

4.4.3.2. Distribütör Kanalı Stratejileri

2000 Senesinde 6 distribütör ile yapılan anlaşma ile Regal markası yaratılmış ve paralelinde Regal markası için bir dağıtım kanalı kurulumuna başlanmıştır. Regal dağıtım kanalı geçmiş Vestel'in karışık bayi yapısına benzediği için herhangi bir imtiyazlılık söz konusu olmamaktadır. Fakat alınan karar sonucunda Regal tabelası taşıyan bayilerin oluşturulması ve tüm Türkiye'ye yayılması hedeflenmiştir. Hatta daha sonra iletişim bölümünde detaylarının anlatılacağı Regal bayisi olmanın özendirilmesi amaçlı iletişim çalışmaları bile yapılmıştır. Reklamların da etkisiyle yıllar bazındaki Regal bayi adetleri aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Şekil 4.6. Regal Tabelalı karışık Bayi Yapısı Örnekleri





4.4.3.3. Zincir Market Kanalı Stratejileri

Zincir marketlerde satılan SEG markası için özel bir stant ya da teşhir uygulaması bulunmamaktadır. SEG markasının teşhiri vb. tüm sorumluluklar zincir marketlere aittir.

4.4.4. İletişim Stratejileri

4.4.4.1. Vestel Bayi Kanalında Satılan Ürünlerin İletişim Stratejileri

Vestel Markasının İletişimleri:

Vestel Pazarlama yıllar bazında değişik temalar içeren reklamlar yapmış ve zaman içerisinde değiştirdiği sloganlarını bu iletişim faaliyetleri ile yaymaya çalışmıştır.

Tablo 4.6. Yıllara Göre Vestel Reklamları

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Karışık Reklamlar (Marka ajansı öncesi)								
Süreyya Ayhan								
Ata Demirer								
Multibrand Reklamları								
Sumru Yavrucuk & Janset								

Yıllar bazında bu reklamlar incelendiğinde yukarıdaki tabloda görüldüğü şekilde bir reklam geçmişi bulunmaktadır.

Bu reklamlarla birlikte yıllar bazındaki Vestel'in konumlandırması da aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.7. Yıllara Göre Vestel Konumlandırma İletileri

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Vestel'e terfi edin rahat edin								
Vestel'e terfi edin rahat edin ve Hedef büyük koşmak gerek								
Teknolojinin Türkçesi								
Teknolojinin Türkçesi								
Teknolojinin Türkçesi ve Gençler ve daima genç kalanlar								

Karışık Reklamlar:

2003 senesine kadar Vestel Pazarlama iletişim konularında Pramid reklam ajansı ile çalışmıştır. Piramid reklam ajansı "Hedef büyük, koşmak gerek!" sloganı altında o dönemde atletizmde büyük başarılar imza atan Süreyya Ayhan ile başarılı bir reklam kampanyasına imza atsa da iletişimde sürekli farklı içerikler kullandığı için reklam hatırlanma yüzdeleri olarak başarı sağlayamamıştır.

"Hedef büyük, koşmak gerek!" söylemi ile birlikte Süreyya Ayhan'ın kullanılması hem iletişim için tanınmış bir yüzün kullanılması nedeniyle marka bilinirliğinin artmasına etkili olmuş hem de Vestel'in sosyal sorumluluk altında Atletizm'e yaptığı katkıları duyurması için uygun bir zemin hazırlamıştır.

Şekil 4.7. Karışık Temalı Vestel Reklam Örnekleri(1)



Bunlara rağmen Süreyya Ayhan dışındaki reklamlarda çoğunlukla “Vestel’e terfi edin rahat edin” sloganı kullanılmıştır. Tüm bu iletişimler sonucunda Piramid ajansının reklamları yapılan araştırmalara göre beğeni, hatırlanma yüzdesi ve doğru marka ile ilişkilendirmede Vestel’in istediği seviyelerde sonuç vermediği için yeni bir ajans ile çalışma kararı verilmiştir.

Şekil 4.8. Vestel Reklamları 2004 Hatırlanma Yüzdesi



Kaynak: Millwad Brown ATP, 2004

Yukarıdaki araştırma sonucunun da gösterdiği gibi Vestel reklamlarının o dönemdeki reklamları hatırlama yüzdesi Türkiye ortalamasının altında gerçekleşmiştir.

Süreyya Ayhan Reklamları:

2003 senesinde yayınlanan “Hedef büyük, koşmak gerek!” sloganlı reklamlar ile başlayan Süreyya Ayhan dönemi yaklaşık bir yıl kadar sürmüştür. Gerek Süreyya Ayhan’ın başarılarını devamının kesilmesi ve hakkında basında bazı dedikodular çıkması gerekse de 2003 senesinde Piramid reklam ajansının beğenilmeyen performansı nedeniyle yerine anlaşmaya varılan M.A.R.K.A. ajansının yeni bir reklam dizisinin daha etkili olacağını düşünmesi sonucunda bu reklamlar fazla uzun sürmemiştir.

Süreyya Ayhan’lı reklamlar sona erse de sosyal sorumluluk altında Vestel’in atletizme olan desteği sora ermemiştir. Halen Vestel Türk atletizminin en büyük destekçilerinden biridir ve birçok atletin sponsorudur.

Bu sayede sosyal sorumluluk alanında da markasına yatırım yapmaktadır.

Şekil 4.9. Atletizme Destek Konulu Reklamlar



Ata Demirer Reklamları:

2003 senesinde anlaşılan Marka ajansının ilk aksiyonu dağınık iletişim içeriklerini tek bir tonda birleştirmesi ve tüm ürünler için bu tonu kullanmasıydı.

Bu sayede ister kampanya isterse imaj reklamı olsun, ister Vestel markalı ürün için isterse de Vestel bayilerinde satılan başka bir markalı ürün için olsun, müşteriler reklamı gördüklerinde bunun bir Vestel reklamı olduğunu kolayca anlayabilecek ve doğru marka ile ilişkilendirmeleri artacaktı.

Şekil 4.10. Aynı Tonda Reklam Örnekleri



İletişimde belirli bir ton oluşturulması sonrasında markanın tanıtımında gerekli patlamayı yaratması için de Ata Demirel'le reklam anlaşması imzalandı. Konusu gelecekte gelen bir robotun günümüzdeki bir taksicinin yerine geçmesi ve gizlice Vestel'in üstün teknolojisini araştırması olan bu seri büyük ilgi ve beğeni topladı.

Bu reklam kampanyasında milliyetçi duygulara vurgu, teknoloji devi bir Türk markasının varlığı vb. mesajlar tüketiciye verilmiş ve Vestel'in günümüzde de kullanmaya devam ettiği en önemli slogan olan "Teknolojinin Türkçesi" sloganı yaratılmıştır.

Şekil 4.11. Ata Demirel'li Reklamlar



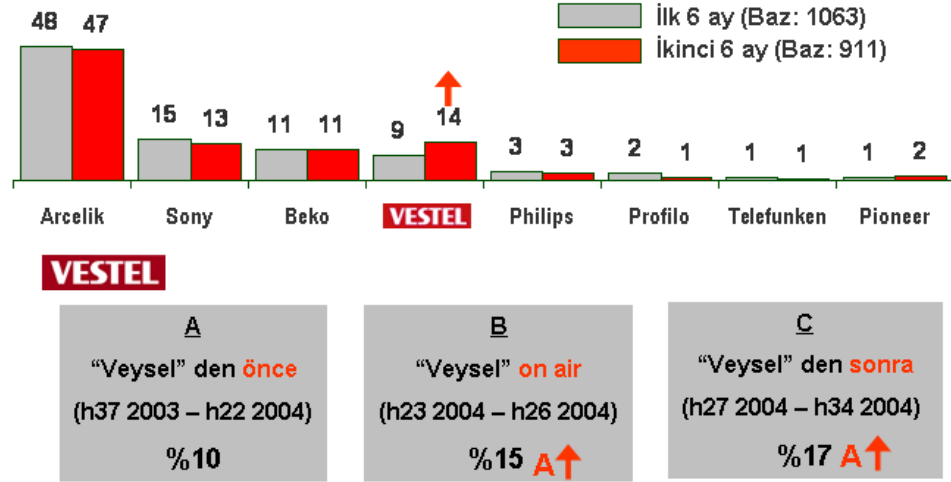
Ata Demirel reklamları reklamların hatırlanması ve doğru marka ile ilişkilendirilmesi konusunda geçmiş reklamlara oranla yaklaşık iki kat başarı göstermiştir.

Şekil 4.12. Ata Demirel'li Reklamların Etki Düzeyleri



Kaynak: Millward Brown ATP, 2004

Şekil 4.13. Ata Demirerden sonra Reklam Etkisi Sonuçları



Kaynak: Millward Brown ATP, 2004

Yukarıdaki verilerde de görüldüğü gibi 2004 senesinin ikinci yarısında başlayan Ata Demirer reklamları öncesinde %10 olan ilk akla gelen marka ortalaması reklamlar sonrasında %17'lere çıkmıştır.

Ata Demirer reklamları 2006 yılına kadar devam etmiştir. Bu süre zarfındaki en önemli problemi tek bir konu üzerinde devam etmesi olarak kabul edilmektedir (Teknoloji hırsızı robot). Bir süre sonra konu yetersizliğinden robotun hikayesi değişmeye ve tutarsızlaşmaya başlamış, kaçırılan taksi şoförü unutulmuş, robotun sürekli farklı noktalarda ve kimliklerle ortaya çıkması izlenmiştir.

Çoklu Marka Stratejisi Reklamları:

2005 senesinde alınan çoklu marka stratejisine resmen geçme kararı sonrasında dağıtım kanalı ve ürün gamı için yapılan uygulamalar yukarıda belirtilmiştir. Bu uygulamaların paralelinde iletişim için de bazı çalışmalar yapılmıştır.

2005 senesinde de devam etmekte olan Ata Demirer'li Vestel reklamları, sadece "Vestel markalı" ürünlere yönelik olan ve Vestel'in kurumsal olarak da, rakiplerinden çok üstün bir Türk teknoloji firması olduğunun altını çizen bir kurgudur. Bu nedenle Ata Demirer ile çoklu marka stratejisi altındaki yabancı markaların birlikte vurgulanması, Vestel yönetimi tarafından doğru bulunmamıştır.

Böylece Ata Demirer reklamları devam ederken aynı zamanda, Vestel tabelalı bayilerin içerisinde Dünya markalarının satıldığını anlatan paralel bir iletişim çalışması başlatılmıştır.

Bu yeni tutundurma planında ilk hareket bayi içi iletişimde gerçekleşmiştir. Geçmişte sadece Vestel markalı ürünler için hazırlanan fiyat broşürleri çoklumarca broşürü adı altında Vestel bayileri içerisinde satılan tüm ürünlerin fiyatları ve özelliklerini içerecek şekilde revize edilmiştir. Broşürlerin kapakları sürekli Dünya markalarının Vestel mağazalarında satıldığını vurgu yapmakta ve markaların da logoları aylık olarak değişik tasarımlarda gösterilmektedir.

Şekil 4.14. Çoklu Marka Stratejisini tutundurma Reklam Broşürleri



Bayi içinde yapılan iletişim değişikliğinden ayrı olarak Televizyonda da bir çoklu marka reklamı yapılmıştır. Bu iletişimde yine aynı şekilde Dünya markalarının Vestel mağazalarında olduğu vurgulanıp çoklu marka stratejisinin müşteriler tarafından algılanması hedeflenmiştir.

Şekil 4.15. Çoklu Marka Stratejisini Tanıtma Reklamları



Araştırmaların, bu reklam serisinin beklenen hatırlanma ve doğru marka ile ilişkilendirme seviyesine ulaşamadığını göstermesi üzerine reklamların devamı çekilmemiştir.

Sumru Yavrucuk ve Janset Reklamları:

2006 senesinde artık konunun iyice karıştığı ve etkisinin giderek azaldığı düşünülen Ata Demirer reklamlarına devam etmeme kararı alan Vestel yeni reklamlarında Sumru Yavrucuk ve Janset'le anlaşmıştır.

En büyük rakip olan Arçelik'in incelenmesi sonucunda Arçelik'in güvenilir, köklü, geçmişten gelen marka gibi konularda ne çıktığını gören Vestel kendini Arçelik karşısında zıt konumlama kararı vererek gençler ve daima genç kalanlar konumlamasına geçmiştir fakat paralelinde teknolojinin Türkçe'si söyleminden de ayrılmamıştır. Bu nedenle reklamlar "Teknolojinin Türkçe'sinden gençler ve daima genç kalanlara" söylemi altında olurulmuştur.

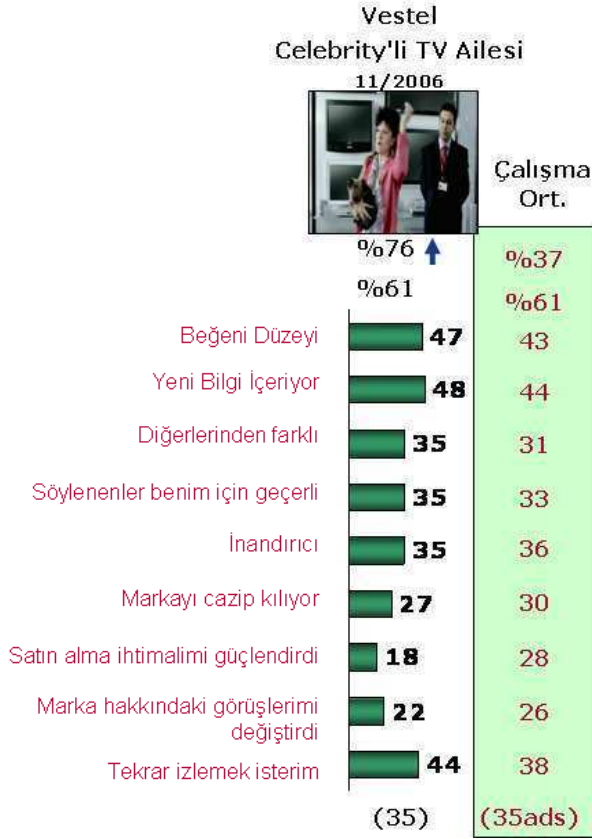
Bu konumalama için yarattığı kurgu, bir güldürü serisi şeklinde, yeni evli genç bir çiftin eski moda komşuları ile yaşadıkları olaylar şeklinde. Genç evli çift yeni nesli dolayısıyla Vestel'i, yaşlı komşuları ise eski modayı dolayısıyla da Arçelik'i temsil etmektedir. Zaman ilerledikçe Janset Sumru Yavrucuk'a Vestel'in üstünlüklerini anlatacak ve kendi markasından ayrılıp Vestel'e doğru yönelmesini sağlayacaktır. Bu reklamların Ata Demirer reklamlarından en büyük farkı bir güldürü dizi serisi (sitcom) gibi kurgulanması bu nedenle belli bir hikye bütünlüğü gerektirmemesidir.

şekil 4.16. Zıt Konumlandırma Reklamları: Vestel Kullanıcısı Genç Aile



Sumru Yavrucuk ile çekilen reklamlardan özellikle de Arçelik'e imalı bir gönderme yapan buzdolabı reklamı çok konuşulmuş, Arçelik'in itirazları üzerinde reklamda bazı değişiklikler yapılmak zorunda kalınmıştır.

Şekil 4.17. Gençlere yönelik konumlandırma Reklamlarının Etkileri



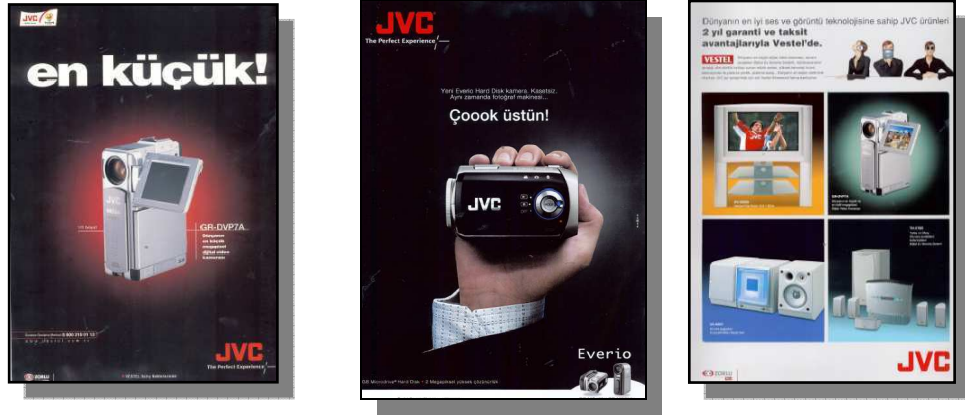
Sumru Yavrucuk ile yapılan reklamlar hatırlanma oranı olarak Türkiye ortalamasının üstünde bir performans sergilemiştir.

Kaynak: Millward Brown ATP, 2006

JVC Reklamları:

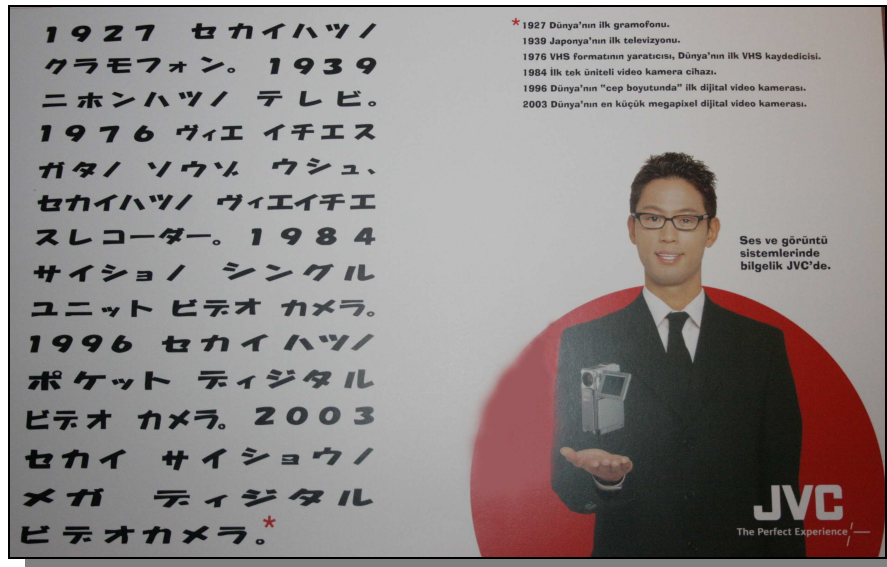
JVC markasının konumlandırması “Ses ve görüntü sistemlerinde bilgelik marka” şeklindedir.

Şekil 4.18. Türkiye için Vestel’in hazırladığı JVC Reklamları



Bu konumlamayı destekleyen, özellikle de Türk müşterilerindeki Japon üretimi teknoloji ürünlerinin kaliteli olduğu algısından iletişimlerde sıkça yararlanılmış fakat JVC markası için istenilen algı ve bilinirlik yaratılamamıştır.

Şekil 4.19. JVC'nin yaptığı buluşları anlatarak teknoloji üreten marka algısının yaratılmaya çalışıldığı reklamlara bir örnek.



Şekil 4.20. JVC Reklamları etki sonuçları

Reklam farkındalığı DÜŞÜK	% 38	KATEGORİ ORTALAMASI % 44 TÜRKİYE ORTALAMASI %69
Markayla İnk kurma düzeyi DÜŞÜK	% 40	KATEGORİ ORTALAMASI % 53
Aktif ilgi yaratma düzeyi DÜŞÜK	4,95	KATEGORİ ORTALAMASI 5,39 TÜRKİYE ORTALAMASI 4,46
Reklam iletişimi açısından kategori ortalamasının altında	% 21	KATEGORİ ORTALAMASI % 35 TÜRKİYE ORTALAMASI % 42

Kaynak: Millward Brown, ATP 2004

JVC reklamları yayınlandığı dönemdeki kategori ortalamalarının altında bir performans sergilemiştir.(Millward Brown ATP, 2004)

Ayrıca JVC markasının global konumlaması ile Türkiye'deki marka algısı sürekli birbiri ile çatışmaktadır. JVC, global pazarda kendisine rakip olarak Bose, Sony, Harman Kardon vb. markaları görmekte, Samsung ve LG gibi markaları birebir rakip markalar olarak kabul etmemektedir. Bu mantıktan yola çıkarak JVC, fiyat seviyesini Sony vb. markalar ile aynı seviyede belirlemiştir. Fakat Türkiye pazarında JVC markasının konumu ve algısı Samsung veya LG'den daha yukarıda değildir. Bu nedenle sürekli pazarda pahalı olarak kalan JVC fiyatları, ürün satışı konusunda iki firmanın da hedeflerini gerçekleştirmelerinde sorun yaratmıştır.

Bu nedenle JVC distribütörlüğünün ilk dönemlerinde marka bilinirliğini oluşturmak ve arttırmak için yoğun iletişim çabalarında bulunulmuşsa da gelinen noktada bu iletişimler durdurulmuş sadece bir iki özel kampanya duyurumu için reklam yapılmıştır.

Zanussi Reklamları:

Zanussi markası da tıpkı JVC markası gibi, Vestel'in distribütörü olduğu bir marka olduğu için tüm iletişim faaliyetleri Vestel tarafından yönetilmiştir, fakat bu reklamların da performansı yeterli olmamıştır. Türkiye ortalamasının %69 olduğu reklam hatırlanma oranında Zanussi reklamları %13 ile ortalamasının oldukça altında kalmıştır. (Millward Brown ATP, 2004)

Şekil 4.21. Türkiye Pazarı İçin Vestel Tarafından Hazırlatılan Zannussi Reklamları



Whirlpool Reklamları:

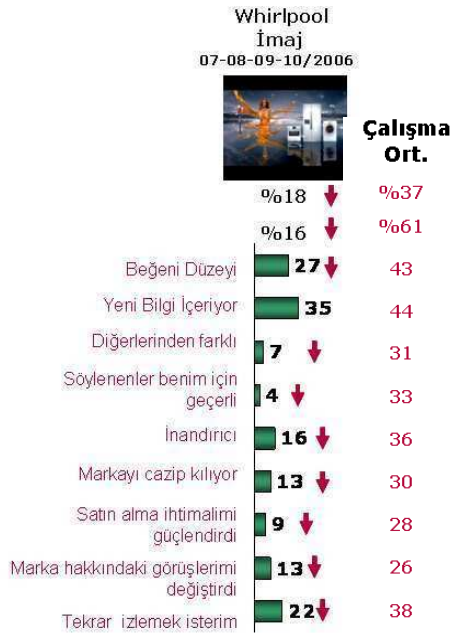
Beyaz Eşya ürün gamında Vestel markasının hedef kitlesinin bir üstü segmente uygun olarak getirilen Whirlpool markası Türkiye'de bilinirliği yok denecek kadar az olan bir markaydı. Marka ancak yurt dışında (özellikle Amerika'da) bu markayı görmüş olanlar tarafından tanınıyor, bu da Vestel'in hedeflediği seviyenin çok altında kalıyordu. Ayrıca müşterilere Whirlpool ismini telaffuz etmek zor geliyor, markaya yabancı kalıyorlardı. Bu durumu aşmak için yapılan ilk iletişim çalışmaları Whirlpool'un uluslararası marketlerde kullandığı iletişimlerin sadece Türkçe'leştirilerek kullanılması şeklinde başlamıştır. Bu Whirlpool'un distribütörlük

anlaşmasında zorunlu kılmasından kaynaklanmış ancak bilinirliği düşük olan bir marka için yurt dışında kullanılan reklamların direk Türkçe'ye çevrilmiş şekilleriyle kullanılması çok da etkili olmamıştır.

Şekil 4.22. Whirlpool Reklamları



Şekil 4.23. Whirlpool Reklamları İmaj Değerlendirmesi



Kaynak: Millward Brown, ATP 2006

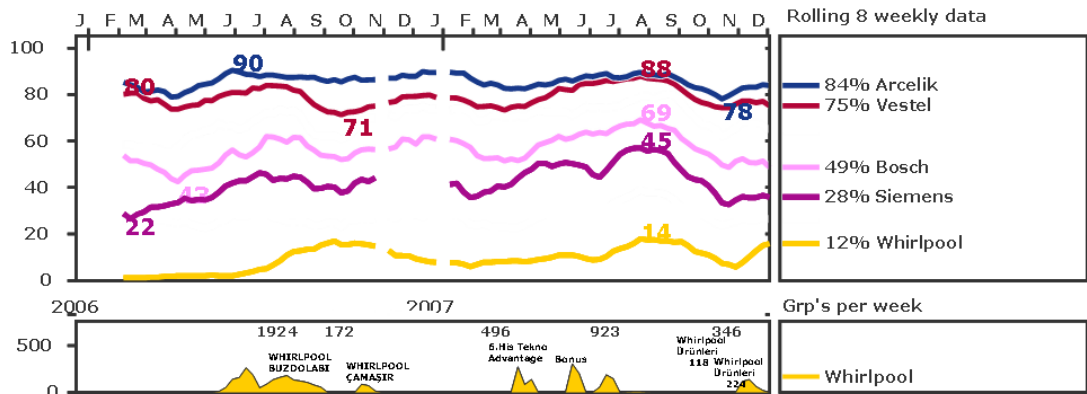
Bu durum üzerine o dönemin reyting lideri Avrupa Yakası dizisinde eğitilmiş, kültürlü ve orta üstü gelir seviyesine sahip, "Avrupalı" bir karakteri canlandıran Gülse Birsal ile yepyeni bir tanıtım kampanyası başlatılmıştır. Gülse Birsal'in canlandırdığı karakter tam olarak hedef kitleyi tanımlamaktadır.

Şekil 4.24. Türkiye Pazarı için Vestel'in Hazırlattığı Whirlpool Reklamları



Tanıtım kampanyası, Whirlpool'un uluslararası iletişim tonundan farklı olarak, sadece bilinirliği artırma hedefiyle tasarlanmıştır. Bu tanıtımın bilinirlik üzerine etkisine bakıldığında neredeyse yok sayılacak bilinirlik seviyesi reklamlar ile ancak %12'ler seviyesine ulaşabilmiştir.

Şekil 4.25. Whirlpool Tanıtım Reklamlarının Etkisi



Gelinen noktada Whirlpool marka bilinirliği istenilen seviyelerde sayılmamakla beraber çalışmalar ve Whirlpool markası ile yapılmış olan anlaşma hala devam etmektedir.

4.4.4.2. Regal Markasının İletişim Stratejileri

Regal markası ilk yaratıldığı zamandan bu yana “**Aklımı Seveyim Aklımı**” sloganı ile piyasaya sunulmaktadır.

Şekil 4.27. Regal Konumlandırma Sloganı



Regal'in konumlaması ise “**Aynı kalitedeki ürünü daha ucuza alın**” dır ve marka iletişimleri de bu konumlandırmaya yönelik yapılmıştır. İlk reklam kampanyası çok eleştirilse de en çok hatırlanan reklamlardan biri olmuş ve Regal'in marka bilinirliğinin de önemli ölçüde artmasını sağlamıştır.

Şekil 4.28. Regal “Aynı kalitedeki ürünü daha ucuza alın” iletili Tokat Reklamları

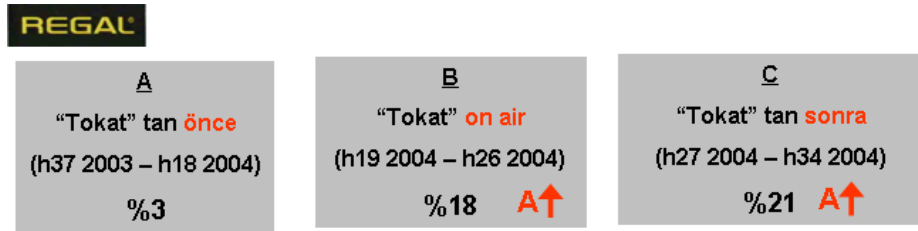


Reklamda iki farklı müşteriye aynı ürünün Regal'de 3 Lira diğer dünyaca bilinen markada 5 Lira olduğu söylenmekte sonrasında da müşteriye hangisini alacağı sorulmaktadır, müşteriler 5 Lira olan pahalı markayı seçtiklerinde ise soruyu soran satıcı müşteriye bir tokat atmaktadır.

Reklam özellikle bir bayan müşteriye tokat atmanın vahşi bulunması nedeniyle eleştirilmiş paralelinde Vestel markasının da gereğinden fazla pahalıya satıldığı şeklinde bir algı bırakması endişesiyle de soru işaretleri yaratmıştır. Bu endişelere rağmen, reklamlar sonrasında serinin benzerleri yapılsa da akıllarda en çok kalan reklamlar daima bu reklamlar olmuştur.

Tokat reklamları öncesinde %3 olan Regal reklamlarının bilinirliği, tokat reklamları döneminde %18'e, tokat reklamları sonrasında da %21'e ulaşmıştır, bu sebeple 2008 senesindeki kampanya iletişimlerinde bile şekil 4.302da gösterildiği gibi tokat imajı kullanılmıştır.

Şekil 4.29. Tokat Reklamlarından Sonra Regal'in Marka Bilinirliğindeki Değişim



Kaynak: Millward Brown ATP, 2004

Şekil 4.30. Tokat Reklam Serisini Hatırlatıcı Regal Reklamları



Tokat reklamlarındaki Regal ürünlerine yönlendirmeye ek olarak Regal bayiliğinin özendirilmesi için yeni bir kampanya daha başlatılmış biri Kayseri’li diğeri Yahudi olan iki tüccarın Regal bayisi açmanın ne kadar avantajlı olduğu üzerinde duran bir reklam dizisi daha yayınlanmıştır.

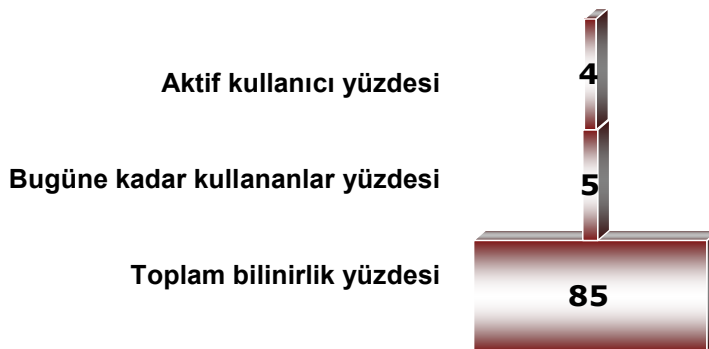
Şekil 4.31. Regal Bayiliği Özendirme Kurumsal Reklamları



Bu reklamlar ile de bayi kanalının genişletilmesi hedeflenmiştir.

Tüm bu iletişim çalışmaları sonucunda 2008 senesinde yapılan bir araştırmaya göre Regal’in marka bilinirliği %85'lere ulaşmış, pazarın %4'ü kadar da aktif kullanıcıya sahip olmuştur.

Şekil 4.32. Regal’in Marka Bilinirliği Oranları



Kaynak: MillwardBrown Beyaz ve Elektronik Eşya İletişim ve Marka İzleme Çalışması, 2008

Bu bilinirlik başarısını devam ettirmek ve pekiştirmek adına Regal reklamları hala “aklımı seveyim aklımı” sloganı altında “aynı kalitedeki ürünü daha ucuza alın” mesajı ile devam ettirilmektedir.

Şekil 4.33. Regal’in en son “Aynı kalitedeki ürünü daha ucuza alın” reklamları



4.4.4.3. SEG Markasının İletişim Stratejileri

SEG Markası minimum fiyat hedefli bir marka olduğu için Vestel Pazarlama tarafından bu markaya herhangi bir iletişim desteği verilmemektedir. Bu markaya yapılan tek iletişim, ürünlerin satıldığı Zincir marketlerin Seg markalı ürünleri gazete kampanya broşürlerine (insert’lerine) koymaları şeklinde gerçekleşmektedir.

4.4.5. Fiyat Politikası Stratejileri

Çoklu marka stratejisi öncesi ile sonrası arasında Vestel’in fiyat politikasında fazla bir değişim bulunmamaktadır. Rekabet ve kendi markaları arasında marjlar olarak aşağıdaki tabloda belirtildiği şekilde bir fiyat seviyesi hedeflenmektedir.

Tablo 4.8. Vestel Üretimi Markaların Diğer Markaların Ürünlerine Göre Fiyatlandırma Stratejisi

A Brand Beyaz Eşya (Electrolux vb.)	A Brand Elektronik (Sony vb.)	Bosch	Arçelik	VESTEL	Regal	SEG
110%	108%	105%	103%	100%	83%	77%

Çoklu Marka Stratejisi'ne geçildikten sonra da markaların fiyat seviyeleri aşağıdaki oransal sistemle belirlenmeye başlanmıştır.

Tablo 4.9 Çoklu Marka Kapsamındaki Ürünlerin Fiyat düzeyleri

Whirlpool	JVC	Bosch	Arçelik	VESTEL	Regal	SEG
110%	108%	105%	103%	100%	83%	77%

Diğer markalar için kullanılan perakende fiyatlar marka distribütörlerinden alınan, tavsiye edilen fiyatlar olmaktadır.

Diğer markalı ürünler için zincir marketler ya da Teknomarketlerin fiyatlarını düşürüp piyasanın fiyat seviyelerini bozması Vestel'in ürün gamındaki ürünleri de çok etkilemektedir. Bu etkinin minimuma indirilmesi için bazı firmalarla en iyi fiyat garantisi vb. uygulamalar geliştirilmiştir. Bu sayede Vestel bayisinden alınan bir x marka ürünün aynı tarihte başka bir noktada daha ucuza satıldığı tespit edilirse müşteriye ürün, bu düşük fiyattan satılabilecek arada oluşan fiyat farkını da Vestel ürünü satın aldığı firmadan geri alabilecektir.

4.5. VESTEL'İN MARKA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ GENEL DEĞERLENDİRME:

Vestel Pazarlama'nın son 10 yılına baktığımızda hem ürün gamını rekabetçi bir seviyeye getirmek, hem de gelecek dönemde kendisine büyük tehdit olarak gördüğü teknomarket ve zincir marketlere karşı ayakta kalabilmek için çoklu marka stratejisini uyguladığı görülmektedir. Bu stratejisinde her ne kadar bir pazarlama şirketi de olsa üretim şapkası nedeniyle Vestel marka imajını ön plana çıkarmış bu nedenle Vestel altında satabileceği tüm ürünleri Vestel markası ile satmış, marka algısının yetersiz kalması ya da daha üst segment müşterilere hedefli aynı kategorilerdeki ürünlere ihtiyaç duyduğunda farklı markaları bünyesine katmıştır.

Zincir marketler ve teknomarketlerin güçlü rekabet gücü göz önünde bulundurulduğunda Vestel'in çoklu marka stratejisine geçiş kararı dağıtım ve ürün gamının eksiksiz hale getirilmesi amacıyla yönelik doğru karar olarak görünmektedir.

Tehlikeli bir gösterge, yurt dışında daha önceden yaşanan bu senaryoda istisnasız her ülkede bayilerin yok olmuş olması gerçeği de düşündürücüdür. Bu noktada Türkiye'nin diğer ülkelerden farklı olan sosyo-ekonomik yapısı önem kazanmaktadır.

Türkiye, Avrupa Birliği'ne üye diğer ülkeler ile kıyaslandığında tüketici güven endeksi en fazla azalan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (GFK Tüketici Güven Endeksi, 2008). Bu noktada bayi kanalının geçmişten gelen önemli bir artışı rekabette kendisine avantaj sağlamaktadır. Bu özellik bayilerin marketlere nazaran küçük çaplı yapıları ve köklü birer tüccar olmalarından dolayı zaman içerisinde geliştirdikleri çevreleridir. Bu çevre içerisindeki müşterilerle birebir iletişim kurması özellikle karmaşık teknoloji ve pahalı ürünlerin satın alım kararlarında önemli bir rol oluşturmakta, müşterilerin güven eksiklikleri müşterileri ürünleri tanıdıkları mağazalardan almaya yönlendirmektedir. Sonuç olarak TV, buzdolabı gibi hem pahalı hem de uzun süre kullanacakları ürünleri alırken müşteriler yanlış karar vermeme adına güvendikleri noktaları tercih etmektedirler.

Zira Arçelik CEO'su Gündüz Özdemir'de bir açıklamasında buna benzer bir yorumla bayi kanalının, "sapsağlam ayakta" olduğunu söylemiş ve bu rekabeti teknomarketlerin kaybedeceğini vurgulamıştır. (<http://mybilgi.com/ekonomi-haberleri/beyaz-esya-bayileri-tas-gibi-bu--savasi-teknomarketler-kaybeder/>, 2008).

Vestel Pazarlama sadece teknomarketler ile rekabet etme amacı ile değil pazarı segmente etme amacıyla da çoklu marka kararları almış bir şirkettir. Regal ve SEG markaları ile Vestel markasının hedef müşteri kitlesi dışındaki kitleleri hedeflemiş ve bu hedeflere uygun birer dağıtım kanalı ve ürün yaratmıştır.

Bu sahip olduğu pazar payını da artırma amacıyla yapılmış klasik bir yöntemdir. Doğru bir yaklaşımla pazarı gereksiz derecede fazla segmente etmeyerek iletişim vb. maliyetlerini markalar arasında gereksiz paylaşmaması ve yeni bir marka yaratırken mevcut kullandığı dağıtım kanallarından aldığı tecrübeleri, hatta çalışmakta olduğu bayilerini distribütöre dönüştürmesi kendisine büyük avantaj sağlamıştır.

Zincir marketler ve teknomarketlerde Vestel markasıyla bulunmayarak hem

Vestel'in kalite ve fiyat algısına zarar vermemek hem de dağıtım kanalı ve market zincirleri arasında yıkıcı bir fiyat rekabetini engellemek adına Seg markasını yaratması, rakiplerinin de aynı stratejiyi izlemeleri de göz önünde bulundurularak en doğru karar olduğu söylenebilir.

Örneğin; SEG markası 1998 yılında çıkmıştır. Rakibi Arçelik'in bu kanal için yarattığı Altus markası ise 2003 senesinde ortaya çıkmıştır.

Vestel pazarlamanın oluşturduğu Vestel'den sonraki en önemli marka Regal'le ilgili marka ve marka konumlandırma stratejilerine bakılacak olursa; Regal markasının "Aynı kalitedeki ürünü daha ucuza alın" ve "Aklımı seveyim, aklımı" şeklindeki mesajlarla tüketici zihninde "kaliteli ama ekonomik ürün" karşılığına gelen konumlandırması, hem markanın yaratıldığı dönemde pazarda benzer konumlamaya sahip başka bir marka olmaması hem de başarılı reklam dizisi sayesinde müşterilere bu mesajı doğru iletebilmesinden dolayı başarılı bir sonuç çıkarmıştır. Veriler incelendiğinde %85 gibi önemli bir marka bilinirlik oranına ulaşması ve araştırma sonuçları incelendiğinde Samsung ve Telefunken markalarının kullanım seviyelerine yaklaşan kullanım oranlarına sahip olması sebebiyle, Regal markasının; Vestel'in yeni marka yaratmasında önemli bir başarısı olduğu söylenebilir.

Bu konumlandırmada eleştirilebilecek ayrıntı; bu markanın iletişimde meşhur ve kendisine göre pahalı diye bahsettiği markaların arasına Vestel'i de katıyor olmasıdır. Çünkü pazarda Regal'den pahalı ve meşur marka kapsamında Arçelik, Beko, Bosch gibi Vestel'de bulunmaktadır. Aslında Regal, hedef kitlesi bakımından Vestel'e göre daha alt segmente hitap etmektedir ancak reklamın inandırıcılığının artması durumunda, Vestel'in hedef kitlesinde Vestel ürünlerinin pahalıya satılan ürünler olduğu kanısı ortaya çıkabilir.

Vestel'in marka portföyüne kattığı yabancı marka uygulamaları incelendiğinde, şu yargılara varılabilir: Vestel'in çoklu marka stratejisini uygulama gerekçeleri rakip firmaların gerekçeleriyle aynı olsa da uygulama yöntemlerinde diğerlerinden ayrılan yanları bulunmaktadır. Örneğin portföyüne yeni marka eklemesi çok markalı olabilme telaşı içerisine girilerek değil çok yönlü sebepler bütünü sonucunda gerçekleştirilmektedir. Çoğunlukla yeni bir marka için öncelikli

sebebi; ürün hattındaki eksiklerin tamamlanması olarak benimsemiş, mevcut Vestel ürünleri ile birebir rekabete girecek başka markaları kendi mağazalarında bulundurmaktan kaçınmıştır. Böylece örneğin Vestel televizyonunun yanında birebir rakibi olan Samsung marka televizyonu koyarak kendi markası için gereksiz rekabet yaratmamış ama kendi üretimi olan ürünlerden üst segment bir ürün ihtiyacı söz konusu olduğunda o ürüne ait markanın distribütörlüğünü almak suretiyle markayı ürün gamına katmıştır. Bu da ona üst segment bile olsa eklediği markanın fiyat seviyesini kontrol etme avantajı sağlamıştır. Örneğin; Rakibi Arçelik'e bakıldığında üst segment elektronik ürün ihtiyacını distribütörü olmadığı Sony markası ile tamamladığı görülmektedir. Aynı durum TV ürünlerinde Profilo markasına sahip Bosch bayilerinin bu markaya ek olarak Philips markasını satmaya başlamaları şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Ancak bu gibi üst segment markaların ürün gamına katılmasının özellikle buzdolabı, çamaşır makinesi gibi ileri teknoloji sayılmayan ürünlerde müşterilerin Vestel'in ürettiği ürünlere güvenmediği algısını yaratabileceği değerlendirilmektedir. Vestel Pazarlama bu tehlikeyi kabul ederek hareket etmektedir.

Rekabetten farklı bir diğer uygulaması da; ürün hattında eksik olan ürünlerde pazarda diğer markalardan açık ara önde lider markalar varsa, yeni bir ürünün tanıtımı, tutundurulması ve bu markalarla girilecek rekabetin maliyetlerine ve başarısız olmanın zararına katlanmaktansa, bu lider markalardan mağazalarında bulundurarak, sadece satın alma maliyetleriyle hazır pazar payından faydalanma yoluna gitmesidir. Buna en net örnek Arçelik ve Beko'nun kendi markası altında çıkardıkları cep telefonları ve fotoğraf makinesi ürünlerine karşılık, Vestel'in bu ürünlerde dünyaca tanınmış markaları seçmesi olarak verilebilir.

Tüm bu uygulamalar göstermektedir ki Vestel Pazarlama çoklu marka stratejisindeki ürün seçiminde çok dikkatli davranmaktadır ancak seçtiği bu ürünlerin tutundurulmasındaki bazı hareketleri tartışılabilir:

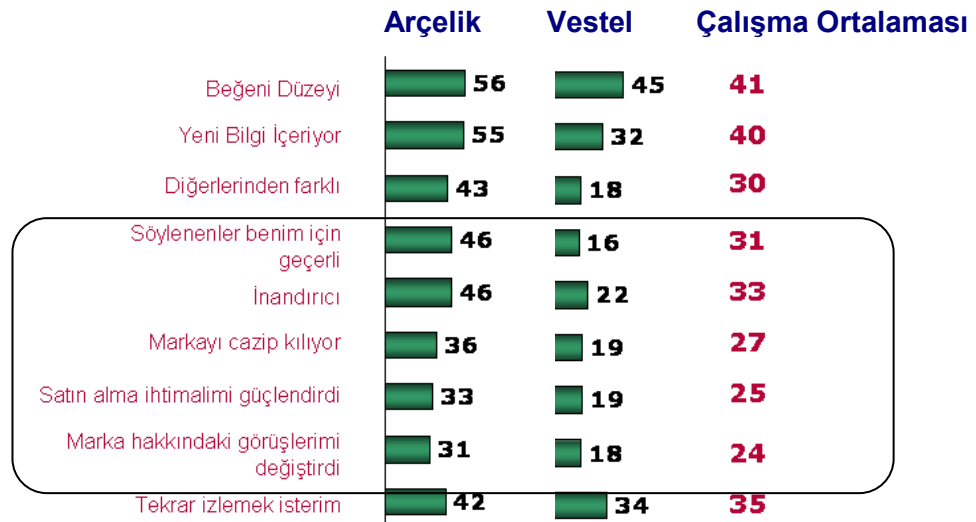
Örneğin farklı markadan bir ürünü hattına eklediğinde bu ürünün aynı anda tüm Türkiye'de satışını denemesi firmaya bazı stok problemleri yaşatmıştır. Daha açık ifadeyle, çoklu Marka stratejisinin uygulanmaya başlandığı dönemlerde, yeni bir markanın ürün gamına katılması söz konusu olduğunda markaya ait ürünler tüm

Türkiye'deki bayilere eş zamanlı olarak gönderilmiş, markanın Vestel bayilerinde tutunamadığı durumlarda da gönderilen bütün ürünler yüksek stok maliyetlerine sebep olmuşlardır. (Palm ürünleri vb.). Bu noktadaki çözüm herhangi bir markanın satışına başlanmadan önce, seçilmiş bazı bayilerde özel bir pilot çalışmanın başlatılması ve bu pilot çalışmanın sonucunda ürünün Vestel bayileri tarafından satılabileceğine karar verilmesi durumunda tüm Türkiye'ye yayılması şeklinde olmuştur. Mevcut durumda da bu uygulama devam etmektedir. Vestel Pazarlama ürün gamına eklemeye karar verdiği Apple ve GPS ürünleri için bu şekilde bir pilot çalışma yaptırmaktadır.

Bu tür pilot çalışmaları sadece stok yönetimi için avantaj sağlamamakta geçmişte yaşanan bazı noktalara yanlış ürün gönderimi problemini de çözmektedir. Buna bir örnek de Philips markası ile yeni çalışılmaya başlandığı dönemlerde Philips cilt bakım ürün gamının bir ürünü olan yüz saunası ürününün Antalya, Bodrum ve Marmaris bayilerine de gönderilmesi şeklindedir. Bu yerlerin tatil noktaları olması nedeniyle müşterilerin bu ürüne ihtiyaç duymayacağı hesaplanmamıştır.

Vestel'in iletişim çalışmaları incelendiğinde hatırlanma oranları ve doğru marka ile ilişkilendirme oranları yüksek çıksa da reklamların içerikte müşterilere etkisi rakiplerine göre düşük gerçekleşmektedir.

Şekil 4.32. Arçelik – Vestel Reklam Skorları Karşılaştırması



Kaynak: Millward Brown ATP, 2007

Bu noktada iletişimde içeriğe daha önem vermesi gerektiği değerlendirilebilir.

Vestel, markasına ait olan tüm iletişimlerini ya kurumsal olarak Vestel'in "Teknolojinin Türkçesi" söylemine uygun olarak üretim gücüne ya da kendi markasıyla ürettiği ürünlerin imaj reklamlarına yaptığı görülmektedir. Bu hareketiyle de müşterilerin aklında "Vestel" markası ile ilgili tüm çağrışımlar "Vestel markalı ürünler"e yönelmekte, bu durum da Vestel'in yarattığı "Dünya markaları Vestel bayilerinde" algısına ters düşmektedir. Sonuçta müşteriler Vestel tabelalı bir nokta gördüklerinde bu noktalarda başka markaların satıldığı düşüncesine sahip olamamaktadırlar. Bu problemi çözme adına bir dönem çoklu marka stratejisine uygun reklamlar yapılmış olsa da reklamların başarısız olmasından dolayı bu tür iletişimlere son verilmiştir. Bu noktada müşterilerdeki çoklu marka algısını artırma adına yeni reklam denemeleri yapılabilir.

Bir diğer iletişim problemi de markanın iletişim temasının ve sloganının çok sık olarak değişmesidir. Ata Demirer, Sumru Yavrucuk, Süreyya Ayhan reklam dizileri paralelinde Teknolojinin Türkçesi, Vestel'e terfi edin rahat edin, gençler ve daima genç kalanlara söylemlerinin değişme frekansı çok yüksek bulunmaktadır. Bu konuda rakip Arçelik sekiz senedir Çelik'i kullanmış ve söylemini de "Arçelik demek yenilik demek" olarak belirlemiştir.

Teknolojinin Türkçesi söylemini benimsese de Vestel birçok üründe Türkçesi olsa da yabancı isimleri kullanmıştır. İlk göze çarpan örnekler yeni model LCD TV'lerine verdiği model ismi Pixellence ve Avrupa'nın tek diz üstü bilgisayar üretim fabrikasına sahip olsa da "diz üstü bilgisayar"ların iletişiminde sürekli bu ürünlere "notebook" demesidir. Bu iki örnek de internette forumlarda bile tepkiler almıştır.

Vestel Pazarlama ile ilgili son değerlendirme dağıtım kanalında yaptıkları son deneme olan TiaGo'lar üzerine yapılabilir. Her ne kadar TiaGo'ların ortaya çıkışı Vestel tabelası altında Dünya markalarının satışının müşterilerde yarattığı algı karışıklığı ortadan kaldırmak için yeni bir kanal oluşturulması fikri olsa da TiaGo tabelasında bulunan "By Vestel" ifadesi de müşterilerde aynı algı karışıklığını yaratabilir. Yeni oluşturulan bir kanal yeni bir isime sahip olmalı ve Vestel markasından tümüyle ayrı tutulmalıdır.

Bir diğer nokta da sadece elektronik ürünleri satışı yapacak olan TiaGo mağazasının tutması durumunda Vestel bayi yapısının ne yönde yeniden

yapılanacağı sorusudur. Konsept bayiler artık elektronik ürünleri satmayacak mı? Ya da tabelalarını indirip TiaGo mu olacaklar, ya da beyaz eşya ve elektronik olarak ayrı ayrı iki isim altında yeni mağazacılık sistemi mi kurulacak? “Dünya Markaları Vestel Çatısı altında” konseptindeki mağazacılık şimdiden tutmadı mı ki yeni bir proje başlatıldı? gibi sorular akla gelmektedir. Bu noktada sonuç TiaGo denemesi sonrasında netleşecek gibi görünmektedir.

Diğer yandan teknomarketlere birebir rakip olan bir kanal yaratma fikrinin önemli bir artısı bulunmaktadır. Özellikle markasını yaşatmaya kararlı ve bu markasını teknomarketlere vermeme kararında olan bir firma için teknomarketlerle yarışabilecek ürün gamına sahip ama fiyatlarını kendisinin yönettiği bir yapı kurması doğru görünmektedir. Burada Vestel’e TiaGo kanalındaki bayilerini aynı Teknosa gibi kendi bünyesinde açması böylece franchise yapıdan uzaklaşması tavsiye edilebilir çünkü teknomarketlerin önemli bir avantajının eğitimli satış ekibinin tek merkeze bağlı yönetilmesinden dolayı istenilen ürünlere yönlendirilmesi olduğu bir gerçektir. Bu sayede tüm kanal bir bütün olarak çalışabilmektedir.

Özetle Vestel Pazarlama’nın rekabet karşısında ürün gamı ve marka genişletmelerinde doğru kararlar aldığı söylenebilir fakat iletişim tonundaki belirsizlik ve dağıtım kanalındaki yeni denemeleri henüz bu iki pazarlama karmasında net birer rota çizemediğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye dayanıklı tüketim malları perakendeciliğinde son yıllarda önemli değişimler yaşanmaktadır. Beyaz eşya ve elektronik ürünleri sektörünün on yıl önceki dönemi incelendiğinde dağıtımının daha çok “karışık bayilik” olarak adlandırılan bir perakendecilik tarzı ile gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu bayiler herhangi bir merkezi yapıya bağlı olmayan, istedikleri tüm markaları rahatlıkla aynı çatı altında satabilen, bu nedenle de teşhir, stok, fiyat vb. konularda yaptırım uygulanamayan bir yapıya sahiptirler. Bayi profili ise, genellikle sadece buldukları yakın çevreye hedefli olarak, müşterileri ile güvene dayalı ikna avantajı sağlayan yakın ilişkilerin ön planda olduğu bir satışçılık yöntemini benimsemiş, küçük ve orta büyüklükteki tüccarlardan oluşmaktadır. Kredi kartı kullanımının günümüze göre daha az yaygın olduğu bu dönemlerde bayiler, faaliyet gösterdikleri dar alandaki müşterileri yakından tanıyabilme avantajını kullanarak senetli satış yöntemiyle onların ödeme güçlerine uygun kolaylıklar sağlayabilmektedirler.

Karışık bayilik yapısının markalar açısından en önemli problemi, merkezi bir yapıya bağlı olmamalarından dolayı fiyat istikrarının sağlanamamasıdır. Ek olarak, bayi mağazalarının ürün teşhirleri açısından mağazadan çok depo görünümü içerisinde bulunması, markaların kalite imajlarına zarar vermektedir. Tüm bu nedenler sonucunda karışık bayi yapısının markalarına zarar verdiği düşüncesinde olan tüm firmalar; yalnızca kendi markalı ürünlerinin satıldığı, fiyat, teşhir ve kampanya yönetiminin merkezileştirildiği “imtiyazlı bayilik sistemi” olarak adlandırılan dağıtım ağları oluşturmaya başlamışlardır.

İmtiyazlı bayiliğe geçiş kararı alan bu firmaların en önemli üçü; pazardaki lider ilk üç firma olan, Vestel, Koç grubu (Arçelik&Beko) ve BSH (Bosch, Siemens, Profilo) grubudur. Bu firmaların ortak yapısı birer üretim firmaları olmalarıdır. Hepsi sahip oldukları markalar altında üretim yapmakta ve öncelikli hedef olarak kanallarında bu ürünleri satmaktadırlar. Uzun süredir pazarda olmalarının avantajı ile müşterilerdeki marka bilinirlikleri çok yüksek olan bu firmaların imtiyazlı bayilik dönemindeki marka stratejileri, tek marka stratejisi ile bayileri içerisinde yalnızca kendi markalı ürünlerini pazarlamaktır. Bu nedenle üretmedikleri bir ürüne, ürün gamında ihtiyaçları varsa bu ürünü yine kendi marka isimleri ile farklı firmalara üretirme yoluna gitmiş, farklı markalar ile ürün pazarlamaya ya da kendi markalarını

başka bir kanal altında satmaya sıcak bakmamışlardır.

Dayanıklı tüketim malları perakendeciliğinde, dağıtım ve marka stratejileri açısından dönüm noktası olan karışık bayilik sisteminden imtiyazlı bayiliğe geçiş süreci devam ederken, aynı zamanda sektör perakendeciliği ve tüketici alışkanlıkları açısından da önemli değişimler yaşanmaktadır. Özellikle 2000'li yılların başında artan zincir marketlerin müşterilere birçok markayı aynı yerde sunması ve ayrıca internet kullanımının aynı yıllardaki artışı ile ürün, marka ve fiyat bilgilerine kolay ulaşılabilmesi; tüketicilerin beklentilerinde değişimlere neden olmuş, ürün ve marka çeşitliliği taleplerini arttırmıştır.

Bu etkileşime ek olarak, çalışan kadın sayısındaki ve her iki taraf içinde özellikle çalışma saatleri ve günlerindeki artış ile günlük hayatın yükselen temposu, alışverişe kalan zamanı daraltmış, bu da tüketicilerin kısa zamanda tüm ihtiyaçlarını aynı çatı altında karşılayabildikleri zincir marketlere yönelmelerine sebep olmuştur.

Ana hedefleri hızlı tüketim malları satışı olan bu zincir marketler, geniş alanda çok çeşitli markayı ucuz fiyata sunma stratejisi ile satış yapan merkezlerdir. Önceleri sadece hızlı tüketim mallarına odaklı olan bu zincirler zamanla müşterilerin hızlı tüketim malları dışındaki ihtiyaçları için de uygun fiyatlı ürünler sunup müşterileri markete çekmeye başlamış, zamanla özellikle dayanıklı tüketim mallarından elde ettikleri ciroların artması ile bu ürünlere olan odaklarını arttırmışlardır. İlk başlarda sadece birer marka ile dayanıklı tüketim malları pazarında olan zincir marketler ilerleyen zamanlarda çeşit artırma adına marka sayısını arttırmış, hatta kendi özel markalarında üretim yaptırarak dayanıklı tüketim malları perakendecisi olarak da önemli birer oyuncu haline gelmişlerdir. Zincir marketlerin hedefi genellikle "en ucuz" ürünü satmak olduğu için müşterilere kalite ya da marka çeşitliliği vaadinde bulunmak gibi bir kaygıları bulunmamaktadır.

Gelişen tüketici davranışları ve pazar dinamikleri sonucunda pazarda bayi ve zincir marketlere ek yeni bir kanal daha oluşmuştur. Bu yeni kanal teknomarketlerdir. Teknomarketler isminden de anlaşılacağı gibi; teknolojik ürünlerin ön planda olduğu, odakları sadece dayanıklı tüketim malları olan ve genellikle bu ürün gamlarında mümkün olan tüm markaları çok ucuz fiyata bünyelerinde bulundurma, bu sayede de müşterilere tüm ürünleri tek noktadan seçme hakkı tanıma hedefi olan marketlerdir. Teknomarketlere rekabet avantajı sağlayan tek özellik çok markayı tek noktada ucuz fiyatla satışa sunmak değildir. Özellikle, teknolojik ürünlerin müşteriler

tarafından zor anlaşılmasından yola çıkarak müşterilere detaylı teknik bilgi verebilecek, iyi eğitilmiş satış ekibi ile çok markalı satış stratejilerini desteklemektedirler. Teknomarketler, zincir marketlerden farklı olarak sadece en ucuz ürünleri değil üst kaliteli ürünleri de barındıran tüm ürün gamını raflarında bulundurmaktadırlar. Bu marketler genellikle birer satış şirketi olduklarından, mağaza içerisinde sattıkları ürünler için herhangi bir marka yatırımı yapma zorunlulukları bulunmamakta, sadece kanallarının bilinirliğini artırıcı yatırımlar yapmaktadırlar. Böylece mağaza içerisindeki ürünleri istedikleri şekilde değiştirebilme ve yenileyebilme özgürlükleri bulunmaktadır. Bu özellik kendi markasına yatırım amacıyla olan ve bayi kanalı üzerinden satışını sürdüren markalar ile en önemli farklılıklarıdır.

Zincir ve teknomarket sayılarındaki bu artış; köklü markaların kullandığı, müşterileri ile yakın ilişkiler kurabilmiş bayi kanalları ile tüketicilerin artan çeşitlilik talebine karşılık verebilen, tek noktada tüm ürünlerin bulunabildiği dolayısıyla müşterilere zamandan tasarruf avantajı sağlayan marketler arasında zorlu bir rekabet başlatmıştır. Bu rekabet ortamında geçmişte pazar liderliğini elinde bulduran bayi kanalları yıllar geçtikçe pazar kaybetmeye başlamış ve rekabete cevap verebilme adına da farklı marka stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Bu noktada firmalar radikal bir karar almış ve sadece kendi üretim markalarını pazarlama stratejilerinden rakip markaları da bulundurma stratejisine geçiş yapmışlardır. Bu stratejiye geçişlerinin ana sebebi kendi ürettikleri ürünlerin tüm dayanıklı tüketim malları ürün gamını kapsamaması ve tek marka ile müşterilere yeterli seçenek sağlayamamaları sonucu bazı ürünlerde teknomarket ve zincir marketlerle rekabette eksik kalmalarıdır. Markalaşma için çalışmalar yapan bu firmaların rekabete ayak uydurarak mevcut marka stratejileri üzerinde ısrar etmemeleri ve diğer markalara yer verme stratejisine geçiş kararı almaları doğru bir karardır. Sonuçta ya bu şekilde kendi ürün gamlarını zenginleştirerek rekabete devam edecekler ya da bayi kanallarını kaybedip pazarda teknomarketlerin bir tedarikçisi konumuna düşeceklerdir.

Firmaların rekabete devam edebilmeleri için hem marka genişlemesi ile eksik ürün gamlarını tamamlamaları hem de bayi içerisinde sattıkları marka çeşitliliğini arttırmaları gerekmektedir. Eksik ürün gamını tamamlama adına da iki seçenekleri

olan bu firmalar ya kendi markaları altında bu ürünleri başka firmalara ürettirecekler ya da bu eksik ürünleri başka markalar altında tamamlayarak kendi kanalları içerisinde direk satışa sunacaklardır. Market zincirlerinin düşük kar marjlarına karşılık kendi dağıtım kanallarında yüksek marjlarla satış yapabilen üretici firmalar, bu avantajlarını koruyabilmek için öncelikle kendi markalarına zarar verebilecek hamlelerden kaçınmakta bu sebeple de marka genişletmeye hassas yaklaşmaktadırlar. Başarısızlıkla sonuçlanmış aksi denemeler olsa da genel olarak özellikle üretim kalitesini garantileyemeyecekleri cep telefonu, fritöz gibi karmaşık teknolojiye sahip ürünlerde genişlemektense, bu alanda yeterli pazar payına sahip, uzmanlaşmış markalarla satış ya da dağıtım anlaşmaları yaparak ürün gamlarını tamamlamaktadırlar. Bu sayede marka genişlemesi sonrası ürünü pazarda tutundurmak için yapacakları iletişim masraflarından da tasarruf etmektedirler. Marka genişlemesini ise daha çok basit teknoloji, kendileri tarafından üretilebilecek ya da fason olarak ürettirmenin riski alınabilecek ütü, dijital fotoğraf albümü gibi ürünlerde gerçekleştirmektedirler. Marka genişlemesi için uzman olunmayan sektörlerde sektörün başarılı markalarını ürün gamına katmak en doğru karardır. Bu karar sonucunda hem ihtiyaç duyulan marka çeşitliliği bir ölçüde sağlanmış olacak hem de uzman olunmayan bir ürün gamı için risk alınmamış olacaktır.

Sektördeki firmaların çoklu marka stratejisi uygulamalarının bir diğer sebebi bu stratejinin tüm sektörlerde en genel uygulanma sebebi olan; pazarı farklı hedef kitlelerine yönelik segmente ederek pazar paylarını genişletme çabasıdır. Bu amaçla oyuncuların hepsinin daha üst hedef kitlelere hedefli yeni markalar ile anlaştıkları göze çarpmaktadır. Arçelik için Sony, Vestel için JVC ve Bosch için Philips ile yapılan anlaşmalar bu uygulamalara örnek teşkil edebilir. Bu sayede rekabetin marka çeşitliliğine de karşı koymaya çalışılmaktadır. Sadece kendi hedef kitlesindeki müşterilere uygun ürün gamı ile marketler karşısında rekabet edemeyecekleri açık olan firmaların bu kararı çok doğru bir karardır. Bununla beraber seçilen markaların kendi markalarının satışını veya imajını aksi yönde etkilemeyecek şekilde seçilmesi gerekmektedir. Pazarda bazı firmaların buna dikkat ettiği bazılarının ise önemsemediği görülmektedir.

Dayanıklı tüketim malları rekabeti bayi kanalı ile teknomarket arasında çok daha şiddetli seyretmektedir. Bu rekabeti Avrupa'da bayilerin kaybetmiş olması ve AEG, Electrolux, Ariston gibi uzun yıllar bayilik sistemiyle dağıtım gerçekleştirmiş

firmaların artık bir nevi teknomarkete üretim yapan firmalar pozisyonuna düşmüş olmaları Türkiye'deki bayilik sistemiyle dağıtım yapan üretici firmaları alarma geçirmiştir. Gittikçe büyüyen ve ölçek ekonomisi sayesinde satın alma güçlerini arttıran, fiyat ve çeşitlilik konusunda rekabet tanımayan teknomarketer bu ülkelerde bayi kanalına rekabet yeri bırakmamış ve tümüyle silinmelerine neden olmuştur. Yerli üreticileri Avrupa örneğinin korkutmasının sebebi teknomarketerin en büyük rekabet avantajları olan düşük fiyat uygulayabilmelerinin, özellikle kişi başına düşen gelir seviyesi düşük olan bir ülke olmasından dolayı Türkiye'de daha da etkili olacağıdır. Eğer üreticiler kendi markalarıyla teknomarkete ürün verirlerse aynı fiyat rekabeti içine girip fiyat düşürmek zorunda kalacaklardır. Şu anda hepsi üretimden ziyade, marka olmaları avantajıyla; ürünlerinin yüksek marjla satışlarından kazanmaktadırlar.

Türkiye'nin teknoloji ve perakendecilikte Avrupa'nın takipçisi olduğunu düşünen birçok otorite tarafından Türkiye'de de yurt dışındaki gibi teknomarket ve zincir marketlerin gelecekte bayi kanalını ortadan kaldıracığı yorumları yapılsa da bu otoriteler Türkiye'nin sosyo-ekonomik açıdan önemli bir özelliğini göz ardı etmektedirler. Bu özellik, müşteri-satıcı ilişkisi özelliğidir.

Türkiye Avrupa birliğindeki ülkelere kıyasla düşük olan tüketici güven endeksinin de ortaya koyduğu üzere müşterilerin güven problemi yaşadığı ve tanıdık tavsiyesine önem verdiği bir pazara sahiptir. Müşteriler karmaşık teknolojiye sahip TV, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi hem pahalı hem de uzun süre kullanacakları ürünleri alırken hata yapmamak adına genellikle güvendikleri markaları ve satış noktalarını tercih etmektedirler. Bu noktada bayi kanalı, yılların birikimi olan müşteri çevreleri ile market zincirleri karşısında önemli bir avantaj sağlamaktadırlar. Bu çevre sayesinde müşterileri ile arasında samimiyet kurabilen bayiler, müşterilerin ürün alımlarında kendilerini tercih etmelerini sağlamaktadırlar yani yukarıda anlatılan 10 yıl önceki karışık bayilik sisteminden kalan ikili ilişkilerden kaynaklanan güvene dayalı alışveriş alışkanlıkları Türkiye'nin büyük bir bölümünde devam etmektedir. Buna ek olarak bayi kanalını kullanan markaların mevcut taraftar kitlesi de bu güveni beslemektedir. Genellikle de firmalar bu gibi marka bağımlılığı yaratacak pazarlama faaliyetleri yapmaktadırlar.

Bayi kanalının bir diğer avantajı da beyaz eşya ürünleridir. Marka bilinirlikleri

ve güvenilirliklerinin de etkisiyle Türkiye beyaz eşya pazarının büyük bir bölümünü elinde tutan bu üç firma hala birçok müşterinin beyaz eşya alımları için bayileri ziyaret etmesine neden olmaktadır. Beyaz eşya ürünlerinde dünya lideri firmalar Türkiye pazarında uzun yıllar önce girmiş ama hiç bir zaman önemli bir pazar payına sahip olamamışlardır. Bu da Türk tüketicilerinin beyaz eşya ürünlerinde özellikle adı geçen bu üç üreticiyi seçtiklerini göstermektedir. Aynı avantaj elektronik ürünler için geçerli değildir. Her ne kadar elektronik ürünlerin lokomotifi olan LCD TV'lerde bu üç markanın pazar payları toplamı diğer markaların çok üzerinde olsa da bu fark gün geçtikçe azalmakta ve Dünya lideri elektronik markalar Türkiye pazarında ağırlıklarını arttırmaktadır. Cep telefonu, diz üstü bilgisayar, fotoğraf makinesi gibi diğer elektronik ürünlerde ise liderlik uzun yıllardan bu yana yabancı markaların elindedir.

Sonuç olarak, mevcutta büyük teknomarketlerin henüz tüm Türkiye'ye yayılmadığı ama giderek kanallarını genişlettikleri ve 10 yıllık planlarında tüm Türkiye'ye hedefli bir genişleme düşündükleri göz önüne alındığında, bayi kanalının devamlılığının kanal maliyetlerini karşılayabilecek kadar beyaz eşya satışı yapabilen firmalar için geçerli olacağı söylenebilir. Bununla beraber, zamanla müşterilerde Teknomarket kanalında satılan beyaz eşyalar ile bayi kanallarında satılan beyaz eşyalar arasında fark olmadığı şeklinde bir algı oluşması da muhtemeldir. Bu noktada beyaz eşya da liderlikleri yanında Teknomarketlere karşı bir diğer önemli avantajları olan müşteri ile yakın iletişimlerini de kullanabilen firmalar rekabete dayanabilecektir. Sonuçta bu iki özellik açısından yeterli olmayan bayi kanalı oyuncuları bir süre sonra kanalı besleyecek ciroları elde edemeyecek, bu nedenle küçülmeye gideceklerdir. Gelecekte küçülecek bu firmaları bekleyen ise teknomarketlerin ulaşamadığı küçük ilçelerde bayi kanallarını devam ettirmeleri, teknomarketlerin olduğu noktalarda ise marketlerin bir tedarikçisi olarak varlıklarını sürdürmeleridir.

Uygulama örneği olarak incelenen Vestel Pazarlama A.Ş. Türkiye'nin en büyük ikinci imtiyazlı bayi kanalına sahip özellikle Televizyon, DVD oynatıcı, uydu alıcısı gibi elektronik ürünlerinde marka olmuş bir Türk üretici firmasıdır. Vestel Pazarlama da yıllar öncesinde karışık bayi yapısında iken, daha sonra kendi imtiyazlı bayi kanalını oluşturmuş, bu şekilde tüm bayi teşhirlerinde standartlık sağlamış, ürün ve fiyat yönetimi konusunda merkezi bir yönetime geçiş yapmıştır.

Yapılan bu geçiş sayesinde sahip olduğu kurumsal marka imajını da geliştirebilmiş ve ayrıca çoklu marka stratejisini uygulama adına da uygun bir zemin hazırlamıştır.

Vestel de diğer bayi kanalı firmaları gibi zincir marketler ve teknomarketlerin yarattığı rekabet ortamından olumsuz bir biçimde etkilenmiş ve çözüm olarak marketlerin çok markayı aynı noktada sunma üstünlüklerine cevap verebilme adına çoklu marka stratejisine geçiş kararı almıştır.

Vestel'in çoklu marka stratejisindeki ilk uygulaması sahip olduğu pazar payını arttırma amacıyla farklı hedef kitlelerine uygun Regal ve SEG markalarını yaratmak olmuştur. Regal markası hala küçük ölçekli de olsa devam eden karışık bayi yapısındaki noktalarda satılabilecek Vestel'in bir alt hedef kitlesindeki müşterilere uygun ürün amacıyla ortaya çıkarılmıştır. SEG markası sayesinde de Vestel markası ile bulunamadığı zincir marketler kanalını Regal'inde altında bir hedef kitleye yönelik ucuz ürün satışı için kullanabilmiştir. Böylece Vestel kendi hedef kitlesinden daha alt seviyedeki hedef kitlelerine uygun ürünleri piyasaya sürebilmiştir. Burada eleştirilebilecek bir konu; her iki marka yaratımında da "Vestel markası" na rakip yaratmaması gereken Vestel; Regal ürünleri için yaptığı "aynı kalitedeki ürünü daha ucuza alın" iletişimi ile Vestel müşterilerinin bu iletişime inanmaları ihtimalinde Vestel markalı ürünlerin satışlarına zarar verebilecek bir konumlama yapmıştır.

Çoklu marka stratejisi kapsamındaki bir diğer uygulama ise Vestel bayilerinde satılan ürün ve marka çeşitliliğinin arttırılmasıdır. Vestel bu çeşitlilik arttırımını iki farklı şekilde yapmıştır. İlk olarak yine pazar payını arttırmak için; bu sefer hedef kitlesinin üstündeki kitlelere yönelik yeni markaları ürün gamına katmıştır. Bu noktada Vestel marka çeşitliliğini arttırma adına Regal ve SEG gibi yeni markalar yaratmaktansa dünyaca tanınmış uluslararası markaları ürün gamına katmayı tercih etmiştir. Vestel'in bu kararı altında uluslararası markalarla rekabet edebilecek bir üst segment yaratamayacağı endişesi yatmaktadır. Üst segment bir markanın yaratılmasının uzun süre aldığı, markanın tutundurulması için harcanacak zaman ve masraflar göz önüne alındığında başarısızlık riskinin yüksek olduğu günümüz rekabet ortamında bu çok yerinde bir karardır.

Anlaşma yapılan üst segment markalar, elektronik ürünler için JVC, beyaz eşya ürünleri için ise Zanussi ve sonrasında da Whirlpool markalarıdır. Zanussi ile

zaman içinde anlaşmasını sonlandıran Vestel bugün JVC ve Whirlpool ile çalışmaya devam etmektedir. Bu iki markanın da Türkiye distribütörlüğünü alan Vestel bu sayede kendi markası üzerinde konumladığı bu markaların fiyat kontrolünü de elinde tutabilmiştir. Alt seviyedeki kitlelere hedefle ürettiği Regal ve SEG’de olduğu gibi daha üst kitlelere hedefle anlaştığı JVC ve Whirlpool markalarının da Vestel markasına rakip olmamaları gerekmektedir. Bu nedenle kendi markası üzerine konumladığı diğer markaları, markaların distribütörlüğünü alarak ürün gamına katması çok doğru bir harekettir. Böylece pazarda bu tip bir fiyat kontrolünü şu anda sadece Vestel yapabilmektedir. Marka portföyünü arttırma çabalarında Arçelik, Sony markasını ürün gamına eklemiş ama distribütörü olmamış, aynı şekilde Bosch markası da Philips ile anlaştığında herhangi bir distribütörlük anlaşması imzalamamıştır.

Vestel kanalındaki eksik olan ürün gamlarını tamamlamak için de marka genişletmesi riskini hiç almamış bunun yerine pazarın önemli oyuncularını olan markaları bünyesine katmaya çabalamıştır. Uzmanlık isteyen ürünlerde kendi markasının yeterli olmayacağını düşündüğü her durumda ilgili ürün için yüksek pazar payına sahip lider konumlardaki bir marka ile satış anlaşması imzalama yolunu tercih etmiştir. Özellikle Arçelik’in kendi markası altında cep telefonu, fotoğraf makinesi ve fritöz çıkardığı noktalarda lideri takip etmemiş ve benzer şekilde kendi markası altında ürünler çıkarmamış, bu ürünlerde pazarın lideri olan Nokia, Samsung, Moulinex gibi firmalar ile anlaşmıştır. Marka değerinin bu kadar önemli olduğu bu hassas rekabet ortamında uzmanlık gerektiren ürünlerde marka genişlemesi yapmanın çok riskli olacağını kavrayan Vestel bu tavrıyla markasını koruduğu gibi aynı zamanda bu müşteriler tarafından kabul edilip edilmeyeceği kesin olmayan bu karmaşık yeni ürünlerin tutundurma maliyetlerine de katlanmamıştır. Benzer uygulamalar da zaten pazarda çoğunlukla başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bugün Arçelik’in kendi markası altındaki bu gibi ürünleri ürün gamından kaldırıp Vestel gibi başka markalardan ürün gamına eklemesi, Vestel’in kararının doğru olduğunu desteklemektedir.

Tüm bu marka arttırma çalışmaları sonucunda Vestel bayilerinde Vestel dışında toplamda 17 marka satılır duruma gelmiştir. Vestel, mevcut mağazacılık yapısıyla marketlerle sadece ürün gamının çeşitlendirilmesi ile rekabet edilemeyeceğini fark etmiş ve pazarda diğer oyuncularından farklı bir strateji

geliştirerek dağıtım kanalında çoklu marka stratejisini destekler bir yapıda yeni bir mağazacılık başlatmıştır. Vestel tabelası altında dünya markalarının satıldığına dair bir kurumsal marka imajı yaratma hedefi ile oluşturduğu “Vestel Konsept Bayi” zincirleri çok daha büyük alanlarda, mağaza iç ve dış tasarımları ve ürünlerin yerleştirilmesi ile çok daha uzman ve modern bir görünüme sahiptir. Vestel bu konuda diğer firmaların bayi kanalları ile karşılaştırıldığında en ciddi yatırımı yapan firma olarak öne çıkmaktadır.

Fakat Dünya markalarını Vestel tabelası altında satma fikri beraberinde bir problemi de ortaya çıkarmıştır. İletişimlerini yoğun olarak Vestel markalı ürünler üzerine yapan Vestel, müşterilerde “Vestel tabelalı bayilerin içerisinde Dünya markalarının satıldığı” izlenimi yaratamamıştır. Müşteriler Vestel tabelalı bir bayiye sadece Vestel markalı ürünleri satın almak istediklerinde gelmektedirler. Bir dönem bu problemi aşmak için “Dünya markaları Vestel bayilerinde” sloganı ile Vestel bayilerinde diğer önemli markaların da satıldığına dair reklam yapmış olsa da bu reklamın önemli bir etkisi olmamıştır.

Vestel Pazarlama bu noktada başlattığı yeni pilot çalışma TiaGo ile çoklu marka stratejisindeki ürünleri Vestel tabelalı bayilerinden farklı bir kanal altında satışa sunmuştur. TiaGo, özünde yeni bir teknomarket kanaludur ve Vestel’in marka algısının en yüksek olduğu elektronik ürünlerin satışına hedefli bir yapıyla kurulmuştur. Sadece Vestel’in yönetiminde olan bu kanalın diğer teknomarketlerle karşılaştırıldığında Vestel için en büyük avantajı Vestel’in sadece bu teknomarketlerde satılması ve yönetiminin Vestel tarafından yapılıyor olmasıdır. Bu, Vestel’in kendi markalı ürünlerinin fiyat seviyelerini kontrol edebilmesini sağlayacaktır. TiaGo ile başarılı olduğu takdirde Vestel, tüm Türkiye’ye kolayca yayabileceği kendi teknomarket zincirine sahip olacaktır.

Vestel’in çoklu marka stratejisi altındaki iletişim çalışmalarına baktığımızda ise yüksek hatırlanma oranlarına ve doğru marka ile bağdaştırma skorlarına sahip reklamlar kullandığı göze çarpmakta fakat bu reklamların içerik açısından müşterilere fazla bir şey ifade etmediği, müşterilerde markaya herhangi bir duygusal bağ oluşturmadığı, araştırma sonuçlarında net olarak ortaya çıkmaktadır. Vestel’in tüm bu çalışmalarına bakıldığında ürün gamı ve dağıtım kanalında doğru kararlar ve değişimler yapsa da iletişiminde bunu destekleyemediği ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda belirtildiği gibi bayi kanalının teknomarketler ile rekabetteki önemli avantajlarından biri müşteriler ile yakın ilişki kurabilmesidir. Müşterilerle duygusal bir bağ kuramayan reklamları ile Vestel önemli bir bayi kanalı avantajını destekleyememektedir.

Teknomarketler ile rekabette kullanması gereken bir diğer önemli avantajı, daha önce belirtildiği gibi, müşterilerin hala bayilerden almayı tercih ettikleri beyaz eşya ürünlerinin satışlarıdır. Her ne kadar Vestel tüm ana beyaz eşya ürün gamının birebir üreticisi olsa da yurt içinde Arçelik ve Bosh'un ilk iki sırayı aldığı pazarda kendisine yeterli payı edinmemektedir. Vestel, beyaz eşya satışları bu şekilde devam ederse teknomarketler yurt çapında yayıldığında bayi kanalı masraflarını karşılayamayacak duruma gelecektir.

Vestel teknomarketler için tedarikçi konumuna gelmek istememekte bu nedenle de mümkün olduğu kadar kendi markasının fiyat kontrolünü elinde tutmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle iki tercihle karşı karşıyadır. Birincisi, TiaGo kanalı üzerine ağırlık verecek ve kendi teknomarket kanalını kuracaktır. İkincisi de; beyaz eşya satışlarında pazarını arttırıcı faaliyetlerde bulunacaktır.

TiaGo üzerinden devam etme kararı alınması durumunda Vestel, ürün gamını en azından rakip teknomarketler kadar geliştirmek zorunda kalacaktır. Marka portföyünü genişletirken rakip firmaları da koyması gerekecek ancak bunu yaparken kendi fiyat seviyesini düşürmeyecek benzer kalitede markaları tercih etmesi gerekecektir. Böylece kendi markasının da satıldığı tek dağıtım kanalına yine kendisi sahip olacak ve rakiplerin de bulunduğu geniş bir ürün ve marka ağıyla diğer teknomarketlerle daha rahat rekabet edebilecektir. TiaGo tamamiyle Vestel'den ayrı bir tasarıma sahip yeni bir kanal olmalıdır. Böylece Vestel tabelası altında sadece Vestel markası satılır imajından dolayı müşterilerde yaşanan algı karışıklığı ortadan kaldırılmış olacaktır. Bu noktada TiaGo'ların tabelalarına "By Vestel" yazan Vestel Pazarlama'nın, bu uygulamadan vazgeçmesi ve Vestel ile ilgili herhangi bir ibareyi tabelasında bulundurmaması gerekmektedir. Tüm bu çalışmalara karşın TeknoSA, Darty, ElectroWorld, MediaMarkt ve Türkiye pazarına giriş kararı aldığı söylenen Best Buy ile karşılaştırıldığında Vestel'in güçlü rekabete cevap verebilecek yeni bir kanal oluşturması çok güçtür. Bu sayılan marketlere göre ölçek ekonomisi avantajı olmayan Vestel kendi markası dışındaki markalarda satın alması kuvvetli olmadığı

için farklı markalarda fiyat avantajı sağlayamayacak ve bu kanalı tutundurmak için büyük iletişim maliyetlerine katlanacaktır. Bu nedenle beyaz eşya satışlarını dolayısıyla da bayi cirolarını arttırmaya yönelik bir uygulamayı tercih etmesi daha doğru olacaktır.

Beyaz eşya ürünlerde Arçelik ve Bosch'dan pazar çalması gereken Vestel, rakipleri ile rekabet edebilecek yatırımları kendi markalı beyaz eşya ürünlerine de yapmalı sadece fiyat ve kampanyalarda değil ürün geliştirmelerde de rakiplerinin gösterdiği atılımlara cevap verebilmelidir. Buna karşılık Vestel beyaz eşya Ar-Ge'si ile bu başarıyı sağlayamayabilir. Çünkü bulaşık makinesi, fırın, çamaşır makinesi gibi ana ürünlerde rakiplerinin yıllardır var olan üretim tecrübelerine karşılık kendi tecrübesi sadece bir kaç yıllıktır ve pazardaki rekabet Vestel'in bu ürünlerde tecrübesini arttırması için vakit tanımayacaktır. Bu noktada Vestel'e beyaz eşyada önerilebilecek bir başka alternatif dünyaca lider bir marka ile beyaz eşya ürünlerinde bir birliktelik yaparak ortak marka yaratması ve bu firmanın üretim teknolojisini kullanarak beyaz eşya pazar payını arttırmaya çalışmasıdır. Bu noktada en yakın örnek dünya beyaz eşya üretim lideri olan Whirlpool markasıdır. Vestel beyaz eşya ürünleri için Whirlpool markası ile birleşebilir ve bu şekilde eksik olduğu ürün gamını tamamlayabilir.

Burada şunu söyleyebiliriz; sektörün durumu göz önünde bulundurulduğunda Vestel ancak beyaz eşyada kuvvetli marka imajı ve büyük pazar paylarına sahip olabildiği sürece elektronik ürünlerinin de pazarlamasını aynı kanallar üzerinden devam ettirebilecektir.

Vestel'e yapılan bu öneriler diğer bayi kanalından satış yapan sektör firmaları için de geçerlidir. Sonuç olarak bayilerin müşteriler ile birebir iletişim avantajlarını doğru kullanabilmeleri ve mümkün olduğu kadar kendilerine taraftar müşteri kazandırmaları gerekmektedir. Beyaz eşya ürünleri ile mevcut kanallarını devam ettirebilecek ciro elde edebilmeleri adına da beyaz eşyadaki liderliklerini korumaları, bunun için de markalarına yönelik yatırımlara ve yoğun iletişime devam etmeleri çok önemlidir. Dünya lideri marketlerin büyük finansal güçleri sayesinde bu bayileri pes ettirene kadar zararına satışlarla fiyat rekabetinde üstünlük sağlayacakları beklenmektedir. Bu nedenle fiyat rekabeti yapmak zorunda kalmamak için sürekli olarak ana markalarına yatırım yapmaları ve rekabette eksik kalmama adına da dikkatli bir biçimde çoklu marka stratejilerini devam ettirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitap:

Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands.The Free Pres. New York

Aktuğlu, Işıl Karpat. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler. İletişim Yayınları. İstanbul

Ankara Ticaret Odası, Ankara Reklamcılar Derneği. (2003). Ankara İkinci Marka Konferansı. 'Markada Neler Oluyor?' . Düzenleyen: Ankara Ticaret Odası, Ankara Reklamcılar Derneği. Ankara. 19 Aralık 2003.

Arıkbay, Canan. (1996). Perakendecilikte gelişmeler ve yeni yaklaşımlar. Milli Prodüktivite merkezi yayınları. Ankara

Aydın, Kenan. (2005). Perakende Yönetiminin Temelleri. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara

Berman, Barry - Evans, Joel R. (2004). Retail Management A Strategic Approach. Ninth Edition. Pearson Printice Hall.

Berman, Barry. (1996) Marketing Channels. John Wiley & Sons Inc. New York,USA.

Bocutoğlu, E. - Atasoy, Y. (2002). Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği. Araştırma Projesi, TESOB.

Borça, Güven. (2004). Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si. Media Cat Yayınları. İstanbul

Dereli, Türkay – Baykasoğlu, Adil. (2007). Toplam Marka Yönetimi. Hayat Yayınları. İstanbul

Elitok, Bülent. (2003). Hadi Markalaşalım. Sistem Yayıncılık. İstanbul

Gilbert, David. (2003). Retail Marketing Management. Second Edition. Printice Hall

International. London.

Gilmore, Fionna. (2003). Marka Savaşçıları. Media Cat yayınları. İstanbul.

İpekyün, K. Ahmet. (1995). Türkiye’de perakende ticarete yeni oluşumlar: Bursa örneği. Bursa Ticaret odası.

Jones, John Philip. (2006). Reklamcılık “ Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 yanlışı”. MediaCat yayınları. İstanbul.

Kapferer, Jean Noel. (1992). Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. Prentice Hall. New York.

Kotler, Philip. (2000). Pazarlama Yönetimi. Beta Basım Yayım. İstanbul.

Levy, Michael - Barton A. Weitz. (2004). Retailing Management. Fifth Edition. McGraw Hill Irwin.

Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname. (1995). Karar Sayısı: KHK/556.

Moser Mike. (2003). Marka yaratmanın 5 adımı. Media Cat Yayınları. İstanbul.

Mucuk, ismet. (1994). Pazarlama ilkeleri. Der Yayınları. İstanbul

Odabaşı, Yavuz – Oyman, Mine. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Yayınları. İstanbul.

Pala, M. - B. Saygı. (2004). Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. İTO Yayınları. Yayın No: 73. İstanbul.

Randall, Geoffrey. (2005). Markalaştırma. Rota Yayın. İstanbul

Ries, Al – Trout, Jack. (2006) Pazarlamanın 22 Kuralı. Marka yayınları. İstanbul.

Tek, Ö. B. - Orel, F. D. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi. 2. Baskı. Birleşik Matbaacılık. İzmir.

Tek, Ö. B., Özgül, Engin. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. Birleşik Matbaacılık. İzmir.

Trout,Jack. (2004). Konumlandırma Stratejileri. Optimist Yayınları. İstanbul.

Trout, Jack. (2005). Pazarlamanın Sihirli Lambası. Marka Yayınları. İstanbul.

Tuncer, Doğan. (1994). Pazarlama. Gazi Yayınları. Ankara.

Uztuğ, Ferruh. (2003). Markan kadar Konuş. Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın. İstanbul

Üner, Nurel - Alpugan, Oktay – Demir, Hulusi – Oktav, Metin. (1997). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Basım evi. İstanbul

Makale:

Ayanoğlu, M. - Mert, K. - Giray, E. (2004). Perakende Sektöründe Veri Madenciliği Vazgeçilmez mi? Alternatifi CRM' mi? Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği-XXIV Ulusal Kongresi, 15-18 Haziran, 2004, s 3.

Baştürk, Faruk. (2008). "Markalar neyi pazarlıyor?" Turkishtime dergisi http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0203/15754

Erişim tarihi: 20.04.2008

Capital (2005). "Perakende Şirketleri Nasıl Ayakta Kalacak". Yıl:13. Sayı: 5. Nisan 2005. s.151.

Capital (2008). "Türkiye'nin En değerli 50 Markası Araştırması". Yıl: 16 Sayı: 5. Mayıs 2008. s.76.

Chattopadhyay, Amitava. (2008). "Marka değeri Satın alma işlemlerinde önem kazanıyor". Capital Dergisi, Yıl:16 Sayı 5. mayıs 2008, s.80

Deloitte Touche Tohmatsu ve STORES. (2008). Global Powers of Retailing 2008. http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_globalpowersretailing.pdf
Erişim Tarihi: 15.02.2008.

Duke, Robert. C. (1993). "European New Entry into UK Grocery Retailing" International Journal of Retail and Distribution Management. Vol. 21 No.1. pp.35-39.

Ekonomist (2003). "Perakende Sektörü Özel Sayısı". Yıl 13. Sayı 42. 19-25 Ekim.

Ekonomist (2007). "Perakende 50 Araştırması", Yıl 17, Sayı 46, 18-24 Kasım

Evirgen, Cüneyt (2008) " Marka Yönetiminde Alınması gereken çok yol var" Capital Derisi, Yıl:16 Sayı 5. mayıs 2008, s.82

Mağaza (2008). "Perakende Sektöründe Değişim Rüzgarları", Yıl:4, Sayı:13, Ocak-Şubat, s.13-18.

Orel , F. D. – B. Nakıboğlu. (2004). İndirimli Market Müşterilerinin Profili. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi Cilt : 3. Sayı :10. s. 4-12.

Vs. (2003). "Multibranding" Yıl: 1 Sayı: 6. Mayıs-Haziran. s. 12-18.

Yazar, Faruk. (2008). Media Markt Reklam ve Kriz iletişimi Analizi.

<http://www.40ikindi.com/iletisim/oku.php?id=2734>

Erişim Tarihi: 02.04.2008

Tez:

Beğendik, Behiye, (2006). Perakendecilikte kurumsal Marka kimliği ve saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Güllü, Kenan. (2005). Türk Gıda Perakendecilerinin Uluslararasılaşması ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

Gürman, Ayben Asiye, (2006). Dünya Perakendeciliğinde globalleşme eğilimleri ve Türk Perakendecilik sektörüne etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Tuna, İsmail. (1993). Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Araştırma :

Beyaz Eşya Sektör Analizi Raporu 2008

http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara,

Erişim: 02.06.2008

Dayanıklı Tüketim Ve Yatırım Malları Üretim Miktarlarını Belirleme Araştırması

<http://www1.iso.org.tr/tr/Documents/Arastirma/EkoGosterge/DAYANIKLITUKETIMVEYATIRIMMALLARIANKETI.pdf> , Erişim: 03.06.2008

Elektronik Sektör Raporu.

http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/OtomotivElektrikDb/elektrik_elektronik_sektoru.doc Erişim: 02.06.2008

Global Powers of Retailing 2008

<http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,sid%253D1059%2526cid%253D185594,0,0.html> Erişim: 15.02.2008

IPSOS KMG, Alışveriş Eğilimleri Üzerine Seminer Notları, 02.06.08

Millward Brown. (2008): ATP:Beyaz Eşya ve Elektronik Eşya İletişim ve Marka İzleme Çalışması .

Internet:

www.arcelikas.com.tr
www.kobifinans.com
<http://www.koc.com.tr>
www.bosch.com.tr
www.bsh.com.tr/yatirimci_iliskileri
www.byte.com.tr
www.cilek.com.tr
www.dtm.gov.tr
<http://www.econturk.org/dtm7.htm>
www.haber3.com
www.hs.com.tr
www.iso.org.tr
<http://www1.iso.org.tr>
www.igeme.org.tr
www.kenthaber.com
www.kobitek.com
www.localveri.com.tr
www.maksimum.com.tr
www.markadegerlendirme.com
www.profilo.com.tr
www.pctime.com.tr
www.radikal.com.tr
www.siemens.com.tr
www.stratejifocus.com
www.teknosa.com.tr
www.vestel.com.tr

EKLER

EK 1: Dayanıklı Tüketim Malları Sektörünü Araştırmak için Faydalanılabilecek Kaynaklar:

A. KURUMLAR, TELEFON VE İNTERNET ADRESLERİ:

Kurum	Telefon	Web Adresi
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	0 312 286 06 96	www.sanayi.gov.tr
Ulaştırma Bakanlığı	0 312 212 67 30	www.ubak.gov.tr
Hazine Müsteşarlığı	0 312 212 88 00	www.treasury.gov.tr
Dış Ticaret Müsteşarlığı	0 312 212 88 00	www.dtm.gov.tr
Gümrük Müsteşarlığı	0 312 311 12 52	www.gumruk.gov.tr
Devlet Planlama Teşkilatı	0 312 230 87 20	www.dpt.gov.tr
Devlet İstatistik Enstitüsü	0 312 417 64 40	www.die.gov.tr
Savunma Sanayii Müsteşarlığı	0 312 417 23 26	www.ssm.gov.tr
İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi	0 312 417 22 23	www.igeme.org.tr
TÜRKAK Türk Akreditasyon Kurumu	0 312 419 32 00	www.turkak.org.tr
KOSGEB	0 312 212 81 90	www.kosgeb.gov.tr

Telekomunikasyon Kurumu	0 312 491 80 00	www.tk.gov.tr
Türk Telekom	0 312 555 10 00	www.telekom.gov.tr
Türk Standartları Enstitüsü	0 312 417 83 30	www.tse.org.tr
Türk Patent Enstitüsü	0 312 232 54 25	www.turkpatent.gov.tr
Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Başkanlığı	0 312 467 18 01	www.tideb.tubitak.gov.tr
TÜBİTAK	0 312 468 53 00	www.tubitak.gov.tr
TÜBİTAK-Marmara Araştırma Merkezi	0 262 648 10 00	www.mam.gov.tr
TÜBİTAK Elektrik, Elektronik, Enformatik Araştırma Grubu	0 312 468 53 00	www.tubitak.gov.tr
TUENA-TUBİTAK	0 312 467 97 02	www.tuena.ubak.gov.tr
TÜBİTAK-ODTÜ Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü	0 312 210 13 10	www.bilten.metu.edu.tr
TÜBİTAK-Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü	0 262 648 10 00	www.uekae.tubitak.gov.tr

B. SEKTÖRLERLE İLGİLİ MESLEKİ BİRLİKLER, TELEFON VE İNTERNET ADRESLERİ

Kuruluş	Telefon (0212)	Web Adresi
İMMİB - İstanbul Matel ve Metaller İhracatçı Birlikleri	454 00 00	www.immib.org.tr
İst. Elektrik Elektronik ve Makina San. Mam. İhracatçıları Birliği	454 00 00	www.immib.org.tr/elektr
TESİD-Türk Elektronik Sanayicileri Derneği	463 27 00	www.tesid.org.tr
TTGV - Türkiye Teknolojileri Geliştirme Vakfı	467 21 78	www.ttgv.org.tr
TBV - Türkiye Bilişim Vakfı	296 81 46 - 296 81 47	www.tbv.org.tr
EMSAD -Elektro Mekanik Sanayicileri Derneği	284 40 32	www.emsad.org.tr
BEYSAD - Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği	445 05 68	www.beysad.org.tr
Kablo ve İzoleli İletken Sanayicileri Derneği	233 30 79	www.iletken.org.tr

KALDER - Kalite Derneği	411 00 34	www.kalder.org.tr
ESİM-Elektronik Sanayi İhtisas Merkezi	365 76 90 - 91	www.esim.com.tr
İklimlendirme Soğutma Klima İmalatçıları Derneği	288 15 70	www.iskid.org.tr
BİTAV-Bilimsel ve Teknik Araştırma Vakfı	215 45 19	www.bitav.org.tr

EK 2: PERAKENDE SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ YAYINLAR VE FAYDALANILABİLECEK İNTERNET ADRESLERİ:

Kurum	Telefon	Web Adresi
Türkiye Perakendeciler Federasyonu	0312 219 20 56	http://www.tpdf.org/
PERDER İstanbul Gıda ve iht. Mad. Perakendeciler Derneği	0 216 4253641	http://www.istanbulperder.org.tr/
AMPD Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği	0 212 2278542	http://www.ampd.org/

İnternet Adresi İçeriği	Web Adresi
Perakende Sektörü Haber Sitesi	http://perakende.org
Perakende Fuarı 22-23 Ekim 2008	http://www.perakendegunleri.com/
Perakende Network “Perakende Blogu”	http://www.perakendenetwork.com
Delloitte: Araştırma Şirketi	www.deloitte.com
Nielsen: Araştırma Şirketi	http://tr.nielsen.com/site/index.shtml

Perakende Dergileri	Web Adresi
“Mağaza” Organize Perakende Dergisi	www.magazadergisi.com
“Ph” Alışveriş Kültürü ve Teknoloji Dergisi	http://www.perakendehaber.net
“Dağıtım Kanalı” Perakendecilik Dergisi	http://dagitimkanali.net

**EK 3: MARKALAŞMA İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALARDA
FAYDALANILABİLECEK KAYNAKLAR:**

A. Pazarlama Dergileri ve İnternet Yayınları:

İnternet Adresi İçeriği	Web Adresi
“Markaline” (Online Dergi)	http://www.markaline.com.tr
“MediaCat” Pazarlama Dergisi	http://www.mediatoonline.com/tr
“Pi” Pazarlama ve İletişim Dergisi	www.emecmua.com adresinden ulaşılabilir.
“Marketing Türkiye” Pazarlama Dergisi	http://www.marketingturkiye.com

B. Faydalı İnternet Siteleri

Web Adresi
www.markam.biz
http://www.brandchannel.com/
http://www.brandingasia.com/
http://www.mediatoonline.com/tr
www.turkpatent.gov.tr