

## ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE BURSA İLİNDEKİ PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI\*

Arş.Grv. Serkan KILIÇ\*

### ÖZ

*Perakende sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve gelişmeler karşısında rekabet avantajı sağlamaya çalışan perakende işletmeler, farklı bir strateji olarak kendi markalı ürünlerini de geliştirmeye yönelmektedirler. Ülkemizde de perakende işletmeler tarafından özel markalı ürünlere yönelimin özellikle son yıllarda giderek artması, bu konuyu ilgi odağı haline getirmiştir. Bu doğrultuda çalışmada perakendecilerin markalı ürünleri, özel markalı ürünler olarak ele alınmakta ve perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları “özel markalı ürünler” incelenmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye’de özel markalı ürünler geliştirmek isteyen perakendeciler için bir rehber oluşturmaktır. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde perakendecilerin özel markalı ürünleri için pazarlama süreci ayrıntılı olarak incelenmekte ve izleyebilecekleri pazarlama stratejileri ele alınmaktadır. Çalışmanın devamında ise Bursa ilinde faaliyet gösteren ve özel markalı ürünleri olan perakende gıda işletmeleri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka, perakendecilik, özel marka, market markası, pazarlama stratejileri.

## MARKETING STRATEGIES OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AND A FIELD RESEARCH ON RETAIL FOOD ENTERPRISES IN BURSA

### ABSTRACT

*Retailers that attempt to gain competitive advantage against the intensive competition and developments existing in the retailing sector, tend to develop their own branded products as a different strategy. The gradually increasing of the tendency to private labels by the retailers makes this subject a focus of interest especially in recent years in our country. Thus, retailers’ branded products which retailers own and sell only in their own stores are called “private label products” and these products are examined in the study. The purpose of this study is to make a guide for retailers which want to develop private label products in Turkey. For this reason, marketing process for retailers’ private label products is reviewed in detail and marketing strategies of private label products are presented in the first part of this paper. In the next part of the study, a field research was done on retail food enterprises which have private label products in Bursa.*

**Keywords:** Brand, retailing, private label, store brand, marketing strategies.

\* Bu çalışma, Serkan Kılıç’a ait “Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme” adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasından geliştirilmiştir.

\*\* Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-mail:skilic@uludag.edu.tr.



## 1. GİRİŞ

Günümüzde her alanda olduğu gibi, perakende sektöründe de yaşanan rekabet sonucunda perakende işletmeler kendilerine ait markalı ürünleri (özel markalı ürünler) sunarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Artık perakendeciler rekabete karşı koymanın en önemli yollarından birisinin güçlü markalar yaratmak olduğunun bilincine varmışlardır. Böyle bir uygulamayla perakendeciler sadece rakipleri olan diğer perakende işletmelerle değil, aynı zamanda üretici işletmeler tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen ulusal markalı ürünlerle de rekabet edebilmektedirler. Öz marka, özgün marka gibi terimler özel marka ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte private label, özel etiket, market markası, aracı markası ve mağaza markası da yaygın olarak kullanılmaktadır (Ferne ve Pierrel, 1996, s. 48). Bu markaların en önemli özelliği, sadece marka sahibi perakendecinin mağazasında satışa sunulmalarıdır (Berman, 1996, s. 352). Özel markaların genellikle kitle iletişim araçlarında reklâmı yapılmamakta ve özel markalarda raf alanı ve dağıtım ücretleri verilmemektedir. Perakendeciler özel markalı ürünlerin reklâm ve tutundurma maliyetlerini düşük tutarak, buradan elde edilen tasarrufları düşük fiyat olarak tüketicilere yansıtmaktadırlar (Delvecchio, 2001, s. 240; Davies ve Brito, 2004, s. 44; Jonas ve Roosen, 2005, s. 641).

Perakendecilerin özel markalı ürünler sunmalarının birçok nedenleri vardır: Buna göre, perakendeciler raf alanları üzerinde kontrol sağlamak, maliyet kontrolüyle tüketicilere düşük fiyat sunmak, üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek (Halstead ve Ward, 1995, s. 46; Narasimhan ve Wilcox, 1998, s. 576; Batra ve Sinha, 2000, s. 175; Savaşçı, 2003, s. 90), pazar payını arttırmak (Gomez ve Bello, 2008), etkili bir konumlandırma ile daha fazla tüketiciye ulaşmak, mağaza imajını güçlendirmek (Tamilia vd., 2000, s. 17; Dodd ve Lindley, 2003, s. 345; Vahie ve Paswan, 2006, s. 69), rakiplere karşı ürün çeşidi ve fiyat konusunda farklılaşmak (Schneider, 2004b, s. 24), üreticilerle ilişkileri geliştirmek (Ferne ve Pierrel, 1996, s. 54; Oubina vd., 2006a), ulusal markaların raflardaki bulunabilirliğini azaltmak (Gerretson vd., 2002, s. 91; Akbay ve Jones, 2005, s. 621), kâr marjlarını arttırmak (Hoch ve Banerji, 1993, s. 57), tüketici sadakatini arttırmak, kârlılığı ve geliri yükseltmek (Schneider, 2004b, s. 24) gibi nedenlerle özel markalı ürünlerini geliştirmektedirler.

İlgili literatür incelendiğinde, özel markalı ürünler konusunda yapılan yerli ve yabancı yayınların bu çalışmadan farklı yönleri ele alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Yabancı literatüre bakıldığında, bu çalışmalardan bazıları, tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl değerlendirdikleri (Dick vd., 1997) ve tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alım sürecinde karşılaştığı riskler (Batra ve Sinha, 2000; Mieres vd., 2006; Zielke ve Dobbstein, 2007) ile ilgilidir. Ayrıca özel markalı ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin fiyat hassasiyetini (Sinha ve Rajeev, 1999; Sethuraman ve Cole, 1999; Anselmsson vd., 2007), özel markalı ürünlerin mağaza imajıyla ilişkisini (Vahie ve Paswan, 2006; Martenson, 2007), özel markalı ürünlerin mağaza sadakatini (Corstjens ve Lal, 2000) ve ürün kategorisi özelliklerinin perakendeciler tarafından sunulan özel markalı ürünlerin genişliğini (kaç çeşit ürün veya ürün grubunun belirlenen marka altında pazara sunulacağı) nasıl etkilediğini (Sayman ve Raju, 2004) inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra, özel ve ulusal markalı ürünler arasındaki rekabet (Burt, 2000; Steiner, 2004; Hultman vd., 2008) ile perakende ve üretici işletmelerin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarını (Oubina vd., 2006a; Oubina vd., 2006b; Gomez ve Bello, 2008; Gomez ve Benito, 2008) inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır.

Yerli literatür incelendiğinde, özel marka konusu kapsamında yapılan çalışmaların az sayıda ve genelde tüketici odaklı veya özel markalı ürünlerin yıllar itibariyle gelişimini açıklayan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları, tüketicilerin satın alım sürecinde karşılaştığı riskleri (Bardakçı vd., 2003; İnaltekin, 2004) ve tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl değerlendirdiklerini

(Kurtuluş, 2001; Özkan ve Akpınar, 2003; Bozkurt, 2003; Orel, 2004; Urgan, 2005; Erden, 2006; Yüksel ve Bulut, 2007; Gavcar ve Didin, 2007) araştırmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra, özel markalı ürünlere yönelik Türk ve Alman tüketicilerinin tutum ve davranışlarının karşılaştırıldığı (Kelemci, 2002), perakende işletmelerin özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarının (Kılıç, 2006) araştırıldığı ve özel markalarda üreticilerle perakendeciler arasında kurulan işbirliğinin boyutunun (Özgül, 2004) incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Ayrıca özel markalı ürünlerin yıllar itibariyle dünyada ve Türkiye'deki gelişimini karşılaştırmalı olarak (Savaşçı, 2003; Albayrak ve Dölekoğlu, 2006) ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır.

Yukarıda ifade edildiği gibi, özel markalı ürünler konusu çeşitli açılardan incelenmesine rağmen perakende işletmelerin özel markalı ürünleri pazarlama stratejilerini konu olarak ele alan ayrıntılı bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, özel markalı ürünler sunan veya sunacak perakende işletmeler için pazarlama stratejileri konusunda bir rehber oluşturmak olup, bu amacı gerçekleştirmek için çalışmanın ilk bölümünde perakendecilerin özel markalı ürünlerinde kullanabilecekleri pazarlama süreci ve izleyebilecekleri pazarlama stratejileri pazarlama karması unsurlarına göre ortaya konulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise ilk bölümde ele alınan konuların Bursa ilinde faaliyet gösteren ve özel markalı ürünlere sahip olan perakende gıda işletmeleri tarafından ne şekilde uygulandığını ortaya koymak amacıyla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular, daha önce yapılan çalışmalarla karşılaştırılarak incelenmiş ve özel markalı ürünler geliştiren veya geliştirecek olan perakende gıda işletmelerinin yöneticilerinin izleyebilecekleri pazarlama stratejileri ortaya konulmuştur.

## 2. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERDE PAZARLAMA SÜRECİ

Özel markalı ürünlerin marka yönetimi süreci ulusal markalı ürünlerin marka yönetimi süreciyle benzerlikler göstermektedir. Her ikisinde de etkili bir konumlandırma gerçekleştirmek ve satın alma davranışını etkilemek temel amaçtır. Bu süreç içinde perakendeciler şu faaliyetleri gerçekleştirmelidirler: (Ferne ve Pierrel, 1996, s. 49; Schneider, 2004b, s. 24-25)

- Markanın hedef kitlesinin tanımlanması,
- Markalama amaçlarının belirlenmesi,
- Hangi markanın (perakendecinin ismi ve markası arası tanımlama), hangi ürün hattı veya hatları içinde (kuru gıda, içecek, temizlik, kişisel bakım, vb. gibi), ne kadar genişlikte (kaç çeşit ürün veya ürün hattının belirlenen marka altında pazara sunulacağı) kullanılacağıının saptanması,
- Markanın, ürün hatlarında lider ulusal markalarla aynı kalite düzeyinde olmasının sağlanması ve ürün hattına göre konumlandırma değişkenlerinin (örneğin, tazelik değişkeni sadece belirli bir ürün hattı için geçerli olabilir) belirlenmesi ve
- Pazarlama stratejilerinin doğru oluşturulması.

Günümüzde, her işletme gibi perakendeciler de en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla rakiplerinden farklı olan ürün ve hizmetin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadırlar (Altıntaş, 2000, s. 5). Özel markalı ürünler sadece fiyat odaklı değil, aynı zamanda değer odaklı olmalıdır. Bu, perakende fiyatları yükselmeden ürün kalitesinde, çeşitliliğinde ve hizmette



gelişimleri gerektirmektedir (Halstead ve Ward, 1995, s. 46). Özel markalı ürünlerin tüketicilere vaat edilen özelliklerle, zamanında ve iyi bir hizmetle bir arada sunulması gerekmektedir (Jain, 1993, s. 417). Amaç, ulusal markalı ürünlerin kalitesiyle karşılaştırılabilir düzeyde fakat ulusal markalı ürünlerin altında bir fiyat sunarak tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerini sağlamak olmalıdır (Terpstra ve Sarathy, 1994, s. 279). Tüketicilere sunulan iyi bir değer, mağazaya ve perakendecinin markasına bağlılık yaratacak ve özel markalı ürünlerin kalitesi de mağaza imajını arttıracaktır (Omar, 1999, s. 215). Sonuçta tüketiciler tarafından kabul gören marka, perakendecinin marka olarak büyümesini sağlayabilir (Burt, 2000, s. 886). Marka olarak mağaza stratejisi<sup>1</sup>, tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatlerinin artırılmasında ve perakendecilerin diğer perakendecilere göre farklılaşmasında önem arz etmektedir. Bu strateji ayrıca perakendecilere fiyatlama politikası üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır. Örneğin, diğer perakendecilerde de bulunan ulusal markalı ürünlere sahip perakendeci fiyat rekabetiyle karşı karşıyadır. Fakat özel markalı ürünleri olan perakendeci bu fiyat rekabetinden kaçabilir ve fiyat rekabetinin tehditlerini azaltabilir (Carpenter vd., 2005, s. 45). Marka olarak mağaza stratejisini kullanan perakendeciler, mutlaka heyecan verici ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaratmaya önem vermeli, hedefledikleri tüketiciler için eşsiz ve özel bir alışveriş deneyimi sağlamalıdır. Buna rağmen, tüketiciler perakendecilerden doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyatı kapsayan fayda sağlamayı istemektedirler (Carpenter vd., 2005, s. 43). Bu nedenle perakendeciler, doğru ürünü, doğru miktarda, doğru fiyattan, doğru zamanda, doğru yerde (Tek, 1984, s. 609) sunduklarında başarıyı yakalayacaklardır. Pazardaki tüketici eğilimlerinin ve davranışlarının sürekli olarak değişebildiği düşünüldüğünde, pazarlama stratejisi uygulamanın en önemli aşamalarından biri, pazarda yer alan ürünlerin ve rakiplerin analizidir. Bu nedenle perakende işletmeler, bir taraftan kendi ürünlerini ve ürünlerinin pazardaki konumunu, diğer taraftan da sektörde yer alan rakip işletmeleri ve ürünlerini de analiz etmelidirler (Akat, 2000, s. 120). Perakendeciler çevre koşullarını değerlendirmek üzere SWOT analizleri yaparak, kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini, pazardaki fırsat ve tehditleri ortaya koymalıdır. Bu sayede geleceğe yönelik olarak daha doğru kararlar alabilirler (Akat, 2000, s. 52-53).

## 2.1. Ürün Stratejileri

Ürün stratejileri yeni ürün geliştirme süreci, özel markaların oluşturulması, özel markalı ürün kategorileri, ambalajlama ve konumlandırma başlıkları altında incelenebilir.

### 2.1.1. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Özel markaların oluşturulmasında öncelikli olarak talep önemlidir. Perakendeciler, doğrudan kendi ürünü ve markasıyla piyasaya giremezler. Yeni bir ürün geliştirmenin maliyeti yüksek olduğundan perakendeciler talep oluşmasını beklerler. Perakendeciler açısından, ulusal markalar için yapılan reklâmlar ürünlere ilişkin genel talebi arttırmaktadır. Perakendeciler, bu talep oluşana kadar bekler ve ulusal markaya göre kalitesi karşılaştırılabilir fakat daha düşük bir fiyatla kendi markalarını sunarlar (Tamilia vd., 2000, s. 18).

Yeni bir özel markalı ürün sunum süreci, dönem satışlarının gözden geçirilmesini, kâr marjlarının belirlenmesini, pazar payının ortaya konulmasını ve tüketici araştırmalarını kapsamaktadır. Bu süreçte, pazarlama yöneticisi fırsat aralığını tanımlamalıdır.

1 Marka olarak mağaza stratejisi, mağazayı diğer mağazalardan ayıran ve tüketicilere hoş ve rahat bir atmosfer sunarak tüketicilerin zihninde farklı bir yer edinilmesini sağlayan stratejidir. Detaylar için bkz: Smith, 2000: 19-20; Carpenter vd., 2005, s. 43-45; Martenson, 2007, s. 547.

Eğer yöneticiler ürün kategorisinde yeni bir ürüne ihtiyaç olduğunu düşünürlerse, tüketicilerle yapılacak olan görüşmelerle bu boşluk giderilmeye çalışılır. Yapılan görüşmelerden sonra, tüketici ihtiyaçları ve yorumları ürüne uyarlanır. Daha sonra tüketiciler ile yöneticiler, bu boşluğun nasıl doldurulacağı konusunda ürün için gerekli bilgiyi ortaya koyacaklardır. Ürüne ilişkin bu bilgi, tüketici ihtiyaçlarına dayanan ambalajlama, kalite, fiyat, hacim, renk, içerik ve diğer teknik nitelikleri kapsamaktadır. Daha sonra tüketicilerin, perakendecinin teknik ekibine vereceği öneriler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak özel marka üreticilerinin belirlenmesini sağlayacaktır. Bu noktada, ulusal markalarla karşılaştırıldığında içerdiği dönem faaliyetleri ve üretimde bulunacak üretici işletme sayısı bakımından daha karmaşık bir süreç görülmektedir. Bu durum, aynı zamanda perakendeciye ismini taşıyan her yeni özel markalı ürün kategorisinde beklediği garantiyi sağlamaktadır (Johansson ve Burt, 2004, s. 810).

Ürün için gerekli uzmanlık ortaya konulduktan sonra, bu uzmanlığa sahip üreticiler bulunur. Yöneticiler, üretim esasını sorgulamalarına rağmen işbirliği içerisinde çalışabileceği, araştırma safhasına dahil edilebilecek, tüketicilerin arzuladığı ürün kalitesini gerçekleştirebilecek üreticileri araştırmaktadırlar (Johansson ve Burt, 2004, s. 810). Yöneticiler, özel marka üreticilerini seçerken fiyat dışında, üreticilerin yüksek kaliteyi yakalamalarına, yüksek üretim potansiyeline ve teknolojiye sahip olmalarına, iyi bir lojistik sistemi ellerinde bulundurmalarına, ürün geliştirmede uzmanlığını ispatlamış ve üretim sürecinde bilgili olmalarına dikkat etmelidirler (Savaşçı, 2003, s. 94). Uzman bir üretici belirlendikten sonra, perakende işletme sunulacak markanın hangi genişlikte olacağını üretici işletmeyle birlikte kararlaştıracaktır. Bazı durumlarda üretici, perakendeciye özel marka gelişimine yönelik yeni ürün fikirleriyle gelebilir veya bunu gerçekleştirecek ekipler oluşturabilir. Perakendeci, üreticiler tarafından geliştirilen ürünlerin başarılı olup olmadığını bir dizi kalite ve laboratuvar testlerinden sonra ortaya koyacaktır. Sonuçlar, perakendeciye tatmin edici ise perakendeci işin tüketici boyutuna geçecektir. Ayrıca perakende işletme içinde ulusal markaların tasnifinden sorumlu bölüm dışında, özel markalı ürünlerin kalitesini denetleyen, üreticilerle ilişkileri sağlayan, özel markaların gelişim ve pazarlamasından sorumlu ayrı bir özel birimin veya bölümün kurulması düşünülebilir (Johansson ve Burt, 2004, s. 810-812). Perakendeciler, kaliteyi sürekli kılmak için üretici işletmeyi, onun ürettiği özel veya ulusal markayı ve mağazalarını denetleme konusunda bir araştırma merkeziyle de anlaşabilirler.

Bir sonraki aşamada, deneme pazarları seçilerek ürünün gerçek olarak pazarlanması sağlanır. Burada, amaca uygun pazar alanları belirlenmelidir. Bu alanın tüm pazarı temsil kabiliyeti önemlidir. Eğer ürün kırsal kesime yönelikse, kırsal kesimde pazar denemesi yapılmalıdır. Bu noktada tüketici panelinden yararlanılmaktadır. Tüketici panelinde, ürün henüz pazara çıkarılmadan önce panel üyelerinin ürünü kullanmaları istenir. Böylece ürün pazara çıkarılmış olsa idi pazarın tepkisinin ne olacağı öğrenilmeye çalışılır (Tokol, 2007, s. 95). Eğer ürün tüketiciler tarafından beğenilirse, süreç devam edecektir.

Tüketici panelinden geçen ürün, ambalajlama ve üretim denemeleri gibi ürün gelişmeleriyle sunulacaktır. Ulusal markalarla karşılaştırıldığında, yeni bir özel markalı ürün sunumu için gerekli zaman çok daha fazladır. 3-4 haftada raflarda yer alabilen ulusal markalara göre yeni bir özel markalı ürün sunumu ile ilgili tüm bu süreç 6 ile 9 ay arasında gerçekleşir. Özel markalar için bir sonraki aşama, pazarlama yöneticisinin ürünün satışına yönelik tüketicilerle iletişimin sağlanması ile ilgili olması gereken sorumluluğu göstermektedir. Her yeni özel markalı ürün sipariş edilmeden mağazalara gönderilmelidir. Bunun için üreticilerin mağaza yöneticisiyle tekrar görüşmelerine, ürünü sunmalarına veya mağaza ziyareti yapmalarına gerek yoktur. Ayrıca mağazada sunulan ürünün periyodik olarak performans gelişimi izlenerek, beklentileri karşılayıp karşılamadığı araştırılmalıdır (Johansson ve Burt,



2004, s. 810-811).

Özetle, bir ürünün üzerindeki ambalajı değiştirmekle perakendecinin markası oluşmamaktadır. Bu süreç araştırma, teknik beceri, bilgi birikimi ve uzman bir ekiple gerçekleşir. Uzun ve sabırlı bir çalışma gerektirir. Özel marka ile orijinal bir A grubu marka arasındaki kalite-fiyat oranı düşükse, tüketici tercihi orijinal üründen yana olacaktır. Bu nedenle anlamlı bir fark yaratmak gerekir (Öncel, 2003, s. 216).

### 2.1.1.2. Özel Markaların Oluşturulması

Özel markalı ürünlerde marka olarak genellikle ürünlerin ambalajında perakendecinin veya perakende zincirinin ismi kullanılmakta ya da yeni bir marka oluşturulmaktadır. Eğer oluşturulan marka perakendecinin ismini taşıyorsa, mağazaya duyulan güven ürüne yansiyacaktır. Ürünün sahibi perakende işletme faaliyetlerinde ne kadar başarı sağlarsa, ürün de o kadar başarılı olacaktır (Savaşçı, 2003, s. 86-87). Ailawadi ve Keller (2004) yaptıkları çalışmada, özel marka olarak perakendecinin isminin kullanılmasının özel marka pazar payına olumlu etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Fakat mağazayla ilgili olumsuz düşüncelerde ürünlerin başarısını ya doğrudan etkileyecek ya da ürünle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlar mağazanın imajına olumsuz yönde yansiyabilecektir. Bu noktada perakendecilerin dikkatli olmaları gerekmektedir. Eğer perakendecinin ismi, marka olarak kullanılacak bir sözcüğün taşınması gereken özelliklere sahip değilse ya da üretici, marka isim hakkını perakendeciye devretmeyi kabul etmiyorsa farklı bir isim özel marka olarak kullanılabilir. İpek Kâğıt fabrikasının sadece Migros için özel olarak ürettiği Viva markalı kâğıt ürünleri buna örnek olarak verilebilir (Savaşçı, 2003, s. 87).

Markasını oluşturan perakende işletme, kaç çeşit ürünün belirlenen marka altında pazara sunulacağını da ortaya koymalıdır. Çünkü, markanın başarısı üzerinde marka genişletme kararının önemi büyüktür. Marka genişletme kararıyla birlikte perakende işletme markasını; sadece bir üründe (örneğin bulaşık deterjanı için özel bir marka), bir ürün hattı içinde birden çok üründe (içecek ürün hattı içerisinde alkollü ve alkolsüz tüm içecek ürünlerinde bir özel marka) veya birden çok ürün hattı içinde (içecek, kişisel bakım, temizlik, vb. ürün hatları için bir özel marka) kullanabilir. Perakende işletmeler, genelde kendi deneyimlerine göre marka genişletme kararını vermektedirler (Schneider, 2004b, s. 24-25). Ayrıca perakende işletme birden çok marka yaratma kararı verebilir. Örneğin aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirilebilir. Tüm bunları gerçekleştiren perakendeciler, zaman içerisinde tüketici istekleri, rakipler ve pazardaki değişmelerle markalarını yeniden konumlandırmalıdır (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 265-266).

### 2.1.1.3. Özel Markalı Ürün Kategorileri

Özel markalar hakkında araştırmacıların üzerinde yoğunlaştığı birçok soru vardır. Bu sorulardan birisi özel markalara eğilimli tüketicilerin kimler olduğudur. Yapılan çalışmalarda özel markaları kullanan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, özel marka kullanıcılarının fiyata duyarlı fakat imaja duyarlı olmayan, orta gelire sahip ve eğitilmiş kişiler olduğu görülmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004, s. 336). Buna göre tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça, bireylerin gelirlerinin yükseldiği ve bunun sonucunda eğitim ve gelirin artmasıyla özel markalı ürünlerin satın alınması arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Akbay ve Jones (2005) tarafından yapılan çalışmada; düşük gelire sahip tüketicilerin satın alım kararlarını dikkatlice yaptıkları, genel olarak her ürün sınıfına

düşük talep elastikiyeti gösterdikleri, büyük ve geniş ambalajlı ürünleri ya da indirimli ürünleri seçtikleri; buna karşın yüksek gelire sahip tüketicilerin ise daha fazla ulusal marka satın aldıkları sonucu ortaya konulmuştur. Bu nedenle perakendeciler, öncelikle hedef tüketicilerin kim olduğunu ortaya koymalı, tüketicilerin tercihlerinin ve alışkanlıklarının neler olduğunu belirlemelidirler. Örneğin özel markalı yeni bir bira markası oluşturmak isteyen bir perakendeci, tüketicilerin bira içme alışkanlıklarını araştırmalı, eğer evde tüketim tercihi varsa özel markalı bira ürününü oluşturmalıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler çevredeki kafelerden bira ihtiyacını gidermekte ise perakendecinin bu ürün kategorisinde özel markasını oluşturması düşünülmemelidir. Benzer şekilde çok pahalı bir kozmetik ürünüde özel marka oluşturulmamalıdır. Amaç, özel markalı ürünleri en uygun fiyat ve kalitede, fiyat bilincinde olan, risk alan, satın alma karşılaştırmaları yapan, mağaza sadakati olan (Omar, 1999, s. 210), orta gelire sahip tüketicilere sunmak olmalıdır.

Yapılan araştırmalarda, özel markalı ürünlerin her ürün kategorisinde aynı başarıyı gösteremediği ortaya konulmuştur. Örneğin Amerika'da süt ve süt ürünleri, kâğıt ürünleri ve dondurulmuş sebze ürünlerinde yüksek paya sahip olan özel markalı ürünler, sağlık ve güzellik ürünlerinde ise düşük düzeylerde kalmaktadır (Sinha ve Batra, 1999, s. 238). Ülkemizde ise tüketicilerce en fazla tercih edilen özel markalı ürün kategorileri gıda ürünleri, temizlik malzemeleri, süt ve süt ürünleri ile kişisel bakım ürünlerinden oluşmaktadır (Retailing Institute Online, 2008). Perakendecilerin özellikle bu kategorilerde özel markalı ürünleri oluşturmaları düşünülebilir. Perakendeciler bu ürün kategorilerinde özel markalarını sunarlarsa yüksek kâr marjları, dağıtım kanalında güç ve tüketicilere sunulan ürünlerde çeşitlilik sağlarlar. Tuz ve el sabunu gibi kârlılığı düşük olan ve diğer ürün kategorileri ile kıyaslanamayan kolayda ürünler için de özel markalar oluşturulabilir. (Delvecchio, 2001, s. 240). Fakat perakendecilerin, gerek kendileri gerekse de tüketiciler açısından yüksek risk içeren ürün kategorilerinde de (evle ilgili elektronik ürünleri gibi) özel markalı ürünleri oluşturdukları ve mevcut ürün kategorilerini genişlettikleri görülmektedir (Shenin ve Wagner, 2003, s. 201). Ailawadi ve Keller (2004, s. 336) yaptıkları araştırmalarında, özel markaların yüksek paya sahip olduğu ürün kategorilerinde perakendecilerin, ulusal markalardan çok daha yüksek kârlar kazanabileceklerini ortaya koymakta ve özel markaların başarısındaki ürün kategorisi özelliklerini belirlemektedirler. Buna göre özel markalar, ilgili ürün kategorisinde ulusal reklâmlara daha az harcama yapan ulusal markalar karşısında ve ulusal markalarla özel markalar arasındaki fiyat aralığı geniş olduğunda yüksek bir paya sahip olabilirler. Fakat özel markaların başarısında en önemli unsur onun algılanan kalitesidir.

Perakendeciler, yeni ürün tanıtırken tüketicilerin satın alma risklerini göz önünde bulundurarak, daha az risk taşıyan ürünlerde markalarını oluşturmalarıdır. Sosyal ve/veya psikolojik risk<sup>2</sup> taşıyan ürün kategorilerinde perakendecilerin özel markalı ürün sunmaktan kaçınmaları (kişisel bakım ürünlerinden deodorant gibi), buna karşın tüketicilerin farklı markalar arasında kalite farkı bulunmadığını düşündükleri ürün kategorilerinde (tuz ve el sabunu gibi kolayda ürünler) özel markalı ürünlerini oluşturmaları gerektiği söylenebilir (Bardakçı vd., 2003, s. 41-42). Perakendecilerin özellikle yüksek ve düşük risk taşıyan ürün kategorileri arasında dikkatli bir denge sağlamaları gerekmektedir (Shenin ve Wagner, 2003, s. 219).

Perakendeciler, ürün yeniliklerine önem vermeli, hedef tüketici kitlenin henüz giderilmemiş ihtiyaçlarını araştırıp, ulusal markalı ürünlerin olmadığı alanlarda yeni ürünler geliştirmelidirler (Öncel, 2003, s. 216). Bu bağlamda, yeni ürün kategorileri oluşturmaya yönelik yeni pazarlama yatırımları yapılabilir ve ar-ge çalışmalarına önem verilebilir.

<sup>2</sup> Sosyal risk, özel markaların genel kitle tarafından beğenilmeyeceği veya sosyal kabul görmeyeceği endişesi; psikolojik risk ise ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama veya tüketiciyi tatmin etmeme olasılığı olarak tanımlanabilir.



Ayrıca mevcut ürün kategorilerinde ürün çeşitliliği artırılarak tüketicilere yeni alternatifler sunulabilir (Delvecchio, 2001, s. 240). Örneğin mısır gevreği ürününde (çilekli, ballı, vb.) çeşitlilik sağlanabilir. Benzer şekilde, Bebelac işletmesinin bebek mamalarında bebeğin beslenmesine göre sabah, öğle ve akşam saatlerine yönelik mevcut ürün kategorisinde yaptığı gibi bir çeşitlendirme yapılabilir. Bu noktada Bebelac, Bebelac markalı bebek mamasının içeriğinin daha zengin tahıl içerikli olmasını, sağlıklı sindirim sağlmasını, zihinsel gelişime faydalı olmasını pazarlama mesajlarında vurgulamaktadır (Market Dergisi, 2006, s. 204). İşte bu nedenle, perakendecilerin de özel markalı ürünlerinde bir farklılık oluşturmaları ve bu farklılığı pazarlama mesajlarında vurgulamaları gerekmektedir (Schneider, 2004b, s. 24). Böyle bir uygulama, perakendeciler için markalarını konumlandırmanın gereğidir. Örneğin, Cali markasıyla taze ürün yetiştiriciliğinde bir ilki gerçekleştiren Metro Group, Türkiye’de meyve ve sebze ürünlerini kendi markasıyla özel ambalajlarda satmaya başlayan ilk perakende işletmesi olmuştur (Market Dergisi, 2006, s. 246). Ayrıca özel markalı ürünlerde sağlanacak yüksek kalite ve güvenlik unsurları, perakendeciler için iyi bir imaj sağlayacaktır. Bu noktada, gıda güvenliği ve perakende markası en önemli kavramları oluşturmaktadır. Özellikle perakendeciler, sağlık bilincine sahip ve çevrenin korunmasıyla ilgilenen tüketici gruplarına yönelebilirler. Bu yönelimler özellikle son yıllarda daha önemli hale gelmiştir (Jonas ve Roosen, 2005, s. 642). Buna göre perakendeciler, örneğin sunacakları özel markalı parfümün içerdiği katkı maddelerinin ozon tabakasına daha az zarar verdiğini veya özel markalı deterjanın içerdiği katkı maddelerinin diğerlerinden daha az miktarda olduğunu, daha fazla çamaşır üzerinde daha iyi ve güvenli sonuç verdiğini ya da cilde zararlı olmadığını vurgulayabilirler. Benzer şekilde markalarında geri dönüşümü olan çevre dostu ambalajları kullanarak, bu uygulamayı özel markalarında vurgulayabilirler (Hoch, 1996, s. 95).

#### 2.1.4. Ambalajlama

Ambalaj, ürünün satışına katkıda bulunduğu için ambalaja sessiz satış elemanı da denilebilir. Özellikle tüketicilerin ürünleri kendilerinin seçip aldığı mağazalarda sergilenen ürünler, farklı ambalajlarıyla tüketicilerin ilgilerini çekerler. Ambalaj, plansız alışverişte de en etkili unsurlardan biridir. Dolayısıyla tüketiciler, raflarda dikkatlerini çeken ambalajlara doğru uzanır ve satın alırlar (Arslan, 2004, s. 185). Özel markalar Türkiye’ye en temel biçimiyle girmiştir. Perakendeciler ürünü alıp, paketlenip, asgari bir kimlikle tüketicilere sunmuşlardır. Ülkemizde özel markalar, ilk olarak Migros’un M’li, Gima’nın da G’li ambalajlarıyla sunulmuştur (Tekinay, 2004, s. 146). Bu uygulamayı perakendecilerin ulusal markalı ürünlerin ambalajlarını taklit etmeleri izlerken, artık perakendeciler modern ambalajlama tekniklerine yönelmektedirler.

Ulusal markalı ürünler kalite, performans ve bir yaşam stili imajına sahiptir. Örneğin perakendeciler, ulusal markalara benzer ambalajlarla veya benzer marka ismiyle özel markalı ürünleri sunarak, ulusal markalı ürünlerin imajlarının getirilerinden yararlanabilirler. Özel markalı ürünlerin isminin veya ambalajlarının ulusal markalı ürünlere benzer olmasıyla, tüketiciler yanlışlıkla veya aynı üretici tarafından üretildiğini düşünerek özel markalı ürünleri satın alabilirler. Eğer tüketiciler tarafından satın alınan ürünün kalitesi, ulusal markalı ürün kadar iyiyse, daha düşük fiyata ulusal markalı ürünlerin taklidini alan tüketiciler kısa dönemde yarar sağlayacaklardır. Fakat perakendecilerin bu taklitçi hareketlerini fark eden üreticiler ürün kategorisinde yatırımlarını azaltabilir, pazarlama mesajlarında tüketicileri bu konuda bilgilendirebilir ve ürünlerine yeni bir görünüm kazandıracak çalışmalara önem verebilirler (Jonas ve Roosen, 2005, s. 643). Bu nedenle perakendeciler de ürünlerine farklı bir görünüm sağlayacak çalışmalara yönelmelidirler. Özel markalı ürünün rafta fark edilmesi ve farklı şekilde



hissedilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda farklı ambalajlama şekillerine yer verilebilir. Örneğin, özel markalı bir sabun sıvı veya el sabunu olarak farklı ambalajlarda farklı fiyatlardan sunulabilir. Özel markalı ürünlerin ambalajlarında, ürünün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, genel görünüşü vb. hususlar üzerinde durulmalıdır. Ambalaj, içindeki ürünün içeriği, ürünün nasıl kullanılacağı, ne miktarda olduğu, nasıl korunacağı hakkında tüketicilere bilgiler vermelidir. Ayrıca ambalaj, ürünü dış etkenlerden korumaya elverişli olmalı ve kolay açılabilenlidir (Mucuk, 1997, s. 153). Ambalajların üzerinde günlük konuşulan dil kullanılmalı ve ambalajlar yüksek görsellik etkisi oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Ürünün ambalajında grafiklerin, resimlerin, şekillerin, uygun renklerin kullanımı tüketicilerle kolay ve çabuk iletişimin kurulmasını sağlayacaktır (Mason ve Mayer, 1981, s. 625-626). Özellikle resimler, ürün bilgisinin az olduğu ürün kategorilerinde tüketicilerin diğer markalarla karşılaştırmalar yapmalarında ve markaları ayırt etmelerinde önemli olmaktadır. Ayrıca tüketiciler, ambalaj üzerinde ürünle ilişkili bir resim görmeyi, resimsiz bir ambalaja göre daha fazla arzulamaktadırlar. Bu sayede tüketiciler ürünün nasıl görüldüğünü, koktuğunu, tadını, sağlığını hayallerinde canlandırabilmektedirler. Üstelik ürün bilgisi ambalaj üzerinde yazılar yerine resimlerle sunulduğunda, tüketiciler daha çabuk ve etkili biçimde öğrenebilmektedirler (Underwood vd., 2001, s. 406-407). Örneğin, bir bebek maması ambalajının üzerinde küçük bir bebekle ürün arasındaki ilişkiyi gösteren bir resmin bulunması ve ürün kullanımının resimlerle anlatılması durumunda, tüketiciler ürünü ve ürünün kullanımını daha çabuk öğrenebileceklerdir. Ancak tüketicilerin ürüne yönelik dikkatlerini çekmede etkili olarak kullanılacak ambalaj üzerindeki resimler, ürünün daha fazla seçileceği anlamına da gelmemektedir. Yöneticiler, sadece ambalaj üzerine ekleyecekleri ürün resimleriyle ürünlerinin stratejik konumunu güçlendirebileceklerdir (Underwood vd., 2001, s. 416-417).

Ürünün ambalajında üretim tarihinin, son kullanım tarihinin ve üretici işletme isminin yer almasına da dikkat edilmelidir. Ayrıca özel markalı ürünlerin farklı boyutlarda veya büyüklükte sunulmasıyla (aile boyu) (Baltas, 1997, s. 321), bonus ambalaj uygulamalarıyla veya ürünleri birlikte bandajlayarak (Kaşıkçı, 2002, s. 53-54) tüketicilerin özel markalı ürünleri daha fazla tercih etmeleri de sağlanabilir. Örneğin özel markalı bira ürününün altılı, onikili ambalajlarda veya şişe ve kutu gibi birçok şekillerde sunumu sağlanmalıdır. Bu her perakendecide bulunabilecek aynı bira ürününün, farklı pazar bölümlerine hitap etmesini sağlayabilir. Ambalajın önünde varsa indirimlerin yer alması ve perakendeciyi tanıtan logonun veya perakendecinin isminin yazılması da önemlidir. (Burt, 2000, s. 885). Bu uygulama, perakendecinin marka olarak büyümesini sağlayabilir (Dodd ve Lindley, 2003, s. 346).

### 2.1.5. Konumlandırma

Marka konumlandırması, markayı diğer markalardan farklılaştırmak için o markaya ait imaj değişkenleri aracılığıyla markanın tüketicilerin zihinlerinde yer elde etmesi olarak tanımlanabilir. Marka, yeni teknolojiler kullanan prestijli bir ürün olarak konumlandırılabilir gibi (Audi, Mercedes, Sony), bir yaşam stili üzerine de (Marlboro, Harley Davidson) konumlandırılabilir. Özel markaların iyi kalitede, uygun fiyatla ve diğer markalara göre daha farklı değişkenler üzerine konumlandırılması gerekmektedir. Amaç, rakiplerden farklı olanı ortaya koymak ve rakiplerden farklılaşmak olmalıdır (Schneider, 2004b, s. 23-24).

Perakendeciler, farklılaştırma veya taklit etme gibi iki stratejiden birini özel markalarını konumlandırmak için kullanabilirler. Örneğin yüksek kalite ile farklılaştırma stratejisinde perakendeciler, ulusal markalardan daha yüksek kalite düzeyinde farklı özel markalar sunarlar. Kanada'daki Loblaw's perakende işletmesinin President Choice, Walmart'ın Sam's Choice markaları



bu stratejiye örnek olarak verilebilir (Meza ve Sudhir, 2003, s. 6). Bu stratejide perakendeciler, yenilik ve farklılık yaratmayı hedeflemekte, özel markalarını yüksek kalite ve yüksek fiyat düzeyinde konumlandırmaktadırlar. Amaç, tüketiciler tarafından tercih edilen yüksek imaja sahip bir marka yaratmaktır. Bu nedenle, markanın tüketicilerle iletişim sağlamasına yönelik reklâm ve satış geliştirme faaliyetlerine önem verilmektedir (Schneider, 2004c, s. 25). Bu stratejinin tersine perakendeciler, beyaz etiketli jenerik veya düşük kaliteli özel markalar sunarak, düşük kaliteye odaklanmış tüketicileri hedef alabilir ve bu şekilde markalarını konumlandırabilirler (Meza ve Sudhir, 2003, s. 6). Bu ucuz marka stratejisinde, kabul edilebilir kalitede düşük fiyata yoğunlaşılır. Bu konumlandırmada esas olan, tüketiciler için ucuz alternatifler sunmaktır (Schneider, 2004c, s. 25). Özetle perakendeciler, bu stratejiyi kullanarak düşük fiyatı arzulayan tüketicilere hitap edebilmekte (Ferne ve Pierrel, 1996, s. 53) ve kendi markalarını farklı fiyat ve kalite seviyesinde konumlandırabilmektedirler.

Taklit stratejisinde ise perakendeciler, özel markalarını ulusal markalara bağlı olarak sunmaktadırlar. Bu strateji, perakende gıda sektöründeki %50'den fazla özel markanın tanıtımında bulunmaktadır (Meza ve Sudhir, 2003, s. 6-7). Taklit stratejisinde, düşük kalitedeki ürün mümkün olduğunca düşük fiyatla sunulmaktadır (Verhoef vd., 2002, s. 1312). Diğer bir ifadeyle özel markalar, pazarda lider olan ulusal marka ile kalite açısından karşılaştırılabilir düzeyde fakat fiyat açısından önemli ölçüde düşük seviyede konumlandırılmaktadır. Me-too stratejiler olarak adlandırılan bu stratejide, ambalajlama ve logo açısından ulusal markalar ile bilinçli şekilde benzerlik yaratılmaktadır (Schneider, 2004c, s. 25).

Özel marka sunan perakendeciler, kârlarını maksimize etmek için lider markalara odaklanma ihtiyacı duymaktadırlar (Meza ve Sudhir, 2003, s. 8). Sayman, Hoch ve Raju (2002) çalışmalarında, özel markaların pazarda yüksek pazar payına sahip lider ulusal markaya göre konumlandırılmasını vurgulamaktadırlar. Konumlandırma, özel bir ulusal markayı hedef alma veya diğer tüm ulusal markalara göre orta kademe konumlandırma şeklinde olabilir (Sayman vd., 2002, s. 379). Genellikle özel markalar, lider ulusal markaya göre ikincil olarak konumlandırılırlar. Diğer bir ifadeyle, pazar lideri durumunda olan kalite ve/veya tasarım lideri ve tüketicilerin ilgilerini çeken ulusal marka ile kıyaslama yapılır (Miranda ve Joshi, 2003, s. 36). Bu sayede perakendeciler, pazardaki gelişmeleri yakından takip edebilir ve ürünlerinin kalitesini geliştirebilirler. Fakat özel markaların ulusal markalara odaklanması güvenilir bulunmamaktadır. Perakendecilerin gerçek rekabeti ulusal üreticilerle değil, diğer perakendecilerle olur. Dolayısıyla perakendeciler, rakip perakendeciler ve ürünleri üzerinde yoğunlaştığı takdirde daha başarılı olabilirler (Richardson, 1997, s. 389). Bu amaçla perakendecilerin, özel markalı ürünleri pazardaki diğer perakendecilerin özel markalı ürünleri ile veya ürün kategorilerinde lider işletmelerin markalarıyla kıyaslamaları gerekir (Ailawadi ve Keller, 2004, s. 340). Bu sayede perakendecilerin rekabet şansı da artar. Perakendeciler, rekabetçi farklılık yaratmak için kaynaklarını daha fazla özel markalı ürünlere yönlendirmeli, özel markalı ürünlerinin gelişimi konusunda daha fazla zaman ve çaba harcamalı ve özel markalı ürünlerini lider markalar seviyesinde yüksek kalitede konumlandırmalıdır. Yüksek kalite konumlandırması, bazı durumlarda perakendecilere ulusal markalara göre ürünlerini daha yüksek fiyatlandırma olanağı da sağlayabilir (Miquel vd., 2002, s. 14).

## 2.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma stratejileri ile ilgili olarak tüketicilerin fiyat ve kalite beklentileri ile perakendecilerin fiyatlandırma yöntemleri incelenecek başlıca konuları oluşturmaktadır.

### 2.2.1. Tüketicilerin Fiyat ve Kalite Beklentileri

Yapılan araştırmalarda üretici ve özel markalı ürünlerin fiyatları aynı olduğunda tüketicilerin bilinen ve daha önce denedikleri markaya yöneldikleri görülmektedir. Bunun nedeni, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre reklâmlarla yoğun bir şekilde desteklenmesidir (Morton ve Zettelmeyer, 2004, s. 165; Gerretson vd., 2002, s. 94). Genel olarak özel markalar yüksek miktar ya da düşük fiyat stratejileri izlemelerine karşın (Fernie ve Pierrel, 1996, s. 53; Verhoef vd., 2002, s. 1311), aslında tüketiciler için önemli olan düşük fiyat değil, ürünün ve üründen beklenen performansın ödenen paraya değer olmasıdır (Sethuraman ve Cole, 1999, s. 342). Ayrıca tüketiciler, üretici ve özel markalı ürünler arasında büyük fiyat farkı gördüklerinde özel markalı ürünleri düşük kaliteli olarak da değerlendirebilmektedirler (Dick vd., 1995, s. 18; Steiner, 2004, s. 114). Özel markalı ürünlerin düşük kalitede olduğu şeklindeki bir algılama da tüketicileri fiyata daha duyarlı hale getirmektedir. Bu durumun nedeni özel markalı ürünlerin aynı başarıyı bütün ürün kategorilerinde gösterememesidir. Dolayısıyla perakendeciler, özel markalarının ulusal markalarla karşılaştırılabilir kalite düzeyinde olacağı ürün kategorilerine odaklanmalı ve markalarını bu kategorilerde sunmalıdırlar (Hoch ve Banerji, 1993, s. 66; Steenkamp ve Dekimpe, 1997, s. 928). Hoch ve Banerji (1993) yaptıkları araştırmada, özel ve ulusal markalar arasındaki büyük kalite farkının, özel markaların pazar payına olumsuz etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu nedenle özel markaların kalite üzerine konumlandırılması ve kalitenin vurgulanması gerekmektedir. Özel markalı ürünlerde tüketici beklentilerini karşılayan kaliteyi uygun fiyatla bir arada sunabilmek önemlidir (Hoch ve Banerji, 1993, s. 65; Korkmaz, 2000, s. 30). Bu noktada Wulf ve arkadaşları (2005) yapmış oldukları araştırmada, özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı veya daha iyi kaliteyi daha düşük fiyata sundukları sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin özel markaları satın alarak sağladıkları en önemli yarar, bu ürünlerin düşük fiyata satın alınmasıdır. Gıda ürün sınıflarında özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre ortalama %10 ile %30 arasında daha ucuzdur (Baltas, 1997, s. 315). Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin özel markaları tercih etmelerinde ulusal markalarla özel markalar arasında minimum %10 fiyat farkı olmasının etkili olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Buna göre, özel markalı ürünlerin ulusal markalara göre kalitelerinin artmasına karşın %5 ile %10 daha düşük fiyatlandırılmaları düşünülebilir (Burt, 2000, s. 879). Düşük fiyatlar özel markaların tüketiciler tarafından denemelerinde etkili olsa da, perakendeciler düşük fiyatın düşük kalite olarak algılanmasını önleyecek çalışmalarda bulunmalı ve özel markaların tüketiciler tarafından çok düşük fiyata satın alınma beklentilerine karşı kendilerini korumalıdırlar (Raju vd., 1995, s. 21).

Perakendecilerin karşılaştığı problemlerden birisi, özel markaların güçlü kalite imajından yoksun algılanmalarıdır. Bu algılamadan kurtulmanın yollarından biri, güçlü marka imajı oluşturmak ve özel markaları tanıtmak üzere önemli oranda pazarlama yatırımı yapmak olabilir (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000, s. 216). Eğer perakendeciler rekabet ortamında konumlarını korumak istiyorlarsa, tüketicilerin özel marka kalitesine ilişkin algılarını değiştirmeye yönelik özel marka programlarında yatırımlarını arttırmaları yararlı olacaktır (Miranda ve Joshi, 2003, s. 34). Perakendeciler, özel markalı ürünlerinde ulusal marka ürün içeriklerini kullanıp (ambalaj, logo, marka ismi, kullanılan hammadde), bunu pazarlama mesajlarında vurgulayarak da kaliteleri ile ilgili algılamalarını iyileştirebilirler. Ulusal markaların ürün içeriklerini kullanarak, bu sayede yatırım yapmaksızın pazarda marka imajı yaratıp kaliteli bir imaja sahip olabilir ve pazar payını arttırabilirler (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000, s. 216). Ancak bu durumda perakendeciler, özel markalı ürünlerinin ulusal markaların taklidi olarak görülmemesi için dikkatli olmalıdırlar (Sparks, 1997, s. 157).



Özel markalı ürünlerin tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde sunulmaları gerekmektedir. Tüketicilerin bu ürünleri ucuz, fakat kalitesiz olarak algıladıkları görülmektedir. Kalite konusunda tüketicilerin olumsuz yargıları değiştirilmeye çalışılmalıdır. Bu nedenle perakendeciler, tüketici beklentileri doğrultusunda kalitenin takipçisi olmalıdırlar (Korkmaz, 2000, s.30). Ayrıca perakendecilerin, kalite konusunda en iyi kaliteyi sunan ve kendilerini ulusal markalar karşısında aynı kaliteyi sunmalarını sağlayacak şekilde konumlandırılan özel marka üreticilerini belirlemeleri gerekir (Hoch ve Banerji, 1993, s.65). Tüketicilerin özel markalı ürünleri yüksek kaliteli ürünler olarak algılamalarının, tüketici bağlılığını ve kârlılık durumunu olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Özkan ve Akpınar, 2003, s. 26). Kaliteyi yükseltebilmek için ilk önce tüketicilerin kalite olarak neyi anladıkları belirlenmelidir. İkinci adımda, tüketicilerin yüksek kalite-yüksek fiyat ilişkisini ne ölçüde benimsedikleri analiz edilmelidir. Bu nedenle tüketici şikâyetlerinin çok iyi değerlendirilmesi ve üretimde kalite kontrol birimine önem verilmesi, kârlılığı arttıracaktır. Birçok noktada artan kalite, maliyet artışlarına neden olmayacaktır (Özkale vd., 1991, s. 10-11). Tüketicilerin, özel markaların kalitesi konusundaki düşüncelerini değiştirmeye yönelik ürünün kalitesinin hissedilir şekilde yükseltilmesi, ambalajının geliştirilmesi, üründe yeniliklerin yapılması ve tüketicilerin ürünlerin kalitesi konusunda bilgilendirilmeleri gereklidir. Ulusal markaların tutundurma faaliyetlerinin taklidi de aynı etkiyi yaratabilir. Özel markaların düşük fiyatları düşük kaliteyi yansıtmamalı, farklı tutundurma faaliyetleri ve ambalajlama teknikleriyle tüketicilerin kalite algılamaları değiştirilmeye çalışılmalıdır (Gerretson vd., 2002, s. 98).

### 2.2.2. Perakendecilerin Fiyatlama Yöntemleri

Perakendecilerin fiyatlama yöntemleri olan her gün düşük fiyat (HGDF) ve promosyonel fiyatlama (PF) stratejileri tüketicilerin mağaza seçimini ve alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda fazla miktarlarda alışveriş yapan tüketicilerin HGDF mağazalarını; az miktarlarda alışveriş yapan tüketicilerin ise PF mağazalarını tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Promosyonel fiyatlama, tüketicileri mağazaya çekmede ve tüketiciler tarafından mağazanın daha sık ziyaret edilmesinde etkili olmaktadır. Fakat tüketiciler sürekli düşük fiyat durumunda daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Dolayısıyla ortalama fiyatların yüksek olduğu PF mağazalarında, satın alma miktarları düşük düzeyde gerçekleşmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004, s. 334). HGDF mağazaları, düşük maliyet avantajıyla tüm ürünlerde sepet fiyatlar kullanırken; PF mağazaları belirli bir zaman sınırı içinde, bazı ürünlerde hizmet ve fiyat özelliklerini kullanarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Daha az seviyede yapılan tutundurma faaliyetleri ve basit ürün taktikleriyle HGDF fiyatlamada, ulusal markalara göre normal fiyat farklılıkları yaratılmakta ve özel markaların avantajları karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaktadır (Lal ve Rao, 1997, s. 60-61). HGDF yaklaşımını benimseyen perakendeciler, HGDF konumlandırmasının marka ve mağaza bağlılığı yaratacağını, yenilik ve reklâm maliyetlerini düşüreceğini, personel ihtiyacını azaltacağını düşünmektedirler. PF stratejisini benimseyen perakendeciler ise mağaza içi faaliyetleri tüketicilerin mağazaya geri dönmelerini sağlayacak şekilde tasarlamaktadırlar (Omar, 1999, s.258). PF kullanan ve başarılı olan perakendeciler olsa da bugün birçok işletme HGDF konumlandırmasına geçmektedir. Buna rağmen, Hoch ve arkadaşları (1994) bir stratejiyi seçmenin diğerini benimsemeye değişmez olmadığını belirtmişlerdir. Özel markalı ürünler her fiyat seviyesinde satılabilir ve perakendeciler her iki stratejiyi de kullanabilirler. Özel markalı ürünlerin fiyatlamasında genel bir kural olmamakla birlikte özel markalı ürünler aşağıdaki şekillerde fiyatlandırılabilir (Omar, 1999, s. 252):

- Normal fiyatlama: Ulusal markalara göre belirli bir oran kullanmadan geleneksel fiyatlama kullanılır.
- Yüksek fiyatlama: Ulusal markalardan yüksek fiyatlama sözkonusudur. Çünkü, ürün yüksek kalitededir.
- Rekabetçi fiyatlama: Özel markaların fiyatları ulusal markaların fiyatlarıyla hemen hemen aynı düzeydedir.
- Farklı fiyatlama: Özel markalar ulusal markaların fiyatlarının altında satışa sunulur.
- Düşük fiyatlama: Maliyetin altında satış veya kupon sunumuyla özel markaların verilmesi söz konusudur.
- İndirimli fiyatlama: Biri alındığında öteki ürünün ücretsiz olduğu veya ulusal markalara göre düşük fiyat artışlarının yapıldığı fiyatlamadır.

Tüketicilerin her fiyat seviyesine yaklaşımı aynı ve kesin değildir. Bazen fiyat artışları, bazen de fiyat indirimleri tüketiciler açısından cazip olabilmektedir. Fakat özel markalı ürünler için en iyi fiyatlama stratejisi yukarıda sayılan fiyatlama stratejilerini dengeleyici fiyatlama stratejisidir. Perakende gıda işletmesi Woolworth bu stratejiyi etkin şekilde uygulamakta ve bazı ürünlerini %20 daha ucuza, bazı ürünlerini de %40 daha pahalıya satmaktadır (Omar, 1999, s. 252). Satın alma eylemlerini etkileyen gün, saat, hafta gibi zamansal koşullar da sözkonusudur. Perakendeci açısından, mağaza içi tüketici trafiği yaratmak ve satışları arttırmak için belirli zamanlarda fiyat indirimlerini içeren promosyonlar yapılabilir. Örneğin, hafta sonları veya pazartesi günleri tüketicileri mağazaya çekmek amacıyla belirli bir üründe veya mağazanın genel fiyat düzeyinde belirli oranda indirim yapılabilir. Tesco-Kipa'nın hafta sonlarında tüketicileri mağazaya çekmek amacıyla mağaza genelinde fiyatlarda yaptığı indirimler ya da Kayseri'de bir süpermarketin ayın beş ile altıncı günlerinde mağazadan alışveriş yapan tüketicilere tüm ürünlerinde %10 indirim uygulaması örnek olarak verilebilir (Varinli, 2005, s. 104). Bu uygulamalar, aynı zamanda perakendecilerin özel markaları yararına olacaktır.

### 2.3. Dağıtım Stratejileri

Modern pazarlama anlayışı, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicilere istenilen yerde, istenilen şekilde ve zamanda sunumunu gerektirmektedir. Üretilen ürün ve hizmetlerin istenilen yer ve zamanda tüketicilere sunumunda ise dağıtım kanalları önemli rol oynamaktadır (Ünüsün vd., 2004, s. 46).

Özel markalar üzerinde sağlanan yüksek marjlar perakendecilere her zaman daha fazla kâr garantisi sağlamaz. Çünkü bu markaların gelişiminde de depolama ve tutundurma gibi maliyetler sözkonusudur. Dağıtımda verimliliğin sağlanması ihtiyacı perakendecileri bu problemleri çözmeye sevk etmiştir. Buna göre, mağaza sayısını arttırmak, aynı isim ve mülkiyet altında çalışan daha fazla mağaza temin etmek, elektronik tarama sistemlerinin kullanılmasıyla ihtiyacı zamanında karşılamak ve bu yolla maliyetlerde tasarruf sağlamak başlıca çözümleri oluşturmaktadır (Tamilia vd., 2000, s. 16). Özel markalı ürünlerin tüketicilere sunumu veya dağıtımını çoğunlukla perakendecinin kendisi tarafından yapıldığı için gelişmiş bir tedarik zincirinin eksikliğinde, özel markalı ürünlerin yüksek pazar payına ulaşmaları mümkün olmamaktadır (Bell, 2000, s. 27). Dolayısıyla, özel markalı ürünlerin başarısı için, bu ürünlerin üretiminde bulunacak işletmelerin geniş bir dağıtım ağına sahip olmaları gerekmektedir (Hoch ve Banerji, 1993, s. 63). Tüm Avrupa ülkelerinde perakendecilerin, özel markalı ürünleri üreticiden alıp



tüketicie ulaştıracak bir dağıtım ağına sahip olmaları gerekmektedir. Ülkemizde ise üreticiler, bu ürünleri perakendecilere ulaştıracak bir dağıtım ağına sahip olmalıdırlar. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de özel markalı ürünlerin teslimatında sorumluluk üreticilerdedir. (Kabakçı, 2006, s. 2).

Taşıma ile ilgili faaliyetler, perakende işletmelerin satın aldığı ürünlerin depoya ya da mağazaya ve depodan mağazaya ulaşması sırasındaki faaliyetleri kapsamaktadır. Özellikle büyük ölçekli perakende işletmelerde ana depo bulunmaktadır. Mağazanın ürün ihtiyaçları ana depodan belirli zamanlarda tedarik edilir. Depolama açısından, perakende işletmenin satın aldığı ürünler mağaza içinde ve mağaza dışında depolanabilir. Perakendeciler için tüketici taleplerinin zamanında karşılanmaması bir kayıp olacağından, yeterli miktarda ürünleri depolarda bulundurmak gerekmektedir. Diğer bir lojistik fonksiyon ise stok denetimidir. Teknolojik gelişmeler, stok denetiminin çok daha etkin şekilde yapılmasını sağlamaktadır (Varinli, 2005, s. 125-126). Bu sayede, aynı zamanda maliyetlerde bir azalma sağlanmaktadır.

Perakendeciler, mağaza planlaması yaparlarken, tüketicilerin ürün / hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak bir dağıtım ağı ve iletişim sistemi kurmalıdırlar. Böylece tüketiciler, satın alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşabileceklerdir. Bu noktada perakende işletmelerin yapmaları gereken, mağaza seçimini etkileyen faktörleri tespit ederek tüketici tercihlerini kendilerine yöneltmeyi sağlamaktır (Ünüsan vd., 2004, s. 46-47). Özel markaların başarısı da bu şekilde artabilir. Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin mağaza seçiminde en önemli faktörlerin mağazanın imajı ve mağazanın konumu olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Fiyatların düşük olması ve mağazanın ürün sınıflandırması ise diğer önemli unsurlardır (Kim ve Jin, 2001). Diğer çalışmalara göre, mağazanın çevresel rolü, mağaza atmosferi, mağazanın ürün sınıflandırması, mağazada sunulan ürünlerin fiyatları, müşteri hizmetleri ve özel markalar tüketicilerin kişisel tercihlerine göre belirlenmiş faktörlerdir (Baltas ve Papastathopoulou, 2003, s. 499). Perakendecilerin de bunlara önem vermesi durumunda özel markalı ürünlerinin başarı şansı artabilir.

#### 2.4. Tutundurma Stratejileri

Perakendeciler için maliyetleri artıracak unsurlardan kaçınarak, düşük kâr marjıyla tüketici sadakati yaratmak ana hedef olmalıdır. Bu nedenle, özel markalı ürünlerin televizyonlarda ve gazetelerde reklâmı yapılmamaktadır. Daha çok mağaza içi faaliyetler ile düşük maliyetli tutundurma faaliyetleri gerçekteştirilmektedir. Perakendeciler, maliyetleri daima minimumda, toplam geliri maksimumda tutacak şekilde mağaza içi tutundurma faaliyetleriyle zaten ulusal markalı ürünleri satın almaya gelen tüketicileri, özel markalı ürünlerini satın almadan göndermeyecek yaratıcı stratejilerle satışlarını desteklemelidirler (Kabakçı, 2006, s. 1). Bu amaçla mağaza içi gösteriler düzenlenmekte, tüketicilerin özel marka ürün içeriğinin kalitesi hakkında ve üretim sürecine ilişkin bilgilendirilmelerine yönelik koridorlarda ve satış noktalarında çeşitli bilgi verici araçlardan yararlanılmaktadır. Perakendeciler, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerini sağlamak için numuneler verebilirler. Bu sayede özel markalı ürünlerin iyi kalitede olmadığı şeklindeki tüketici algıları değiştirilebilir (Dick vd., 1995, s. 21).

Özel markalı ürünlerde tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltan veya ortadan kaldıran perakendeciler, pazar payını arttırmada önemli bir anahtara sahip olacaklardır (Mitchell ve Harris, 2005, s. 822). Bu noktada perakendecilerin, ambalaj üzerine ürünlerin içeriği hakkında açıklayıcı bilgiler koymaları, ambalajlarını kaliteli üretmeleri, kalite konusunda belirsizliği azaltmaları ve özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerin kalite seviyesinde olmalarına özen göstermeleri gerekmektedir (Batra ve

Sinha, 2000, s. 188-189). Özel markalar ile ilgili tüketicilerin satın almada algıladıkları risk, mağaza içi tat testleri düzenleyerek azaltılabilir. Özellikle işletme yönetimi, kıyaslama (benchmarking) çalışmalarını birlikte yürüteceği bağımsız ajanslarla anlaşılabilir. Çalışma sonuçlarını doğrudan ürünün ambalajında, mağaza içi bilgi platformunda (tahtasında) ve toplumla ilişkili kampanyalarında tüketicilere duyurabilir. Özel markalar ile algılanan finansal risk, geri ödeme garantileri verilerek ve örnek ürün dağıtımıyla azaltılabilir. Özel markalara yönelik imaj oluşturma kampanyaları da tüketicilerin algıladıkları sosyal riski azaltabilir (Dick vd., 1995, s. 21). Ayrıca sunulan garanti ve satış sonrası hizmetler, mağazanın olumlu imajı, personelin yaklaşımı ve iade olanaklarının sağlanması tüketiciler açısından algılanan riski düşürecek ve satın alma isteğini arttıracaktır. Özellikle garanti koşulları, tutundurma faaliyetlerinin en önemli unsurlarından biridir. Aynı zamanda rekabet koşullarında, rakibe karşı üstünlük sağlayan bir strateji olarak da kullanılabilir (Özkale vd., 1991, s. 11). Üstelik tüketiciler, tanıdığı veya bildiği perakendeci tarafından sunulan özel markalı üründe sağlanan garantiyi, yabancı olduğu ve satın alınmasını riskli gördüğü daha düşük kaliteli ulusal markalı ürüne tercih edebilirler (Baltas, 1997, s. 316). Özetle perakendeciler, özel markalarının tutundurmasında reklâm, kişisel satış ve halkla ilişkiler ile satış geliştirme faaliyetlerini (kuponlar, indirimler, ödüllü ambalajlar ve diğer kısa dönemli uygulamalar) değerlendirmektedirler.

#### 2.4.1. Reklâm

Özel markaların tutundurmasında, mağaza içinde bir satın alma noktası (P.O.P.) malzemesi olarak ürünlerle ilgili pratik bilgi ve reklâm kuşaklarının yayınlandığı kapalı devre televizyon sistemi kullanılmaktadır. Bu, marka bağımlılığını canlandırırken, bir yandan da çekici teşhirler sayesinde tüketicileri plansız satın almaya da teşvik etmektedir (Varinli, 2005, s. 104-105). Fakat özel markaların kitle iletişim araçları ile ulusal çapta da reklâmı yapılmaktadır. Örneğin, President Choice markasının reklâmı (Tamilia vd., 2000, s.17) ve Carrefour'un kısa reklâm filmleri bulunmaktadır. İngiliz perakende işletmesi Tesco'nun İngiltere'de yaptığı kampanya tamamen özel markalı ürünleri ile ilgilidir (Tekinay, 2004, s. 148). Tesco, özel markalı ürünlerinin tanıtımı için televizyon reklâmlarında ünlü yıldız Dudley Moore'u kullanmıştır (Ferne ve Pierrel, 1996, s. 56). Bu uygulama, perakende işletmelerin özel markalı ürünlerine verdikleri önemin de bir göstergesidir.

Kitle iletişim araçlarından yapılan reklâmlarda perakendeciler, özel markalı ürünlerin rakiplerinden farklı olan özelliğini vurgulamalı ve tüketicilere kalite konusunda güvence vermelidir. Aksi takdirde, tüketiciler için özel markalı ürünleri satın almanın bir cazibesi olmayacaktır. Örneğin perakendeciler, özel markalı tuvalet kâğıdının diğer markalara göre daha yumuşak, daha emici, daha sağlam veya üç katlı olmasını reklâmlarda vurgulayabilirler. Bu şekilde tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmeleri sağlanabilir. Aynı zamanda ürünlerin ambalajları üzerinde perakendecinin ismi veya logosu yer alabilir. Bu şekilde tüketicilerin ilgileri yalnızca ürünlere değil, perakendeciye de çekilebilir (Sparks, 1997, s.157; Burt, 2000, s.885; Dodd ve Lindley, 2003, s.346). Özellikle ambalaj üzerinde perakendecinin isminin yer aldığı özel markalı ürünler perakendecinin kendi mağazaları için bir reklâm aracı olmakta (Özkan ve Akpınar, 2003, s. 25) ve perakendecinin ismini müşterinin evine taşımaktadır. Dolayısıyla perakendecinin kendi reklâmı, hem işletmeye hem de markaya fayda sağlamaktadır (Omar, 1999, s. 215).

#### 2.4.2. Kişisel Satış ve Halkla İlişkiler

Kişisel satış, perakende mağazaların çoğunda bir tutundurma ve farklı bir mağaza imajı yaratma aracıdır. Satış elemanlarının özel markalı ürünlerin raflarda en iyi şekilde sergilenmesinde, özel markalı

ürünlere tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesinde, ürünlerin tanıtılmasında, tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırılmalarında ve denenmelerinde önemi büyüktür. Bu nedenle satış elemanlarının sattıkları ürünler, mağaza ve tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Varinli, 2005, s. 99).

İşletmenin iç ve dış çevresiyle iyi ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler çalışmalarıyla, mağaza ve ürünlere yönelik tüketici şikâyetlerinin giderilmesi sağlanabilir ve perakende işletmenin tanıtımına yönelik dergi veya broşürler ücretsiz olarak verilebilir. Bu çalışmalarla mağazaya iyi bir imaj ve prestij sağlama, devam ettirme veya yükseltme amacı güdülür. Bu sayede iyi imaja sahip perakende işletmenin özel markalı ürünlerinin başarı şansı da artabilir. Günümüzde her işletme gibi perakendecilerin de müşteri şikâyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü, tüketicilerin önemli bir kısmı (% 80) şikâyet etmek yerine başka bir perakendeciden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu yüzden, işletmeler etkin bir şikâyet yönetim sistemi oluşturmalıdır. Bu amaçla yorum kartları, şikâyet formları, ücretsiz aranabilecek telefon numaraları ve müşteri hizmetleri masası ile web sitesi üzerinden iletişim kurulması sağlanabilir (Varinli, 2005, s. 99,117).

#### 2.4.3. Satış Geliştirme Faaliyetleri

Satış geliştirme çabalarının da özel markaların tanıtılmasında önemi büyüktür. Mağaza içi gösteriler kapsamında bisküvi, yoğurt ve meşrubat gibi ürünlerin tüketiciler tarafından denenmelerini sağlayan standlar kurulabilmektedir. Örneğin Diasa İndirim Süpermarketleri, özel markalı peynirini bu şekilde sunmaktadır. Kozmetik ürünleri için cilt bakım uygulamalarının yapılması da bu tür uygulamalardandır. Mağazalarda ürün teşhir alanları genelde koridor başlarındaki gondol rafları, kasa önleri ve ürün sepetlerinde olmaktadır. Mağazalarda bu uygulamalar cazip köşe, ürün kuleleri vb. adlar altında gerçekleştirilmektedir. Bu ürün sergileme yöntemleri, tüketicilere doğrudan satış anında ulaştığından, plansız satın almayı da teşvik etmektedir (Varinli, 2005, s. 105).

Mağaza içindeki her türlü satış anı çabaları (P.O.P) ve bu amaçla kullanılan araçlar tüketicinin aklında olmayan bir satın alımı gerçekleştirmesini sağlayabilir. Örneğin, özel markalı yoğurdun tanıtılması amacıyla bir stand kurulması, satış elemanının bilgi verip yoğurdu tattırması, deneyen tüketicilerin büyük çoğunluğunun ürünü satın almalarına neden olabilir (Arslan, 2004, s. 6). Özellikle marka adının verilmediği kör ürün testi uygulamalarına rastlanılmaktadır. Wulf ve arkadaşları (2005, s. 226), tüketicilerin özel ve ulusal markalı ürünleri tercihlerini araştırdıkları çalışmada şaşırtıcı bir sonucu ortaya koymuşlardır. Buna göre, pazarda lider ulusal markalı ürün olan Minute Waid adlı ürün yapılan kör ürün testi sonucunda tüketicilerce en az arzulanan içecek olurken, GB adlı özel markalı içecek en fazla arzulanan ürün olmuştur.

Özel markalı ürünlerin tanıtılmasında diğer satış geliştirme tekniklerinden de yararlanılır. Fiyat indirimleri, kuponlar, bonus ambalajlar ve para iadeleri parasal özendiriciler içinde yer alırken; örnek verme, çekilişler, yarışmalar ve hediyeler ise parasal olmayan özendiriciler içinde yer almaktadırlar (Tıgılı ve Pirtini, 2006, s. 5). Perakendeciler, alışverişlerinde daha fazla özel markalı ürün satın alan tüketicilere yönelik çekilişler de düzenleyebilirler.

Ayrıca özel markalı ürünlerin satın alınmalarını sağlamak için özel indirimler yapılır ya da özel markalı ürünlerin daha çok tercih edilmeleri için anında verme olarak adlandırılan tüketicilere ürünün yanında ürünün fiyatının altında bir takım hediye ürünler verilebilir. Örneğin, özel markalı nescafe satın alana süt tozu bedava verilebilir. Ayrıca, paket üstü promosyon (bantlama) ve paket içi promosyonlar da



kullanılabilir. Paket üstü promosyonda, özel markalı ürün satıldığı rafta kendisine bantlanan hediye ile satışa sunulur. Verilecek hediyeler ürünle ilişkili olmalıdır. Örneğin, özel markalı margarinler 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup, bu paketin üzerine yemek kitapları, margarinlik vb.; özel markalı hazır çorbalar, çorba kasesi ve kaşık; özel markalı çaylar, çay kaşığı ve çay bardağı ile bantlanabilir. Benzer şekilde perakendecinin başka bir özel markalı ürünü, ürünle birlikte bantlanabilir. Örneğin, özel markalı çaylar ile küçük ambalajlı özel markalı şekerler birlikte bantlanabilir. Bu noktada perakendeci, özel markalı çay satın alan tüketicilere aynı zamanda özel markalı şekeri denetmiş olacaktır. Paket içi promosyonda ise; ürünün ambalajının içine hediyeler konulmaktadır. Bu yöntem özellikle deterjanlarda çok sık uygulanan bir satış geliştirme şeklidir. Örneğin, özel markalı deterjan ambalajının içinden ütü, cep telefonu, oyuncaklar vb. hediyeler çıkabilir (Kaşıkçı, 2002, s. 52-55).

Fiyat indirimleri, ürüne özel indrimi vurgulayan bir ambalaj yaparak, indrimi vurgulayan bir “sticker” yapıştırarak ya da tüketicilerin özel markalı ürünü satın aldıklarında doğrudan indirim uygulanarak yapılır. Örneğin özel markalı hazır çorbalar, 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup, paketin üzerine “6 al 5 öde” yazılır. Burada, 1 adet ürün ücretsiz verilmektedir. Burada eğer işletme, yeni bir ürün çıkarmışsa ve bu ürün 6. çeşit ise tüketicilere onu da denetmiş olacaktır. Benzer bir uygulama özel markalı tuvalet kâğıtlarında “20 rulo fiyatına 24 rulo” şeklinde olabilir. Farklı promosyonlarda uygulanabilir. Örneğin, 4 adet özel markalı hazır çorba satın alana 1 adet bulyon verilebilir (Kaşıkçı, 2002, s. 60) ya da Migros ve Tanşaş’ın uyguladığı gibi bir adet özel markalı ürün satın alana aynı ürünün ikincisi % 50 indirimli verilebilir.

Örnek ürün dağıtımı, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış örneklerinin tüketicilere ücretsiz olarak dağıtılmasıdır (Varinli, 2005, s. 101). Bu uygulama, özel markalı ürünlerin tüketicilere tanıtılmasında yararlı olabilir. Ayrıca özel gösteriler düzenlenerek ya da kapıdan kapıya dağıtılarak veya diğer ürünlerin ambalajlarının içine konularak örnek ürünler verilebilir. Örneğin Tesco-Kipa, özel markalı bebek bezinin tüketiciler tarafından denenmesi için mağaza içinde ücretsiz örnekler vermektedir.

Ayrıca bir sonraki alışverişlerinde para tasarrufu veya indirim sağlayan dergi, gazete veya ürünlerin ambalajları üzerine eklenen kupon uygulamaları yürütülebilir (Bone ve Kurtz, 1995, s. 624-625). Kupon uygulamasında, belli bir tutara ya da sayıya ulaşan kuponlar ödüllendirileceğinden tüketicilerin o ürünü kullanmaya devam etmeleri gerekmektedir (Kaşıkçı, 2002, s. 61). Bu uygulamalarla ürünü hiç kullanmayanların da ürünü denemeleri sağlanabilir.

Mağaza içi anonslar, bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla kullanılmaktadır (Arslan, 2004, s. 173). Örneğin Carrefoursa, günün özel ürününü tanıtmak ya da benzer şekilde özel markalı ürünlerine yönelik tüketicilerin ilgilerini çekmek ve özel markalı ürünlerin satışlarını arttırmak için mağaza içi anonsları etkin olarak kullanmaktadır.

Perakendecilerin hem özel markalı ürünlerini hem de üreticilerin ulusal markalı ürünlerini tanıtmak için kullandıkları bir diğer uygulama ise gazete ve/veya dergilerle birlikte verilen eklerdir (insert olarak da ifade edilmektedir). Bu tür ekler, çeşitli şekillerde hedef tüketicilere ulaştırılabilmektedirler. Örneğin Tıgılı ve Pirtini’ye (2006, s. 7-8) göre bu tür ekler, gazete ve dergi gibi basılı medya unsurlarıyla tüketicilere ulaştırılabileceği gibi, mağaza içerisinde çeşitli yerlerde bulundurulup ya da apartman ve işyeri gibi yerlerin girişlerine bırakılarak hedef kitleye ulaştırılabilmektedirler. Bu tür uygulamalarla tüketicilerin mağazaya gelmelerinin ve satın alımda bulunmalarının sağlanması amaçlanmaktadır.

Ayrıca, mağazaların üye kartı sahiplerine özel promosyonlar yapılabilir. Örneğin mağaza üye kartı sahiplerine, mağazaya yönelik sadakatlerini ödüllendirmek için özel markalı ürünlerle ilgili parasal



indirim sağlayan kuponlar veya ücretsiz özel markalı ürünler verilebilir (Baltas, 1997, s. 321). Örneğin, Migros' un başlattığı bir uygulama ile Migros klüp üyelerinin ne kadar tutarda alışveriş yaptıkları, hangi markaları tercih ettikleri ve alışveriş eğilimleri yorumlanarak tüketicilere yönelik özel promosyonlar sunulmaktadır (Varinli, 2005, s. 132).

Günümüzde, en küçük perakendeciden en büyüğüne tüm işletmelerin bir web sayfası olmalıdır. Zaten ülkemizde her işletmenin bir web sayfasına sahip olması yeni yasa tasarısıyla karara bağlanmıştır. Özellikle internet kullanıcılarının sayısının artmasıyla bu daha da önem kazanmaktadır. Bu bakımdan perakende işletmeler, kendilerine ait web sayfalarında özellikle özel markalı ürünlerinin tanıtımına ağırlık vermelidirler. Örneğin Diasa İndirim Süpermarketleri, Dia markalı ürünlerinin tanıtımını web sayfası üzerinden gerçekleştirmektedir. Ayrıca perakende işletmeler, web sayfaları aracılığıyla tüketicilerden yeni ürün fikirleri veya yeni istekleri de öğrenebilirler.

Tüketicilerin perakendeciden sağladıkları yarar ve perakendecinin sembolik niteliğiyle ilgili algılamalarına yönelik olan mağaza imajı (Shenin ve Wagner, 2003, s. 203) da özel markalı ürünlerin başarısında önemlidir. Perakende işletme hakkında geliştirilecek imaj üzerinde kuruluş yeri ve buna bağlı olarak işletmenin ulaşılabilirliği, sunulan ürün çeşidi ve ürünlerin sergileniş şekli, personelin davranışları, tüketici hizmetleri, genel mağaza atmosferi ve işletmenin tanınırlığı etkilidir. Bu noktada perakende işletme, işletmesine duyulan güveni özel markalı ürünlerine transfer etmek istemektedir. Böylece perakende işletme hakkındaki olumlu imaj, özel markalı ürünlere karşı geliştirilecek tutumları olumlu yönde etkileyecektir (Schneider, 2004a, s. 22). Özetle, prestijli markalar sunan perakende işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde olumlu imaja sahip olurlar. Bu nedenle marka imajına bağlı olarak algılanan ürün kalitesinin doğrudan mağaza imajı üzerinde etkisinin olduğu düşünülebilir. Sonuçta mağaza imajı, hem prestijli marka hem de bilinirliği olan çok sayıda marka sunulduğunda daha güçlü olmaktadır (Uslu, 2004, s. 58).

Mağaza atmosferi de tüketicileri ürünleri satın almak için harekete geçiren ve mağazada daha fazla kalma arzusu yaratan bir atmosfer olmalıdır (Tek, 1984, s. 614). Hoş bir mağaza atmosferi, tüketiciler açısından alışverişten zevk almayı, mağazada daha çok bulunmayı ve mağazaya daha sık gelmeyi etkileyebilmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004, s. 333). Dolayısıyla fazla çeşit, kalite ve uygun fiyatın beraber sunulduğu, rahatsız edici etkenlerden uzak, ferah bir atmosfer ve zaman geçirmeye elverişli bir ortamın (Altunışık ve Mert, 2006, s. 3) sağlanması son derece önemlidir. Tüketicilerin sadece mağazaya girmeleri yeterli değildir. Tüketiciler mağazaya girdikten sonra, içeride rahat ve güzel bir atmosferle karşılaşmalıdırlar. Pis, sıkışık, düzensiz ve ışısız mağazalara giren tüketicilerin çevreye fazla bakınmadan mağazadan çıkıp gittikleri bellidir (Tek, 1984, s. 621). Bu olumsuz etkileşimlerle tüketiciler, perakende işletmenin özel markalı ürünlerinin de iyi kalitede olmadığını düşünerek satın alma isteği duymayacaklardır. Buna karşılık tüketiciler, temiz, modern görünüme sahip perakende işletmenin özel markalı ürünlerinin dikkatlice üretildiğini ve kusursuz olacağını düşüneceklerdir (Richardson vd., 1996, s. 19-20).

Mağaza içinde raf düzenlemeleri tüketicilerin ürünlere dokunma duyularını kolaylaştıracak ve ürünleri satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü, bir ürünün satılma şansı, tüketici o ürüne dokunabildiğinde ya da ürünü deneyebildiğinde artar (Varinli, 2005, s. 181). Özel markalı ürünlerin de tüketicilerin kolaylıkla görebileceği ve uzanabileceği göz hizasında olmaları yararlı olacaktır (Steiner, 2004, s. 117). Göz hizasındaki ürünlerin daha fazla satılma ihtimali sebebiyle özel markalı ürünler, raflara bu şekilde yerleştirilmeli, örneğin çocuklara yönelik özel markalı ürünler alt raflarda yer almalıdır. Bilinen ve satış hacmi yüksek olan ulusal markalı ürünlerle, özel markalı ürünlerin aynı rafta

yer alması veya özel markalı ürünlerin ürün kategorisinde lider ulusal markalı ürünün yanında veya tüketiciye göre bu ürünlerin sağında yer alması (%90 oranında bireylerin sağ elini kullandıkları düşünüldüğünde), tüketicilerin ulusal ve özel markalı ürünler arasında daha kolay karşılaştırmalar yapmalarını sağlar. (Hoch, 1996, s. 91; Ailawadi ve Keller, 2004, s. 336-337; Nogales ve Suarez, 2005, s. 208-209).

### 3. BURSA İLİNDEKİ PERAKENDE GIDA İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri pazarlama stratejilerini ne şekilde uyguladıklarını ortaya koymaktır. Bu çerçevede aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır,

- Perakende gıda işletmelerinin sahip oldukları özel markalar nelerdir?
- Perakende gıda işletmeleri, özel markalı ürünlerini hangi ürün kategorilerinde sunmaktadırlar?
- Perakende gıda işletmeleri, yeni bir özel markalı ürün geliştirmeye nasıl karar vermekte ve bu süreçte nelere önem vermektedirler?
- Perakende gıda işletmeleri, özel markalı ürünleri üretecek üretici işletmeleri seçerken hangi unsurlara önem vermekte ve üretici işletmelerin faaliyetlerini nasıl denetlemektedirler?
- Perakende gıda işletmeleri, özel markalı ürünlerin ambalajlamasında nelere dikkat etmektedirler?
- Perakende gıda işletmeleri, özel markalı ürünlerini nasıl konumlandırmakta ve konumlandırmada nelere önem vermektedirler?
- Perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünlerinde kullandıkları fiyatlama yöntemleri nelerdir?
- Perakende gıda işletmeleri, özel markalı ürünlerinin dağıtımını nasıl gerçekleştirmekte ve dağıtımda hangi unsurlara önem vermektedirler?
- Perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünlerinin satışlarını arttırmaya yönelik gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri nelerdir?
- Perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünlerin pazarlamasında karşılaştıkları en önemli sorun nedir ve perakende gıda işletmeleri, bu sorunu çözmek için neler yapmaktadırlar?



### 3.2. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini Bursa il merkezinde faaliyet gösteren ve özel markalı ürünlere sahip olan perakende gıda işletmeleri oluşturmaktadır. Bu anakütleden örnek seçimi için ilk aşamada, anakütle birimlerini gösteren bir listenin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla perakendecilikle ilgili konularda faaliyet gösteren çeşitli kuruluş ve derneklerle iletişime geçilmiştir. İletişimde bulunulan kuruluş ve dernekler şunlardır:

- AMPD (Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği-ampd.org),
- PERDER ve Perakende Bilgi Platformu (Perakendecilerin üye olduğu ve örgütlendiği meslek odası, Perakendeciler Derneği-perakende.org),
- Retailing Institute Araştırma Kuruluşu (Türkiye’de perakendecilikle ilgili konularda faaliyet gösteren bir araştırma kuruluşu, retailing-institute.com)

Bu araştırma sonucunda, Türkiye genelinde ve Bursa özelinde özel markalı ürünlere sahip olan perakende gıda işletmelerini gösteren bir listenin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Anakütle birimlerini gösteren listenin varlığı daha önce konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenerek de araştırılmıştır. Ancak bu araştırma sonucunda da Türkiye genelinde ve Bursa özelinde özel markalı ürünlere sahip olan perakende işletmelerini gösteren bir listenin bulunmadığı görülmüştür. Özel markalı ürünlere sahip olan perakende işletmelerini gösteren bir listenin bulunmaması, araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yönteminin kullanılmasına neden olmuştur. Kararsal örnekleme yönteminde temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan örneklem grubuyla çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.112). Bu doğrultuda Bursa il merkezinde faaliyet gösteren, özel markalı ürünlere sahip olduğu genel olarak bilinen ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen 11 perakende gıda işletmesi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bursa il merkezinde faaliyet gösteren, özel markalı ürünlere sahip olduğu genel olarak bilinen ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen Migros, Tesco-Kipa, Tansaş, Carrefoursa ve Real Hipermarket Zincirleri, Diasa ve Bim İndirim Süpermarketleri, Akuğur, Şok, Özhan Market Zincirleri ve Metro Cash & Carry Peşin Öde-Al Mağazası gibi 11 perakende gıda işletmesi araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Araştırma 10 Ekim 2008- 1 Mayıs 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın başlıca kısıtları, maliyet nedeniyle araştırmanın sadece Bursa il merkezinde yapılması ve bazı perakende gıda işletmelerinin araştırmaya katılabilmeleri için genel müdürlüklerinden izin almalarının gerekli olmasıdır. Bu kısıtlar, araştırmanın tamamlanma süresini geciktirmiş ve araştırmanın sadece Bursa il merkezinde yapılmasına neden olmuştur.

### 3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Yöntemi

Araştırmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik belirlenen araştırma varsayımları şunlardır:

- Özel markalı ürünler genelde gıda ve temizlik ürün kategorilerinde oluşturulmaktadır.
- Yeni bir özel markalı ürün geliştirilmesinde temel neden tüketicilerin istek ve beklentileridir.

- Perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünlerini üretecek üretici işletmeleri seçerken en fazla önem verdikleri unsurlar, bu işletmelerin alanında uzman olmaları, kaliteli ve ekonomik ürünler sunmalarıdır.
- Özel markalı ürünlerin kalitesi yükseldikçe, bu ürünlerin fiyatları da ulusal markalı ürünlerin fiyat düzeylerinde sunulmaktadır.
- Perakende gıda işletmeleri, özel markalı ürünlerinin mağaza içi tanıtımlarına ve en iyi şekilde sergilenmelerine ulusal markalı ürünlerden daha fazla önem vermektedirler.
- Perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünlerin pazarlamasında karşılaştıkları en önemli sorun, tüketicilerin özel markalı ürünlerin kalitelerine yönelik olumsuz önyargılarıdır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, gözlem ve görüşme gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların ortaya konmasına yönelik araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.39). Araştırma ön ve temel görüşmeler şeklinde iki aşamadan oluşan yüzyüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Her iki görüşmede de araştırmanın kapsamı kısmında belirtilen perakende gıda işletmelerinin (11 işletme) gıda departmanı müdürleri ve/veya mağaza yöneticileriyle görüşülmüştür. Ön görüşmelerde yöneticilere araştırmanın amacı, kapsamı ve ilgili konular hakkında bilgiler verilmiştir. Bu görüşmeler, yöneticilerin iş yoğunluğu dikkate alınarak hafta içi sabah saatlerinde gerçekleştirilmiştir. Ön görüşmelerin amacı yöneticilerin araştırmaya bakış açılarını ve araştırmaya katılım düzeylerini öğrenmektir. Ön görüşme sırasında araştırmaya katılacaklarını belirten yöneticilerden temel görüşme için randevu alınmış, genel merkezlerinden izin almaları gerektiğini belirten yöneticilerle ise bir ay sonra tekrar iletişim kurulmuştur. Buna göre, genel merkezlerinden izin almaları gerektiğini belirten yöneticilerin tamamı araştırmaya katılacaklarını belirtmişler ve temel görüşme için randevu vermişlerdir.

Temel görüşmede, açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Bu soru formunda kullanılan sorular ilgili literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Görüşme serbest bir ortamda gerçekleştirilmiş ve görüşme sırasında yöneticiler tarafından anlaşılamayan hususlar açıklanmıştır. Görüşmede sorulan sorulara verilen cevaplar, aynı anda araştırmacı tarafından yazılı olarak not edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamaya yönelik olarak da görüşme sonucu alınan cevaplar, tekrar görüşmecilerin onayına sunulmuş ve görüşmecilerin onayı alındıktan sonra, veriler araştırmada kullanılmıştır. Ayrıca ön ve temel görüşmeler sırasında mağazaların içerisinde gözlemlerde bulunularak, özel markalı ürünlerin mağaza içerisindeki düzenlenmeleri ve özellikleri incelenmiştir.

### **3.5. Araştırmanın Bulguları**

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular aşağıda incelenmektedir.

#### **3.5.1. Ürün Stratejileri**

##### **3.5.1.1. Perakende Gıda İşletmelerinin Sahip Oldukları Özel Markalar**

Perakende gıda işletmelerinin sahip oldukları özel markalar incelendiğinde, perakende gıda işletmelerinin kendi isimleri altında ve farklı isimler altında özel markalarını sundukları görülmektedir. Araştırma kapsamındaki perakende gıda işletmelerinin sahip oldukları bazı özel markaları aşağıda tablo 1'de verilmektedir.



**Tablo 1. Araştırma Kapsamındaki Perakende Gıda İşletmeleri ve Sahip Oldukları Bazı Özel Markaları**

<b>Bim:</b> Blume, Dost, Centro, Peripella, Sayley, Serel, Milquick, Berk, Süsse, XL, Connex, Daphne, Hürrem, Yuva, Dağhan, Sole, Binvezir, Aknaz, Saban, Fer, Kerem, Jucy, Family, Krınkıl, Çiğdem, Efsane, Bonita, Marilla, Etkin, Işıl, Mr. Green, Fulnet, Le'Cola, Greenwood, Vip, Jenny & Willy, Destan, Mr. Bee, Scarlett, Yumurcak, Güldal, Derya, Berry, Simbat, Ivory
<b>Carrefoursa:</b> CarrefourSa, Şampiyon, Dia
<b>DiaSa:</b> Dia
<b>Tesco-Kipa:</b> Kipa Pazar, Kipa, Tesco
<b>Migros:</b> Migros, Şok, Scala, Bütçem
<b>Metro Cash&amp;Carry:</b> Aro, Alaska, Watson, Active, Authentic, Steinbach, Sigma, Fleurette, Timor, Varesa, Tarrington House, Budget, Lambertazzi, Dazzlers, Faust, H-Line, Goldhand, Altinel, Metro Quality, Luxana, Dreaming, Casaroma, Villa Noble
<b>Real Hipermarketler Zinciri:</b> Tip
<b>Tansaş:</b> Tansaş
<b>Akuğur:</b> Akuğur
<b>Şok:</b> Şok
<b>Özhan:</b> Özhan

### 3.5.1.2. Özel Markalı Ürün Kategorileri

Araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin özel markalarını hangi ürün kategorilerinde sundukları incelendiğinde, gıda ve temizlik ürün kategorileri özel markaların yoğun olarak sunulduğu ürün kategorilerini oluşturmaktadır. Kişisel bakım, kozmetik, kağıt, kahvaltılık unlu mamuller, içecek, yağ, bakliyat, giyim ve ev eşyası ürün kategorileri de perakende gıda işletmelerinin özel markalarını sundukları diğer ürün kategorileridir. Örneğin, araştırmaya katılan işletmelerden Bim ve Diasa İndirim Süpermarketleri tarafından pazara sunulan ürünlerin yaklaşık yarısının özel markalı ürünlerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Real Hipermarket Zinciri, gıda ürün kategorisi başta olmak üzere temizlik ve kozmetik ürün kategorilerinde özel markalı ürünlerini sunmaktadır. Tansaş, Carrefoursa, Migros, Tesco-Kipa Hipermarket Zincirleri ve Metro Cash&Carry Peşin Öde-Al Mağazası ise hemen hemen tüm ürün kategorilerinde özel markalı ürünler sunmaktadırlar. Özhan, Akuğur, Şok Market Zincirleri ise daha çok gıda, bakliyat ve temizlik ürün kategorilerinde özel markalı ürünlerini sunmaktadırlar.

Özel markalı ürünlerin raflardaki veya mağaza içerisindeki düzenlemeleri gözlemlendiğinde ise perakende gıda işletmelerinin, özel markalı ürünlerini ilgili ürün kategorilerinde lider ya da bilinen ulusal markalı ürünlerin hemen yanında sergiledikleri ve tüketicilerin karşılaştırmalar (fiyat karşılaştırması) yapmalarını sağlamaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.

### 3.5.1.3. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin yöneticileri, tüketicilerden gelen yeni ürün taleplerine göre yeni bir özel markalı ürün geliştirme kararını verdikleri konusunda hemfikirlerdir. Bu noktada tüketicilerin tercihleri, önerileri, beklentileri ve piyasa koşullarının önemli olduğu da belirtilmektedir. Tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek kaliteyi oluşturabilmek için çeşitli ürün analizleri gerçekleştirilmekte ve bu amaçla üretici işletmelerle yakın ilişkiler kurulmaktadır. Perakende işletmeler, özel markalı ürünlerini müşteri sadakatine ve işletmelerin gelirlerine katkı sağlamaları açısından önemli görmektedirler.

#### 3.5.1.4. Üretici İşletmelerin Seçimi ve Faaliyetlerinin Denetlenmesi

Perakende gıda işletmeleri özel markalı ürünlerinin büyük çoğunluğunu alanında uzman üretici işletmelere üretirmekte, et, pirinç, tatlı gibi bazı ürün gruplarını ise kendileri üretmektedirler. Özel markalı ürünlerle ilgili tüm sorumluluklar perakende işletmelerin üzerinde olduğundan, özel markalı ürünlerin üreticilerinin seçiminde son derece dikkatli davranılmaktadır. Bu süreçte, üretimde bulunacak üretici işletmenin ticari ve teknik altyapı olanaklarına sahip olmasına (Tarım ve Köyişleri Bakanlığının izni, Türk gıda kodeksine uygunluk, HACCP ve ISO 22000 gibi kalite sistemlerinin ve belgelerinin olması), hijyen, temizlik ve kalite gibi unsurları önplanda tutmasına, kaliteli ve müşteri şikayetleri getirmeyecek ekonomik ürünler sunmasına, pazar payının yüksek olmasına, bilinen bir işletme ve güvenilir bir imajının olmasına dikkat edilmektedir.

Üretici işletmelerin faaliyetlerinin denetlenmesi konusunda perakende gıda işletmeleri, özel markalı ürünlerini ve üretim yerlerini düzenli olarak kontrol etmekte ve bu tür uygulamaların gerçekleştirildiği hakkında tüketicilere bilgiler vermektedirler. Örneğin Tansaş, Tübitak Marmara Araştırma Merkezi ile özel bir program uygulamakta ve Tansaş'ta yer alan ürünlerin güvenilirliği laboratuvar testleriyle kontrol altında tutulmaktadır. Benzer şekilde BİM İndirim Süpermarketleri, özel markalı ürünlerini ve üretim yerlerini düzenli olarak kontrol etmektedir. Diğer perakende gıda işletmeleri de bu konuda benzer uygulamaları yürütmektedirler.

#### 3.5.1.5. Ambalajlama

Araştırma kapsamındaki perakende gıda işletmelerinin yöneticileri, özel markalı ürünlerinin ambalajlarında üretim tarihinin, son kullanım tarihinin ve üretici işletme isminin yer almasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Yöneticiler, özel markalı ürünleri farklı boyutlardan sunduklarını ve bonus ambalaj uygulamalarını (ürünleri birlikte bandajlama) kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca özel markalı ürünlerin ambalajlarının ürünü koruyacak özellikte oldukları, renk ve tasarım açısından ise dikkat çekici oldukları (özellikle gıda ürünlerinde ambalajların dikkat çeken bir görünüme sahip olduğu ve bu ambalajlarda en çok sarı, yeşil, kırmızı ve beyaz renklerin kullanıldığı), ürünün içeriği, miktarı, saklanma şartları hakkındaki bilgilerin ambalajın üzerinde yazılı olduğu ve perakendecileri tanıtan logonun veya perakendecilerin isminin yazılı olduğu gözlemlenmiştir.

#### 3.5.1.6. Konumlandırma

Yöneticiler, özel markalı ürünleri ürün grubuna göre değişmekle birlikte, ulusal markalar seviyesinde yüksek kalite düzeyinde ve uygun fiyatla sunduklarını ya da uygun fiyat ve kalite düzeyinde konumlandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca perakende işletme yöneticileri, özel markalı ürünleri genelde ilgili ürün kategorisinde lider ulusal markaya göre konumlandıklarını ve kıyaslamalara önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki perakende işletmelerinin bazı ürün gruplarındaki özel markalı ürünleri konumlandırırken, bu ürünlerin ambalaj, renk ve tasarım gibi özelliklerini ulusal markalı ürünlerin özellikleriyle benzer şekilde oluşturdukları gözlemlenmiştir.

### 3.5.2. Fiyatlama Stratejileri

Fiyatlama stratejileri açısından, perakende gıda işletmelerinin benzer uygulamalara sahip oldukları görülmüştür. Özellikle indirim süpermarketleri, özel markalı ürünlerini mümkün olduğunca en düşük fiyattan sunmaya çalışmaktadırlar. Araştırma kapsamındaki perakende işletmelerinin yöneticileri, bazı ürünlerini ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyata, bazı ürünlerini de ulusal markalı ürünlerle aynı fiyat düzeyinden sattıklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca perakende işletmelerin, satışları arttırmak için hafta sonları ve/veya hafta içi bazı günlerde mağazada satılan ürünlerin fiyat düzeyinde belirli oranda indirimler yaptıkları gözlemlenmiştir. Özellikle Metro Cash & Carry Peşin Öde-Al mağazası, Tesco-Kipa, Tansaş, Carrefoursa, Migros ve Real Hipermarket Zincirleri hafta içi ve/veya hafta sonlarında tüketicileri mağazalarına çekmek amacıyla özel markalı ürünlerinin ve mağazalarında satılan diğer bazı ürünlerin fiyatlarında indirimler gerçekleştirmektedirler.

### 3.5.3. Dağıtım Stratejileri

Yöneticiler, üreticiler tarafından üretilen özel markalı ürünlerin depolarına teslim edildiğini, kendilerinin de özel markalı ürünlerinin dağıtımını şube mağazalarına gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Perakende işletmeler, özel markalı ürünlerin sadece kendi mağazalarında satılmalarından dolayı tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen faktörleri tespit ederek, özel markalı ürünlerinin satışlarını desteklemeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda mağaza düzeyinde fiyatları düşük tutmaya çalışmakta, müşteri hizmetlerine önem vermektedirler.

### 3.5.4. Tutundurma Stratejileri

Araştırma kapsamındaki perakende gıda işletmeleri, tüketicilerin alışveriş sepetlerinde diğer ürünlerin yanında özel markalı ürünlerinin de yer almalarını amaçlamaktadırlar. Bu nedenle; perakende gıda işletmelerinin yöneticileri, özel markalı ürünlerinin satışlarını arttırmak için tüketicilerin kolay karşılaştırmalar yapmalarını sağlayacak şekilde mağaza içi reyon düzenlemelerine dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin Diasa mağazasındaki raf düzenlemelerinde bir ürünün farklı markalarının düşük fiyatlı üründen yüksek fiyatlı ürüne doğru sıralandığı gözlemlenmiştir. Diasa İndirim Süpermarketlerinde, tüketicilere sunulan Dia markalı ürün grupları çoğunlukla işletmenin web sayfasında tanıtılmakta, ayrıca gazete ve televizyon reklâmları da kullanılmaktadır. Diasa ayrıca mağaza vitrininde yer alan eklerle (insert) bazı özel markalı ürünlerini tanıtmaktadır. Bim İndirim Süpermarketleri ise özel markalı ürünlerini ağırlıklı olarak gazete reklâmları ve apartman-işyeri gibi yerlerin girişlerine bırakılan ekler (insert) ile tanıtmaktadır. Özellikle Bim ile Diasa İndirim Süpermarketleri, Akuşur, Şok ve Özhan Market Zincirleri, özel markalı ürünlerini mağazanın değişik noktalarında iyi bir şekilde sergilemekte ve bu ürünlerin denenmelerine yönelik standlar kurmaktadırlar. Bu işletmelerde, gerek kurulan standlarda gerekse de mağaza içerisindeki diğer alanlarda görevli olan personelin tüketicilerle iyi iletişim kurması ile özel markalı ürünlerin satışlarının arttırılmasına çalışıldığı ifade edilmiştir.

Ayrıca ulusal düzeyde yapılan televizyon reklâmları da özel markalı ürünlerin satışlarının artmasında etkili olabilmektedir. Örneğin Migros, özel markalı ürünlerinin satışlarını arttırmaya yönelik ulusal düzeyde televizyon reklâmları gerçekleştirmektedir. Örneğin Migros, belirli tarihler arasında geçerli olan ve hafta içi belirli günleri kapsayan “Yıldızlı İndirim Günleri” adı altında bir kampanya gerçekleştirmektedir. Bu kampanya ile mağazada satılan ürünlerde yapılan indirimler televizyon ve



gazete reklâmlarıyla duyurulmakta, bu doğrultuda tüketicileri mağazaya çekmek amaçlanmaktadır. Bu tür bir uygulama, özel markalı ürünlerin satışlarını da desteklemektedir. Ayrıca Migros, belirli tarihler arasında Migros markalı ürünlerini satın alanlara aynı ürünün ikincisini % 50 indirimli satmakta olduğunu televizyon ve gazete reklâmlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Benzer bir uygulamayı da Tansaş yürütmektedir. Tansaş belirli tarihler arasında Tansaş markalı ürünlerini satın alanlara aynı ürünün ikincisini % 50 indirimli satmakta olduğunu televizyon reklâmlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Ayrıca Tansaş, özel markalı ürünlerinin tanıtımında gazete reklâmlarını da kullanmaktadır.

Carrefoursa da ulusal düzeyde “Aile Bütçesini Koruma Kalkanı” adı altında bir kampanya gerçekleştirmektedir. Carrefoursa, bu kampanya ile tüketicilere Carrefour markalı ürünlerini ve bu ürünlerinin fiyatlarının düşük olduğunu web sayfasında ve ulusal düzeyde gerçekleştirdiği televizyon reklâm larıyla tüketicilere duyurmaktadır. Ayrıca Carrefoursa, belirli tarihler arasında özel markalı ürünlerinden “1 tane alana 1 tane ücretsiz” olarak verdiğini televizyon ve gazete reklâmlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Özel markalı ürünlerin satışlarını desteklemek amacıyla mağaza içi anonslar da tüm işletmelerde etkin şekilde kullanılmaktadır. Örneğin Carrefoursa, özel markalı ürünlerine yönelik tüketicilerin ilgilerini çekmek ve özel markalı ürünlerin satışlarını arttırmak için mağaza içi anonsları kullanmaktadır. Ayrıca Carrefoursa, kendi web sayfasından kampanyalar, ürünlerdeki özel indirimler ve Carrefoursa kart sahiplerine sağlanan fırsatlara ilişkin bilgiler vermekte, aynı zamanda özel markalı ürünlerinin tanıtımını web sayfası aracılığıyla desteklemektedir.

Real Hipermarketler Zinciri de benzer uygulamalara sahiptir. Real Hipermarketler Zinciri, özel markalı ürünlerinin tanıtımında özellikle televizyon ve gazete reklâmlarını kullanmaktadır. Ayrıca Real Hipermarketler Zincirinden belirli tutarda alışveriş yapanlara, alışverişlerinde indirim sağlayan kuponlar verilmektedir (örneğin 30 liralık alışveriş yapanlara %20 oranında indirim sağlayan kupon uygulamaları). Bu tür bir uygulama, aynı zamanda özel markalı ürünlerin satışlarını da desteklemektedir. Tesco-Kipa da “Geleneksel Kipa İndirim Günleri” adı altında bir kampanya gerçekleştirmekte ve hem özel markalı ürünler hem de bazı ulusal markalı ürünler üzerinde yapılan fiyat indirimlerini televizyon ve gazete reklâmlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Ayrıca Tesco-Kipa, özel markalı ürünlerinin tüketiciler tarafından denemelerine yönelik mağaza içinde ücretsiz örnekler sunmaktadır.

Araştırma kapsamındaki tüm perakende gıda işletmelerinde, özel markalı ürünlerin tüketicilerin kolaylıkla görebileceği ve uzanabileceği göz hizasında olduğu gözlemlenmiş, özellikle mağaza içi tanıtım faaliyetlerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür.

### 3.5.5. Özel Markalı Ürünlerin Pazarlamasında Karşılaşılan En Önemli Sorun

Yöneticiler, özel markalı ürünlerin pazarlamasında karşılaştıkları en önemli sorunun tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik olumsuz önyargıları olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketiciler, bu ürünleri kalitesiz olarak değerlendirebilmektedirler. Perakende işletmeler de bu tür bir algıyı değiştirmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda yöneticiler, özel markalı ürünlerin mağaza içi tanıtımlarına ve en iyi şekilde sergilenmelerine ulusal markalı ürünlerden daha fazla önem verdiklerini ve bu ürünlerin reklâmlarını yaparak satış çabalarını desteklediklerini ifade etmişlerdir. Örneğin Bim İndirim Süpermarketleri, özel markalı ürünleriyle ilgili pazarlama mesajlarında “bize güvenebilirsiniz” sloganını kullanmaktadır. Ancak görüşülen perakende işletmelerinin yöneticileri, özel markalı ürünlerin bilinen ve kaliteli üretim gerçekleştiren üretici işletmelere ürettirilmiş olmalarına ve daha düşük fiyatla



tüketicilere sunulmalarına rağmen, tüketicilerin marka tercihlerinin değiştirilmesinin zor olduğunu ifade etmektedirler.

#### 4. SONUÇ

Bu çalışma, perakende gıda işletmeleri tarafından geliştirilen özel markalı ürünlerin pazarlama stratejilerini ele almaktadır. Çalışma, Bursa il merkezinde faaliyet gösteren ve özel markalı ürünlere sahip olan onbir perakende gıda işletmesi gıda departmanı müdürleri ve/veya mağaza yöneticileriyle yüzyüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiş ve çalışmada özel markalı ürünlerin pazarlama stratejileri pazarlama karması unsurlarına göre incelenmiştir. Türkçe pazarlama literatüründe özel markalı ürünler konusunun ayrıntılı olarak çok fazla incelenmediği, yapılan çalışmaların ise daha çok özel markalı ürünlere yönelik tüketici algılamaları ve özel markalı ürünlerin tarihsel gelişimiyle ilgili olduğu görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, araştırmanın varsayımlarını destekler niteliktedir. Elde edilen bulgular, daha önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında bazı benzerlik ve farklılıkları da içermektedir. Bu benzer ve farklı noktalar, aşağıda pazarlama karmasının unsurlarına göre incelenmektedir.

Pazarlama karmasının ürün unsuruna göre, araştırma sonuçları perakendecilerin kendi isimleri altında ya da farklı isimler altında özel markalı ürünleri oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan perakende gıda işletmelerinin özel markalarını sundukları ürün kategorileri incelendiğinde, günlük gıda ve temizlik ürün kategorileri başta olmak üzere, kişisel bakım, kozmetik, kağıt, kahvaltılık unlu mamuller, içecek, yağ, bakliyat, giyim ve ev eşyası ürün kategorilerinde özel markaların oluşturulduğu görülmektedir. Ülkemizde Retailing Institute Araştırma Kuruluşu tarafından yapılan çalışmada (2008) da tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen özel markalı ürünlerin gıda ürünleri, temizlik malzemeleri, süt ve süt ürünleri ile kişisel bakım ürünlerinden oluştuğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç, perakende gıda işletmelerinin ülkemizde tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen ürün kategorilerinde özel markalı ürünlerini sunduklarını göstermektedir. Bu alana yönelmek isteyen perakendecilerin de bu ürün kategorilerinde özel markalı ürünlerini oluşturmaları düşünülebileceği gibi, bu alanda rekabetin de yoğun olduğu dikkate alınmalıdır. Ayrıca araştırma sonucuna göre, perakendeciler tarafından tüketicilerin taleplerinin ve beklentilerinin dikkate alınarak yeni bir özel markalı ürün geliştirildiği ve özel markalı ürünlerin üretiminde bulunacak işletmelerin de yeterli derecede bilgi ve uzmanlığa sahip olmaları, kaliteli ürünler sunmaları, bilinen bir işletme olmaları gerektiği bulunmuştur. Johansson ve Burt'ün (2004) İngiltere, İsveç ve İtalya'da ulusal ve özel markalı ürünlerin satın alınma sürecini karşılaştırdıkları çalışmalarında da özel markalı ürünleri üretecek işletmelerin kaliteli ürünler sunmaları, yeterli derecede üretim kapasitesine ve uzmanlığa sahip olmaları gerektiği ifade edilmektedir. Bu nedenle yeni bir özel markalı ürün geliştirecek perakendeciler, bu çalışmalarını tüketicilerin istek ve beklentilerini araştırarak gerçekleştirmeli, özel markalı ürünlerinin kaliteli olmalarına önem vermelidirler. Aynı zamanda özel markalı ürünlerde sorumluluk perakendecilere ait olduğundan özel marka üretiminde bulunacak üretici işletme seçiminde de son derece dikkatli olunmalı ve üretici işletmelerin faaliyetleri perakende işletmeler tarafından sürekli denetlenmelidir. Diğer yandan, özel markalı ürünlerin ambalajlarının da ürünü koruyacak özellikte oldukları, renk ve tasarım açısından ise dikkat çekici oldukları, ürünün içeriği, miktarı, saklanma şartları hakkındaki bilgilerin ve perakendecileri tanıtan logonun veya perakendecilerin isminin ambalaj üzerinde yazılı olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç, yabancı literatürde yapılan çalışmalarda da ifade edilmektedir (Burt, 2000; Dick vd., 1995). Özel markalı ürünlerin genellikle ilgili ürün kategorisinde lider işletmelerin markalarıyla kıyaslanarak konumlandırıldıkları da araştırmada ortaya konulan diğer

bir önemli sonuçtur. Oysaki Richardson (1997), perakendecilerin özel markalı ürünlerini, rakip perakendeciler ve ürünlerine göre konumlandırmaları gerektiğini öne sürmektedir. Buna karşılık araştırmadan elde edilen bu sonuç, özel markalı ürünlerin ürün kategorisinde lider işletmelerin markalarıyla kıyaslanarak konumlandırılması gerektiğini öne süren Ailawadi ve Keller (2004)'in görüşleriyle benzerlik göstermektedir. Meza ve Sudhir (2003) ile Ailawadi ve Keller (2004) tarafından yapılan çalışmalarda da ifade edildiği gibi, araştırmada perakendecilerin özel markalarını konumlandırırken ya farklı fiyat ve kalitede ürünlerini sunma şeklinde farklılaştırma stratejisini kullandıkları ya da içerik ve görünüş açısından ulusal markalı ürünlerle benzer özellikleri kullandıkları görülmüştür.

Araştırma sonuçları pazarlama karmasının diğer unsurlarına göre de önemli bulguları içermektedir. Fiyatlandırma açısından araştırma sonuçları incelendiğinde, perakende gıda işletmelerinin özel markalı bazı ürünlerini ulusal markalı ürünlere göre daha ucuza (farklı fiyatlandırma), bazılarını da ulusal markalı ürünlerle aynı fiyat düzeyinden sattıkları (rekabetçi fiyatlandırma) ve özel markalı ürünlerini değişik fiyat seviyelerinde sundukları görülmektedir. Bu sonuç, özel markalı ürünlerin değişik fiyat seviyelerinden tüketicilere sunulabileceklerini ifade eden Hoch ve arkadaşlarının (1994) yaptığı çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Dağıtım açısından araştırma sonuçları ele alındığında, perakende gıda işletmelerinin, tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörleri tespit ederek özel markalı ürünlerinin satışlarını destekledikleri görülmüştür. Bu doğrultuda perakende işletmeler, mağaza düzeyinde fiyatlarını düşük tutmakta ve müşteri hizmetlerine önem vermektedirler. Dick vd. (1995) ve Steiner (2004) tarafından yapılan çalışmalarda tüketicilerin, üretici ve özel markalı ürünler arasında büyük fiyat farkı gördüklerinde, özel markalı ürünleri düşük kaliteli olarak değerlendirebildikleri ifade edilmektedir. Araştırma sonuçları, bu çalışmaları destekler niteliktedir. Bu nedenle perakende gıda işletmeleri, tüketicilerin özel markalı ürünlerin kalitesiz olduğu şeklindeki algılarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Bunun için özel markalı ürünlerin mağaza içi tanıtımlarına ve en iyi şekilde sergilenmelerine ulusal markalı ürünlerden daha fazla önem vermekte ve bu ürünlerin reklâmlarını yaparak satış çabalarını desteklemektedirler.

Sonuç olarak, özel markalı ürünler geliştiren perakende işletmelerin başarısında; doğru üretici, pazar ve ürün seçiminin gerçekleştirilmesi, ürünlerin kaliteli, ambalajlarının dayanıklı ve çekici olmaları, uygun fiyattan ve uygun tutundurma araçlarıyla tüketicilere sunulmaları etkili olmaktadır.

Bu çalışma, özel markalı ürünler geliştiren veya geliştirecek olan perakende gıda işletmelerinin yöneticilerine özel markalı ürünlerin pazarlama stratejileri konusunda önemli bir bakış açısı sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, özel markalı ürünlerin pazarlanması üretici işletmeler açısından ele alınabileceği gibi, üretici işletmelerin ulusal markalı ürün geliştirirken özel markalı ürünler geliştirmeleri durumunda pazarlama stratejilerinde ne tür değişiklikler olduğu da incelenebilir. Ayrıca özel markalı ürünlerin pazarlamasında ve gelişiminde ambalajın, mağaza atmosferinin, mağaza imajının ve yaşanan ekonomik krizlerin etkileri de araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ailawadi, K. L. ve Keller K. L. (2004).** Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*. 80, 331-342.
- Akat, Ömer (2000).** Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama. 2. Baskı, Ekin Kitabevi: Bursa.
- Akbay, C. ve Jones, E. (2005).** Food Consumption Behaviour of Socioeconomic Groups for Private Labels and National Brands. *Food Quality and Preference*. 16, 621-631.
- Albayrak, M. ve Dölekoğlu, C. (2006).** Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(11), 204-218.
- Altıntaş, M. H. (2000).** Tüketici Davranışları; Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine. Alfa Yayınları:Bursa.
- Anselmsson, J, Johansson, U., Marañon, A. ve Persson, N. (2007).** The Penetration of Retailer Brands and the Impact on Consumer Prices – A Study Based on Household Expenditures for 35 Grocery Categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, In Press, Corrected Proof, Available Online: 1-10.
- Arslan, F. M. (2004).** Mağazacılıkta Atmosfer. Derin Yayınları: İstanbul.
- Baltas, G. (1997).** Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. *Journal of Product & Brand Management*. 6(5), 315-324.
- Baltas, G. ve Papastathopoulou, P. (2003).** Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in The Greek Grocery Sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(10), 498-507.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (Temmuz–Aralık 2003).** Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 21, 33-42.
- Batra, R. ve Sinha, I. (Summer 2000).** Consumer- Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*. 76 (2), 175-191.
- Bell, R. (2003).** Competition Issues in European Grocery Retailing. *European Retail Digest*. 39, 27-38.
- Berman, B. (1996).** Marketing Channels. John Wiley & Sons Inc: New York.
- Bone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1995).** Contemporary Marketing. Eighth Edition, The Dryden Press: Fort Worth.
- Bozkurt, A. (2003).** Perakendeci Markalarını Tercih Etmede Etkili Olan Tüketici Özellikleri ve Tutumları. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Burt, S. (2000).** The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. *European Journal of Marketing*. 34(8), 875-890.

- Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005).** Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 9(1), 43-53.
- Davies, G. ve Brito, E. (2004).** Price and Quality Competition Between Brands and Own Brands: A Value Systems Perspective. *European Journal of Marketing*. 38 (1/2), 30-55.
- Delvecchio, D. (2001).** Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8, 239-249.
- Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1995).** Correlates of Store Brand Proness: Some Empirical Observations. *Journal of Product & Brand Management*. 4(4), 15-22.
- Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1997).** How Consumers Evaluate Store Brands. *Pricing Strategy & Practice*. 5(1), 18-24.
- Dodd, C. C. ve Lindley, T. (2003).** Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Perceptions*. 10, 345-352.
- Erden, N. (2006).** Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Fernie, J. ve Pierrel, F. R. A (1996).** Own Branding in UK and French Grocery Markets. *Journal of Product & Brand Management*. 5 (3), 48-59.
- Gavcar, E. ve Didin S. (2007).** Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 3 (6), 21-32
- Gerretson, J. A., Fisher, D. ve Burton, S. (2002).** Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences. *Journal of Retailing*. 78(2), 91-99.
- Gomez A. J. T ve Bello, A. L. (2008).** Why do leading brand manufacturers supply private labels?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (4), 273-278.
- Gomez, M. ve Benito, N. R. (2008).** Manufacturer’s Characteristics That Determine The Choice of Producing Store Brands. *European Journal of Marketing*. 42(1/2), 154-177.
- Halstead, D. ve Ward, C.B. (1995).** Assessing the Vulnerability of Private Label Brands. *Journal of Product & Brand Management*. 4 (3), 38-48
- Hoch, S. J. ve Banerji, S. (1993).** When Do Private Labels Succeed. *Sloan Management Review*.34(4), 57-67.
- Hoch, S. J., Dreeze, X. ve Purk, M. (October 1994).** EDLP, HI-LO, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*. 78, 16-27.
- Hoch, S. J. (Winter 1996).** How Should National Brands Think about Private Labels. *Sloan Management Review*. 37 (2), 89-101.



- Hultman, M., Opoku, R. A., Sangarı, E. S., Oghazi, P. ve Bui, Q. T. (2008).** Private Label Competition: The Perspective of Sweedish Branded Goods Manufacturers. *Management Research News*. 31(2), 125-141.
- İnaltekin, E. (2004).** Tüketicilerin Satınalma Kararlarında Algılanan Riskin Rolü. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Jain, S. C. (1993).** *Marketing Planning & Strategy*. South-Western Publishing Co: Cincinnati-Ohio.
- Johansson, U. ve Burt, S. (2004).** The Buying of Private Brands and Manufacturer Brands in Grocery Retailing: A Comparative Study of Buying Processes in the UK, Sweden and Italy. *Journal of Marketing Management*. 20, 799-824.
- Jonas, A. ve Roosen, J. (2005).** Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33 (8), 636-653.
- Kaşıkcı, E. (Haziran 2002).** Para-Mosyon Pazarlamının 7 P'si. Kariyer Yayıncılık: İstanbul.
- Kelemci, G. (2002).** Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Kılıç, S. (2006).** Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Kim, J. O. ve Jin, B. (2001).** Korean Consumers Patronage of Discount Stores: Domestic vs Multinational Discount Store Shopper's Profiles. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (3), 236-255.
- Korkmaz, S. (Eylül-Ekim 2000).** Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 14 (83), 27-34.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991).** *Principles of Marketing*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc.: New Jersey.
- Kurtuluş, S. (Eylül - Ekim 2001).** Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık var mı?. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 15(89), 8-15.
- Lal, R. ve Rao, R. (1997).** Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing. *Marketing Science*. 16(1), 60-80.
- Market Dergisi (Nisan 2006).** 12 (100), 246.
- Martenson, R. (2007).** Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty a Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(7), 544-555

- Mason, J. B. ve Mayer, M. L. (1981).** Modern Retailing; Theory and Practice. Business Publications Inc.:Texas.
- Meza, S. ve Sudhir, K. (January 2003).** The Role of Strategic Pricing by Retailers in the Success of Store Brands. New York University Working Paper, 1-47.
- Mieres, C. G., Martin, A. M. D. ve Gutierrez, J. A. T. (2006).** Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands. *European Journal of Marketing.* 40(1/2), 61-82.
- Miquel, S., Caplliure, E. M. ve Manzano, J. A. (2002).** The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands. *Journal of Product & Brand Management.* 11(1), 6-18.
- Miranda, M. J. ve Joshi, M. (2003).** Australian Retailers Need to Engage with Private Labels to Achieve Competitive Difference. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics.* 15(3), 34-47.
- Mitchell, V. W. ve Harris, G. (2005).** The Importance of Customer's Perceived Risk in Retail Strategy. *European Journal of Marketing.* 39(7/8), 821-837.
- Morton, F. S. ve Zettelmeyer, F. (2004).** The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Negotiations. *Review of Industrial Organization.* 24, 161-194.
- Mucuk İsmet (1997).** Pazarlama İlkeleri. Genişletilmiş Yedinci Baskı, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Narasimhan, C. ve Wilcox, R. T. (October 1998).** Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *The Journal of Business.* 70 (4), 573-600.
- Nogales, F. M. ve Suarez, G. (2005).** Shelf Space Management of Private Labels: A Case Study in Spanish Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 12, 205-216.
- Omar, O. (1999).** Retail Marketing. Pitman Publishing: London.
- Orel, F. D. (2004).** Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını, 13 (2), 157-174.
- Oubina, J., Rubio, N. Y. ve Jesus M. (2006a).** Strategic Management of Store Brands: An Analysis from the Manufacturer's Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management,* 34(10), 742-760.
- Oubina, J., Rubio, N. Y. ve Jesus M. (May 2006b).** Relationships of Retail Brand Manufacturers with Retailers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.* 16(2), 257-275.
- Öncel, Ş. (Nisan 2003).** Her Market Bir Üretici mi?. *Capital Dergisi.* 11(4), 214-216.
- Özgül, E. (2004).** Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreci ve Performansa Etkileri. *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 4(1), 144-155.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1991).** Pazarlama Stratejileri. Cep Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları.
- Özkan, B. ve Akpınar, M. G. (2003).** Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi.* 17(1), 22-26.

- Raju, J. S., Sethuraman, R. ve Dhar, S. K. (1995).** National Brand-Store Brand Price Differential and Store Brand Market Share. *Pricing Strategy & Practice*. 3(3), 17-24.
- Richardson, P. S. (1997).** Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?. *Journal of Product & Brand Management*. 6(6), 388-404.
- Richardson, P., Jain, A. K. ve Dick A. (1996).** The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands. *Journal of Product & Brand Management*. 5(1), 19-28.
- Savaşçı, İ. (2003).** Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 10 (1), 85-102.
- Sayman, S., Hoch, S. J. ve Raju, J. S. (2002).** Positioning of Store Brands. *Marketing Science*. 21 (4), 378-397.
- Schneider, G. K. (Nisan-Mayıs 2004a).** Perakendeci Markalarında Satınalma Davranışı. *Türkiye Private Label & Perakende Dergisi*. 1(2), 16-25.
- Schneider, G. K. (Haziran-Temmuz 2004b).** Perakendecilikte Marka Yönetimi. *Türkiye Private Label & Perakende Dergisi*, 1(3), 16-25.
- Schneider, G. K. (Eylül- Ekim 2004c).** Euro-Brands. *Türkiye Private Label & Perakende Dergisi*. 1(4), 18-27.
- Sethuraman, R. ve Cole, C. (1999).** Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay for National Brands over Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*. 8(4), 340-351.
- Shenin, D. A. ve Wagner, J. (2003).** Pricing Store Brands Across Categories and Retailers. *Journal of Product & Brand Management*. 12 (4), 201-219.
- Sinha, I. ve Batra, R. (1999).** The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*. 16, 237-251.
- Smith, B. (2000).** The store as a brand. *DSN Retailing Today*. 39(23), 19-20.
- Sparks, L. (1997).** From Coca-Colonization to Copy Cotting: The Cott Corporation and Retailer Brand Soft Drinks in the UK and US. *Agribusiness*. 13(2), 153-167.
- Steenkamp, J. B. E. M. ve Dekimpe, M. G. (1997).** The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. *Long Range Planning*. 30(6), 917-930.
- Steiner, R. L. (2004).** The Nature and Benefits of National Brand / Private Label Competition. *Review of Industrial Organization*. 24, 105-127.
- Tamília, R. D., Corriveau, G. ve Arguedas, L. E. (2000).** Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market. *Working Paper*. University of Quebec in Montreal: 1-38.
- Tekinay, N. A. (Şubat 2004).** Market Markaları 2010'da Yüzde 40'a Ulaşır. *Capital Dergisi*. 12(2), 144-148.



- Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1994).** International Marketing. Sixth Edition, The Dryden Press: Newyork.
- Tokol, T. (2007).** Pazarlama Yönetimi. 10. Baskı, Nobel Yayınevi: Ankara.
- Underwood, R. L., Klein, N. M. ve Burke, R. R. (2001).** Packaging Communication: Attentional Affects of Product Imagery. Journal of Product & Brand Management. 10(7), 403-422.
- Urgan, S. (2005).** Üretici ve Perakendeci Markalarına Tüketici Tercih ve Tutumları. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Uslu, A. (Haziran-Temmuz 2004).** Algılanan Kalite ve Marka İmajı. Türkiye Private Label & Perakende Dergisi. 1(3), 52-61.
- Ünüsan, Ç., Pirtini, S. ve Bilge, O. F. (Haziran 2004).** Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi. 11(22), 45-57.
- Vahie, A. ve Paswan, A. (2006).** Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand. International Journal of Retail and Distribution Management. 34(1), 67-84.
- Vaidyanathan, R. ve Aggarwal, P. (2000).** Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands. Journal of Product & Brand Management. 9(4), 214-228.
- Varinli, İ. (2005).** Marketlerde Pazarlama Yönetimi. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Verhoef, P. C., Nijssen, E. J. ve Sloot, L. M. (2002).** Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels. European Journal of Marketing. 36(11/12), 1309-1326.
- Wulf, K. D., Schröder, G. O., Goedertier, F. ve Ossel, G. V. (2005).** Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands. Journal of Consumer Marketing. 22(4), 223-232.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005).** Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınları: Ankara.
- Yüksel, C. A. ve Bulut, D. (2007).** Determining the Differences Between Private and Manufacturers' Brand Detergent Users. Perspectives on Business and Management, Selected Proceedings of the Third International Conference on Business, Management and Economics. 2, 69-85.
- Zielke S. ve Dobbstein, T. (2007).** Customers' Willingness to Purchase New Store Brands. Journal of Product and Brand Management. 16(2), 112-121.



## İNTERNET KAYNAKLARI

- Altunışık, R. ve Mert, K. (2006).** Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitriyor mu?. 1-10, [http://www.ampd.org/sektorel\\_bilgiler/tuketici\\_kontrolu.pdf](http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf) (erişim tarihi: 05/01/2006).
- Kabakçı, M. (2006).** Private Label. 1-2, <http://www.mutasyon.net/kultur/makaleler/mkabakci7default8.asp> (erişim tarihi: 10/01/2006).
- Retailing Institute Online (2008).** Market Markaları 2006 Raporu. <http://www.retailing-institute.com> (erişim tarihi: 05.02.2008)
- Tıgılı, M. ve Pirtini, S. (2006).** Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnsert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. 1-31, [http://www.ampd.org/sektorel\\_bilgiler/INSERT.doc](http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/INSERT.doc) (erişim tarihi: 05/01/2006).