

127092

**LPG SEKTÖRÜNDE MARKA EDERİ
KONUSUNDA UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşl. Müh. Mehtap ALP
(507971019)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 02 Ocak 2002
Tezin Savunulduğu Tarih : 18 Ocak 2002

İ.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tez Danışmanı : Prof.Dr. Selime SEZGİN
Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Füsun ÜLENGİN (İTÜ)
Doç.Dr. Nimet URAY (İTÜ)

S. Sezgini 18.2.2002.
Füsun ÜleNGİN 18-2-2002
Nimet Uray 18.2.2002

OCAK 2002

127092

ÖNSÖZ

Firmalar pazarlama fonksiyonlarını organize edebilmek, pazar fırsat ve tehditlerini saptayabilmek için kendi ve rakip firmaların markalarını analiz etmek zorundadırlar. Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmada, marka ederi ve bileşenleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı ve kapsamı “Giriş” bölümünde ayrıntılı olarak verilmiştir.

Bu çalışmada tez danışmanlığımı üstlenerek değerli tecrübelerinden yararlanmamı sağlayan, çalışmam süresince yoğun desteği ile beni teşvik eden Prof.Dr. Selime SEZGİN’e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın uygulama bölümünde, Türkiye Dökmegaz Pazarı ele alınmış, bu pazarda en çok tercih edilen 4 firmanın marka ederleri araştırılmıştır. Karar vericilerin pazar fırsat ve tehditlerini daha iyi öğrenmeleri ve pazarlama fonksiyonlarını daha sağlıklı organize etmeleri amacıyla yapılan bu çalışmalar sırasında, yardımlarını esirgemeyen Aygaz A.Ş. Dökmegaz Pazarlama Müdürü Ufuk YAZKAN’a teşekkür ederim.

Ayrıca, çalışmam boyunca bana destek olan sevgili arkadaşlarım İşl.Müh. Esra KILYAR, End.Yük.Müh. Didem KALKAN ve İşl.Müh. Mehmet ERKANAR’a da, kaynak bulmamda yardımcı oldukları ve sorularımı cevapsız bırakmadıkları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ocak 2002

Mehtap ALP

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
KISALTMALAR	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	1
2. MARKA EDERİ	3
2.1. Marka Nedir ?	3
2.2. Marka Yönetimi	4
2.3. Marka Ederi	7
3. MARKA SADAKATI	12
3.1. Marka Sadakatinin Seviyeleri	12
3.2. Marka Ederinin Temeli Olarak Marka Sadakati	14
3.3. Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi	15
3.4. Marka Sadakatini Sağlamak ve Arttırmak	18
3.5. Mevcut Müşteri Tabanını Korumak	21
4. MARKA BİLİNİRLİĞİ	24
4.1. Marka Bilinirliğinin Seviyeleri	24
4.2. Bilinirlik Markaya Nasıl Yardım Eder ?	25
4.3. Bilinirlik Nasıl Sağlanır?	27
4.4. Hatırlanma	30
5. ALGILANAN KALİTE	31
5.1. Algılanan Kalite Nedir ?	31
5.2. Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır ?	32
5.3. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Unsurlar	34
5.4. Yüksek Kaliteyi Sağlamak	36

5.5. Yüksek Kalitenin İşaretleri	38
5.6. Kalitenin İletişimi	41
6. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	43
6.1. Marka Çağrışımları Nedir ?	43
6.2. Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır ?	45
6.3. Marka Çağrışımlarının Çeşitleri	47
7. TÜRKİYE DÖKMEGAZ PAZARI	55
7.1. LPG Nedir ?	55
7.1.1. LPG'nin Tanıtımı, Temini ve Kullanım Alanları	55
7.1.2. LPG'nin Diğer Yakıtlarla Karşılaştırılması	56
7.1.3. Miks LPG - Propan	56
7.2. Dökmegaz Sistemleri	59
7.3. Durum Analizi	60
7.3.1. Uluslararası Çevre Faktörlerinin Analizi	60
7.3.2. Makro Çevre	61
7.3.2.1. Teknolojik Faktörlerin Analizi	61
7.3.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörlerin Analizi	62
7.3.2.3. Ekonomik Faktörlerin Analizi	62
7.3.2.4. Hukuki - Politik Faktörlerin Analizi	64
7.3.3. Mikro Çevre	66
7.3.3.1. Pazar Analizi	66
7.3.3.2. Rakipler ve Rekabet Analizi	70
7.3.4. SWOT Analizi	78
7.4. Bölümlendirme	80
8. TÜRKİYE LPG PAZARINDA MARKA EDERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	82
8.1. Araştırmanın Amacı	82
8.2. Araştırmanın İçeriği	82
8.2.1. Araştırmanın Kapsamı	82
8.2.2. Araştırmanın Zaman Planı	83
8.3. Araştırmanın Metodolojisi	84
8.3.1. Araştırma Modeli ve Kullanılan Veri	84
8.3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	84
8.3.3. Örneklem Yöntemi	86
8.3.4. Veri Analiz Yöntemi	87

8.3.5. Araştırmanın Kısıtları	88
8.4. Araştırma İle İlgili Bulgular	89
8.4.1. Örnek Kütleye Ait Frekanslar	89
8.4.1.1. Kullanılan Marka	89
8.4.1.2. Markanın Kullanım Süresi	89
8.4.1.3. Satın Alma Kararı	90
8.4.1.4. Dökmegaz Kullanımı	91
8.4.1.5. Dökmegaz Tüketimi	91
8.4.1.6. Geçmişte Kullanılan Markalar	92
8.4.1.7. Faaliyet Gösterilen Sektör	94
8.4.1.8. Firmanın Bulunduğu Bölge ve İl	95
8.4.2. Markalar Bazında Frekanslar	96
8.4.2.1. Markanın Kullanım Süresi	96
8.4.2.2. Dökmegaz Kullanımı	97
8.4.2.3. Dökmegaz Tüketimi	97
8.4.2.4. Geçmişte Kullanılan Markalar	98
8.4.2.5. Faaliyet Gösterilen Sektörler	100
8.4.2.6. Faaliyet Gösterilen Bölge	101
8.4.3. Marka Bilinirliğine Ait Göstergeler	101
8.4.3.1. İlk Akla Gelen Marka	101
8.4.3.2. Marka Hatırlama	103
8.4.3.3. Marka Tanıma	105
8.4.3.4. Marka Bilinirlik Piramitleri	106
8.4.4. Marka Sadakatine Ait Göstergeler	110
8.4.4.1. Marka Tanıma	111
8.4.4.2. Marka Beğenisi	112
8.4.4.3. Markaya Güven	113
8.4.4.4. Memnuniyet	113
8.4.4.5. Satın Alma Eğilimi	114
8.4.4.6. Adanmışlık	115
8.4.4.7. Marka Sadakat Piramitleri	115
8.4.5. Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar	121
8.4.5.1. Marka Tercihini Etkileyen Unsurların Önem Sırası	121
8.4.5.2. Faktör Analizi	123
8.4.6. Marka Performansları	121
8.4.6.1. Marka Tercihini Etkileyen Unsurlarda Marka Performansı	125
8.4.6.2. Algılanan Kalite	126
8.4.6.3. Görelî Fiyat	128

8.4.6.4. Konumlandırma Haritaları	123
8.5. Araştırmanın Sonucu	132
8.5.1. Genel Sonuç	132
8.5.2. Pazar Yapısına İlişkin Sonuçlar	134
8.5.3. Marka Bilinirliğine İlişkin Sonuçlar	135
8.5.4. Marka Sadakatine İlişkin Sonuçlar	136
8.5.5. Marka Tercihini Etkileyen Unsurlara İlişkin Sonuçlar	139
9. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	141
9.1. Aygaz	141
9.2. İpragaz	143
9.3. Demirören	145
9.4. BP	147
KAYNAKLAR	149
EKLER	151
ÖZGEÇMİŞ	168

KISALTMALAR

SWOT	: Strengths – Weaknesses – Opportunities - Threats
LPG	: Liquefied Petroleum Gas
AFİF	: Akaryakıt Fiyat İstikrar Fonu
ATV	: Akaryakıt Tüketim Vergisi



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1. Değişen Koşullar.....	6
Tablo 3.1. Davranış Ölçütleri.....	16
Tablo 5.1. Kalite İşaretleri.....	39
Tablo 6.1. Tüketici Yararları.....	50
Tablo 7.1. Miks LPG – Propan Karşılaştırması.....	58
Tablo 7.2. İmalat Sanayi İndeksi.....	63
Tablo 7.3. Dökme LPG Fiyat Yapısı.....	65
Tablo 7.4. Türkiye LPG Pazarının Gelişimi.....	68
Tablo 7.5. Türkiye LPG Pazarında Faaliyet Gösteren Firmalar ve Gruplar....	73
Tablo 7.6. Dökmegaz Satışlarının Gelişimi.....	75
Tablo 7.7. Fırsatlar-Tehditler.....	78
Tablo 7.8. Güçlü-Zayıf Yönler.....	79
Tablo 7.9. Dökmegaz Kullanıcıları.....	81
Tablo 8.1. LPG Firmalarının Sanayi Müşteri Sayıları ve Oranları.....	86
Tablo 8.2. Örneklem Hacmi ve Markalar Bazında Görüşme Sayısı.....	87
Tablo 8.3. Kullanılan LPG Markasına Ait Frekanslar.....	89
Tablo 8.4. Markanın Kullanım Süresine Ait Frekanslar.....	90
Tablo 8.5. Satın Alma Kararının Verilişine Ait Frekanslar.....	90
Tablo 8.6. Dökmegaz Kullanımına Ait Frekanslar.....	91
Tablo 8.7. Dökmegaz Tüketimine Ait Frekanslar.....	91
Tablo 8.7. Dökmegaz Tüketimine Ait Frekanslar.....	91
Tablo 8.8. Dökmegaz Tüketimine Ait Frekanslar.....	92
Tablo 8.9. Daha Önce Kullanılan İlk Markaya Ait Frekanslar.....	93
Tablo 8.10. Daha Önce Kullanılan İkinci Markaya Ait Frekanslar.....	93
Tablo 8.11. Daha Önce Kullanılan Üçüncü Markaya Ait Frekanslar.....	94
Tablo 8.12. Faaliyet Gösterilen Sektöre Ait Frekanslar.....	94
Tablo 8.13. Firmanın Bulunduğu Bölgeye ve İle Ait Frekanslar.....	95
Tablo 8.14. Markanın Kullanım Süresine Ait Frekanslar.....	96

Tablo 8.15. Dökmegaz Kullanımına Ait Frekanslar.....	97
Tablo 8.16. Dökmegaz Tüketimine Ait Frekanslar.....	98
Tablo 8.17. Daha Önce Kullanılan İlk Markaya Ait Frekanslar.....	99
Tablo 8.18. Faaliyet Gösterilen Sektöre Ait Frekanslar.....	100
Tablo 8.19. Firmanın Bulunduğu Bölgeye Ait Frekanslar.....	101
Tablo 8.20. İlk Akla Gelen Marka.....	102
Tablo 8.21. Sektörler Bazında İlk Akla Gelen Marka.....	103
Tablo 8.22. Marka Hatırlama (İkinci Akla Gelen).....	104
Tablo 8.23. Marka Hatırlama (Üçüncü Akla Gelen).....	104
Tablo 8.24. Marka Hatırlama (Dördüncü Akla Gelen).....	105
Tablo 8.25. Marka Hatırlama (Beşinci Akla Gelen).....	105
Tablo 8.26. Marka Tanıma.	106
Tablo 8.27. Marka Tanıma	111
Tablo 8.28. Marka Beğenisi.....	112
Tablo 8.29. Markaya Güven.....	113
Tablo 8.30. Memnuniyet.....	113
Tablo 8.31. Satın Alma Eğilimi.....	114
Tablo 8.32. Adanmışlık.....	115
Tablo 8.33. Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar.....	121
Tablo 8.34. Marka Tercihini Etkileyen Unsur Ortalamaları.....	122
Tablo 8.35. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	123
Tablo 8.36. Marka Performansları.....	125
Tablo 8.37. Ürün/Hizmet Kalitesi.....	126
Tablo 8.38. Sistem Güvenliği.....	127
Tablo 8.39. Gaz Kalitesi.....	127
Tablo 8.40. İlk Yatırım Maliyeti	128
Tablo 8.41. Gaz Fiyatı.....	129

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1: Marka Çekirdeği – Klasik Yaklaşım.....	5
Şekil 2.2: Marka Kimliği – Yeni Yaklaşım.....	6
Şekil 2.3: Marka Ederi.....	8
Şekil 3.1: Marka Sadakatinin Seviyeleri.....	13
Şekil 3.2: Marka Sadakatini Sağlamak ve Arttırmak.....	19
Şekil 4.1: Marka Bilinirliğinin Seviyeleri.....	24
Şekil 4.2: Marka Bilinirliğinin Faydaları.....	25
Şekil 5.1: Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır ?.....	32
Şekil 5.2: Kaliteyi Sağlamak.....	37
Şekil 6.1: Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır ?.....	45
Şekil 6.2: Marka Çağrışımlarının Çeşitleri.....	47
Şekil 7.1: Üç Aylık Sanayi Üretim İndeksi % Değişim Grafiği.....	63
Şekil 7.2: Üç Aylık İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranları Grafiği.....	64
Şekil 7.3: Türkiye LPG Pazarı Büyüme Grafiği.....	67
Şekil 7.4: Türkiye LPG Üretimi ve İthalatı Grafiği.....	68
Şekil 7.5: Türkiye LPG Pazarının Segmentler Bazında Gelişimi Grafiği.....	69
Şekil 7.6: 2000 Yılı Sonu İtibariyle LPG Sektörü Grafiği.....	69
Şekil 7.7: Dökme LPG-Doğalgaz-Fuel Oil Fiyat Karşılaştırması Grafiği....	71
Şekil 7.8: Firmaların LPG Dolum Tesisi Sayısı Grafiği.....	74
Şekil 7.9: Firmaların LPG Stoklama Kapasite Yüzdeleri Grafiği.....	74
Şekil 8.1: Aygaz Marka Bilinirlik Piramidi.....	107
Şekil 8.2: İpragaz Marka Bilinirlik Piramidi.....	107
Şekil 8.3: BP Marka Bilinirlik Piramidi.....	108
Şekil 8.4: Demirören Marka Bilinirlik Piramidi.....	109
Şekil 8.5: Milangaz Marka Bilinirlik Piramidi.....	109
Şekil 8.6: Marka Sadakat Piramidi.....	111
Şekil 8.7: Aygaz Marka Sadakat Piramidi.....	116
Şekil 8.8: İpragaz Marka Sadakat Piramidi.....	117

Şekil 8.9: Demirören Marka Sadakat Piramidi.....	118
Şekil 8.10: BP Marka Sadakat Piramidi.....	119
Şekil 8.11: Marka Konumlandırma-1.....	130
Şekil 8.12: Marka Konumlandırma-2.....	130
Şekil 8.13: Marka Konumlandırma-3.....	131
Şekil 8.14: Marka Konumlandırma-4.....	131



ÖZET

Günümüzde yeni bir marka yaratmanın güçlüğü varolan markaların değerini arttırmaktadır. Reklam ve dağıtım maliyetleri oldukça yükselmiştir. Her yıl yaklaşık 3,000 yeni marka pazara sunulmaktadır. Bu durum, hem tüketicinin aklında yer almaya hem de dağıtım kanalına girmeye yönelik rekabetin arttığı anlamına gelmektedir. Ayrıca bu, bir markanın genellikle niş bir pazara indirgendiği ve pahalı pazarlama programlarını destekleyecek satışlara ulaşamadığını göstermektedir.

Bu koşullarda, marka ederi kavramının her geçen gün daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Marka ederi bileşenlerinin incelenmesi ve ölçülmesi, bugünlerde işletmeler açısından oldukça önemlidir. Firmalar pazarlama fonksiyonlarını organize edebilmek, pazar fırsat ve tehditlerini saptayabilmek için kendi ve rakip firmaların markalarını analiz etmek zorundadırlar.

Bu çalışmada; marka ederi ayrıntılı olarak incelenmiş, firma ve tüketiciye sağladığı katkılar ortaya konmuştur. Marka ederi bileşenlerini geliştirmek ve güçlü markalar yaratmanın yolları örneklerle açıklanmıştır. Ayrıca, marka ederi bileşenlerini ölçmek için farklı yöntemler ele alınmıştır.

Çalışmada Türkiye dökmegaz pazarı ele alınmış, bu pazarda en fazla pazar payına sahip dört firmanın marka ederi bileşenlerini ölçmek ve birbirleriyle kıyaslamak üzere bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında 389 firma yetkilisinden oluşan bir örnekleme 18 sorudan oluşan bir anket telefon aracılığıyla uygulanmıştır. Anket sonuçlarının analizinde SPSS for windows paket programı kullanılmıştır.

Bu araştırma ile dökmegaz kullanıcılarının, en çok tercih edilen dökmegaz markaları hakkındaki izlenimleri ortaya konmuştur. Araştırma kapsamındaki dört markanın marka ederi bileşenleri ölçümlenmiş ve birbirleriyle kıyaslanmıştır. Ayrıca, markaların birbirlerine göre konumları konumlandırma haritaları ile ortaya konularak sonuç bölümünde markalara önerilerde bulunulmuştur.

SUMMARY

The value of an established brand increases due to the reality that it is more difficult to build brands today. The cost of advertising and distribution is much higher. Approximately 3,000 brands are introduced each year into markets. This means increased competition for the customer's mind as well as for access to the distribution channel. It also means that a brand often is relegated to a niche market, and so will lack the sales to support expensive marketing programs.

It has been observed that brand equity gains more importance in such an environment. Examining and measuring the assets for brand equity is nowadays very critical for the firms. The firms have to analyse both their and the rivals' brands in order to determine the market opportunities and threats and to organize the functions of marketing.

In this study it is dwelled on "brand equity"; value provided to firms and customers by brand equity is also determined. Improving brand equity assets and building strong brands is explained with samples. Besides, different methods of measuring brand equity assets are examined.

In this study, the bulk LPG market in Turkey is examined and a market research has been conducted to measure and compare the assets of brand equity of four brands. During the research, a sample of 389 firms have been called to answer a survey form containing 18 questions. The answers are analyzed with SPSS for windows.

The research explains the impressions of bulk LPG users about the most preferred bulk LPG brands. The brand equity of four brands is measured and compared. Besides, the positions of those brands are determined with positioning maps and in the conclusion part of the study suggestions to those brands are improved.

1. GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

Günümüzde, yeni bir marka yaratmak, önceki dönemlere göre oldukça güçtür ve bu da varolan güçlü markaların değerini daha da arttırmaktadır. Reklam ve dağıtım maliyetlerinin oldukça yükseldiği ve her yıl yaklaşık 3,000 yeni markanın pazara sunulduğu günümüz ortamında, hem tüketicinin aklında yer almaya hem de dağıtıma yönelik rekabet artmıştır. Bu nedenle, markalar genellikle niş bir pazara indirgenmekte ve satışlar pahalı pazarlama programlarını destekleyememektedir.

Bu koşullarda, marka ederi kavramının her geçen gün daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Marka ederi bileşenlerinin incelenmesi ve ölçülmesi, işletmeler açısından oldukça önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmada; Türkiye dökmegaz pazarında en fazla pazar payına sahip dört firmanın marka ederi bileşenleri, endüstriyel kullanıcıların katıldığı bir anket aracılığıyla incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, marka ve marka ederi kavramları üzerinde durulmuştur. Değişen marka yönetimi anlayışıyla, marka ederi kavramının nasıl ön plana çıktığı incelenmiştir. Marka ederini oluşturan bileşenler, yani markanın varlıkları ortaya konulmuş ve marka ederinin tüketici ve firmaya sağladığı yararlar ele alınmıştır.

Marka ederi kavramı ancak bileşenleri ile birlikte anlaşılabilir. Bu nedenle ilk bölümü takip eden dört bölümde marka ederi bileşenleri tek tek incelenmiştir. Bu bölümlerde, marka ederi bileşenleri tanımlanmış, bu bileşenlerin nasıl değer yarattıkları, hangi unsurlar tarafından oluşturuldukları ve nasıl ölçümlenebilecekleri ortaya konmuştur.

Bölüm 7’de, Türkiye dökmegaz pazarı incelenmiş, pazarda faaliyet gösteren firmalar araştırılmış ve pazar bölümlendirmesi ortaya konmuştur.

Sekizinci bölümde, Türkiye dökmegaz pazarında en fazla pazar payına sahip dört firmanın marka ederi bileşenleri incelenmiştir. Bu amaçla, 389 firma yetkilisinden oluşan bir örnekleme 18 sorudan oluşan bir anket telefon aracılığıyla uygulanmıştır. Anket sonuçlarının analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Program analizleri %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Son olarak araştırma kapsamındaki dört marka bazında sonuçlar ele alınmış ve markaların birbirlerine göre konumları ortaya konularak önerilerde bulunulmuştur.



2. MARKA EDERİ

2.1 Marka Nedir?

Marka, bir satıcı veya bir grup satıcının ürününü belirlemeyi ve bu ürünü rakiplerinkilerden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim ve /veya bir semboldür (*Aaker, 1991, s.7*). Ürünün kaynağını tüketiciye gösteren marka, hem tüketiciyi hem de üreticiyi benzer ürünler üretme girişiminde bulunan rakiplerden korur.

Tarihte de, tuğla gibi ürünlerin üzerinde üreticinin belirlenmesi için isimlerin kullanıldığı kanıtlanmıştır. Ayrıca, ortaçağ Avrupa'sında esnaf birliklerinin, tüketiciye garanti vermek ve üreticiye yasal koruma sağlamak amacıyla ticari markaları kullandığı bilinmektedir. 16. yy.'ın ilk yarılarında, viski imalatçıları ürünlerini üzerinde üreticinin ismi yazan tahta fiçılara doldururlardı. Bu isim tüketiciye üreticinin kim olduğunu gösterir ve daha ucuz ürünlerle karıştırılmasını engellerdi. 1835 yılında, bir skoç markası olan "Old Smuggler", özel bir imalat yöntemi kullanan üreticilerin kalite ününe yatırım amacıyla kullanıldı.

Ticarete oldukça eski rolleri olmasına rağmen markalama ve marka çağrışımları, 20. yy.'a kadar bu denli ön plana çıkamadı. Bugün geçerli olan modern pazarlama ilkelerine göre ise farklılaştırılmış markalar yaratmak oldukça önemlidir. Bunu yapabilmek içinse, pazar araştırmaları ile eşsiz marka çağrışımları yaratacak ürün özellikleri, isimleri, paketleri, dağıtım stratejileri ve reklamlar kullanılmaktadır. Bu fikir, emtiadan markalanmış ürünlere geçerek fiyatın satın alma kararlarındaki etkisinin azaltılması ve farklılaştırmanın önemini vurgulamak amacıyla ortaya çıkmıştır.

Firmaların markalara ödemeye razı oldukları miktarlar, markaların gücü ile onları yaratmanın güçlüğü ve maliyetini göstermektedir. Örneğin, Kraft değerinin %600

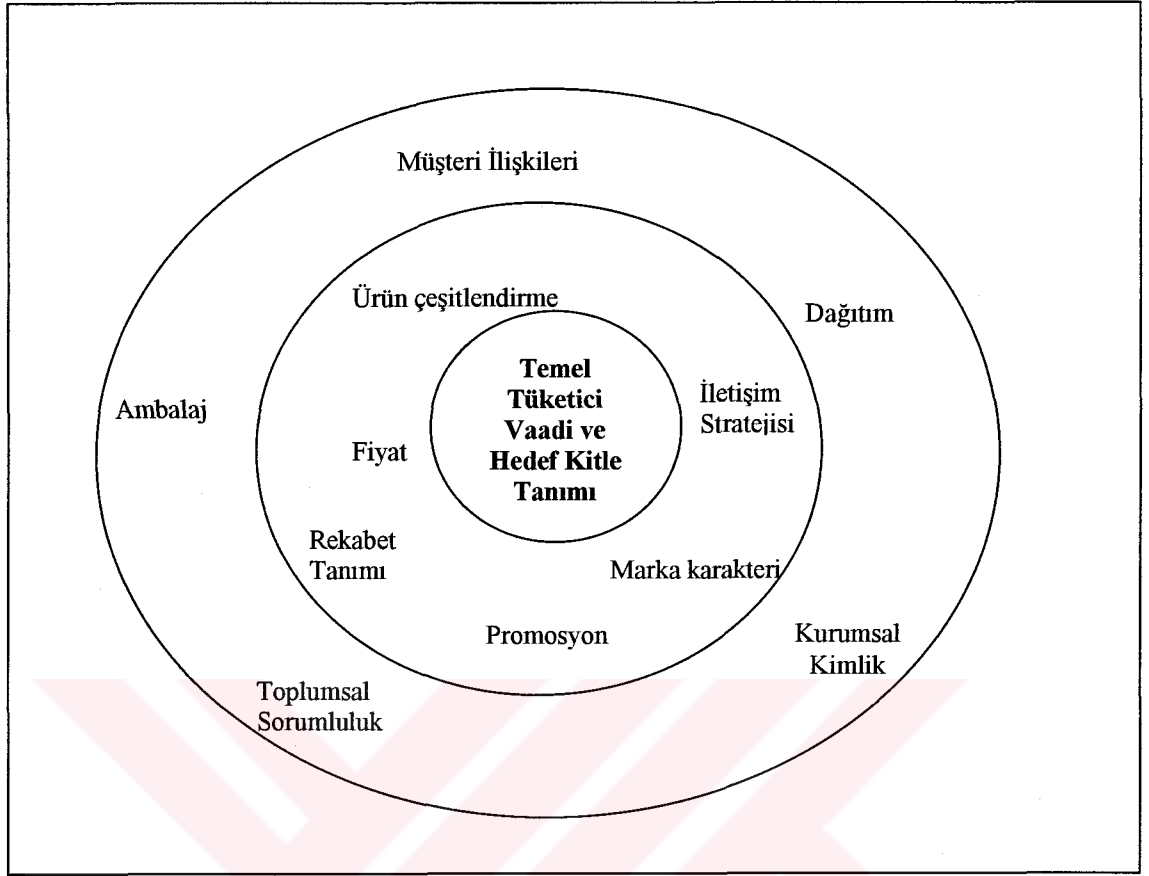
üzerine, 13 milyar dolara alınmış ve RJR Nabisco şemsiyesi altında toplanan markalar 25 milyar doların üzerinde getiri sağlamıştır (*Aaker, 1991, s.8*). Tescil bedelleri de markaların değerlerine ilişkin önemli göstergelerdir.

Bugün yeni bir marka yaratmak, daha önceki dönemlere göre oldukça güçtür ve bu da var olan markaların değerini daha da arttırmaktadır. Günümüzde reklam ve dağıtımın maliyeti oldukça artmıştır. Ayrıca, marka sayısı oldukça fazlalaşmıştır. Her yıl yaklaşık 3,000 yeni marka pazara sunulmaktadır. Bu da hem tüketicinin aklında yer almaya hem de dağıtıma yönelik rekabeti arttırmaktadır. Bu durum ayrıca, markaların genellikle niş bir pazara indirgendiği ve satışların pahalı pazarlama programlarını destekleyemeyeceği anlamına da gelmektedir.

2.2 Marka Yönetimi

1930'lu yıllarda ilk kez 'Marka Yöneticisi' tanımı ile karşılaşılmıştır. Marka yönetiminin önemini kavrayan firmalar, marka ile ilgili tüm çalışmaları koordine etmesi, satış ve karlılık gibi kısa vadeli hedeflerle uzun vadeli hedeflerin karmasını sağlamak üzere sadece sorumlu olduğu markayı düşünen ve üst düzey yönetici adayları olarak görülen marka yöneticileri belirlemiştir (*Borça, 2001*).

Günün pazar koşullarına göre şekillenen ve markanın tüketiciye temel vaadi ile hedef kitleyi odak kabul eden yaklaşım, marka çekirdeği yaklaşımı olarak kabul edilmektedir ve Şekil 2.1. ile özetlenmiştir.



Şekil 2.1 Marka Çekirdeği-Klasik Yaklaşım (Borça, 2001)

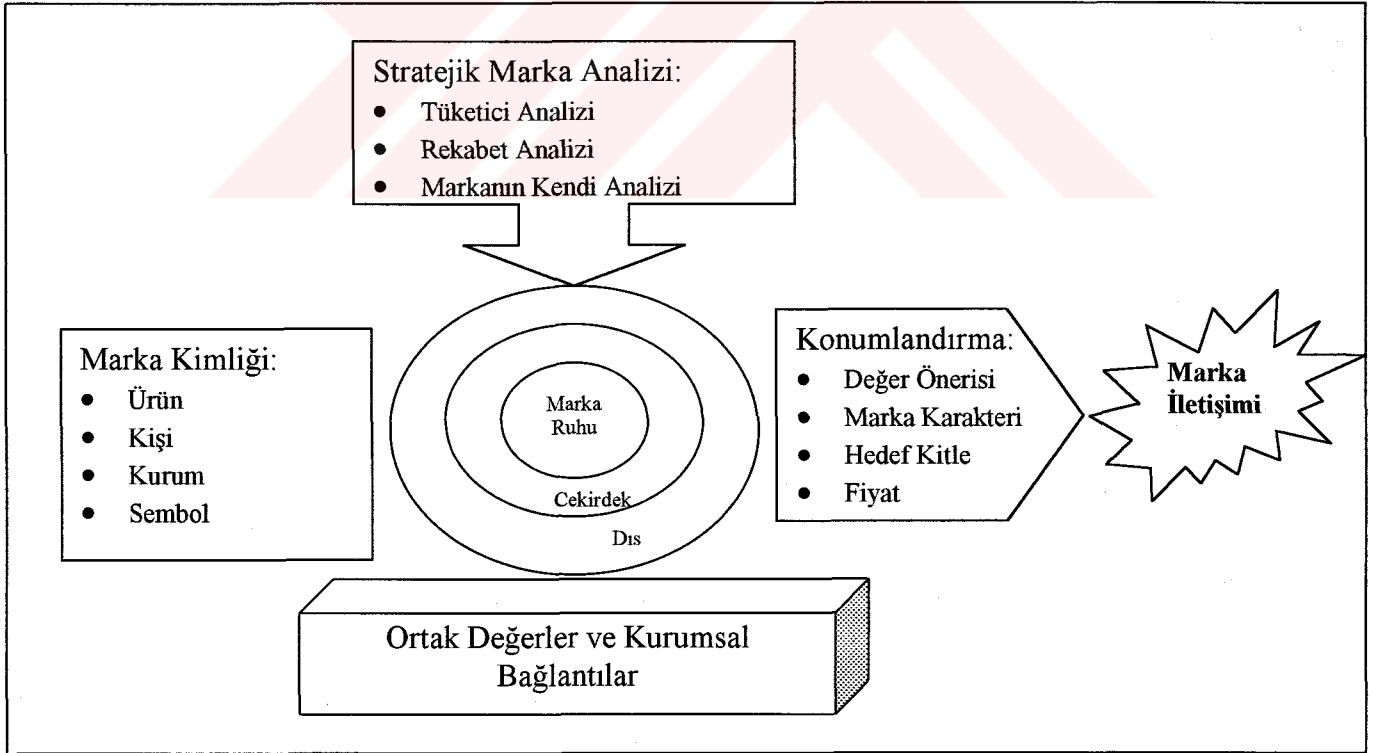
Ancak koşullar değişmeye başlamış, çok daha karmaşık yapılar ortaya çıkmış ve Tablo 2.1’de ilk sütunda yer alan unsurların etkinliği azalırken sağda yer alan unsurlar ön plana çıkmıştır.

Tablo 2.1’de de görüldüğü gibi, pazar yapıları, firma organizasyonları, marka yapıları, hedefler, rekabet koşulları, dağıtım kanalları ve tüketiciler değişmiştir. Bu değişim süreci içinde, tek bir marka çağrışımı üzerine oluşan marka imajı yerini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve markaya ait tüm çağrışımları içeren marka ederine bırakmıştır.

Tablo 2.1 Değişen Koşullar

Etkinliği Azalan Unsurlar	Etkinliği Artan Unsurlar
Tek pazar	Global arena
Tek ürün / marka	Kategori yönetimi
Basit marka yapıları	Karmaşık marka mimarisi
Marka yöneticisi	Marka takımları / lideri
Marka imajı	Marka ederi
Kısa dönemli hedefler	Uzun dönemli hedefler
Üretici firma hakimiyeti	Dağıtım kanalları
Rekabet	Daha sert rekabet
Marka, marka yöneticisinin krallığı	Marka herkesin sorumluluğu
Kolay tanımlanan hedef kitle	Alt gruplara bölünmüş, farklılaşmış tüketici

Bu yeni koşullarda daha önce tanımlanan marka çekirdeği yaklaşımı yerini Şekil 2.2’de tanımlanan marka kimliği yaklaşımına bırakmıştır.



Şekil 2.2 Marka Kimliği-Yeni Yaklaşım (Borça, 2001)

Bu yeni marka yönetimi yaklaşımı, kuruma marka yönetimi ilkelerini uygulayarak marka etrafında organize olmayı gerektirmektedir. Marka artık, marka yöneticilerinin sorumluluğunda değil, tüm firma çalışanlarının sorumluluğundadır. Bu bilinçle firmalar çalışanlarını marka sorumlulukları hakkında eğitmek için çaba göstermektedir.

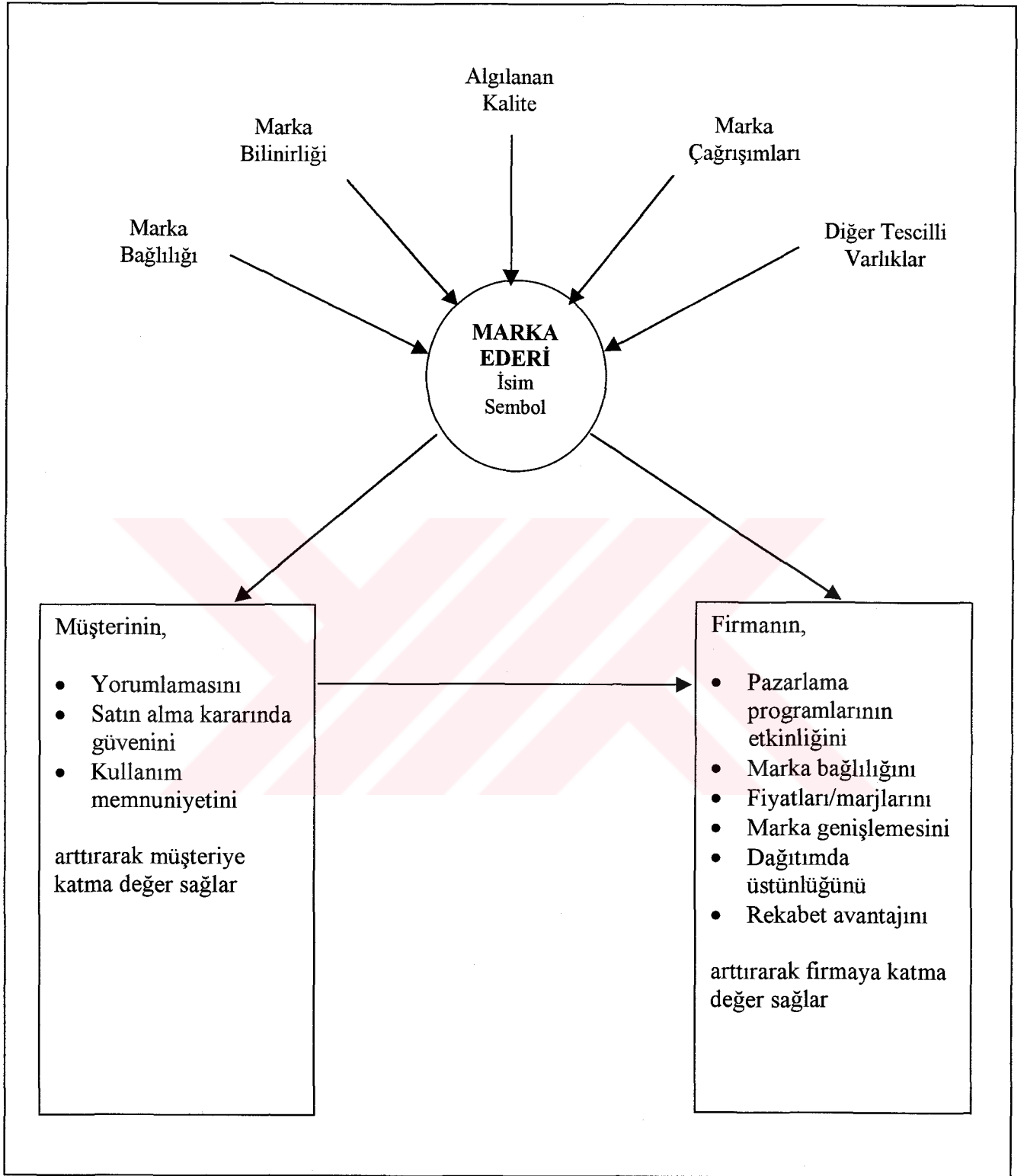
Bu yaklaşımlar arasındaki farkın net olarak görülebilmesi için marka ederinin anlaşılması gereklidir.

2.3 Marka Ederi

Marka ederi, bir firmanın müşterilerine sunduğu ürün/hizmetin değerini arttıran veya azaltan marka varlıklarının ve sözlerinin tümüdür. Marka varlıklarının veya sorumluluklarının marka ederini oluşturabilmeleri marka isim veya sembollerine bağlanmış olmaları ile mümkündür. Bir markanın ismi veya sembolü değiştiğinde, bir kısım veya tüm varlıklar etkilenebilir, kaybolabilir veya yeni bir isme/sembole taşınabilir. Tüm bu varlıkları ve sorumlulukları 5 kategoride toplamak mümkündür:

1. Marka Sadakati
2. Marka Bilinirliği
3. Algılanan Kalite
4. Marka Çağrışımları
5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları (Patentler vb.)

Yukardaki bileşenlerden oluşan marka ederi konsepti Şekil 1.3'de özetlenmiştir. Beş varlık/sorumluluk kategorisi marka ederinin temelini oluşturmaktadır.



Şekil 2.3 Marka Ederi (Aaker, 1991, s.17)

Şekil 2.3’de gösterilen marka ederi varlıklarının tanımlarına bakmakta fayda vardır (Aaker, 1991, s.19-21).

Marka Bağlılığı: Herhangi bir işte, mevcut müşteriler ürün/hizmetten memnunsa veya sadece markayı seviyorlarsa mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri kazanmaktan daha ucuzdur. Aslında pek çok pazarda, özellikle maliyetler arasında fark bulunmuyorsa ve tüketicilerin marka bağlılığı yoksa, tüketiciler birbirinin yerini alabilecek binlerce ürün/hizmetten birini seçmektedir. Bir müşteri tabanı yaratmak bu nedenle oldukça maliyetlidir. Ancak, en azından mevcut müşteriler marka bilinirliğini arttırarak yeni müşteriler için güven sağlarlar.

Müşteri tabanının sadakati, pazardaki rekabete karşı markanın ve firmanın direncini artırır. Rakipler, kendi kaynaklarını, diğer markaların memnun müşterilerini çekmeye harcamaktan çekineceklerdir. Ayrıca, müşteriler markanın her zaman elde edilebilir olmasını beklediklerinden yüksek sadakat dağıtım kanallarında da üstünlük demektir.

Marka Bilinirliği: İnsanlar genellikle tanıdık markaları satın alırlar, çünkü tanıdıkları markalara güven duyarlar. Tanınan bir marka, her zaman tanınmayan bir markaya tercih edilir. Bilinirlik faktörü, bir markanın satın alınmak için düşünülenler kümesine girmesi için oldukça önemlidir. Bilinen markalar, satın alma için değerlendirilirken, bilinmeyen markanın şansı çok azdır.

Algılanan Kalite: Bir marka, detaylı ürün/hizmet özellikleri bilgisiyle değil, genel bir kalite algılamasıyla çağrışım yapar. Farklı sektörlerde, kalite algılaması farklı biçimlere bürünebilir. Algılanan kalite, Hewlett Packard veya IBM için farklı; Solomon Brothers, Tide veya Heinz için farklı anlamlara gelmektedir. Ancak algılanan kalite, daima önemli marka karakteristikleri ile ölçülebilir olacaktır.

Algılanan kalite, satın alma kararlarını ve marka sadakatini özellikle alıcının motive olmadığı ve detaylı bir analiz yapamayacağı durumlarda doğrudan etkileyecektir. Ayrıca, tekrar marka ederine yatırım yapılmasını sağlayacak karı için gerekli yüksek fiyat politikasını da destekleyecektir. Bir başka yararı ise, marka genişlemesi için temel

oluşturmasıdır. Bir marka, bir ürün/hizmet alanında iyiye, benzer bir alanda da iyi olacağı varsayılır.

Marka Çağrışımları: Bir marka adının altında yatan değer, onunla bağdaştırılan bazı çağrışımları temel alır. Ronald McDonald gibi çağrışımlar, McDonald's gibi bir markaya pozitif yaklaşım veya pozitif duygular yaratır. Amerikan Express'e Karl Malden bağlantısı, güvenilirlik sağlar. Bir yaşam tarzı veya kişilik çağrışımları, kullanım deneyimini tamamen değiştirebilir. Bir 'Jaguar'ın çağrışımları, ona sahip olan veya kullanan kişiyi 'farklı' kılacaktır. Güçlü bir çağrışım, aynı markayla farklı bir pazara girmeyi sağlar.

Bir marka, bir ürün sınıfında anahtar bir özelliğe bağlı olarak iyi konumlandırılmışsa, rakipler bu markaya saldırmayı oldukça güç bulacaktır. Eğer, anahtar özellikte mükemmellik vad ederek cepheden saldırırlarsa, bir güvenilirlik sorunu ortaya çıkacaktır. Farklı, belki de ikincil bir özellik bulmaya zorlanacaklardır. Böylelikle, bir çağrışım rekabete karşı engel görevi de görecektir.

Diğer Tescilli Marka Varlıkları: Bu kategoride, patentler, tescilli markalar ve kanal ilişkileri yer almaktadır. Bu kategorideki marka varlıkları, rakiplerin mevcut müşteri tabanını ve sadakati koruyorsa çok değerlidir. Bu varlıklar, farklı formlarda olabilir. Örneğin, tescilli marka, marka ederini, benzer isim, sembol veya ambalajla tüketicilerin aklını karıştırmak isteyen rakiplerden koruyacaktır. Güçlü ve müşteri tercihini yansıtan bir patent, direkt rekabeti engelleyecektir. Markanın performans geçmişi nedeniyle, bir dağıtım kanalı tek bir marka tarafından kontrol edilebilir.

Bu kategorideki marka varlıkları, markaya bağlı olmadırlar. Örneğin, dağıtım kanalı marka ederi için temel oluşturuyorsa, dağıtım kanalı firmaya değil, markaya bağlanmalıdır. P&G ve Frito-Lay örneklerinde olduğu gibi. Firma, rafta, basitçe bir markayı diğeri ile değiştirmemelidir. Aynı zamanda, bir markanın mağaza zinciri, bir başka marka ismi için de kullanılırsa, marka ederine katkıda bulunamazlar.

Şekil 2.3'de ayrıca, marka ederinin hem firma hem de tüketiciye katma değer sağladığı görünmektedir. Marka ederi bileşenleri, tüketicinin ürünler ve markalar hakkındaki çok

miktardaki bilgiyi yorumlamasını kolaylaştırır. Ayrıca, tüketicinin markayla olan geçmiş deneyimini veya markaya duyduğu yakınlığı kullanarak satın alma kararındaki güvenini artırır. En önemlisi ise, algılanan kalite ve marka çağrışımları tüketicinin markayı kullanmaktan duyduğu memnuniyetin artmasını sağlar.

Marka ederi, tüketiciye sağladığı faydaların yanısıra firmaya da nakit akışı sağlayan birden fazla yolla katma değer sağlamaktadır. Marka ederi, yeni müşterileri çekmek eskileri ise kaybetmemek için hazırlanan pazarlama programlarının etkinliğini artırır.

Bölüm 2’de de ele alınacağı üzere yüksek marka ederi, firmaya yüksek marka sadakati sağlayarak ilerleyen yıllarda da nakit girişini garanti altına almaktadır. Güçlü bir marka, daha yüksek fiyatlandırma yoluyla kar marjlarını arttırabilir ve firmaya katma değer sağlar.

Marka ederinin firmaya bir başka olumlu katkısı ise, faaliyet gösterilen pazarlardan farklı pazarlara aynı marka ile girme kararlarında gözlemlenebilir. Marka gerçekten güçlü ise, farklı bir marka kullanarak daha yüksek maliyetlerle gireceği yeni pazarlara aynı marka ile daha düşük maliyetlerle girebilir.

Marka ederi, firmaya dağıtım kanallarında üstünlük sağlayabileceği gibi, diğer markalara karşı bir engel görevi de üstlenebilir (*Aaker, 1991, s.16-18*).

Görüldüğü üzere marka ederi birden fazla unsurdan meydana gelmektedir ve hem tüketiciye hem de firmaya farklı alanlarda katma değer sağlamaktadır. Marka ederinin anlaşılması ve ölçümlenebilmesi ancak bileşenleri yoluyla mümkündür. Bu nedenle, takip eden dört bölümde sırasıyla marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları incelenecek ve her bir bileşen ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3. MARKA SADAKATI

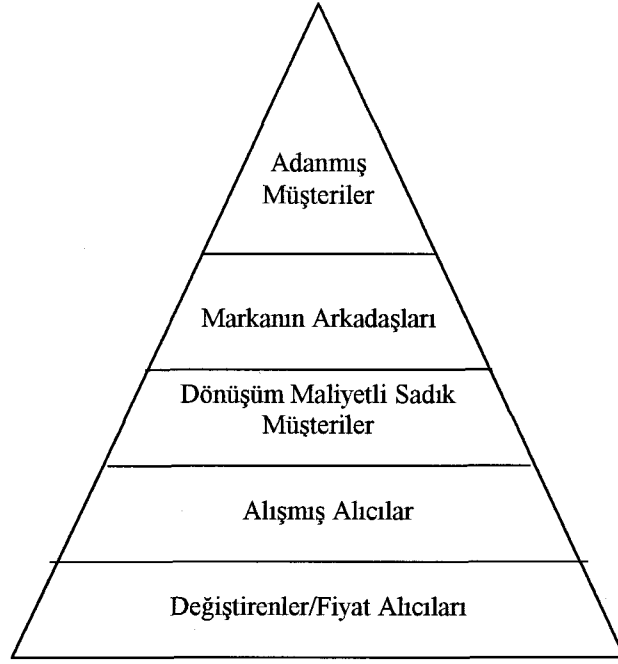
3.1 Marka Sadakatinin Seviyeleri

Marka ederi bileşenlerinden ilk ele alınacak olanı marka sadakatidir. Mevcut müşteri tabanının markaya olan sadakati, marka ederinin özünü oluşturur. Tüketiciler markalar arasında fark görmüyorsa ve marka ismine önem vermeden fiyata göre karar veriyorsa, marka ederinin olduğu söylenemez. Ancak marka ederinin güçlü olduğu durumlarda müşteriler, rakipler daha uygun özellik ve fiyatta ürün/hizmet sunsa da aynı markayı tercih ederler.

Marka sadakati, tüketicinin herhangi bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsüdür. Tüketicinin, fiyat veya özelliklerde değişiklik yapan bir başka markayı tercih edip etmeyeceğinin göstergesidir. Sadakat arttıkça, mevcut müşteri tabanının rekabet karşısında zarar görme olasılığı azalır. Sadakat, marka ederinin gelecekte elde edilecek karla olan bağıdır, çünkü sadakat gelecekte direkt satışlara dönüşür.

Firmanın gelecekteki satışlarını ve karını görebilmesi, mevcut müşteri tabanının sadakatini bilmesi ile mümkündür. Bu nedenle, müşteri tabanının marka sadakat seviyelerine dağılımını bilmek oldukça önemlidir.

Şekil 3.1’de marka sadakatinin farklı seviyeleri gösterilmiştir. Her seviye, farklı pazarlama mücadelesini ve yönetilmesi gereken farklı varlıkları temsil etmektedir. Belirli bir ürün sınıfında veya pazarda, bu seviyelerin tümü söz konusu olmayabilir veya farklı ara seviyeler olabilir.



Şekil 3.1 Marka Sadakatinin Seviyeleri (*Aaker, 1991, s.40*)

Şekil 3.1.'de en altta yer alan seviye 'sadık olmayan' müşterileri kapsamaktadır. Bu seviyede, markalar arasında fark yoktur ve marka isimleri satın alma kararında hemen hemen rol almaz. Satılan veya uygun olan tüm ürün/hizmetler tercih edilebilir. Bu tüketiciler, 'değiştirenler' veya 'fiyat alıcıları' olarak adlandırılabilir.

İkinci seviye, ürün/hizmetten tatmin olmuş veya en azından bir olumsuzlukla karşılaşmamış alıcıları kapsar. Kullanılan markayı değiştirecek kadar tatminsizliğin bilinen bir ölçüm metodu yoktur. Bu tüketiciler 'alışmış alıcılar' olarak adlandırılabilir. Değişimi sağlayacak, görünür bir fayda sağlayabilen rakipler bu seviyedeki tüketicilere ulaşabilir. Ancak, bu grubun dikkatini çekmek güçtür çünkü diğer alternatifleri araştırmak için bir sebepleri yoktur.

Üçüncü seviye, tatmin edilmiş, dolayısıyla dönüşüm maliyetleri olan tüketicileri kapsar. Bu tüketicileri çekebilmek için, rakipleri teşvik edici bir neden veya mevcut markayı aratmayacak bir fayda sunması gerekmektedir. Bu grup, 'dönüşüm maliyetli sadık' müşteriler olarak adlandırılabilir.

Dördüncü seviyede, markayı gerçekten seven müşteriler bulunmaktadır. Bu müşterilerin tercihleri, bir sembol, kullanım deneyimi veya algılanan üstün kaliteye dayanabilir. Ancak, 'beğeni' genellikle spesifik bir kriterle takip edilemez. Özellikle, uzun süreli ilişkilerde, kişiler beğenilerinin sebeplerini ayırtedemezler. Bazen sadece, uzun süreli bir ilişkinin varlığı bile, arkadaşça bir sembolün eksikliğinde dahi, güçlü bir etki yaratabilir. Dördüncü seviyedeki müşteriler, 'markanın arkadaşları' olarak nitelendirilebilir çünkü markayla aralarında duygusal bir bağ gelişmiştir.

En üst seviyede, 'adanmış müşteriler' yer alır. Bunlar, markayı keşfetmiş olmaktan ve kullanmaktan gurur duyarlar. Marka, fonksiyonel olarak veya kim olduklarını ifade etmede çok önemlidir. Markaya o kadar güvenirler ki, başkalarına da tavsiye ederler. Adanmış müşterilerin, işe katkısı kendileriyle sınırlı değildir; başkaları üzerindeki ve pazardaki etkileri de oldukça önemlidir.

Harley Davidson'un adanmış müşterisi, Harley sembolünü bir dövme olarak kullanır, veya adanmış bir Macintosh kullanıcısı tanıdıklarının IBM almaması için çaba harcar. Fazlasıyla ilgili ve adanmış müşterileri olan markalar 'karizmatik markalar'dır. Bütün markalar, karizmatik olmayı amaç edinmemelidirler, ama Harley veya Macintosh gibi markalar bunu yaptıklarında ödülleri büyük olmuştur.

Bazı müşteriler, bu seviyelerin birkaçının birden özelliğini gösterebilir, örneğin, markayı seven müşteriler, dönüşüm maliyetli sadık müşteriler de olabilir. Yine de, bu seviyeler, marka sadakatının formları ve marka ederini nasıl etkiledikleri hakkında bilgi vermektedir.

3.2 Marka Ederinin Temeli Olarak Marka Sadakati

Markanın alışmış müşterileri, uzun bir dönem boyunca gelir sağlayacaklarından oldukça önemlidirler. Markanın sadık müşterilerinin, ürüne/hizmete çekilme maliyeti daha düşük olduğundan, bu müşteri kitlesinin değeri diğer tüm gruplardan daha yüksektir. Sadakat ile bir markayı satın alma sıklığı arasındaki ilişki tahmin edilirse, marka sadakatindeki herhangi bir değişimin değeri saptanabilir (*Aaker, 1991, s. 41*).

Marka sadakati, deneyim ile daha sıkı bağı olduğundan diğer marka ederi boyutlarından farklıdır. İlk satın alma ve deneyim olmadan marka sadakati oluşmaz. Buna karşın, bilinirlik, çağrışımlar ve algılanan kalite kullanılmadan da markalarla bağdaştırılabilir.

Marka ederinin önemli bir parçası olan marka sadakati, başta deneyim olmak üzere bir çok farklı faktörle yaratılır. Aynı zamanda, sadakat, marka ederinin diğer bileşenleri olan bilinirlik, çağrışımlar ve algılanan kaliteden de etkilenebilir. Bazı durumlarda, sadakatin algılanan kalite veya çağrışımlardan daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir. Sadakatin, bu üç faktörden bağımsız olduğu veya ilişkinin doğasının açık olmadığı durumlar da söz konusudur. McDonald's örneğinde olduğu gibi sevilen ve sadık olunan bir markanın algılanan kalitesi düşük olabilir veya algılanan kalitenin yüksek olduğu bazı markalar seilmeyebilir. Japon arabalarında durum böyledir.

Marka ederini oluşturan bileşenlerin arasında ilişkiler olduğu kesindir. Algılanan kalite, çağrışımlardan ve bilinirlikten etkilenir; görünürlüğü fazla olan bir markanın daha kaliteli olduğu düşünülebilir. Bir sembolle çağrışım, bilinirliği arttırabilir.

Sadakatin belirli bir markaya ait olduğu, çok büyük miktarda harcamalar olmaksızın bir başka isim veya sembole aktarılamayacağı kabul edilen bir varsayımdır. Sadakat, marka yerine ürüne ait olsaydı marka ederi söz konusu olmayacaktı. Ürünler açısından bir farklılık olmayan pazarlarda ise, ürünü çevreleyen hizmet unsurları sadakat yaratacaklardır.

3.3 Marka Sadakatinin Ölçülmesi

Sadakati ölçmeye yönelik yaklaşımların bilinmesi, marka sadakatinin ve nasıl yönetildiğinin anlaşılması açısından önemlidir. Yaklaşımlardan ilki, gerçek davranışları ele alırken, diğer yaklaşımlar sadakat oluşturacak dönüşüm maliyetlerini, tatmini, beğeniyi ve adanmışlığı incelemektedir (*Aaker, 1991, s.43-46*).

Davranış Ölçütleri: Sadakati, özellikle alışkanlık davranışını belirlemenin bir direkt yolu, gerçek satın alma biçimlerinin incelenmesidir. Kullanılabilecek ölçütlere örnekler Tablo 3.1 ile verilmiştir.

Tablo 3.1 Davranış Ölçütleri (Aaker, 1991, s.43-44)

Ölçüt	Örnek
Tekrar Satın Alma Oranları	Otomobil kullanıcılarının yüzde kaç, arabalarını yenilediklerinde tekrar aynı markayı seçmektedirler ?
Satın Alma Yüzdesi	Bir müşterinin son 5 satın alımında, satın alınan markaların yüzdesi nedir ?
Satın Alınan Marka Sayısı	Kahve alıcılarının yüzde kaç, tek, iki, üç markayı tercih etmektedir ?

Ürünün doğasına ve rekabet eden marka sayısına göre, farklı ürün sınıflarında müşterilerin sadakati farklılık gösterebilir. Tuz, evcil hayvan şampuanı gibi ürünlerde sadece bir markayı satın alma oranı %80'in üzerinde iken, markaların ürünleri arasında farklılık olmadığına inanılan veya daha fazla firmanın rekabet ettiği benzin, tekerlek, konserve sebze ve çöp poşeti pazarlarında aynı oran %40'ın altına düşmektedir (Aaker, 1991, s.44).

Tablo 3.1'de gösterilen şekildeki davranış ölçütleri objektif ancak sınırlıdır. Elde edilmesi pahalı olan bu bilgi, gelecek hakkında da sınırlı bilgi vermektedir. Bireysel satın almaları açıklamada kullanılabilecek bu veriler, organizasyonla satın almada yeterli olamamaktadır. Bu verilerle, gerçekten markalarını değiştirenler ile aynı ailedeki veya organizasyondaki farklı bireylerin satın almaları arasındaki farkı anlamak mümkün değildir. IBM'den Compaq'a dönüşün sebebi, bir organizasyonda bir IBM bir de Compaq'ın sadık müşterisi olmasından kaynaklanabilir.

Dönüşüm Maliyetleri: Bu konuyla ilgili yapılacak bir analiz, dönüşüm maliyetlerinin marka sadakati oluşturup oluşturmayacağını gösterecektir. Bir firma veya tüketici için tedarikçisini değiştirmenin maliyeti yüksek veya riski büyük ise, dönüşüm oranı düşük olacaktır.

Dönüşüm maliyetinin en bilinen şekli, bir ürün veya sisteme yatırımdır. Bir firma, bilgisayar sistemi satın aldığı donanım yatırımının yanısıra yazılım ve personel eğitimine de bütçe ayırmalıdır. Dolayısıyla, IBM DOS'a karar verildiğinde ve

uygulamaya geçildiğinde Apple veya NEXT gibi bir başka markaya dönüşmenin maliyeti yüksek olacaktır.

Bir başka maliyet unsuru ise, değişimin riskidir. Mevcut sistem çalışıyorsa, birtakım sorunlar olsa bile, yeni bir sistemin daha kötü olma olasılığı her zaman vardır. Ayrıca, tamamen işlevini yitirmeyen bir sistemi iyileştirmeye yönelik bir isteksizlik söz konusudur. Operasyonel olarak, müşteriler, değişimin hangi riskleri içerdiğini bilmek isterler. Örneğin, AT&T'den MCI'ya dönüşüm bir iletişim çabası gerektirecektir.

Tatmin Seviyesinin Ölçümü: Marka sadakatının her seviyesinde teşhis için tatmin, daha da önemlisi tatminsizlik seviyelerinin ölçümü önemlidir. Müşterilerin problemleri, kızgınlıklarının sebepleri, dönüşüm sebepleri vb. araştırılmalıdır. Tatminsizliğin olmaması veya değişime neden olacak seviyede olmaması, ikinci ve üçüncü seviyede sadakatin en büyük nedenlerinden biri olarak varsayılır. Tatmin seviyesine ilişkin tüm ölçütlerin geçerli, temsili ve duyarlı olması önemlidir.

Marka Beğenisi: Sadakatin dördüncü seviyesinde beğeni söz konusudur. Markaya karşı pozitif duygular, rakiplere karşı bir engel oluşturacaktır. Herhangi bir özellikle mücadele etmektense, genel bir beğeni ile rekabet çok daha güçtür. Beğeni aşağıdaki şekilde seviyelendirilebilir:

- Beğeni
- Saygı
- Arkadaşlık
- Güven

Beğeni, genellikle ürünün nitelikleri ile açıklanamaz; yukardaki sıfatlarla yansıtılır. Güven ise, belirli bir ürün niteliğini yansıtabilir ancak, çoğunlukla genel beğeni ile alakalıdır.

Beğenin bir başka ölçüsü ise, müşterilerin beğendikleri markayı satın almak için ödemeye razı olacakları ilave fiyat ya da rakiplerin dönüşüm için sunacakları fiyat indirimidir.

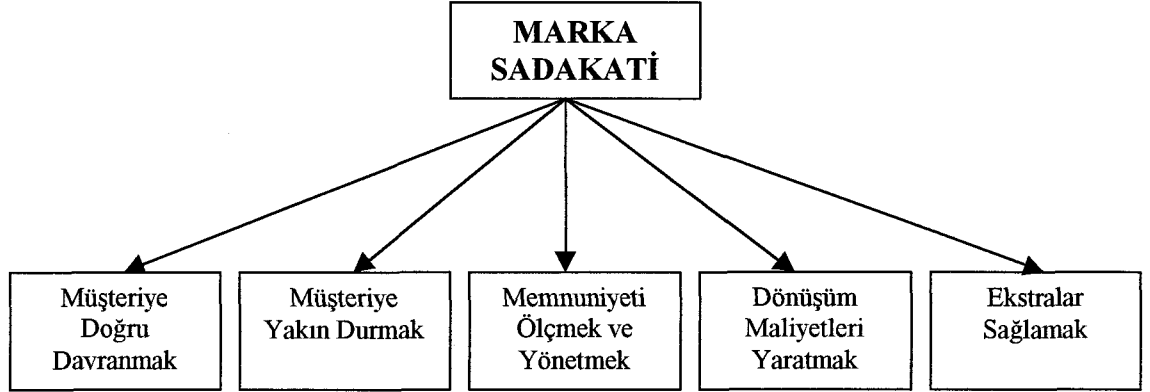
Adanmışlık: En güçlü, en fazla marka ederi olan markaların adanmış müşteri sayısı fazladır. Bu kriter, müşterilerin, kullandıkları markayı tavsiye etme oranıyla ölçümlenebilir. Ayrıca, markanın kişinin aktiviteleri ve kişiliği açısından önemi de bu seviyedeki müşterilerin yüzdesini ölçümlemekte kullanılabilir. Markanın kullanışlı olup olmadığı veya kullanımda tüketicinin eğlenip eğlenmediği sorularının cevabı da bu unsurda toplanır. Örneğin, McDonald's restoranlarını ve çocuk menülerini olabildiğince eğlenceli hale getirerek adanmış müşterilerinin sayısını arttırmaya çalışmaktadır.

3.4 Marka Sadakatini Sağlamak ve Arttırmak

Pek çok durumda, müşterileri kaybetmek ve onları rakiplere yönlendirmek oldukça zordur. Bunun için gerçekten çaba sarfedilmesi gereklidir. 20 yıl boyunca, General Motors, pek çok objektif ölçüte göre, teknolojik açıdan oldukça kötü arabalar üretmiştir. Mantıksal olarak, A.B.D. pazarında payı çok daha fazla azalmalıydı, ancak %33 seviyelerinde kaldı. Bu gerçek, müşterilerin değişimi sevmediğinin göstergesidir (*Aaker, 1991, s.49*).

Coca-Cola'nın, 'yeni' Coke'u popülerleştirme çabaları hatırlanacak olursa, değişimin ne kadar güç olduğu görülecektir. Coke içicileri ayaklanmış ve eski ürünlerini geri istemişlerdir. Halbuki yapılan lezzet testlerinde Coke içicileri, Pepsi, yeni ve eski Cola'nın tadını ayırtedememişlerdi. Bu gelişmelerin ardından, orjinal Coca-Cola formülü, 'Coke Classic' ismiyle piyasaya sürülmüştür (*Aaker, 1991, s.44*).

Şekil 3.2'de müşteriye elde tutmanın ve marka sadakati sağlamanın bazı basit kuralları gösterilmiştir:



Şekil 3.2 Marka Sadakatini Sağlamak ve Arttırmak (Aaker, 1991, s.50)

Müşteriye Doğru Davranmak: Maytag'ın başarı sırrı, müşteriye çalışan bir çamaşır makinası sunmak şeklinde açıklanmıştır. Temel ihtiyaçları ve beklentileri karşılayan, yani sorunsuz çalışan bir ürün, sadakate temel hazırlar ve başka bir markayı satın almamak için de yeterlidir.

Bir kez temel ihtiyaçlarını karşılayan markayı seçmiş müşterileri markadan uzaklaştırmak için ise firmanın ve çalışanların ilgisiz, cevap vermeyen, saygısız ve terbiyesiz olmaları gerekmektedir. Bu tür hareketlerden kaçınmak zor değildir; hedef, iletişimin olumlu geçmesini ve müşteriye her insanın beklediği gibi saygıyla davranılmasını sağlamaktır.

Pozitif müşteri deneyimini sağlamanın yolu, eğitim ve kültürden geçmektedir. Japonya'da firmalarda eğitim yoğun ve detaylı, müşteri kültürü güçlüdür ve negatif etkileşimle nadiren karşılaşmaktadır. Bankacılık sektöründe de, müşteriyle iletişim kuran elemanlar haftalarca belirli durumlarda nasıl cevap vereceklerini öğrenirler. Ayrıca, bu sektörün kültürü negatif müşteri etkileşimine izin vermez.

Müşteriye Yakın Durmak: Güçlü müşteri kültürü olan firmalar, müşteriye yakın olmanın bir yolunu bulurlar. Örneğin, IBM'de üst düzey yöneticilerin bile müşterilerle iletişimi ve sorumlulukları vardır. Disneyland üst yöneticileri yılda 2 hafta parkta çalışırlar, Worthington Steel üretimde çalışan elemanlarını ürünü kullanan müşterilerle tanışmaya gönderir, böylelikle müşterilerin beklentilerini onlardan öğrenirler. Gerçek müşterileri

görmek ve onları dinleyebilmek için, grup tartışmaları da yapılabilir. Aslında, sadece müşteri ile iletişimi teşvik etmek, hem organizasyona hem de müşterilere değer verildiğini göstermek açısından önemlidir. Ayrıca, yeni ürün ve diğer pazarlama kararlarına tüketicileri de dahil etmek firmanın başarı olasılığını da arttıracaktır (Aaker, 1991, s.50).

Müşteri Memnuniyetini Ölçmek ve Yönetmek: Müşteri memnuniyetini ölçen sistematik araştırmalar, müşterinin nasıl hissettiğini öğrenmek ve ürün/hizmetleri buna göre ayarlayabilmek açısından önemlidir. Bu araştırmalar geniş kapsamlı, duyarlı ve zamanında yapılmalıdır; böylelikle genel memnuniyetin nasıl değiştiği izlenebilir. Dönemler arasında fark görülüyorsa araştırma gereğinden sık yapılıyor veya duyarlılığı düşük olabilir.

Memnuniyet ölçütlerinin anlamlı etkilerinin olabilmesi günlük yönetime entegre edilebilmelerine bağlıdır. Örneğin Marriott Otelleri, mevcut problemleri saptayabilmek ve bunlara cevap veren programlar uygulayabilmek için misafir memnuniyetini haftalık olarak ölçmektedirler. Danışma müdürü bekleme zamanı, giriş ve çıkış ile ilgili ölçütlerle ilgilenmektedir. Memnuniyet araçları ise, problemlerin ve olası cevapların acil ve detaylı tartışılmasıdır.

Müşteri memnuniyetini araştırmanın bir başka yolu, müşterileri sistemin parçası haline getirmektir. Domino's Pizza her hafta cevap zamanını, hamurun şişliğini, salamın tazeliğini ve elemanların tavırlarını sorgulayan telefon araştırmaları yürütmektedir. Göstergeler şube bazında alınmaktadır ve bu ölçütlere dayanarak ödül sistemi kurulmuştur. Böylelikle, ölçütlerin operasyonları etkilemeleri sağlanmaktadır. (Aaker, 1991, s.51).

Dönüşüm Maliyetleri Yaratmak: Dönüşüm maliyetleri yaratmanın bir yolu müşteri problemlerine işi yeniden tanımlayan çözümler bulmaktır. İlaç toptan satımı fiyat pazarlığıyla işi alan, kendi satış takımı olan dağıtıcılarla yapılırken McKesson, kendi dağıtıcıları için stok kontrolü ve otomatik siparişe olanak veren bilgisayar terminalleri kurmuştur (Aaker, 1991, s.51). Böylelikle, kendi dağıtıcısı için oldukça yüksek dönüşüm maliyetleri yaratmış ve tüm ilaç sektörünü etkilemiştir.

Diğer bir yaklaşım, sadakati direkt ödüllendirmektir. Havayolu şirketlerinin sık uçan yolcu klüpleri, müşterileri ödüllendirmenin ve tutmanın bir yolu olmuşlardır. Bu kavram diğer ürünlere de yayılmıştır. Türkiye’de de farklı pazarlarda bu uygulamalara rastlanmaktadır. Türk Hava Yolları sık uçan yolcularını Miles&Miles kartları aracılığıyla ödüllendirmekte ve belli bir puana ulaşan yolcularına yine uçuş bileti sağlamaktadır. Pek çok banka ise kredi kartı kullanımını teşvik etmek için hediye puanı uygulamaları yürütmektedir.

Asıl Ürün/Hizmetin Yanında Ekstralar Sağlamak: Birkaç ekstra beklenmeyen servis, müşterilerin davranışlarını etkilemede oldukça başarılıdır. Yastığa ilştirilmiş nane veya herhangi bir prosedürün açıklaması müşteri beklentilerini aştığı için güzel bir etki bırakabilir.

Nordstrom, ekstralar sağlamak konusunda bir efsane haline gelmiştir. (Aaker, 1991, s.52). Bir piyanist, telefonu bile olan bir ayakkabı parlatici standı sağladığı ekstralar arasındadır. Müşterilere mektuplar gönderen ve ihtiyaçlarını karşılamada uç noktalara kadar giden satış elemanları ise daha da etkileyicidir.

3.5 Mevcut Müşteri Tabanını Korumak

Firmaların genellikle yaptığı en büyük hata, yeni müşteriler kazanarak büyüme girişimleridir. Bunun için oldukça saldırgan pazarlama programları hazırlanmaktadır. Ancak yeni müşterileri çekmek oldukça güçtür, bir markadan vazgeçip başka bir markaya geçmek için sebepleri olmalıdır. Ayrıca yeni müşterilerle iletişimin maliyeti yüksek olabilir ve reklamları izlemek, basılı ilanları okumak veya satış elemanları ile iletişim kurmak için çaba harcamayabilirler.

Frederick F.Reichheld Bağlılık Etkisi: Büyüme, Kar ve Kalıcı Değerin Arkasındaki Gizli Güç adlı kitabında, bir müşterinin gerçek hayat boyu değerinin tipik kısa vadeli bakışla algılandığından çok daha önemli olabileceğini ortaya koymaktadır. Nitekim yazarın bazı hesaplamaları, tüketici bağlılığında meydana gelecek %5 oranındaki artışın,

şirketin net karında %50 ile %75 arasında bir artış getirebileceğini göstermektedir (Pringle ve Thompson, 2000, s.15).

Aynı marka ya da tedarikçiden tekrar satın alma oranının %40'a kadar düşebildiği, otomotiv gibi birçok sektör vardır. Satın alma sıklığı nispeten düşük olan bu piyasalarda, müşteri kazanmanın maliyeti göz önüne alındığında, yenilemeye gelenlerin %60'ının kaybedilmesi büyük ziyandır (Pringle ve Thompson, 2000, s.15).

Dolayısıyla, bu pazarlarda firmalar, müşterilerini elde tutmaya ve markalara karşılık bağlılık yaratmaya odaklanmışlardır. Bu da doğrudan pazarlama endüstrisine yönelen yoğun ilgiyi, endüstrinin son 10 yılda hızla büyümesini ve teke tek ilişkilerin bu kadar gündemde olmasını açıklamaktadır.

Yeni müşteri kazanmak daha ucuz olan sadakat programları ile eski müşterileri tutma çabalarının geri dönüşü daha başarılıdır. Mevcut müşterilerin rakiplerden alımları azaltılırsa, büyüme doğal olarak gerçekleşecektir. Mevcut müşterilerden etkilenen yeni müşteriler, oldukça az bir çabayla markayı tercih edeceklerdir.

Bu konuda yapılması gereken, memnuniyetsiz müşterilerin değişim motivasyonunu azaltmak ve memnun müşterilerin değişim maliyetini arttırmaktır. Bu konudaki ilk adım, kaybedilmiş müşterilerin markayı bırakmalarına neden olan kızgınlıklarının ve problemlerinin öğrenilmesidir. Kaybedilen müşterilerle yapılacak düzenli görüşmeler, problemlerin saptanmasında etkili olacaktır.

Veritabanı pazarlamasının potansiyel gücü de dikkate alınmalıdır. Saldırgan bir müşteri tutma programı, sadece hoşnutsuzluğu ortadan kaldırmayacak, aynı zamanda müşterileri ödüllendirerek dönüşüm maliyetlerini arttıracaktır. Waldenbooks firmasının geliştirdiği, 'tercih edilen okuyucu' programı ile bunu başarmıştır. Bir kart sayesinde üyeler,

- Ücretsiz bir hat ile kitaplarını telefonla sipariş edebilmekte
- Tüm alımlarında %10 indirim elde etmekte
- Her 100 dolarlık alımlarında 5 dolarlık kupon kazanmakta
- Derhal çek onayı almaktadırlar

Program müşterilere yüksek motivasyon sağlamak ve markaya sadakati geliştirmektedir.

1997 yılında Tesco, İngiltere'deki hamile kadınların %70'inin Tesco Bebek Kulübü'ne üye olduklarını iddia etmişti. Fakat süpermarketler bir yandan veri bombardımanı altında boğulurken, diğer yandan da bağlılık programları yoluyla satışlarında %3'e varan indirimler yapmışlardır. Bağlılık programı bir pazarda 'olmazsa olmaz' durumuna gelirse, İngiltere'de Tesco'nun Sainsbury'e, ABD'de Walmart'ın K-Mart'a yaptığı gibi, sadece sektörlerindeki diğer şirketlerden önce saldıranlar ve oyuna ilk girenler kazanır. Diğerleri için ise bu, elde var sıfırla sonuçlanan yüksek maliyetli bir oyundur (*Pringle ve Thompson, 2000, s.15*).

Bu arada tüketiciler de bu projelere aşina olmuşlar, bağlılık oyununu oynamakta ve çıkar alışverişinde oldukça ustalaşmışlardır. Son araştırmalar gerçek bağlılığın satın alınamayacağını, kazanılmak zorunda olduğunu ortaya koymaktadır. Marka, müşterilerine mekanik veya maddi olmanın ötesine geçen bir taahhütte bulunmak zorundadır.

Görüldüğü üzere güçlü müşteri kültürü olan firmalar bazı temel prensiplerle marka sadakati sağlayabilmektedir. Önemli olan bu prensiplerin tüm firma çalışanlarınca benimsenmesini sağlamaktır. Müşterinin temel ihtiyaçlarını karşılamak, müşterilere doğru davranmak, memnuniyetin ölçülmesi, dönüşüm maliyetleri yaratmak ve beklentileri aşmak gibi temel prensiplerin yanında günümüzde mevcut müşteri tabanını korumaya yönelik marka sadakat programlarının da ön plana çıktığı gözlemlenmektedir.

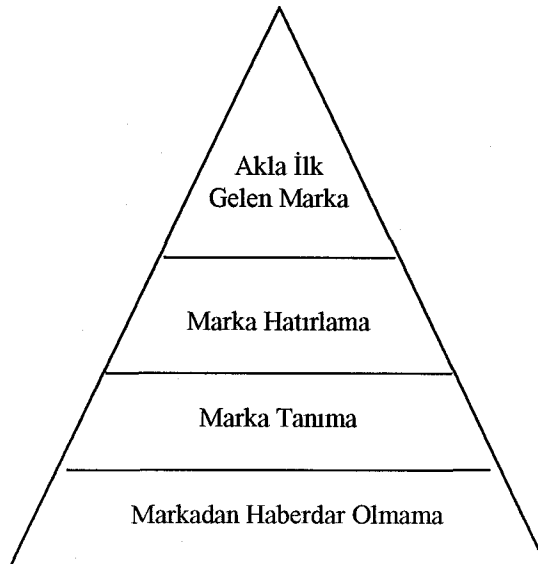
Bu çabalar sonucunda mevcut müşteri tabanında oluşan marka sadakatini ölçmek ise firmalar açısından oldukça önemlidir. Bu bölümde marka sadakatinin ölçülmesi için farklı yöntemler ortaya konmuştur ancak her pazarda ürün/hizmetin doğasına bağlı olarak farklı yöntemler geliştirilmesi doğaldır.

4. MARKA BİLİNİRLİĞİ

4.1 Marka Bilinirliğinin Seviyeleri

Marka bilinirliği potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün grubu söz konusu olduğunda markayı tanıma veya hatırlama yeteneğidir. Bir ürün ile marka ilişkisi önemlidir. Metropolitan Müzesi hakkında yapılan reklamlar, Metropolitan Life'ın bilinirliğini gerektiği şekilde etkilemez veya üzerinde Levi's yazan büyük bir balon, Levi's isminin daha fazla dikkat çekmesini sağlayabilir ancak, ismin bilinirliğini arttırmaz. Ancak, balon, şekli ile Levi's 301 kotlarını temsil eder ve ürünler bağlantı sağlanırsa, balonun bilinirlik yaratması da sağlanacaktır. İsim bilinirliği ancak ürünle bağdaştırılırsa marka bilinirliği yaratacaktır (*Aaker, 1991, s. 61*).

Marka bilinirliği, markanın tanındığına dair emin olunmayan bir duygudan, ait olduğu ürün sınıfında tek marka olduğuna kadar seviyeleri içermektedir. Şekil 4.1'de de gösterildiği gibi, marka bilinirliği üç farklı seviyede ele alınabilir.



Şekil 4.1 Marka Bilinirliğinin Seviyeleri (*Aaker, 1991, s. 62*)

En aşağı seviyede yer alan marka tanıma, yardımcı hatırlama testine dayanır. Deneklere, belirli bir ürün sınıfında yer alan bir grup marka ismi verilir ve hangilerini daha önce duydukları sorulur. Hala, ürün ile marka arasında bağlantı sağlanması şarttır ve bu bağın güçlü olması gerekmektedir. Marka tanıma, marka bilinirliğinin en alt seviyesidir ancak satın alma sırasında markanın seçilmesi açısından önemlidir.

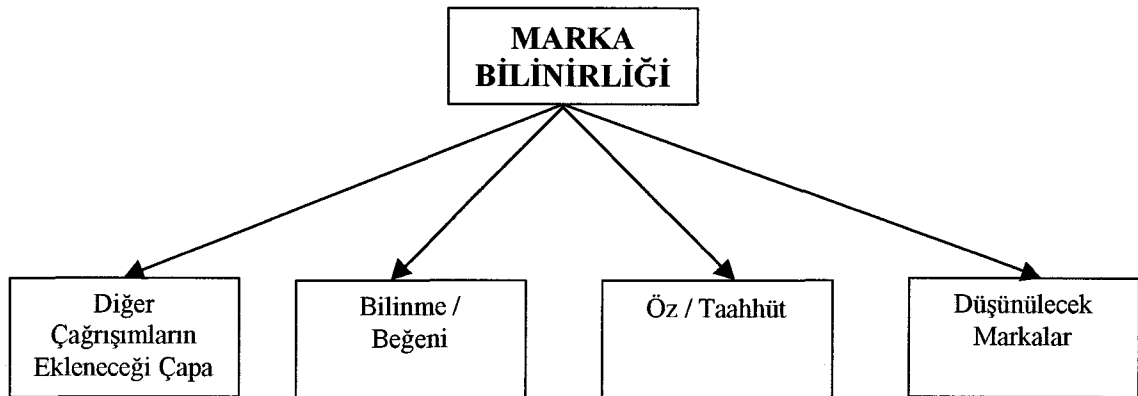
İkinci seviyede marka hatırlama bulunmaktadır. Deneklere, belirli bir ürün grubuna ait hangi markaları hatırladıkları sorulur, bir önceki durumdan farklı olarak deneklere farklı marka isimleri verilmez. Hatırlama, tanımadan daha zor bir iştir ve ancak güçlü markalar tarafından sağlanmaktadır.

Yardımsız hatırlama sırasında, ilk söylenen marka, akla ilk gelen markadır ve oldukça özeldir.

Şekil 4.1’de ele alınmamasına rağmen, bir başka güçlü hatırlama pozisyonu, baskın markadır. Deneklerin çoğu tarafından tek hatırlanan marka, baskın marka olarak tanımlanır. Baskın bir marka güçlü rekabet avantajı sağlar, pek çok satın almada başka bir markanın düşünölmeyeceğinin göstergesidir.

4.2 Bilinirlik Markaya Nasıl Yardım Eder?

Marka bilinirliği Şekil 4.2.’de de gösterildiğı üzere, en az dört şekilde, değeri yaratır.



Şekil 4.2 Marka Bilinirliğinin Faydaları (Aaker, 1991, s.63)

Diğer Çağrışımların Ekleneyeceği Çapa: İletişim görevinde ilk temel adım markanın tanıtılmasıdır. Marka niteliklerinin eklenebileceği bilinen bir isim oluşturmada marka niteliklerinin iletişimi faydasızdır. Marka ismi, isimle özdeşleştirilen gerçeklerin ve duyguların saklandığı dosya görevini görmektedir. Bu dosya yoksa iletişimi yapılan gerçeklerin ve duyguların yanlış dosyalanma olasılığı oldukça yüksektir.

Altın kemerler, temiz/verimli, palyaço Ronald McDonald, çocuklar, eğlence ve Big Mac, McDonald's ismine eklenmiş niteliklerdir. McDonald's marka bilinirliği yeterli olmasaydı bu nitelikler farklı markalara eklenebilirlerdi. McDonald's markasına eklenmiş çağrışımlar altıncı bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Yeni bir ürün veya hizmet söz konusu olduğunda markanın tanıtılması önem kazanmaktadır. Tanınmanın satın alma kararları üzerindeki etkisi dikkate alındığında yeni ürün/hizmetlerin sunumunda tanınma, kritik başarı faktörü olarak dikkate alınmaktadır. Tanınma sağlandıktan sonra yeni bir nitelik, örneğin bir ürün özelliği markaya eklenmelidir.

Bilinme/Beğeni: Tüketicilerin az ilgili oldukları sabun, sakız, şeker, kağıt havlu, yüz maskeleri gibi ürünlerde 'bilinme' duygusu satın alma kararında önemli faktörlerden olacaktır. Nitelikleri değerlendirme motivasyonunun olmadığı durumlarda ise bilinme yeterli olacaktır.

Araştırmalar teşhir sayısı ile beğeni arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca uyarıcının resim, isim, müzik veya diğer hangi unsurlar olduğu da saptanabilmektedir. Bu çalışmalar, teşhir tekrarının tanınma seviyesi aynı kalırken bile beğeniyi artırdığını da ortaya koymuşlardır.

Öz/ Taahhüt: Bir marka ismi biliniyorsa;

- Firma yoğun reklam yapmıştır
- Firma çok uzun zamandır bu işi yapıyordur
- Firma geniş bir dağıtım ağına sahiptir
- Marka başarılıdır

olasılıklarından biri söz konusudur. Bu varsayımlar, markayla ilgili spesifik bilgilere dayanmak zorunda değildir. Reklamları gören ancak firma hakkında bilgi sahibi olmayan bir tüketici, marka bilinirliğinin etkisiyle firmanın iyi olduğunu ve markasını reklamlarla desteklediğini düşünecektir. Bir seçenek olarak sunulmadan önce marka hiç bilinmiyorsa markanın arkasında iyi bir firma olduğuna dair şüphe duyulacaktır.

Düşünülecek Markalar: Alım prosesinde ilk adım alınabilecek bir grup markanın seçimidir. Bir reklam ajansının seçimi, test sürüşü için bir araba veya bir bilgisayar sistemi için üç veya dört alternatif seçilecektir. Bu alternatiflerin arasına girebilmek için marka hatırlanması büyük öneme sahiptir. Akla gelen ilk markalar avantaj sahibidir. Hatırlanmayan bir marka ise fırsattan haberdar bile olmayacaktır.

Kahve, deterjan, başağrısı ilaçları gibi mağazaya gitmeden önce karar verilen ürünlerde marka hatırlanması veya akla ilk gelme oldukça önemlidir. Kahvaltılık tahıl ürünleri gibi çok fazla tanınan alternatifi olan gibi kategorilerde alıcı bunalmaktadır. Kellogg's, süpermarkette göz alıcı bir şekilde sergilenmiş olsa da, hatırlanan marka veya ilk akla gelen marka olması satın alma kararında önemlidir.

Araştırmalar hatırlanma ile satın alınabilecek marka kümesi arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Hatırlanmayan markaların satın alınma kümesine giremeyeceği açıktır, öte yandan kişilerin ilk aklına gelen markalar hiç sevmedikleri markalar da olabilir.

4.3 Bilinirlik Nasıl Sağlanır?

Tanınma ve hatırlanma şeklinde bilinirlik sağlamak için, marka isim kimliği kazanmak ve ismi ürünle özdeşleştirmek gerekmektedir. Yeni bir marka için iki işin de yapılması önemliken, mevcut markalarda biri zaten yapıldığı için diğerine odaklanmak yeterlidir. Örneğin, Pizzaplace gibi bir marka ismi ürün sınıfını vurguladığı için, marka ismine yatırım yapmak gereklidir. Ya da Roto-Rooter gibi bir marka ismi söz konusu olduğunda ise, önemli olan ismin ürün sınıfıyla bağlantısının sağlanmasıdır.

Camsil markası, liberal bir cam temizliği ürünü olarak 1980 sonrası Türkiye’de pazara giren markalardan biridir. Rakipleri tarafından geçilememesinde ise marka bilinirliğinin katkısı büyüktür. Marka adı hem Türkçe’ye uygundur hem de ürün işlevi marka adında saklıdır (*Mediacat Yazarları, 2000, s.125*).

Bilinirlik nasıl elde edilir, korunur ve geliştirilir? Bu sorunun cevabı, içeriğe bağlı olarak değişir ancak, yine de psikoloji ile reklam araştırmalarına ve başarılı markaların çabalarına dayanan bir kılavuz oluşturulabilir.

Farklı/ Hatırlanır Olmak: Bir bilinirlik mesajı farkedilir ve hatırlanır olmalıdır. Bunu yapmanın farklı yolları vardır, ancak en basiti farklı ve alışılmadık olmaktır.

Pek çok ürün sınıfında, markaların çok benzer iletişim yaklaşımları vardır ve bu durum, yığından sıyrılabilmeyi güçleştirmektedir. Parfüm, spor arabalar, mentollü sigaralar ve alkolsüz içkiler bilinirliği sağlamak için benzer yolları kullanırlar. Bir reklamcı, Coca-Cola reklamının müziğini 7-UP ile değiştirmiş ve değişiklik güçlükle farkedilmiştir.

Slogan/Jingle: Bir slogan veya jingle büyük bir farklılık yaratabilir. Özellikle akılda kalıcı ve markayla bağdaşan sloganlar oldukça faydalı olabilir. Detarjan gibi bir ürün sınıfı söz konusu olduğunda, direkt Omo markasının hatırlanmasından çok, önce ‘Çamaşırdır kirlenir, Omo ile temizlenir’ sloganı akla gelecektir. Sloganlar ürün özellikleri ile birleştirilebildiğinden, sloganla ürünü birleştirmek, isimle ürünü birleştirmekten daha kolay olacaktır.

Bir jingle da güçlü bir bilinirlik yaratma aracı olabilir. Bilinirlik seviyelerini arttırmak için tasarlanmış bir yeni ürün modeli, 58 yeni ürün tanıtımında kullanılmış ve diğerlerine göre daha çok hatırlanan ürünlerin başarısını açıklamada iyi bir jingle’in öneminin büyük olduğu görülmüştür.

Sembol Teşhiri: Markayla özdeşleşen bir sembol geliştirilebilirse, marka bilinirliği yaratmada önemli bir aşama kaydedilmiş olunacaktır. Semboller, isimlerden daha kolay öğrenilen ve hatırlanan görsel imajlar içermektedirler ve sembol teşhirinin reklamın yanısıra daha yaratıcı yöntemleri de mevcuttur.

1925 yılından bu yana halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan 3 Good Year zeplinin, markanın bilinirliğine katkısı büyük olmuştur. Olay, her yıl 80'den fazla televizyon gösterisinde, Super Bowl, World Series gibi aktivitelerde yer almıştır. Kullanılan sembolün gücü nedeniyle rakip Goodrich şirketi beyaz bulutlu mavi bir gökyüzü gösteren reklam serisini, kendilerinin balonu olmayan firma olduğunu göstermekte kullanmışlardır.

Halkla İlişkiler: Reklam, mesaj ve izleyici ayarlanabildiği ve teşhirin verimli bir yolu olduğu için, marka bilinirliği açısından önemlidir. Ancak, halkla ilişkilerin de bir rolü vardır ve bazen en etkili yöntem olabilir. Medya reklamlarından daha ucuz ve verimli olabilir. İnsanlar, herhangi bir ilanı okumak yerine yeniliklerle ilgili haberleri okumayı tercih ederler. Good Year zeplini, yılda bir kaç bin basın yansıması almaktadır. Önemli olan, haber değeri taşıyan aktiviteleri planlayabilmektir.

İdeal durum, yeni bir araba veya bilgisayar çipi gibi ürünün ilgi çekici olmasıdır. Ürün yeterince haber değeri taşımıyorsa, bir aktivite, sembol veya farklı bir araç yaratılabilir.

Sponsorluk: Volvo tenis ringi, Virginia Slims kadınlar turu ve Transamerica tenis turnuvası ziyaretçilerin yanısıra olayları televizyondan veya başka kanallardan izleyen izleyicilere teşhir olanağı sağlamaktadır. Budweiser, Miller, Coors ve diğer bira markaları çok uzun süre önce sponsorlukların etkisini keşfetmiş ve pek çok aktivite planlamışlardır.

Marka Genişlemeleri: Markayı daha görünür ve hatırlanır yapmanın yolu, onu başka ürünlerin üzerine de koymaktır.

Sony, Honda, Mazda, Mitsubishi ve Yamaha gibi Japon firmaları, isimlerini tüm ürünlerinde kullanmışlardır. Aslında Sony ismi, geniş kullanım ve çoklu promosyon girişimlerinden faydalanabilmek için özellikle seçilmiştir. Çok amaçlı Mitsubishi ismi ve üç elmas sembolü de, arabaları, finansal ürünler ve hatta mantarları kapsayan 25,000'i aşkın üründe kullanılmıştır.

Tabii ki mutlaka bir ödünleşim vardır. Marka isminin geniş kullanımı, marka bilinirliğini sağlarken, farklı isimlerin kullanımı her isim için farklı çağrışımların geliştirilmesi imkanını sunmaktadır.

Harekete Geçiriciler: Ürün sınıfına, markaya, veya her ikisine birden ait harekete geçiriciler, bir bilinirlik kampanyasında kullanılabilir. Markaya ait harekete geçiricilerden biri ambalajdır, çünkü alıcının karşı karşıya kaldığı gerçek uyarıcılardan biridir. Andre Agassi gibi bir ünlü de, tenis raketi gibi bir ürün sınıfının harekete geçiricisi olabilir. Harekete geçiriciler, insanlara reklamlarda kullanılmış bağları hatırlatabilir. Reklamlarda kullanılan bağlar, ambalajlara yansıtılarak hatırlanma sağlanabilir.

4.4 Hatırlanma

Hatırlanmayı sağlamak, tanınmayı sağlamaktan daha zordur. Marka ismi daha görünür ve ürün sınıfıyla bağlantı daha güçlü olmalıdır. Tanınma, birkaç teşhir ve ısrar ile sağlanırken, hatırlanmayı sağlamak zaman alır. Hatırlanma, derinliği olan bir öğrenme veya ün gerektirir. Akla ilk gelen marka olmak, tabii ki, daha fazla arzu edilir. Budweiser gibi bir markanın, akla ilk gelen olması için üne ihtiyacı vardır.

Akla ilk gelen marka olmak, sadece marka bilinirliğinin sağladığı avantajları sağlamakla kalmaz aynı zamanda, diğer markaların hatırlanmasını da engelleyecektir. Araştırmalar, bir veya birden fazla marka ismi verilip, rakiplerin isimleri sorulduğunda, tüketicilerin daha az isim sayabildiğini göstermiştir. Dristan TV reklamını izleyenler, izlemeyenlere göre daha az rakip firma ismi sayabilmişler ve Dristan reklamı, hafızanın işlevini engellemiştir (Aaker, 1991, s.76)

5. ALGILANAN KALİTE

5.1 Algılanan Kalite Nedir?

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün/hizmetin rakiplerine ve amacına göre genel kalitesi ve üstünlüğüne dair algılamasıdır (*Aaker, 1991, s.85*). Algılanan kalite, aşağıdaki benzer konseptlerden farklıdır:

- Gerçek ya da objektif kalite - ürün/hizmetin üstün servis sağladığı kapsam
- Ürün temelli kalite – malzemelerin miktarı ve doğası, özellikler, verilen servisler
- Üretim kalitesi – spesifikasyonlara uygunluk, sıfır hata hedefi

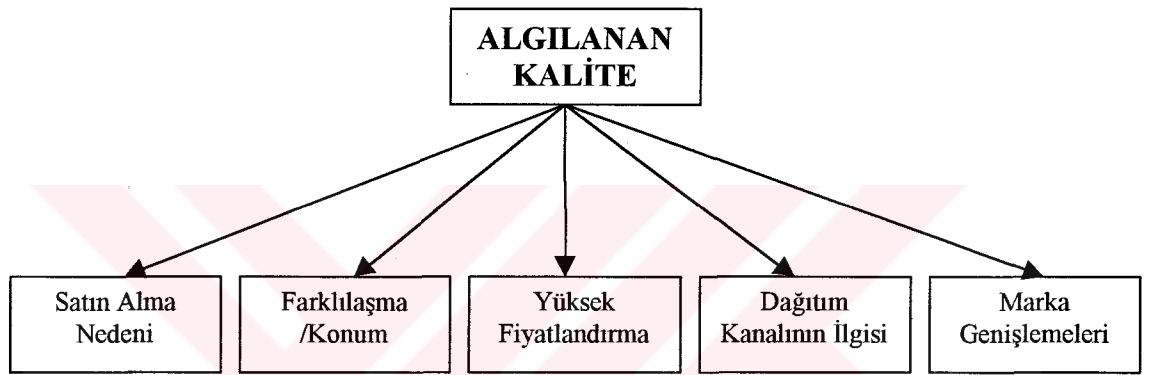
Algılanan kalite, bir algı olduğundan ve tüketicinin aslında neye önem verdiğine dair yargılar içerdiğinden, objektif olarak ölçümlenemez.

Algılanan kalite, bir amaca ve bir alternatif kümesine göre tanımlanır. Algılanan kalite, Migros mağazaları için, Gima veya Tansaş mağazalarından farklıdır. Gima mağazaları, Migros ile aynı hizmeti verilebilir, aynı kalitede ürünü satabilir ve aynı mağaza düzenlemesine sahip olabilir. Ancak, algılanan kalite, farklı bir kriter setine göre değerlendirilecektir; bu sete parketme kolaylığı, kasalarda bekleme süresi, kasiyerlerin davranışı ve istenen ürünlerin bulunabilirliği dahil olabilir.

Algılanan kalite, memnuniyetten farklıdır. Beklentileri fazla olmayan bir müşteri, yeterince iyi olmayan bir ürün/hizmetle de memnun olabilir. Ancak, yüksek algılanan kalite düşük beklentilerle örtüşemez. Algılanan kalite davranıştan da farklıdır, yeterince iyi olmayan bir ürün veya hizmet ucuz olduğu için olumlu değerlendirilebilir. Öte yandan algılanan kalitesi yüksek olan bir ürün veya hizmet, pahalı olacağı beklentisiyle olumsuz değerlendirilebilir.

Algılanan kalite, bir marka hakkındaki genel duygudur ve ölçümlenemez. Ancak, algılanan kalitenin temelinde, markayla ilişkilendirilen, güvenilirlik ve performans gibi ürün özellikleri yer alır. Algılanan kaliteyi anlayabilmek için, temelinde yer alan boyutların anlaşılması ve ölçümlenmesi önemlidir, ama algılanan kalitenin kendisi bunların toplamı, global bir yapıdır.

5.2 Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?



Şekil 5.1 Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır? (Aaker, 1991, s.86)

Şekil 5.1.'den de görüleceği gibi algılanan kalite firmalara birden fazla şekilde değer yaratır. Bunlara kısaca değinmekte fayda vardır.

Satın Alma Nedeni: Bir markanın algılanan kalitesi, satın alınabilecek markalar kümesine hangi markaların gireceğini belirleyerek, gerçek satın alma nedenini oluşturur.

Tüketiciler, genellikle, objektif bir kalite değerlendirmesi için gereken bilgiyi elde etmekle uğraşmazlar. Bilgiler ulaşılamaz olabileceği gibi, tüketicinin bilgiye ulaşacak yeteneği veya kaynağı da olmayabilir. Bu durumlardan herhangi birinde, algılanan kalite önem kazanmaktadır.

Algılanan kalite, satın alma kararına bağlı olduğu için, pazarlama programının tüm bileşenlerini daha etkili hale getirebilir. Algılanan kalite yüksekse, reklam ve

promosyonlar daha etkili olacaktır. Tersi bir durumda ise, algılanan kalite problemi yaşayan markaların bu durumu aşmaları oldukça güç olacaktır.

Farklılaşma/Konum: Araba, bilgisayar veya peynir olsun, bir markanın konumu, markanın algılanan kalite boyutundaki yerine bağlıdır. Markanın süper premium, premium, ödenen paraya değer veya ekonomi sınıflarından hangisinde olduğu, bu sınıflardan birinde yer alan markanın sınıfının en iyisi mi yoksa sadece diğerleriyle rekabet edebilen bir marka mı olduğu, algılanan kalitesine bağlıdır.

Yüksek Fiyatlandırma: Algılanan kalite avantajı, yüksek fiyatlandırma opsiyonu sağlar, fiyatın artması karlılığı artırır ve markaya yeniden yatırım yapmak için kaynak yaratır. Bu kaynaklar, bilinirliği veya çağrışımları artırma gibi marka yaratma aktivitelerine veya ürünü geliştirmek için AR-GE faaliyetlerine harcanabilir. Yüksek fiyat, sadece kaynak yaratmaz, aynı zamanda algılanan kaliteyi de artırır. ‘Ödenen paraya değer’ inancı, özellikle hakkında objektif bilgi elde edilemeyen ürün ve hizmetler için önemlidir.

Yüksek fiyatlandırma yerine, tüketiciye rekabetçi bir fiyattan yüksek değer sunulabilir. Bu eklenen değer, daha geniş tüketici tabanı, daha yüksek marka sadakati ve daha verimli ve etkili pazarlama programları sağlamalıdır.

Dağıtım Kanalının İlgisi: Kanal üyelerinin imajı, sattıkları ürünlerle doğrudan ilgilidir. Bu nedenle, algılanan kalite dağıtım kanalı üyeleri açısından da anlamlıdır. Perakendeciler veya diğer kanal üyeleri, tüketici trafiğini arttırmak için, yüksek kaliteli ürünleri çekici bir fiyattan satabilirler. Nasıl bir yöntem benimsenirse benimsensin kanal üyeleri, tüketicilerin saygı duydukları ve satın almak istedikleri ürünleri taşımak isteyeceklerdir.

Marka Genişlemeleri: Algılanan kalite, marka genişlemelerinde, yeni ürün/hizmetin lansmanında da kullanılabilir. Algılanan kalite açısından güçlü bir marka, başarıyla genişleyebilir. 6 markanın, 18 uzantısının incelendiği araştırmada, markanın algılanan kalitesinin, yeni ürün/hizmetin başarısının tahmininde kritik rol oynadığı belirlenmiştir.

5.3 Algılanan Kaliteyi Etkileyen Unsurlar

Algılanan kalite anlaşılmak ve yönetilmek isteniyorsa, hangi unsurlar tarafından etkilendiğini belirlemek gereklidir. Algılanan kalite kararının altında yatan boyutlar, içeriğe bağlı olarak değişir. Bir çim biçme makinası için bu boyutlar, kesme kalitesi, güvenilirlik, bakım kolaylığı ve bakım maliyeti olabilir. Belirli bir içerikle bağlantılı boyutların ortaya konulması için açıklayıcı bir araştırmanın yürütülmesi gereklidir. Tüketicilere, bazı markaların diğerlerinden neden daha kaliteli olduğu, markaların ikili kombinasyonları yapılarak kalitede nasıl farklılaştıklarının sorulması gereklidir. Ardından, diğerlerine göre daha önemli özellikler ortaya konmalıdır. Böylelikle, algılanan kalitenin tüm karmaşıklığına rağmen, kaliteyi artırma yolunda ilk adımlar belirlenebilir.

Kalite Boyutları: Ürün kalitesi ile ilgili olarak, David A. Garvin, yedi tane ürün-kalite boyutunun varlığından söz etmektedir (*Aaker, 1991, s.91-93*):

1. **PERFORMANS:** Ürünün birincil çalışma karakteristiklerini kapsar. Bir araba için bunlar, ivmelenme, kavrama, hız ve konfordur. Tüketicilerin, farklı performans niteliklerine davranışları farklıdır. Hızlı ivmelenme bazı tüketiciler için çok önemliyken, ekonomi ve konfor beklentisinde olanlar bazı tüketiciler için de anlamsız olabilir.
2. **ÖZELLİKLER:** VCR uzaktan kumandasının çeşidi veya bir otomobilde harita ışığının yer alması gibi, ürünün ikincil özelliklerini kapsar. İki ürün benzer görüldüğünde, bu özellikler firmanın ürün kullanıcılarının ihtiyaçlarını anladığını gösterdiği için tüketiciler açısından önemlidir.
3. **SPESİFİKASYONLARA UYGUNLUK:** Herhangi bir bozukluk, uygunsuzluk olmaması şeklinde nitelendirilebilecek bu boyut, geleneksel üretim odaklı kalite anlayışının bir yansımasıdır. Tüketici sitesindeki uygunsuzlukların oranının azaltılması, geçmişte Japon otomobillerin başarısının anahtarı olmuştur.

4. **GÜVENİLİRLİK:** Bu boyut, performansın bir alımdan diğer alıma tutarlılığı ve ürünün kabul edilebilir bir performans sergilediği zaman yüzdesidir. Tandem Bilgisayar, birbiri ardına dizilmiş birkaç bilgisayar konseptini geliştirmiştir. Böylelikle, bilgisayarlardan birisi bozulursa, tek etki, sadece önceliği olmayan işlerin yavaşlaması olacaktır. IBM'in Tandem konseptine kolaylıkla uydurabileceği bir işletim sistemi olmadığından, Tandem benzersiz bir ürüne sahip olmanın keyfini sürmüştür. Tandem'in pazarlama çabaları, sistem çökmesinin kesinlikle arzu edilmediği, on-line bankacılık terminalleri, borsa ve perakende on-line bilgisayar operasyonlarını hedef almıştır.
5. **DAYANIKLILIK:** Dayanıklılık, ürünün ekonomik hayatıdır. Volvo, oldukça iyi çalışan 10 yıllık bir Volvo görüntüsüyle, uzun süre ürünlerini 'dayanıklı' olarak konumlandırmıştır.
6. **HİZMET YETENEĞİ:** Garvin'in altıncı karakteristiği, hizmet yeteneğidir. Örneğin, Caterpillar Traktör, yedek parça ve servis organizasyonu ile markasını farklılaştırmayı başaranlardandır. Firmanın hedefi, 'Dünyanın her yerinde 24 saat yedek parça servisi'ydi. Caterpillar'ın bu rekabet avantajı, rakipleri teknoloji ve organizasyonel kültüre yatırım yapsa da, dağıtım ağına ve ölçek avantajına sahip olmadıkları için muhafaza edildi.
7. **UYGUN VE HAZIR:** Bu boyut, kalite görünüşü ve duygusunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Otomobiller için, boya ve kapıların uygunluğu olarak tanımlanabilir. Bu boyut, tüketici tarafından yargılanabildiği için önemlidir. Uygun ve hazır ürünler üretemeyen bir firma, diğer daha önemli kalite niteliklerini taşıyan ürünleri üretemez varsayımı kabul görmektedir.

Hizmet işlerinde ise, farklı boyutlar ortaya çıkmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından alet tamirati, perakende bankacılık, uzun mesafe telefon, güvenlik komisyonculuğu ve kredi kartları pazarlarında yapılan ve hizmet kalitesine dair tüketici algılamalarını ölçen çalışmalar, birkaç tane hizmet boyutunu ortaya koymuştur. Bazı boyutlar, ürün içeriğiyle benzerdir (*Aaker, 1991, s.93-94*).

1. **YETERLİLİK:** Hizmet veren personelin yeterliliği, tüketici tarafından beklenen temel fonksiyonu sağladığı için, üründeki performans boyutuyla benzerdir.
2. **MADDİ BOYUT:** Bu boyut, yeterliliğin göstergesi olduğu için, üründeki uygun ve hazır diye nitelendirilen ve performansın göstergesi sayılan boyuta karşılık gelmektedir.
3. **GÜVENİLİRLİK:** Kişileri kapsadığı için hizmetteki güvenilirlik boyutu, ürününden farklıdır. Hizmet; servis personeline, müşteriye ve güne bağlı olarak değişebilir. Bir hizmet operasyonunu standardize etmek, güvenilirliği kazanmak için etkili bir yaklaşım olacaktır. Fast-food ve otel zincirlerinin en başarılarının sırları da, oldukça standart bir işletim sistemi kurmalarında yatmaktadır.

Belirlenen diğer 5 boyut, hizmet firması ile tüketici arasındaki arayüzle ilgilidir. Bunlar, cevap verme, empati, inanılmaya layık olma, güvene layık olma ve nezaket olarak tanımlanmıştır.

5.4 Yüksek Kaliteyi Sağlamak

Algılanan kaliteyi geliştirmek için ilk adım, yüksek kalite adımlarını geliştirme yeteneğini sağlamaktır. Kaliteli olmayan bir ürün/hizmeti tüketiciye, yüksek kaliteli diye tanıtmak çoğu kez faydasızdır.

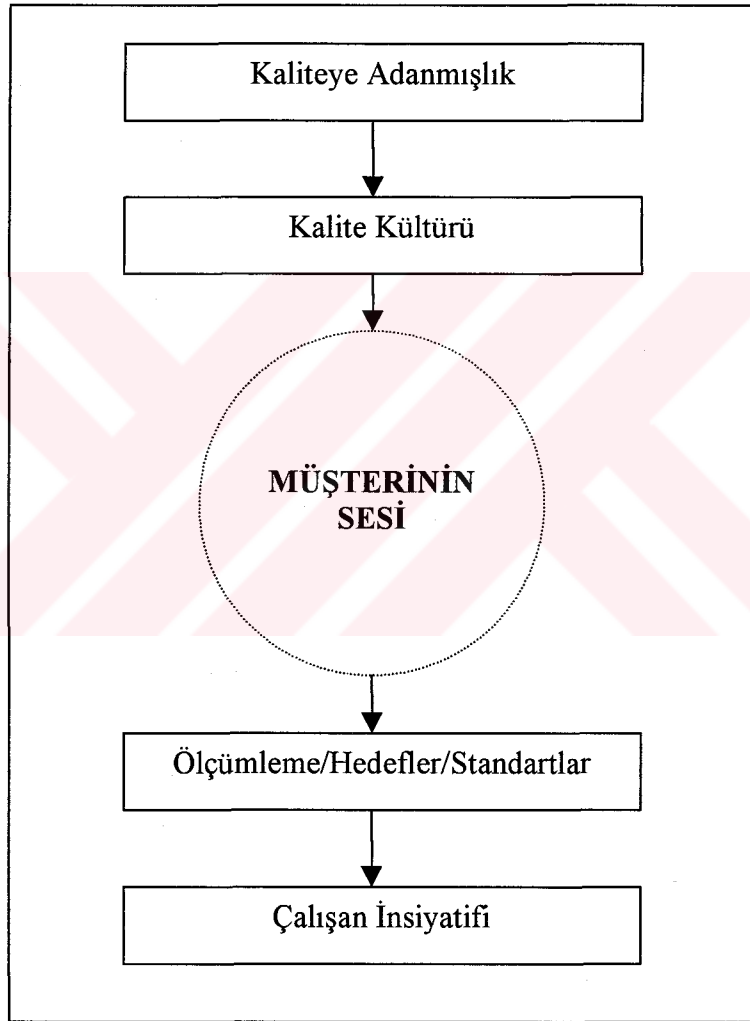
Yüksek kaliteyi sağlamak ve korumak güçtür. Herhangi bir organizasyonda kalite ilk öncelik değilse kaliteli ürün/hizmet sağlanması mümkün değildir. Ancak, kalite sadece üst yönetim kademelerinin önceliği olmamalı, organizasyon içinde kalite kültürü yerleştirilmelidir. Bu da firma çalışanlarına verilecek eğitimle mümkündür.

Kaliteyi sağlama yolunda en önemli kriter müşterinin sesinin süreçlere yansıtılmasıdır. Müşterinin kaliteli bir üründen/hizmetten beklentileri anlaşılamazsa algılanan kaliteyi arttırmak mümkün olmayacaktır. Müşteri telefonda konuştuğu kişinin kendini cevaplama tarzını kalitenin en önemli parçası olarak görüyorsa, ürün kalitesi üzerinde yoğunlaşan firma yanlış yolda olabilir.

Bu konuyla ilgili en güzel örnek Motorola'nın kalite anlayışı olacaktır: 'Müşteri beğenmiyorsa ürün hatalıdır' (Armstrong ve diğ.,1996, s.568)

Yüksek kaliteyi sağlamanın en önemli adımlarından biri ise organizasyona ulaşılabilir ve ölçümlenebilir kalite hedefleri koymak ve bir ödül sistemi ile birleştirmektir.

Son adım ise, çalışanları kaliteyi geliştirmek üzere çalışmaya ve inisiyatif kullanmaya teşvik etmektir. Tüm bu adımlar Şekil 5.2.'de özetlenmiştir:



Şekil 5.2 Kaliteyi Sağlamak (Aaker, 1991, s.94-96)

5.5 Yüksek Kalitenin İşaretleri

Yüksek kalitenin sağlanması yeterli değildir, gerçek kalitenin algılanan kaliteye dönüştürülmesi de gereklidir. Pek çok durumda en kritik kalite boyutları aynı zamanda en zor yargılananlar olabilir. Bir araba alıcısı, dayanıklılığın anahtar nitelik olduğunu düşünebilir ancak dayanıklılığı yargılayabilecek iyi bir yol bulamayacaktır. Biraz çabayla tüketici raporlarından veya kullanıcıların kendisinden deneyime ilişkin veriler elde edebilir. Ancak, gereken çaba ve zaman çoğu kez bir engel olacaktır. Çözüm ise bu boyuta ilişkin bir gösterge aranmasıdır. Herhangi bir modelin daha uzun süreli garantisi varsa tüketici bunu bir işaret olarak algılayabilir ve firmanın ürüne olan güvenini dayanıklılığın bir göstergesi olarak nitelendirebilir. (Aaker, 1991, s.97)

Hizmet kalite boyutlarında, tüketici açısından en önemli olanı yeterlilik olacaktır. Bir cerrah, otomobil tamircisi veya avukat yeterli olmak zorundadır. Bu boyut da hakkında oldukça zor karar verilen bir boyuttur bu nedenle gözlemlenebilir ölçütler tercih edilir. Örneğin, bekleme odasının düzeni ve bekleyen hasta sayısı bir hekimin yeterliliğini gösterebilir. Aynı şekilde, hizmet veren personelin görünüşü de profesyonelliklerinin bir kanıtı olabilir.

Bir firma daha iyi, renksiz bir 'cam temizleyici' pazara sunmuştur, ancak, bu geliştirilmiş ürün, mavi ile renklendirilinceye kadar, kullanım testlerinde eski ürünler kadar başarılı bulunmamıştır. Renksiz ürün inanılmaya layık bulunmamıştır.

Araştırmalar, pek çok ürün sınıfında görünür anahtar boyutun, daha önemli ancak zor değerlendirilen boyutların önüne geçebileceğini göstermiştir. Örneğin;

Tablo 5.1 Kalite İşaretleri (Aaker, 1991, s.97-98)

Ürün	Gösterge-Anlam
Hoperlör	Daha büyük ürün-daha iyi ses
Deterjan	Köpük-temizleme etkisi
Domates Suyu	Kalınlık-kalite (meyveli çocuk içeceklerinde bu geçerli değildir)
Temizleyiciler	Limon vb koku-temizleme gücü
Süpermarketler	Tazelik-toplam kalite
Araba	Sağlam kapı-iyi işçilik ve sağlam, güvenli gövde
Portakal Suyu	Tazelik-toplam kalite

Markanın ürün özellikleri hakkındaki bilgilerin yanı sıra, algılanan kaliteyi etkileyen reklamlar, marka ismi veya fiyat gibi farklı unsurlar da söz konusudur.

Yapılan reklamların miktarı, firmanın markaya olan desteğinin ve ürünün üstünlüğünün bir göstergesi olarak kabul edilir. Spor ayakkabılar ve dondurulmuş gıdalar üzerine yapılmış bir çalışma, yeni lanse edilen ürünlerin algılanan kalitesinin, yoğun reklamlardan etkilendiğini göstermiştir.

Her ne kadar şu ana kadar algılanan kalitenin marka ismi üzerindeki etkisi ele alınmışsa da ters yönde de bir ilişki söz konusudur ve marka ismi de, algılanan kaliteyi etkiler. Marka genişleme çalışmalarında, farklı ürün sınıflarına verilen marka isminin algılanan kaliteyi farklı etkilediği ortaya konulmuştur.

Radisson Otel, oda servisinin bir parçası olarak sunulan pizzanın rağbet gören bir ürün olmadığını keşfetmiştir. Ancak, odalarda çöp kutularında bulunan boş pizza kutuları, konukların pizzayı otel dışından temin ettiğini göstermekteydi. Odalara, 'Neapolitan' pizza sipariş edebileceğini belirten bir kart koyarak ve oda servisinden farklı bir telefon numarasını vererek satışlarını arttırdılar. Otelin oda servisi ikinci kalite pizzayı çağrıştırırken, aslında var olmayan İtalyan bir pizza markasını otel dışından sipariş etme olanağı oldukça farklı izlenimler bırakıyordu.

Bir Kalite İpucu Olarak Fiyat: Çoğu, sıkça satın alınan ve göreceli olarak daha düşük fiyatlı ürünleri kapsayan 36 çalışmanın analizi, fiyatın neredeyse marka ismi kadar güçlü

bir kalite ipucu olduğunu göstermiştir. Chivas Regal, fiyatını rakiplerden hayli yüksek olarak belirleyinceye kadar hayatta kalmaya çalışan bir markaydı. Her ne kadar, ürün değişmese de fiyat bir kalite ipucu haline gelmiş ve satışlar artmıştır (*Aaker, 1991, s.99*).

Fiyat diğer kalite ipuçları elde edilmediğinde güvenilir bir ipucu olarak kabul edilir. Ancak, kaliteli olarak kabul edilen ürünlerin özellikleri veya marka ismi elde edilebildiğinde tüketiciler fiyata daha az güvenme eğilimindedir.

Bireylerin, bir kalite ipucu olarak fiyata güvenleri de farklılaşabilir. Tüketici ürünün kalitesini değerlendirme yeteneğine veya motivasyonuna sahip değilse, fiyat daha önemli bir ipucu olacaktır. Bir yağmurluk ele alındığında, bazı tüketiciler kumaş ve dikiş arasında farklılıkları görebilmekte diğerleri ise fiyat ve diğer ipuçlarını değerlendirmektedir. Bireylerin, kaliteye verdikleri önem de farklıdır; bazıları prestijli veya yüksek fiyatlı ürünleri tercih ederken, diğerleri ekonomiyi tercih etmektedir.

Fiyatın kalite ipucu olarak algılanmasında ürünün sınıfı da etkilidir. Ürünün değerlendirilmesinin güç olduğu şarap, parfüm ve dayanıklı tüketim ürünlerinde fiyat, bir kalite ipucu olarak değerlendirilir. Pazardaki ürünler arasında fiyat farkı az ise, fiyat güvenilir bir kalite ipucu olarak değerlendirilmez.

Herhangi bir ürün sınıfında, rakip ürünler arasındaki algılanan kalite farklılıkları daha fazla ise fiyat daha güvenilir bir ipucu olarak görülmektedir. Fiyatın tek veri olarak ortaya konduğu bir araştırmada, tüketicilerden, düşük fiyatlı ürün kategorisinde çiftler arasında seçim yapmaları istenmiştir. Bu ürün sınıflarından yemekte kullanılan beyaz şarap ve naftalinde kalite farklılıkları traş bıçağı ve yer cilalarına göre daha az kabul edilmektedir. Yüksek fiyatlı ürünleri tercih eden tüketici yüzdesi heterojen ürün sınıflarında yani, traş bıçağı ve yer cilalarında %57 ve %30 iken, homojen olan diğer ürün sınıflarında aynı oran %24 ve %21'di (*Aaker, 1991, s.100*).

Algılanan kalite ile göreceli fiyat arasındaki ilişki iki yönlüdür. Göreceli yüksek fiyat, kalitenin bir ipucu olarak alınır, aynı zamanda ürünlerini göreceli olarak yüksek fiyatlandıran firmalar kaliteyi geliştirmede daha hevesli görünürler.

5.6 Kalitenin İletişimi

Yüksek kaliteli bir ürün/hizmete sahip olmak yeterli değildir, aynı zamanda tüketici algısı yaratılmalı veya değiştirilmelidir. Sağlanan kalitenin iletişiminin nasıl yapılacağı önemli bir karardır. Fiyat veya çalışanların/işletmelerin görünümü gibi kalitenin işaretlerinin yönetimi bir yöntem olabilir.

Bir başka yöntem ise, bir kalite mesajının iletişimidir. Buradaki problem ise, tüketicilerin 'Biz en iyiyiz' söylemine alışmış olmalarıdır. Örneğin otomobil pazarında, kalitedeki değişimlerin algıya dönüşmesi, satışlardan görüldüğü kadarıyla beş yıl almaktadır. Zor olan bir mesaj yaratmak değil, mesaja inanılabilirlik katılmasıdır. Bu da, ancak, ürünün neden üstün olduğunun anlatılması, garanti verilmesi veya dışardan ölçümlerin sağlanması ile mümkündür.

Bir kalite iddiası, neye dayandığı açıklanırsa daha inanılır bulunacaktır. Bir sigorta firması için bu, bir bilgisayar sisteminin tüketici beklentilerine nasıl daha hızlı ve daha doğru cevap verebilmeyi sağladığının açıklanması şeklinde olabilir. Makina üreten bir firma içinse, bir test programının yüksek kaliteyi nasıl sağlayacağını anlatılması gerekebilir, ancak açıklama anlaşılır ve ikna edici olmalıdır.

Anlamli bir garanti, kalite iddiasına destek olabilir. Örneğin, bir restoranda, 10 dakikada servis yapılmadığı takdirde yemeğin ücretin alınmaması etkili olacaktır. Etkili bir garanti;

- Kayıtsız şartsız olmalıdır: Nordstom, hiç taşımadıkları ürünleri geri almaları ile efsaneleşmiştir.
- Kolay anlaşılır olmalıdır: Açık, net olmalıdır.
- Kolay başvurulur olmalıdır: Prosedür basit olmalıdır ve minimum çaba gerektirmelidir.
- Anlamli olmalıdır: Önemli bir parça kaybolduğunda, küçük bir postalama ücreti geri ödemesi çok faydalı olmayacaktır.

Yeterli bir garanti, sadece inandırıcılığını sağlamakla kalmaz aynı zamanda çalışanlara açık standartlar sağlar ve müşteri-odaklı kültürü teşvik eder. Ayrıca, geri dönüşler

sayesinde şikayetlerin sayısı ve doğasına ilişkin oldukça değerli bilgiler de elde edilmesini sağlar.

Firma dışından bağımsız bir kalite onayı da inandırıcılığı sağlayacaktır. Hewlett-Packard, beş yıl boyunca Datapro bağımsız müşteri araştırmasında yer alan ürününün reklamını araştırma sonucunu duyurarak yapmıştır. Araştırma, bakım etkinliği, bakımda cevap verme, arızalanma, dökümantasyon, eğitim ve yazılım desteği gibi 6 unsorda tüketici algılarını sorgulamaktadır (*Aaker, 1991, s.103*).

Görüldüğü üzere algılanan kaliteyi sağlamak için önce ürün/hizmette yüksek kaliteyi sağlamak ve bunu yaparken de tüketiciyi mutlaka dinlemek gereklidir. Herhangi bir ürün/hizmet için geçerli olacak bir kalite işareti bir başka ürün/hizmet için geçerli olmayacaktır. Tüketicinin yüksek kaliteden anladığı ve beklediği unsurların açıkça ortaya konulması firmanın çabalarının doğru yönlendirilmesini sağlayacaktır.

Algılanan kalite, ürün/hizmet özelliklerinin bir veya birkaçıyla ortaya konabilecek bir kavram değildir. Bir marka hakkındaki genel düşüncedir. Bu çalışma sırasında da bu durum gözden kaçırılmamış ve araştırmaya katılan firma yetkililerine markaların ürün/hizmet kalitesinin yanısıra genel kalitesi de sorulmuştur. Amaç, dökme gaz markalarının algılanan kalite boyutunda birbirlerine göre konumlarını ortaya koyabilmektir.

6. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

6.1 Marka Çağrışımları Nedir?

Marka çağrışımları, tüketicilerin aklında bir markaya bağlanan herşeydir. Örneğin, aşağıda, McDonald's adının insanlarda çağrıştırdığı kelimelerin bir listesi verilmektedir (Kotler, 2000, s.91):

- | | | |
|--------------------|--------------|--|
| ➤ Altın Kemerler | ➤ Çocuklar | ➤ Kalite |
| ➤ Big Mac | ➤ Eğlence | ➤ Mutlu Yemek (Çocuk Menüsü) |
| ➤ Ronald McDonald | ➤ Tutarlılık | ➤ 'Değer'li Yemek (Fiyatına Göre Kaliteli) |
| ➤ Yüksek Kaloriler | ➤ Atık Kağıt | ➤ Hayırseverlik |

Çağrışımlar konusunda firma yetkilileri şu soruları kendilerine sormalıdır:

1. Hangi çağrışımlar olumlu, hangileri olumsuzdur?

En olumlu çağrışımlar eğlence, kalite, mutlu yemek (çocuk menüsü) ve 'değer'li yemektir. İki olumsuz çağrışım görülmektedir: Yüksek kaloriler ve atık kağıt. Bunlar da McDonalds'ı, yapılabilecek gerekli eylemler konusunda uyarmaktadır. Örneğin, daha az kalorili hamburger seçeneği veya salata büfesi sunmak ve hamburgerleri sıcak tutmak için daha az kağıt kullanmak gibi

2. Çağrışımların her biri ne kadar güçlüdür?

McDonald's, tüm olumlu çağrışımlarının güçlü olmasını isteyecektir. Örneğin hayırseverlik olumlu bir çağrışım, ama pek çok kişi McDonalds'ın çok yüksek miktarlarda hayır amaçlı bağışlarda bulunduğunu bilmeyebilir. Bu nedenle McDonald's, yaptığı bağışarı daha çok insana duyurabilir.

3. Yalnızca McDonalds'a özgü olan çağrışımlar var mıdır?

Rakip bir marka da aynı çağrışımlara sahip olursa, McDonald's farklılaştırmadan yararlanamaz. İki çağrışım tamamen McDonalds'a özgüdür: Altın Kemerler ve palyaço Ronald McDonald.

Çağrışımların varlığı yeterli değildir, bütünleşik de olmalıdırlar. Bir marka çağrışımı, bir kaç tane iletişim faaliyeti değil de, yoğun iletişime ve deneyime bağlı ise daha güçlü olacaktır. Ayrıca çağrışım, diğer bağlar ile desteklenirse de güçlenecektir. Çocuklar ile McDonald's arasındaki bağ, sadece çocukları McDonalds'ta gösteren birkaç reklama dayanıyorsa zayıf olacaktır. Bağ, McDonalds'ta düzenlenen doğumgünü parti deneyimini, Ronald McDonald'ı, McDonald's oyunlarını ve oyuncaklarını içeriyorsa güçlüdür.

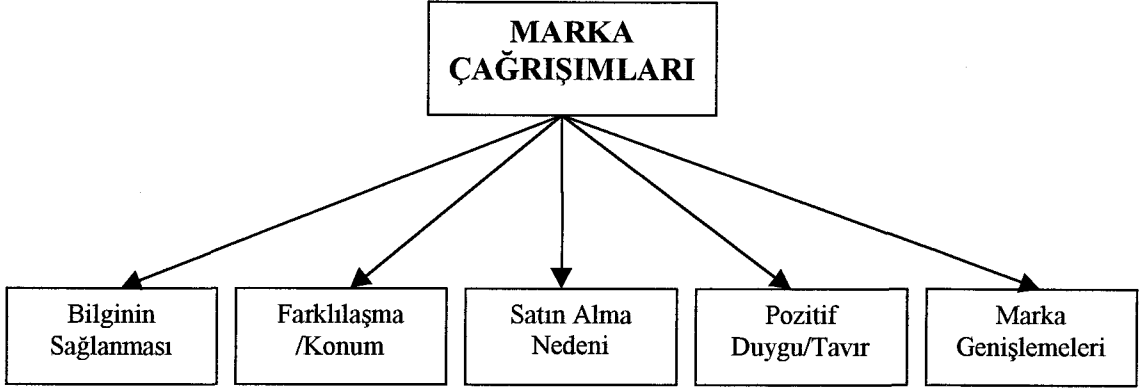
Marka imajı, genellikle anlamlı bir şekilde organize edilen çağrışımlar kümesidir. McDonald's sadece 20 güçlü, 30 zayıf çağrışımından ibaret değildir. Bu çağrışımlar, anlamlı kümelere bölünebilir; çocuklar, servis ve yemek gibi. Ayrıca, McDonald's denildiğinde akla gelen Altın Kemerler, Ronald McDonald, hamburger ve patates kızartması gibi görsel imajlar da akla gelecektir (Kotler, 2000, s.92).

Konumlandırma, markanın çağrışımları ve imajıyla bağlantılıdır ve rekabetin referans olarak alındığı bir çerçeve çizer. California bankası, Amerika bankasına göre daha küçük ve arkadaşça konumlanmıştır. Konumlandırmanın iki temeli, çağrışım (arkadaşça) ve rakiplerdir (Amerika Bankası).

İyi konumlanmış bir marka, güçlü çağrışımlarca desteklenen, rekabetçi, çekici bir pozisyona sahiptir. Arkadaşça servis gibi arzu edilen bir nitelik söz konusu olduğunda yüksek puan almıştır veya eve servis yapan tek firma olmak gibi rakiplerinden uzak bir konumdadır.

Bir markanın konumu, insanların tüketiciyi nasıl algıladığı göstermekte iken, konumlandırma veya konumlandırma stratejisi bir firmanın nasıl algılanmaya çalıştığını göstermektedir. 'Cadillac, Mercedes'e rakip olarak konumlandırılmış üstün bir arabadır' ifadesi, Cadillac'ın nasıl algılanmak istediğini gösterebilir ve marka hala bu konuma ulaşmamış olabilir.

6.2 Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?



Şekil 6.1 Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır? (Aaker, 1991, s.111)

Şekil 6.1.'den de görüleceği gibi çağrışımlar markalara birden fazla şekilde değer yaratır. Bunlara kısaca değinmekte fayda vardır.

Bilginin Sağlanması: Çağrışımlar, tüketici tarafından erişilmesi güç, firma tarafından iletişimi pahalı gerçekleri ve özellikleri özetlemeye hizmet ederler. Nordstrom hakkındaki yüzlerce gerçek, servis boyutunda rakiplerine göre güçlü bir pozisyonla özetlenebilir.

Çağrışımlar, gerçeklerin yorumlanmasını da etkileyebilir. Örneğin, bir yüksek teknoloji konumu, uzun bir özellik listesinin yorumlanmasını etkileyebilir. Ayrıca satın alma kararı sırasında, çağrışımlar bilginin hatırlanmasını da sağlar. Good Year'ın sahip olduğu gibi bir sembol, marka hakkındaki düşünceleri veya deneyimleri tetikleyecektir.

Farklılaşma: Bir çağrışım farklılaşma için temel olabilir. Şarap, parfüm ve giysi gibi ürün sınıflarında markalar, çoğu tüketici tarafından ayırtedilemez. Marka isminin çağrışımları, bir markayı bir başkasından ayırmada kritik rol oynayabilir. Örneğin, Cher'in kişiliği, parfümlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamıştır.

Farklılaşmayı sağlayan bir çağrışım, rekabette avantaj sağlayacaktır. Bir marka, Nordstrom'un servis boyutunda yaptığı gibi, ürün sınıfında anahtar bir niteliği temel

olarak yeterince iyi konumlanmışsa, rakipler saldırmadan önce bir kez daha düşüneceklerdir. Yani, çağrışımlar rekabete karşı bir engel oluşturacaktır.

Satın Alma Nedeni: Çağrışımların çoğu, markayı satın alma ve kullanma nedeni yaratacak ürün niteliklerini veya tüketici yararlarını kapsar. Çağrışımlar, satın alma ve marka sadakati için temel oluştururlar. Örneğin, Crest çürük önleyici bir diş macunudur, Colgate dişleri, temiz ve beyaz tutar ve Close-Up nefesi tazeler. 'Miller zamanı' Miller birasını almak için neden yaratır, Bloomimgdale's neşelidir ve moda ürünleri satar. Mercedes ve American Express Gold kartı, kullanıcıların statüsünü yükseltir.

Bazı çağrışımlar, markaya olan inancı ve güveni arttırarak satın alma kararını etkiler. Wimbledon şampiyonunun kullandığı raket ve profesyonel bir saç stilistin kullandığı saç boyası ile tüketiciler kendilerini daha rahat hissederler. Bir İtalyan ismi ve ona eşlik eden İtalyan çağrışımları, pizza üreticisine güven sağlayacaktır.

Pozitif Duygu/Tavır: Bazı çağrışımlar beğenilir ve markaya transfer edilecek pozitif duyguları harekete geçirir.

Beğenilen semboller, izleyicinin reklamın mantığına karşı tartıştığı zamanlarda, karışıklığın seviyesini azaltmada da kullanılırlar. Örneğin, 1970'lerin petrol krizinde Chevron, kendi hikayesini sevimli çizgi dinazorlar kullanarak anlatmış ve petrol firmalarına olan kızgınlıkla mücadele etmiştir (Aaker, 1991, s.113).

Bazı çağrışımlar, deneyimi bir başka şeye dönüştürmeyi başarabilir. Pepsi içmek daha eğlenceli veya Bronco sürmek daha maceraperest olabilir.

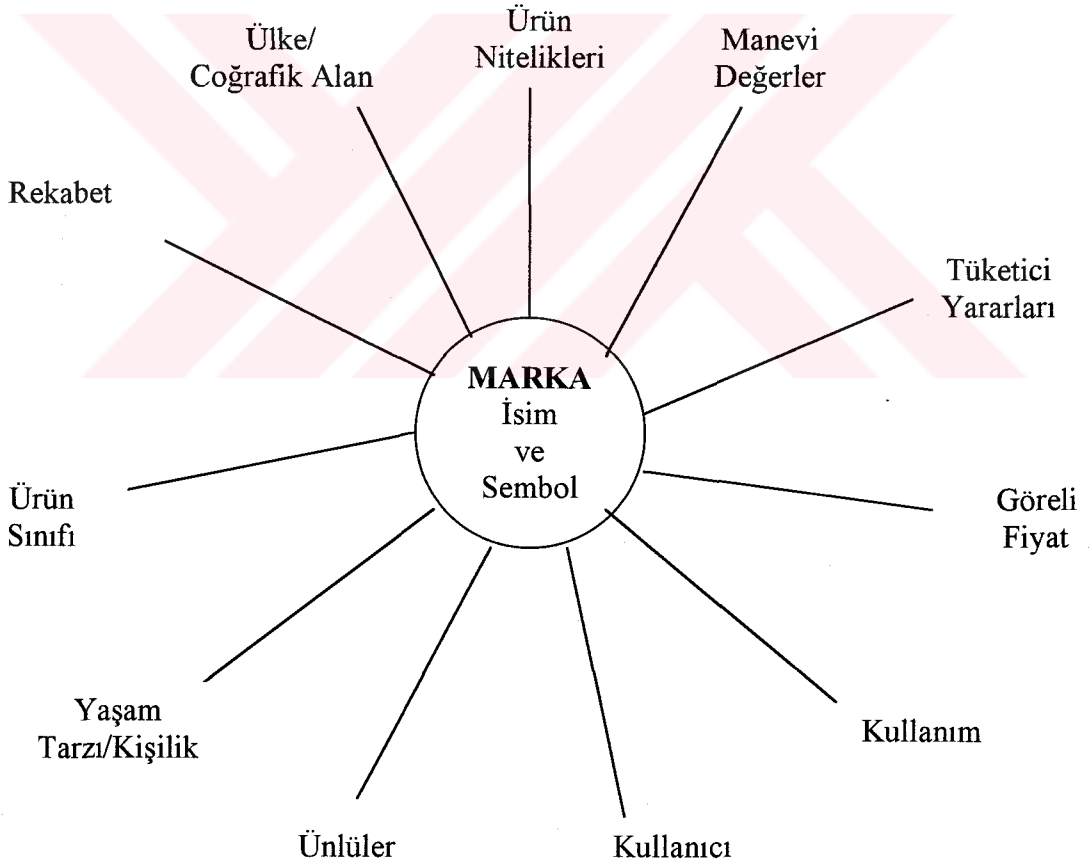
Marka Genişlemeleri: Çağrışımlar, marka ismi ile ürün arasında uygunluk sağlayarak ve markanın yeni ürününü alma nedeni yaratarak, marka genişlemeleri için temel oluştururlar. Honda'nın küçük motorlarla olan deneyimi, motorsikletten, takma motorlara ve çim biçme makinalarına genişlemelerini sağlamıştır.

6.3 Marka Çağrışımlarının Çeşitleri

Türkiye İş Bankası bir tüketici için, Atatürk'ün bankası bir başkası için Türkiye'nin Bankası ve duyduğu gurur olabilir. Bir başkası içinse İş Bankası, bankacılık işlemlerini yürüten ve değer yaratan bir yerdir (Danış, 2001).

Bir marka yöneticisi için tüm bu çağrışımlar aynı önemi taşımaz. Marka yöneticisi, satın alma davranışını direkt veya dolaylı olarak etkileyen çağrışımları öncelikle ele alır. Bunların hangileri olduğunun bilinmesinin yanısıra, yeterince güçlü olup olmadıkları, pek çok insanca paylaşıp paylaşılmadığı da önemlidir.

Şekil 6.2'de de gösterildiği gibi, 11 çeşit çağrışım mevcuttur:



Şekil 6.1 Marka Çağrışımlarının Çeşitleri (Aaker, 1991, s.115)

Ürün Nitelikleri: En çok kullanılan konumlandırma stratejisi, bir ürün niteliğini veya karakteristiğini kullanmaktır. Nitelik anlamlı ise, bu tarz çağrışımlar etkili olacaktır çünkü bunlar direkt satın alma veya almama nedenlerine dönüşürler. Crest, çürük kontrolü ile güçlü bir çağrışım yaratmış ve diş macunu pazarında lider konumuna yükselmiştir. Amerikan Diş Birliği'nin de onayıyla, pazar payı %40'lara kadar yükselmiştir.

Pek çok ürün sınıfında, farklı markalar farklı niteliklerle bağdaşmıştır. Örneğin, otomobil pazarında;

- Volvo: Dayanıklılık
- BMW: Performans
- Jaguar: Performans ve zerafet
- Mercedes: Mühendislik
- Hyundai: Fiyat avantajı

nitelikleri konumlandırma stratejisi için seçilmiştir.

Konumlandırmada kritik faktör, bir segment için önemli olan ve herhangi bir rakip tarafından karşılanmamış bir niteliklerdir. Viva başarılı bir şekilde dayanıklılığı tanıtıncaya kadar, diğer tüm kağıt havlu markaları emicilik niteliği üzerinde durmuşlardır. Viva, gösterilerle ürünün dayanıklılığını göstermiş ve iddiasını 'İşine devam eder' sloganı ile desteklemiştir (Aaker, 1991, s.115).

Bir markayı birkaç nitelikle bağdaştırmaya çalışmak ve tüm pazar bölümlerini kapsamak her zaman çekici olmuştur. Ancak, çok fazla ürün niteliğini içeren bir konumlandırma stratejisi karışıklığa neden olabilir. Ayrıca, tüketicinin birden fazla niteliği kapsayan mesajı çözme yeteneği ve motivasyonu kısıtlıdır.

Birden fazla niteliğin kullanımı ancak birbirini destekleyen niteliklerin kullanılmasıyla başarıya ulaşabilir.

Manevi Değerler: Firmalar, marka karşılaştırmaları yapmaya heveslidirler. Bayer hızlı oyuncudur, Texas Instruments daha hızlı bir çipe sahiptir, Lean Cuisine daha az kalorilidir, Volvo daha uzun ömürlüdür ve Bran One daha liflidir.

Ancak bu yaklaşımda birkaç sorun ortaya çıkabilir. Her zaman daha iyisini yapacak bir rakip ortaya çıkabilir. Firmalar inandırıcılıklarını kaybedebilir; bir süre sonra hiç kimse, en etkili ve hızlı oyuncu olduğunu söyleyen bir aspirin firmasına inanmayacaktır. Ayrıca, insanlar her zaman tek bir özelliğe bakarak karar vermezler, bir nitelikteki küçük farklılıkların önemsiz olduğunu düşünebilirler veya karar vermek için bu kadar detaya inmeye gerek görmeyebilirler.

Algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer veya sağlıklı yemek gibi genel nitelikler manevi değerler olarak nitelendirilmektedir ve spesifik niteliklere göre daha etkilidirler. Bir laboratuvar çalışması, manevi niteliklerin gücünü göstermiştir. Tüketicilere iki farklı kamera gösterilmiştir. Biri teknik açıdan karmaşık, diğeri ise kullanımı kolay olan bu markaların detay özelliklerine bakıldığında kullanımı kolay olan markanın daha üstün bir teknoloji ürünü olduğu görülmüştür. Markaların detay özelliklerinin birlikte gösterildiği tüketicilerin %94'ü kullanımı kolay olan ürünü, teknolojik olarak üstün olarak nitelendirmiştir. İki gün sonra, kullanımı kolay kamerayı teknolojik olarak üstün diye nitelendirenlerin oranı %36'ya düşmüştür. Gerçek niteliklerin iki gün içinde unutulmasıyla birlikte, tüketiciler daha genel özelliklere göre karar vermiştir.

Kesin niteliklere göre manevi nitelikler, mücadele edilmesi daha güç olan özelliklerdir. Bir marka 'sağlıklı' olarak iyi konumlanmış ise, daha fazla vitamin içeren bir marka tarafından altedilemez.

GE, Sony, HP, IBM veya Ford markaları pek çok ürünü kapsamakta ve bu nedenle ürün nitelikleri ile bağdaştırılmayan markalardır. Buna rağmen bu markalar, yenilikçilik, algılanan kalite gibi manevi nitelikler kazanabilirler ve şemsiyelerinin altındaki ürünlere yardımcı olurlar.

Tüketici Yararları: Pek çok ürün niteliği tüketici yararı sağladığı için aralarında birebir uyum vardır. Çürük kontrolü hem Crest'in bir ürün özelliği hem de tüketici faydasıdır. Ancak, baskın çağrışımın, ürün niteliği mi yoksa tüketici faydası mı olduğu önemlidir. Crest akla geldiğinde, tüketicinin düşündüğü ürünün içeriği ve nasıl işlediği mi yoksa hiç çürük bulamayan bir diş doktoru mudur?

Rasyonel fayda ile psikolojik faydanın ayırt edilmesi önemlidir. Rasyonel fayda, ürün özelliğine bağlıdır ve rasyonel karar verme sürecinin bir parçasıdır. Psikolojik fayda, markanın kullanılmasıyla ortaya çıkan duyguları kapsar. Tablo 6.1. bir kaç örnek ile psikolojik faydaların, rasyonel faydaları nasıl takip ettiğini ancak ne kadar farklı olabildiklerini göstermektedir.

Tablo 6.1 Tüketici Yararları (Aaker, 1991, s.120)

Ürün	Özellik	Rasyonel Fayda	Psikolojik Fayda
Bilgisayar	Üstün hafıza	Çalışmanı kaybetmezsin	İş güvenliği
Bilgisayar Bankacılığı	Ekrana dokunarak işlem	Kolay kullanım	Profesyonel olduğunu hisset
Bankacılık	Kişiyeye özel bankacılık	Kişisel hizmet	Güven/kişisel imaj
Şampuan	Doğal protein	Her gün kullanım için güvenilir	Heyecanlı/seksi

Psikolojik fayda, bilgisayar gibi ürünlerde bile güçlü bir çağrışım olabilir. Rasyonel bir fayda ile birleşen psikolojik fayda ise oldukça etkili olacaktır.

Görelî Fiyat: Ürün niteliklerinden biri olmasına rağmen, fiyatın ayrı ele alınması gereklidir. Bazı ürün sınıflarında, iyi geliştirilmiş beş fiyat kategorisi vardır ve markanın ait olduğu ürün sınıfındaki değerlendirilmesi, bu kategorilerden hangisine girdiğinin belirlenmesi ile başlar.

Fiyata göre konumlandırma karmaşık olabilir, markanın hangi fiyat seviyesinde olduğu net olarak belirlenmelidir. Bundan sonra gereken, markanın teklifini aynı fiyatlı diğer markalardan uzaklaştırmaktır. Bir yöntem, teklifi, daha yüksek bir fiyat seviyesiyle bağdaştırmaktır. Suave, ekonomi grubu şampuanlarından biridir ve başarılı bir şekilde kalitesi daha pahalı şampuanlarla konumlanmıştır. Reklamlarında bir model, ‘Suave saçımın bu kadar güzel görünmesini sağlarken, daha fazla ödemek anlamlı değil’ ifadesini kullanmaktadır.

Premium segmenti, her pazarda çekicidir; bu alan yüksek büyüme ve karlılığı temsil etmektedir. Bu kategorinin bir parçası olabilmek için, markanın kaliteli olması veya

fiyata değer bir statü sağlaması gereklidir. Bir markayı yükseltmek oldukça zordur, çünkü marka ismi daha düşük bir görelî fiyat demektir. Markanın premium kalite veya statü sağladığına tüketicileri inandırmak oldukça güç olacaktır. Markayı, aşağıya indirmek daha kolay olacaktır ancak bu da var olan kalite çağrışımına zarar verme riski taşımaktadır.

Kullanım: Bir başka yaklaşım, markanın kullanım alanıyla çağrışımının sağlanmasıdır. Campbell çorba, yıllarca öğle yemeği olarak konumlandırılmış ve öğlen radyo yayınlarını kullanmıştır. Şimdiyse, tam bir yemek olarak yeniden konumlandı. Coors Bira, ürününü açık hava aktiviteleri, dağlar ve tırmanmak ile bağdaştırırken, Lowenbrau kendi birasını yakın arkadaşlara sıcak bir sosyal olayla bağdaştırmaktadır.

Ürünlerin birden fazla konumlandırma stratejileri olabilir ancak sayının artması zorlukları ve riskleri de beraberinde getirir. Kullanıma göre konumlandırma stratejisi, genellikle bir başka strateji ile birlikte ve markanın pazarını genişletmek üzere kullanılır. Gatorade, genellikle atletler tarafından sıcak havalarda içilir. Firma, kış ayları için de bir konumlandırma stratejisi kullanma girişiminde bulunmuş ve konsepti de nezle olan birine doktorun ‘Çok sıvı iç’ demesi olarak belirlemiştir.

Kullanıcı: Bir başka konumlandırma yaklaşımı, markayı bir ürün kullanıcısı tipi ile özdeşleştirmektir. Bu etkili olabilecek bir yaklaşımdır çünkü, konumlandırmayı bölümlendirme stratejisi ile bağdaştırmaktadır. Bir markayı hedef kitlesi ile belirlemek, bu segmente hitap etmek için oldukça iyi bir yoldur.

Kullanıcıya göre konumlandırma stratejisinin etkisi 1980’lerin sonunda kozmetik sektöründe görülmektedir. Pazarın %20’sinden fazlasını elinde tutan Noxell’in Kapak Kızı serisi, sıradan, herkesi gibi bayanların kullandığı, sağlıklı makyaj malzemesi olarak konumlanmıştı. %15 civarında pazar payı olan Revlon ise daha sofistike kadınlarla kendini özdeşleştirmiştir. %20 civarında pazar payına sahip olan Maybelline ise güçlü bir imaja sahip olmadığı için kan kaybetmekteydi. İlaç mağazaları, indirim zincirleri, düşük fiyat, ticari promosyon ve ürünlerindeki yenilikçiliğe güvenen firma kozmetik zincirinde ‘stil lideri’ olarak yeniden konumlandı. ‘Zarif, güzel, Maybelline’ reklamları

modayı takip eden bayanları gösteriyordu ve farların parlak renklerini ve kimyasal içeriğini gösteren eski reklamlarından bir hayli farklıydı (Aaker, 1991, s.124).

Bu tarz konumlandırmada, markanın kendi pazarını genişletme yeteneğini kısıtlama sorunu ortaya çıkabilir. Örneğin, Club Med, çiftlere hizmet verir, konukların yaş ortalaması 37'dir. Daha sonra altı tane çocuk ve hatta bebek klupleri açılmıştır. Club Med'in imajı bekarların başka bekarlarla karşılaşmayı istediği dinlenme mekanları şeklindedir. Müşteri tabanını genişletmenin yolu, bu tarz yerlerin çocuklu insanlar için olduğunu keşfetmekten yılmış insanları ikna etmektir. Club Med'in güçlü imajı hem bir güç hem de kısıttır.

Ünlüler: Ünlü bir kişi genellikle güçlü çağrışımlara sahiptir ve bu kişiyi marka ile bağdaştırmak bu çağrışımları markaya transfer edebilir. Örneğin, tenis raketleri için pazarlama stratejilerinin anahtar unsuru bir oyuncunun onaydır. Prince markalı raketler, Pam Shriver tarafından kullanılıncaya kadar rekabetçi bir konuma yükselememiştir. (Aaker, 1991, s.125)

Ürün ne olursa olsun, insanları bu ürünün rakiplerine göre üstün bir tasarımı ve üretimi olduğuna ikna etmek güçtür. Sadece inanılır bir söylem yaratmak yeterli değildir, insanların bunu dinlemesi ve benzer rakip iddialarına rağmen inanmasını sağlamak gereklidir. Bunun aksine, insanların Pam Shriver'ın Prince markasını kullandığına inanması daha kolaydır. Halka açık bir yerde tenis oynayan birinin iddiasının aksini yapması mümkün değildir. Performansını etkilediğine göre gerçekten iyi değilse bu markayı kullanmaz ve tabi ki oyuncu ne kadar başarılı ise o kadar inanılır bulunur.

Markayla özdeşleştirilen kişinin ünlü olması gerekli değildir. Marlboro adamı güçlü kimlik ve karakteristiklere sahiptir ve önemli bir marka çağrışımı haline gelmiştir. Aslında çizgi film karakterleri bile kullanılabilir. Michelin lastik devinde olduğu gibi. Markayla özdeşleştirilen kişi gerçek bir insan olmadığında, firma daha fazla kontrol şansına sahiptir. Zamanla değişmeyecek ve yaşlanmayacak bu karakterin kullanılmasının maliyeti de daha düşüktür.

Yaşam Tarzı/Kişilik: Arabanız birden insan olsa nasıl bir insan olurdu? Bir otomobil gibi sadece makina olan markaları bile tüketiciler, kişilik ve yaşam tarzı karakteristikleri ile donatabilir. Pepsi tarafından yapılan bir araştırmada, Pepsi veya Coke'un sadık içicilerinden oluşan 17 grupta, markaların kişilik özellikleri sorgulanmıştır. Coke'un, aile, bayrak, katı Amerikan, Pepsi'nin ise heyecanlı, yenilikçi ve hızlı büyüyen olduğu görülmüştür. Araştırmaya dayanarak Pepsi imajını kuvvetlendirmeye karar vermiş, Pepsi lezzet testi iddiasından vazgeçmiş, Michael Jackson'ı kullanarak Pepsi jenerasyonu kampanyasına başlamıştır (Danış, 2001).

Ürün Sınıfı: Bazı markalar, ürün sınıfı çağrışımlarını da kapsayan kritik konumlandırma kararları vermiştir. Örneğin, Maxim donmuş-kuru kahve, hem klasik hem de hazır kahvelere göre konumlanmak zorundaydı. Bazı margarinler, tereyağına göre konumlanırlar. 7-Up uzun süre taze ve temiz tadı ile susuzluk giderici özelliğini vurgulamış ve karıştırılan bir içecek olarak algılanmıştır. Bir süre sonra, marka colalara karşı mantıklı ama lezzetli bir alkolsüz içecek olarak yeniden konumlanmıştır.

Rekabet: Pek çok konumlandırma stratejisinde, referans çerçevesinde bir veya daha fazla rakip vardır. Bazı durumlarda ise, rakipler konumlandırma stratejisinin baskın unsuru olabilir. Rakibe göre konumlandırmak, özellikle de iyi kristalize olmuş bir imajı varsa, bir başka imajın iletişimde köprü görevi göreceğinden avantajlı olacaktır. Bir adresi tarif etmenin en kolay yolu iyi bilinen bir referansı temel almaktır. Ayrıca, bazen tüketiciler markanın ne kadar iyi olduğuyla değil, bir diğer markaya göre ne kadar iyi olduğuyla ilgilidirler ve bu durumda da rakibe göre konumlanma avantaj sağlayacaktır. Bu tarz konumlanmanın en bilinen örneği, Avis'in 'İki numarayız, daha çok çalışırız' kampanyasıdır.

Rakibe göre konumlanmak, bir ürün niteliğine göre, özellikle fiyat-kalite boyutunda, pozisyon yaratmanın harika bir yoludur. Kahve likörü Sabroso'nun, rakibi Kahlua'ya göre konumlanması ve basılı ilanlarında 'İki büyük ithal kahve likörü. Biri yüksek fiyatlı' ifadesini kullanması örneğinde olduğu gibi.

Ülke/Coğrafik Alan: Bir ülke, güçlü bir sembol olabilir ve ürün, materyal ve yeteneklerle yakın bağları vardır. Almanya, bira ve otomobillerle, İtalya ayakkabı ve deri ürünlerle, Fransa parfüm ve moda ile özdeşleşmiştir.

Likör pazarının en hızlı büyüyen segmenti olan ithal votkada, ülke bağlantıları önemlidir. Lider marka, Stolichnaya Rusya bağlantılıdır. Rakiplerin Finlandiya(Finland), İsveç (Absolut) ve İzlanda (Icy) bağlantısı vardır. Bu ülkelerle bağlantı, taze ve soğuk bir imaj sağlamaktadır. Icy hakkında, içeriğin bir bölümünün ortabatıdaki tahıl tarlalarından geldiği dedikoduları çıktığında, marka zor durumda kalmıştır (Aaker, 1991, s.128).

İnsanların algısına göre, ülkelerin çağrışımları arasında keskin farklılıklar olabilir. Ayrıca, ürüne bağlı olarak, ülkelerin çağrışımları değişebilir. Ülke çağrışımları hakkındaki konular, global stratejiler geliştirilmek istendiğinde oldukça kompleks ve önemli hale gelmektedir.

İlk altı bölümde marka ederi ve bileşenleri ile bu bileşenlerin markaya katkıları örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Marka ederinin ölçülenmesinin firmalar açısından önemi vurgulanmış ve farklı bileşenlerin farklı ölçüm teknikleri ortaya konmuştur. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde, Türkiye dökmegaz pazarı, pazarda etkili olan tüm faktörlerle birlikte incelenecek ve en çok tercih edilen dört marka araştırılacaktır.

7. TÜRKİYE DÖKMEGAZ PAZARI

7.1 LPG Nedir?

7.1.1 LPG'nin Tanıtımı, Temini ve Kullanım Alanları

LPG pazarında faaliyet gösteren tüm şirketlerin ana faaliyet alanı tüp veya tankta depolanabilen Sıvılaştırılmış Petrol Gazı'nın (Liquefied Petroleum Gas) temini, stoklanması, dolumu ve dağıtımıdır. Bu ürünün kullanımı, özellikleri nedeniyle, standartlarla takip edilmektedir. Bu nedenle, LPG'nin genel özellikleri herhangi bir pazarlama stratejisinin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır.

Sıvılaştırılmış Petrol Gazları (LPG); propan, propilen, bütan, bütlen, büten, etan, etilen ve bu gazların oluşturduğu hidrokarbon karışımlarıdır. Normal şartlar altında (15°C ve 1 kg/cm^2 basınçta) gaz halinde bulunan LPG, basınç uygulandığında sıvı fazına geçer. Sıvı halinde taşınan, depolanan ve ölçülen LPG, basınç kaldırıldığında tekrar gaz fazına geçer ve gaz fazında tüketilir (*Aygaz Dökme LPG Sistemleri, 1999, s.3*).

Gazın bu karakteristiği, stoklanması ve taşınmasını kolaylaştırdığı için altyapı yatırımı gerektirmeden kaynağa en uzak noktalardaki tüketicilerin dahi kullanılabilesine olanak sağlar.

LPG, doğal gaz kuyuları ve ham petrol rafinerileri olmak üzere iki ana kaynaktan elde edilir. Ham petrolün distilasyonu ile elde edilen LPG, sudan arıtılır ve içerdiği kükürt miktarı standartlara uygun bir sınıra indirilir. Aslında kokusuz olan LPG, açık ortamlarda farkedilebilmesi için etil merkaptan ile kokulandırıldıktan sonra kullanıma sunulur.

LPG, tüplü olarak konutlarda ve endüstriyel işletmelerde kullanılır. Konutlarda, özellikle ocaklarda, şofbenlerde, kombilerde ve katalitik sobalarda kullanılan tüplü

LPG, endüstriyel işletmelerde pişirme ve çeşitli prosesler için gerekli enerji ihtiyacını karşılar.

LPG, dökme olarak da yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Endüstride sıcak su ve buhar üretiminde, ısıtma işlemlerinde, kurutma, lehimleme, kesme gibi çeşitli proseslerde kullanılabilir. Bunun yanı sıra dökme LPG, cam endüstrisinde şekil verme, tavlama gibi proseslerde; seramikçilikte pişirme işleminde; tekstil sanayinde kurutma ve ütülemede; metal endüstrisinde ön ısıtmada, metalin ergitilmesinde; tarım ve hayvancılıkta ısıtma amacıyla kullanılır.

Konutlarda ve turizmde ısınma, sıcak su, pişirme ve buhar üretimi için gerekli enerji ihtiyacını karşılayan dökme LPG, kojenerasyon tesislerinde de enerji üretimi için kullanılır.

7.1.2 LPG'nin Diğer Yakıtlarla Karşılaştırılması

Katı yakıt rezervlerinin azalması bu yakıtlara olan talebin düşmesine neden olurken motorin, fuel-oil gibi sıvı yakıtlarla metan, propan, bütan ve benzeri gaz yakıtların kullanımı artmıştır. Gaz yakıt kullanımını yaygınlaştıran diğer nedenler ise çevreyi koruma bilincinin gelişmesi ve konfor ihtiyacının artmasıdır.

Dünya yakıt tüketimi üzerinde yapılan araştırmalara göre gaz yakıt tercihinde ilk sırada doğalgaz yer almaktadır. Avrupa ülkelerinde ve ABD'nde çok yaygın olarak kullanılan LPG'nin ise, mutfak yakıtı olarak kullanımının yanı sıra; petrokimya, otomotiv ve tarım sektörleri ile endüstride kullanımı da artmaktadır. Dünya enerji dengesinde önemli bir yer tutan LPG'nin gelecek yıllarda toplam enerji tüketimindeki payını da arttıracığı tahmin edilmektedir.

7.1.3 Miks LPG-Propan

Miks LPG, %30 propan %70 bütan karışımından oluşmaktadır ve bu ürün, Türkiye LPG pazarında çok uzun yıllar tek ürün olarak tüketicilere sunulmuştur.

Miks LPG'nin bileşenlerinden biri olan propan, ilk kaynama noktası sıcaklığı karışıma göre daha düşük olduğu için en düşük sıcaklıklarda bile gaz halini korumaktadır. Alev sıcaklığı karışıma göre daha yüksek olan propan, seramik ve cam

gibi bazı sektörlerde ve yüzey sertleştirme gibi özel proseslerde tercih edilmektedir. Miks LPG ile propanın özellikleri Tablo 7.1.'de özetlenmiştir.

1993 yılına kadar, sadece çok soğuk yerlerde ve bazı özel proseslerde dökme olarak tüketiciye sunulan propanın toplam tüketim içindeki payı o yıllarda %1 seviyesine bile ulaşamamıştır.

1993 yılında başlanan konut uygulamaları ile, Avrupa ve Amerika pazarlarında ağırlıklı olarak kullanılan propanın dökme olarak tüketiciye sunulduğu görülmektedir. 1998 yılından sonra düşük miktarda tüketimi olan sanayi ve 1999 yılından sonra yüksek tüketimli sanayi müşterilerine de propan alternatif olarak sunulmuştur. Propanın dökme kullanımda tüketiciye avantajları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Sistemde propan kullanıldığı takdirde, yakıtın gaz halinde kalmasını sağlayan buharlaştırıcı kullanılmayabilir. Tüketimin düşük olduğu konut müşterilerinde buharlaştırıcı miktarı tamamen ortadan kalkar; böylelikle sistem tamamen toprakaltına gömülür ve konut müşterisinin bahçe düzenlemesine olanak sağlar. Sistemde buharlaştırıcı kullanmamak, ilk yatırım maliyetini de %50 azaltmaktadır. Tüketimi düşük olan sanayi müşterileri için de aynı avantajlar söz konusudur.
- Miks LPG yerine propan kullanımı ayrıca, alınan ek güvenlik önlemlerini de ortadan kaldırır ve kullanım kolaylığı sağlar. Örneğin, miks LPG kullanımında, gaz kullanımı bittiğinde sisteme gaz gidişini kapatmak gerekli iken, propan kullanımında böyle bir önleme gerek yoktur.

Dünyadaki trendlere bakıldığında, miks LPG veya propan kullanımını etkileyen unsurlar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- İklimin ürün tercihinde önemli bir etkisi olduğu ve soğuk iklimlerde propanın tercih edildiği gözlemlenmektedir.
- Evsel kullanımda özellikle tüp söz konusu olduğunda, miks LPG'nin diğer bileşeni olan bütanın ve bütan ağırlıklı karışımın tercih edildiği bilinmektedir. Bu tür ürünün kullanımı daha az basınçla dayanıklı tesisat gerektirdiğinden tercih edilmektedir. İlk yatırım maliyeti azaldığı gibi, güvenlik de artmaktadır.

- Avrupa’da evsel kullanımda bütan, sanayi kullanımında ise propan tercih edilirken Amerika’da iki alanda da propan tercih edilmektedir. Bunda Amerika’da konutların, tüpün veya sistemin dışarıda tutulmaya müsait olmasının etkisinin yanısıra propan kaynaklarının etkinliği de rol oynamaktadır.

Firmalar açısından hem miks LPG hem de propan ikmali ise oldukça güçlü bir alt yapı gerektirmektedir. Gazın depolandığı küre tanklardan kamyon tankerlere kadar dağıtımın bütün aşamaları ürünsel bazda ayrılmak zorundadır. Ayrıca Türkiye pazarı söz konusu olduğunda tek tedarikçi olan Tüpraş’ın miks LPG sağlaması nedeniyle propan sunmak ithalat becerisi de gerektirmektedir.

Tablo 7.1 Miks LPG-Propan Karşılaştırması (Yazkan, 2001)

	Miks LPG	Propan
Temin	Üretim ve ithalat	Üretim ve ithalat ancak propanda firmaların ithalatı daha önemli
Teknik Özellikler	Kaynama sıcaklığı: -18°C Maks.alev sıcaklığı: 1,980°C	Kaynama sıcaklığı: -42°C Maks.alev sıcaklığı: 2,000°C
Tüketiciye Fayda (Konut)	Propana göre daha ucuzdur.	İlk yatırım maliyeti %50 azalır. Peyzaj endişesi ortadan kalkar. Extra güvenlik önlemlerine gerek kalmaz.
Tüketiciye Fayda (Sanayi)	Propana göre daha ucuzdur.	Tüketime göre ilk yatırım maliyeti %50 azalabilir Ürün kalitesini doğrudan etkiler Extra güvenlik önlemlerine gerek kalmaz
Temin Eden Firmalar	Tüm firmalar	Aygaz, BP ve İpragaz

7.2 Dökmegaz Sistemleri

Türkiye enerji tüketiminin yaklaşık %5'ini oluşturan LPG (Sıvılaştırılmış Petrol Gazları), ülkemizde tüp gazı olarak kullanımının yanısıra dökme olarak da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. 1994 yılında Türkiye LPG tüketimi içinde sadece %14 olan dökme LPG payı, her geçen yıl artarak 2000'de %24'e ulaşmıştır. Dökmegaz sisteminin sorunsuz işletim olanağı, kullanım kolaylığı, konforu ve çevre dostu olması tüketiciler tarafından tercih edilmesinde etkili faktörlerdir.

Dökmegaz sistemleri LPG'nin tüketiciye kamyon tankerlerle ulaştırılması ve kullanım yerindeki basınçlı tanklarda depolanması esasına dayanmaktadır. Turizm, cam, tekstil, seramik, metal, gıda, kimya, otomotiv, ziraat gibi sektörler ve müstakil konutlar dökmegazın kullanıldığı farklı sektörlerden bazılarıdır. Dökme LPG; ısıtma, sıcak su ve buhar eldesi, kurutma, pişirme, kesme, kaynak gibi çeşitli proseslerde kullanılmaktadır.

Dökme LPG sistemlerini, kullanım amaçlarına göre iki gruba ayırmak mümkündür:

Endüstriyel Dökmegaz Sistemleri: Sanayide kullanılan sistemleri kullanılan tank büyüklüğüne göre ikiye ayırmak mümkündür:

Küçük Tanklı Dökmegaz Sistemi turistik işletmeler, küçük sanayi tesisleri, tavuk çiftlikleri, seralar ve konutların enerji ihtiyacını karşılamak üzere, kapasiteleri 0.5 ile 10 m³ arasında değişen küçük tanklarla hizmet verir. Bu sistemde %30 propan ve %70 bütandan oluşan miks LPG veya sadece propan kullanılır. Miks LPG kullanımında, gerekli enerji ihtiyacını sağlayabilmek için ek bir buharlaştırıcı ünitesi (Geri Dönüslü Buharlaştırıcı) bulunur ve tank ile buharlaştırıcı toprak üstüne monte edilir.

Büyük Tanklı Dökmegaz Sistemi'nde ise, yakıt tüketimi yüksek olan sanayi kuruluşlarının enerji ihtiyacına cevap verebilmek için 35 ile 180 m³ arasında farklı kapasitelerde tanklar ve tesisin LPG tüketimini karşılayabilecek buharlaştırıcılar kullanılır, yakıt miks LPG veya propan olabilir.

Yandığında kükürt, azot oksit gibi maddeleri açığa çıkarmayan LPG'nin kullanılması, bazı sektörlerde ürün kalitesini doğrudan etkiler. Seramik ve cam gibi

sektörlerde ürün kalitesini arttırmaya yönelik kullanılan LPG; tekstil, gıda, metal, deri, otomotiv gibi çeşitli sektörlerde de tercih edilmektedir.

Evsel Dökmegaz Sistemleri: Sistem konutların ısınma, sıcak su, pişirme ve enerji üretimi ihtiyaçlarının tümüne birden cevap verir. Doğalgazın devreye girmesi ile gelişen “gaz yakıt kullanımı” bilincinden yararlanarak LPG dağıtım şirketleri, dökme LPG’nin kullanım alanını genişletmeyi hedeflemiş ve 1993 yılında ilk konut uygulamaları başlamıştır.

Kapasiteleri 0,5 ile 10 m³ arasında değişen küçük tankların kullanıldığı sistem, endüstriyel sistemler ile benzerdir. Bu sistemde propan kullanılması, tüketici beklentilerini karşılamak adına önemlidir.

7.3 Durum Analizi

7.3.1 Uluslararası Çevre Faktörlerinin Analizi

- Türkiye, 2001 yılına kadar LPG piyasasında Çin, S. Arabistan ve Hindistan’ın ardından en çok büyüyen dördüncü ülke konumunda olmuştur. S. Arabistan’ın ihracatçı ülkeler arasında yer aldığı göz önünde bulundurulursa, Türkiye’nin dünya LPG sektöründe Çin ve Hindistan’dan sonra en fazla önem kazanan LPG pazarı olduğu anlaşılar. Ayrıca, Avrupa LPG pazarının tüketim artışının büyük bölümü büyüyen Türkiye pazarından kaynaklanmıştır. Ancak, 2001 yılında ekonomik kriz nedeniyle Türkiye LPG pazarının küçülmesi beklenmektedir ve buna bağlı olarak Türkiye’nin dünya LPG pazarındaki konumu da değişecektir (*Aygaz Kantitatif Analiz Raporu, 2000, s.3*).
- Yurt dışındaki iklim koşulları, navlun fiyatları, ekonomik ve politik şartlar ve özellikle petrol alım satımı ile ilgili devlet politikaları, Türkiye’de ithalat yapan LPG dağıtım firmalarının alış fiyatını etkilemektedir.
- Avrupa dökme LPG pazarı incelendiğinde şu gelişmeler dikkat çekmektedir:
 - Batı Avrupa ülkelerinde LPG pazarının doyma noktasına ulaşmasıyla birlikte, Batı Avrupa gaz dağıtım şirketleri hala büyüme aşamasında olan Doğu Avrupa pazarına yönelmişlerdir. Doğu Avrupa LPG pazarında en hızlı büyüyen segment “village gas” diye nitelendirilebilecek segmenttir.

Tanklarda stoklanan LPG ile bir yerleşim biriminin tüm ihtiyacını karşılamaya yönelik bu uygulamayla doğalgazın ulaşması mümkün olmayan yerlerde karşılaşılmaktadır. Bu uygulama özellikle Macaristan'da yaygındır. Müşteri, hükümet ve gaz dağıtım şirketi arasında paylaşılan yüksek ilk yatırım maliyetine rağmen, doğalgazın sağladığı hizmeti sağlayabildiği için “village gas” tercih edilmektedir.

- Eskisi kadar hızlı büyümeyen Avrupa LPG pazarında faaliyet gösteren Primagaz gibi şirketler LPG satışlarını arttırmak için çeşitli cihazlar geliştirmektedir. Elektronik izleme sistemine sahip tek yeraltı tankı “Eternella” ile café ve restoranlarda ısıtma için kullanılan özellikle tüplü satışları destekleyecek “patio heater” bunlardan bazılarıdır (Yazkan, 2001).

7.3.2 Makro Çevre

7.3.2.1 Teknolojik Faktörlerin Analizi

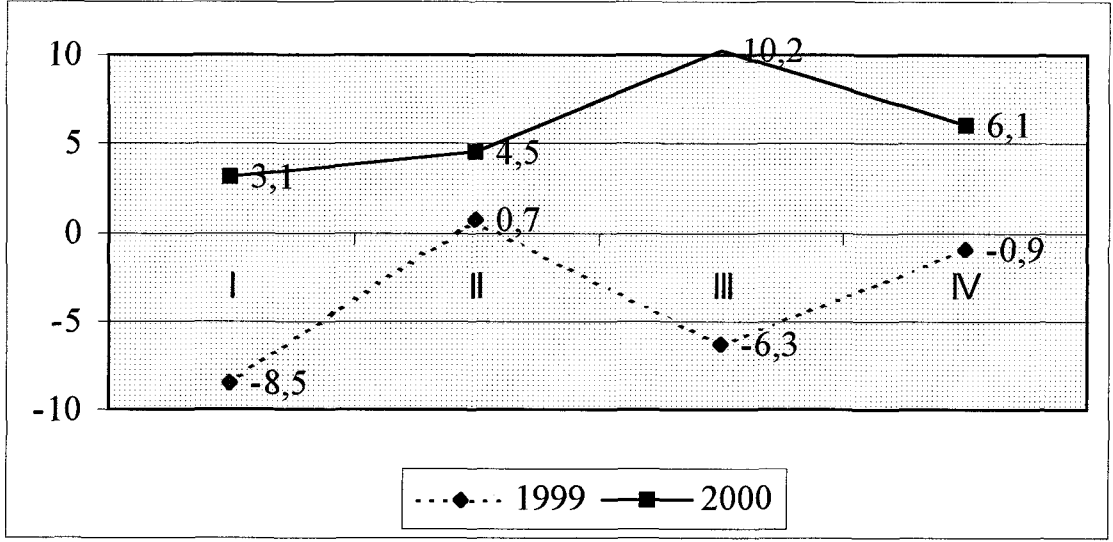
- Dökme LPG pazarındaki markaların sistemleri arasında teknolojik olarak belirgin bir fark yoktur. Firmalar teknoloji üretmemekte, yurt dışında yapılan bazı uygulamaları kendi sistemlerine adapte etmektedirler. Dökmegaz sektöründe faaliyet gösteren yabancı LPG firmaları ile ortak olarak Türkiye’de faaliyet gösteren İpragaz (Primagaz) ve Totalgaz (Totalgaz) gibi firmalar, bu ortakları vasıtası ile yenilikleri transfer etme potansiyeline sahiptir. Teknolojik olarak sistemde yaratılan tek küçük farklılık, güvenliği arttırmak amacıyla kullanılan ekipmanlardır.
- Sektörde teknolojinin farklılık yaratabileceği yer dağıtım örgütüdür. İkmal filosu, gelecekte sektördeki firmalar arasında farkın vurgulanabileceği en önemli yerlerden biridir. Dağıtım organizasyonunda kullanılabilecek teknolojik yenilikler tüketiciye ‘kesintisiz ikmal’ sağlamanın kritik başarı faktörü olduğu bu pazarda belirgin bir farklılık yaratabilir.

7.3.2.2 Sosyo - Kültürel Faktörlerin Analizi

- Toplumun eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi sonucu çevre bilinci gelişmeye başlamıştır. Bu değişim, çevreyi kirletmeyen bir yakıt olan LPG lehindedir.
- Tüketici bilinci de gelişmeye başlamıştır. “Konfor” ve “emniyet” gibi faktörler satın alma kararında önemli rol oynamaktadır.
- Şehirleşme yapısı değişmiş, konutta dökme LPG kullanımının hedef kitlesi olan banliyö yerleşimi yaygınlaşmaya başlamıştır. Gelir düzeyi belli bir seviyenin üzerindeki kişiler şehrin karmaşasından kaçıp huzurlu, sakin banliyö yaşantısını tercih etmektedir.
- Haftasonu evi olarak kullanılan şehir dışındaki evlerin, yayla ve dağ evlerinin sayısı da giderek artmaktadır. Doğalgazın ulaşmadığı yerlerde konumlanan bu evlerde, LPG kullanımı vazgeçilmez olmaktadır.
- Sanayici profili de benzer bir değişime uğramıştır, günümüzde şirketler daha profesyonel bir sanayici kitlesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Ürün kalitesini etkileyecek unsurların yanısıra çevre konusunda da duyarlılık artmıştır.

7.3.2.3 Ekonomik Faktörlerin Analizi

- Dökme LPG kullanımına olan talep, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle artmış ve sektör hızlı bir büyüme evresine girmiştir. Gerek alternatif yakıtları kullanan mevcut sanayi tesislerinin gerekse yeni yatırımlarının etkisiyle dökme LPG'ye olan talep hızla artmıştır. Ancak olgunluk aşamasına geçen pazarda talebin büyümesi yeni yatırımlara bağlı duruma gelmiştir.
- Sanayi üretimi, dökme LPG kullanımına olan talebi doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle takip edilen dönemler itibariyle sanayi üretim indeksine bakıldığında, 1998 yılının IV. döneminden itibaren azalmaya başlayan indeksin, 1999 yılının sonuna kadar da yükselme trendine giremediği görülmektedir. 2000 yılının ilk üç aylık döneminden itibaren ise indeks, geçen yılın aynı dönemlerine göre artış trendine girmiştir. Bununla birlikte, 2000 yılının son üç aylık döneminde indeksin artış hızının yavaşladığı görülmektedir. Sanayi üretimindeki bu gelişmeler, dökme LPG pazarına yansımış, ve 99 yılında bir önceki yıla göre %3.35 küçülen pazar 2000 yılında %19.73 büyümüştür.

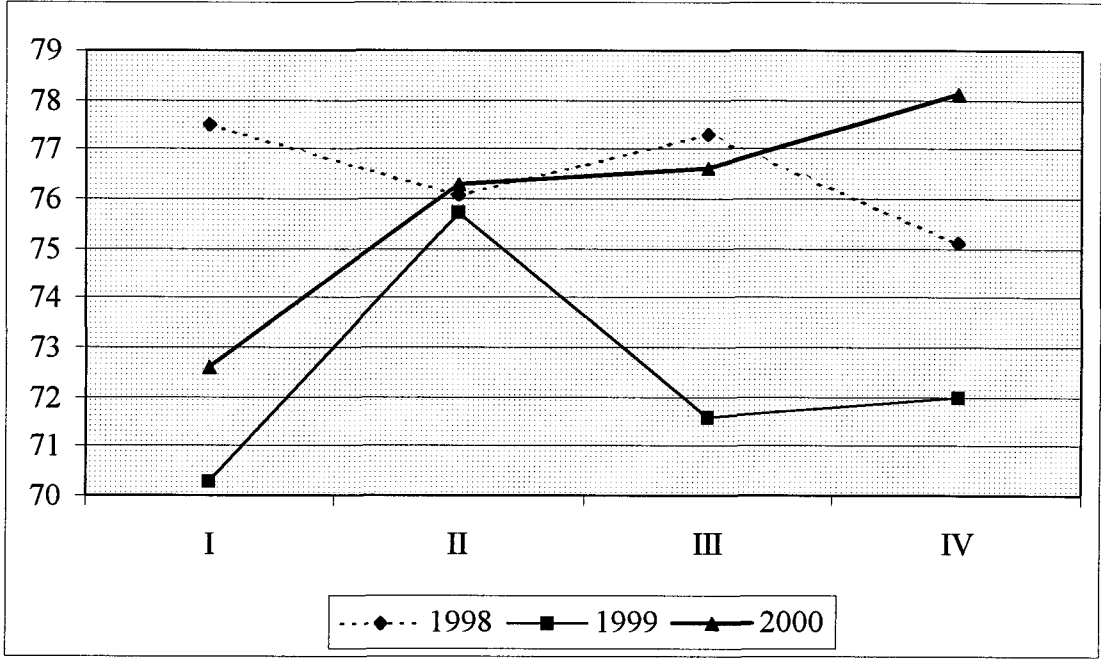


Şekil 7.1 Üç Aylık Sanayi Üretim İndeksi % Değişim Grafiği
(Devlet İstatistik Enstitüsü)

- 1997 temel alınarak hesaplanan imalat sanayi üretim indeksine bakıldığında da, 1998 yılında bir önceki yıla göre %0.1 arttığı, 1999 yılında bir önceki yıla göre %4.3 azaldığı ve 2000 yılında ise %6.6 arttığı görülmektedir. İmalat sanayi kapasite kullanım oranları da bu durumu doğrular niteliktedir.

Tablo 7.2 İmalat Sanayi İndeksi
(Devlet İstatistik Enstitüsü)

Yıl	Yıllık Ortalama (1997=100)	Önceki Döneme Göre Artış (%)
1997	100.0	
1998	100.1	0.1
1999	95.8	-4.3
2000	102.1	6.6



Şekil 7.2 Üç Aylık İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranları Grafiği
(Devlet İstatistik Enstitüsü)

7.3.2.4 Hukuki-Politik Faktörlerin Analizi

- LPG, havayla %2-10 arası karıştığı zaman yanıcı hale gelir. Zehirli değildir ancak, havalandırması bulunmayan bir yerde fazla kaçak olduğunda, oksijen yetersizliği nedeniyle boğulmalar olabilir. LPG havadan daha ağır olduğu için bir sızıntı sırasında zeminde toplanır ve küçük bir kıvılcım yangına neden olabilir. Ayrıca, çok miktarda likit LPG ciltle uzun süreli temas ederse yanık etkisi yapar. Bu özellikleri nedeniyle, LPG dikkatle ele alınması gereken bir maddedir ve stoklanması, dolumu ve dağıtımı konusunda kısıtlayıcı ve düzenleyici standart mevcuttur.

Dökmegaz sektörünü düzenleyen yasal yapı ve standartlar aşağıda verilmiştir (Özgür, 1999, s.145):

- TS 1445 Sıvılaştırılmış Petrol Gazları (LPG) Taşıma Kuralları
- TS 1446 Sıvılaştırılmış Petrol Gazları (LPG) Depolama Kuralları
- TS 1449 Sıvılaştırılmış Petrol Gazları (LPG) Doldurma ve Boşaltma Kuralları

- 14/03/1998 tarihli Ham Petrol ve Petrol Ürünlerinin Alım, Satım, Fiyatlandırma Esasları ile Akaryakıt Fiyat İstikrar Fonunun İşleyişi Hakkında Karar
 - 25/06/1998 Ham Petrol ve Petrol Ürünlerinin Alım, Satım, Fiyatlandırma Esasları ile Akaryakıt Fiyat İstikrar Fonunun İşleyişi Hakkında Karar'ın Uygulanması'na Dair Tebliğ
 - Çalışma Bakanlığı'nın 24/12/1973 tarihli ve 14752 No'lu Resmi Gazete'de Yayınlanan Patlayıcı, Tehlikeli ve Zararlı Maddeler ile Çalışılan İşyerlerinde ve İşlerde Alınacak Tedbirler Hakkında Tüzüğü
 - Tüketiciyi Koruma Kanunu
 - Yerel Belediye ve İtfaiye Yönetmelikleri
- Dökme LPG'nin fiyat yapısı Tablo 7.3'te verilmiştir. Otomatik Fiyatlandırma Mekanizmasına göre, gaz dağıtım şirketlerinin TÜPRAŞ'tan satın aldıkları veya ithal ettikleri gazın fiyatı şu şekilde belirlenir. Suudi Arabistan tarafından belirlenen ve ayda bir değişen körfez fiyatlarına navlun ve sigorta eklenerek ithal parite fiyatı elde edilir. İthal parite fiyatına %3 olan ithalatçı firma marjı eklenerek tavan fiyat bulunur. Bu fiyatın günlük dolar kuru ile çarpılmasıyla elde edilen fiyatın üzerine, dökmegaz için belirlenen Akaryakıt Fiyat İstikrar Fonu'nun (AFİF) ve Akaryakıt Tüketim Vergisi'nin (ATV) eklenmesiyle rafineri satış fiyatı hesaplanır.

Tablo 7.3 Dökme LPG Fiyat Yapısı

08/12/2000	Birim	Propan (İthal)	Miks LPG (Tüpraş)
Körfez Fiyatı	(USD/Ton)	335	
Navlun ve Sigorta	(USD/Ton)	41	
İthal Parite Fiyatı	(USD/Ton)	376	
İthalatçı Firma Marjı	(USD/Ton)	11	
Tavan Fiyat	(USD/Ton)	387	
Tavan Fiyat	(TL/Ton)	264,605,962	
AFİF	(TL/Ton)	0	
ATV	(TL/Ton)	1,838,000	
Rafineri Satış Fiyatı	(TL/Ton)	266,443,962	232,664,000

- Otomatik Fiyatlandırma Mekanizması aynı zamanda, müşteriye satılacak LPG'nin azami fiyatını da belirlemekte ve şirketlerin bu fiyatı aşmamalarını

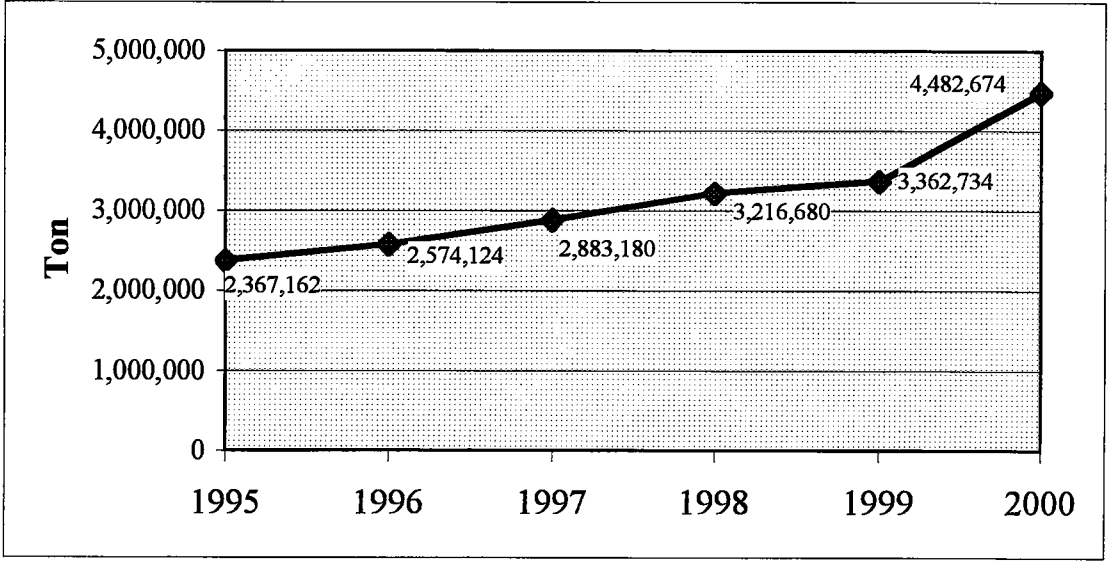
sağlamaktadır. Şirketlerin satış fiyatını oluştururken, rafineri satış fiyatı üzerine ekleyebilecekleri azami marj 132 USD/ton'dur. Dökme LPG naklieleri için de, yılda en az bir kere gözden geçirilen ve Petrol İşleri Genel Müdürlüğü'nce belirlenen tüplü LPG nakliye bedellerinin %50'si alınır.

- “Hammadde ve Petrol Ürünlerinin Alım, Satım ve Fiyatlandırma Esasları” ile ilgili kararnamenin 01/07/1998 tarihinde yürürlüğe girmesiyle birlikte Tüpraş'ın LPG fiyatları dünya fiyatlarına endekslenmiştir. Ancak piyasada fiyat istikrarsızlığını engellemek amacıyla LPG fiyat yapısına dahil edilen Akaryakıt Fiyat İstikrar Fonu (AFİF) sebebiyle, dünya fiyatlarındaki artış veya azalışlar Tüpraş fiyatlarına her zaman aynı oranda yansımamaktadır. LPG fiyatı içindeki AFİF payının belirlenmesinde ev tüpünün aboneye satış fiyatı ile ilgili bazı politik kararlar da önemli rol oynamaktadır. Bu durum, dökme gaz fiyatlarında belirsizliğe yol açmaktadır.
- Dökme LPG pazarına yön veren bir başka unsur ise, firmaların konut ve sanayi müşterileri ile yaptıkları sözleşmelerdir. Bu sözleşmelerin süresi genellikle 5 yıldır. Bazı firmaların 3 yıllık sözleşmeler imzaladığı da görülmektedir. İhalelerde ise sözleşme süresi bir yıla kadar düşmektedir. Firmaların sistemi emanet verme veya müşteriye satma politikaları sözleşme süreleri ile birleştiğinde pazar yapısı bilinen pazarlardan farklı bir hal almaktadır. Ancak, Türkiye’de yargının işleyişindeki sorunlar, sözleşmelerin bağlayıcılığını azaltmaktadır. Konut müşterileri satın aldıkları markadan kolay kolay vazgeçmezken sanayi müşterileri sistemleri kendilerine ait olmasa da daha rahat davranmaktadırlar.

7.3.3 Mikro Çevre

7.3.3.1 Pazar Analizi

Türkiye LPG sektörü, 2000 yılında bir önceki yıla göre %33.3 artışla 4.5 milyon tonluk tüketim miktarına ulaşmıştır. Aşağıdaki grafikte Türkiye LPG pazarının son altı yıldaki gelişimi görülmektedir.

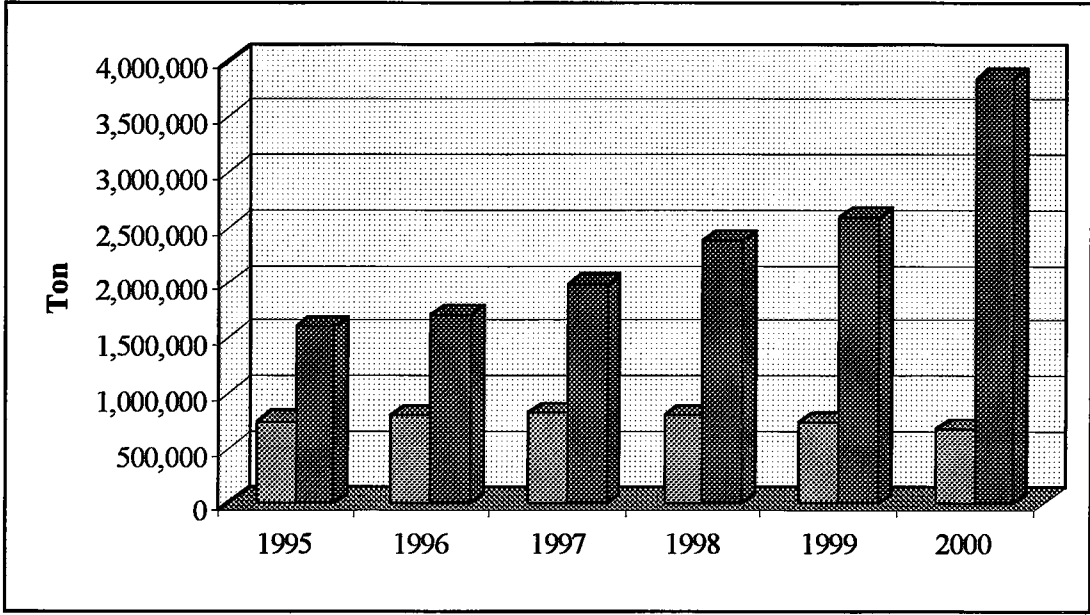


Şekil 7.3 Türkiye LPG Pazarı Büyüme Grafiği
(LPG Dernek Raporu, 2000)

Türkiye’de LPG tüketimi ülke içi üretimle karşılanamamaktadır. Dördü Tüpraş (Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.) biri ise Mobil, BP ve Shell’e ait olan (ATAŞ) 5 rafineri LPG üretmektedir.

Ülkemizde rafinerilerin LPG üretimi 1968 yılına kadar tüketimi karşılarken, son yıllarda LPG tüketiminin sürekli artması ve üretim kapasitesinin hemen hemen sabit olması nedeniyle, taleplerin karşılanabilmesi için ithal edilen LPG’nin tüketimdeki payı 2000 yılında %85’e ulaşmıştır. LPG ithalatının %78’i Tüpraş, %22’si ise özel şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir (Aygaz Kantitatif Analiz Raporu, 2000, s.7).

LPG üretimi ve gerek rafineri gerekse dağıtıcı firmaların 2000 yılına kadar yaptıkları ithalatlar aşağıdaki şekilde görülmektedir. Şekilden de görüldüğü üzere tüketimin sadece %15’i milli üretimle karşılanmaktadır.

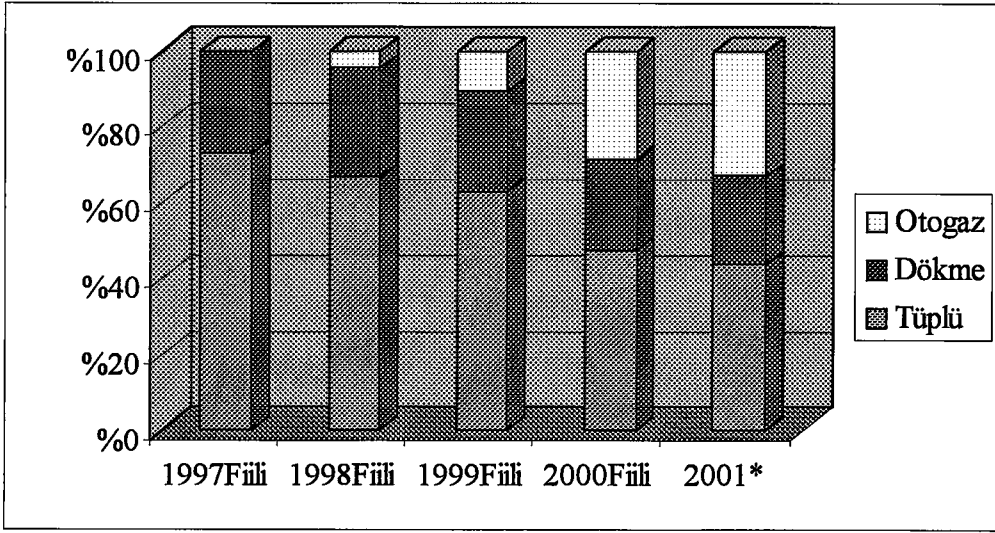


Şekil 7.4 Türkiye LPG Üretimi ve İthalatı Grafiği
(Aygaz Kantitatif Analiz Raporu, 2000, s.8)

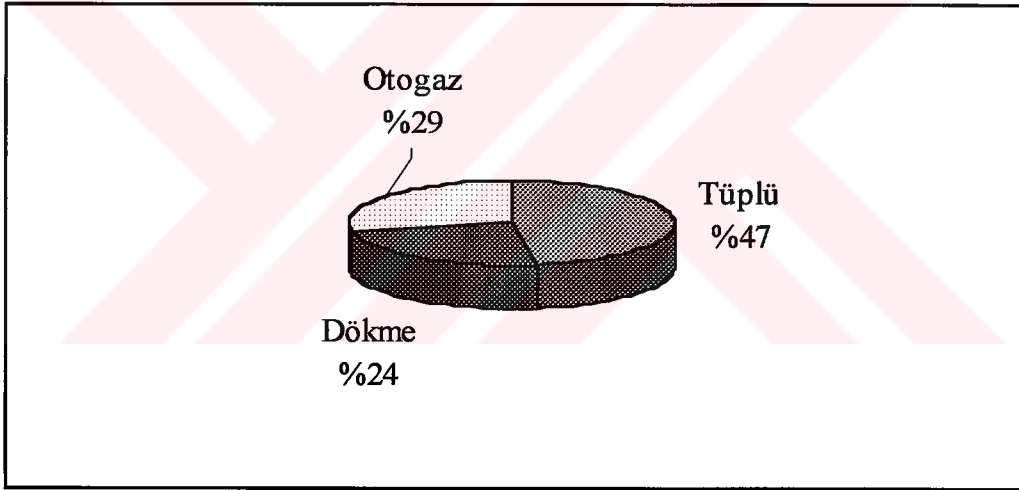
LPG üç şekilde tüketilmektedir; tüplü, dökme ve otogaz. Bu üç farklı pazarda da farklı ürünler söz konusudur. Türkiye LPG pazarının gelişimi aşağıdaki tablo ile verilmiştir. Tabloda 1997 yılı Türkiye otogaz satışları, dökme satışları içinde gösterilmiştir.

Tablo 7.4 Türkiye LPG Pazarının Gelişimi
(LPG Dernek Raporu, 2000)

	1997*	1998	fark (%)	1999	fark (%)	2000	fark (%)
Tüplü	2,104,155	2,142,954	1.84	2,114,614	-1.32	2,131,872	0.82
Dökme	779,025	923,894	18.60	892,954	-3.35	1,069,139	19.73
Otogaz		148,000		355,166	139.98	1,281,663	260.86
Toplam	2,883,180	3,214,848	11.50	3,362,734	4.60	4,484,674	33.36



Şekil 7.5 Türkiye LPG Pazarının Segmentler Bazında Gelişimi Grafiği
(LPG Dernek Raporu, 2000)



Şekil 7.6 2000 Yılı Sonu İtibariyle LPG Sektörü Grafiği
(LPG Dernek Raporu, 2000)

Dökmegaz sektöründe gaz tedarikçileri hariç, ekipman ve işçilik konularında firmalar alternatifli çalışabilmektedirler. Tüpraş, LPG dağıtım şirketlerine gaz temin eden tek şirkettir. Ancak Aygaz, İpragaz ve BP propanı dış piyasadan da satın alabilmektedir. Dökmegaz tanklarını ithal etmek ya da yerli malı almak mümkündür. Türkiye’de tank üreten dört firma vardır.

Dökmegaz pazarında büyük tank ve küçük tank satışları arasında belirgin bir farklılık söz konusudur. Daha çok ısıtma ağırlıklı olarak yapılan küçük tanklı gaz satışları,

hava sıcaklığından çok etkilenmektedir. Kış aylarında yükselen gaz satışı yaz aylarında düşmektedir. Sanayi tesislerine, ağırlıklı olarak prosese yönelik yapılan dökme gaz satışlarının ise hava sıcaklığına daha az bağımlı olduğu görülmektedir. Bu satışlar, ilgili sektördeki ihracata ve yurt içi satışlara bağlı olarak azalmakta veya artmaktadır.

7.3.3.2 Rakipler ve Rekabet Analizi

Rakip Ürünler

Doğalgaz

Doğalgaz, dökme LPG'nin ana rakibidir. Doğalgazın tüketiciye son derece ucuza sunulması, fiyat açısından iki yakıtın rekabet etmesini imkansız hale getirmektedir. Bu nedenle, doğalgaz kullanılan bölgelerde dökme gaz sistemi kurulmamaktadır.

Doğalgazın yaygınlaşması, yeni doğalgaz hatları üzerindeki tüm dökme gaz sanayi müşterilerinin kaybedileceği anlamına gelmektedir. Doğalgaz, dökme müşterilerinin yaklaşık %60'ının bulunduğu Marmara ve Trakya bölgelerinde yaygınlaşmaktadır. Ayrıca Ege Bölgesi'ne doğalgaz verilmesi hazırlanan projeler hayata geçirilmeye başlanmıştır.

Eskiden dökme gaz kullanan, ancak doğalgaz hatlarının bölgelerine ulaşmasıyla doğalgaz kullanmaya başlayan kimi sanayi tesisleri, dökme gaz sistemlerini yedek olarak tutmaktadır. Ayrıca, yüksek kapasiteli kimi sanayi tesisleri de yedek dökme gaz sistemi kurdukmaktadırlar. Bu tesisler, herhangi bir doğalgaz kesintisi durumunda, ya da en üst düzeyde üretim yaptıkları dönemlerde dökme gaz kullanmaya devam etmektedirler.

Fuel-Oil

Ülkemizde üretilen fuel-oil'ün %80'i ülkemizde tüketilirken %20'si yurtdışında satıldığından daha düşük bir fiyattan ihraç edilmektedir. Arzında yaşanan fazlalık nedeniyle fuel-oil, 2000 yılı sonunda dökme LPG'ye göre yaklaşık %40 daha ucuz hale gelmiştir.

Yüksek oranda kükürt içermesine rağmen fiyat avantajı nedeniyle emisyon konusunda sınır olmayan yerlerde fuel-oil kullanılması kaçınılmazdır. Özellikle daha

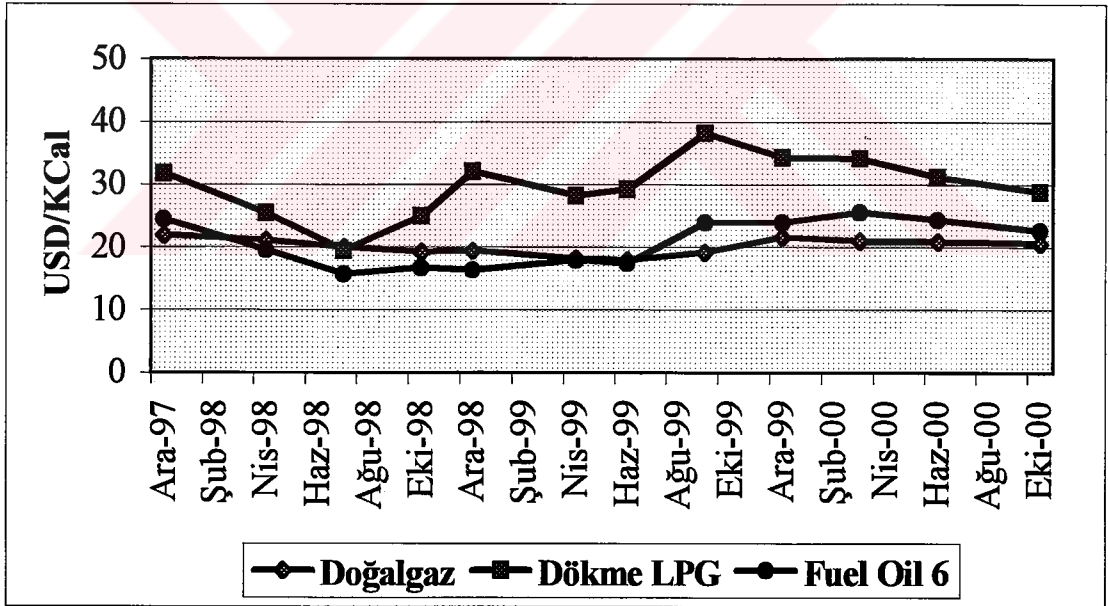
önce fuel-oil kullanırken LPG kullanmaya başlanmış işletmeler ile buhar kazanı olan yerlerde dönüşüm daha kolay olmaktadır.

Ayrıca sınır ticareti yoluyla ülkemize getirilen ucuz fuel-oil de özellikle Çukurova Bölge’de etkili olmakta ve dökme pazarını tehdit etmektedir.

Cam, gıda ve seramik üreticilerinin proseste kullanım açısından LPG ile rekabet edemeyecek olan fuel-oil’e dönmesi mümkün değildir. Bu sektörlerde kullanılan yakıt, ürünün kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Kojenerasyon uygulamalarında fuel-oil, doğalgazın ulaştığı yerlerde doğalgaza rakip, ulaşmadığı yerlerde ise alternatifsiz yakıttır.

1997 yılından bugüne kadar dökme LPG, fuel-oil ve doğalgaz fiyat karşılaştırması aşağıdaki şekilde görülmektedir. Dökme LPG için büyük tanklı sanayi müşteri fiyatlarının Türkiye ortalaması alınırken, doğalgaz için kesintisiz tarife ile anlaşılan müşteri fiyatı esas alınmıştır.



Şekil 7.7 Dökme LPG-Doğalgaz-Fuel-Oil Fiyat Karşılaştırması Grafiği

(LPG Dernek Raporu, 2000)

Motorin

Dökmegaz, özellikle konutlardaki kullanımında, “motorinin çağdaş alternatifi” olarak tüketiciye sunulmaktadır. LPG’nin motorin ile kıyaslandığında; çevreyi kirlletmeyen bir yakıt olması, bahçede toprak altına gömülen sistemin konutta yer

işgal etmemesi ve kapalı bir sistem olduğu için koku yapmaması gibi avantajları vardır. 2000 yılı sonunda konutlara satılan en pahalı propan motorine göre yaklaşık %27 daha ucuzdur.

1996 yılında başlayan sınır ticareti özellikle motorinde büyük boyutlara (4.5 milyon ton) ulaşmış ve tüm yurda dağıtımı yapılmıştır. Sınır ticareti yoluyla giren motorin, resmi fiyatının yaklaşık %15-20 altında satılmakta ve özellikle küçük tanklı sanayi sektörünü tehdit etmektedir. Motorin kullanan sanayi müşterilerini, daha düşük fiyatla motorin temin edebildikleri için dökme LPG'ye dönüşüme ikna etmek çoğu kez mümkün olmamaktadır.

Elektrik

2000 yılı sonu itibariyle elektrik, kalorifik bazda dökme gazdan 2 kat daha pahalıdır ama kaçak elektrik kullanımı çok yaygın olduğundan bazı kesimlerce kullanımı tercih edilmektedir. Türkiye genelinde kaçak elektrik kullanımının %25 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Kalorifer Yakıtı

Kalorifer yakıtı genellikle ısıtma amacıyla kullanılmaktadır. 2000 yılı sonu itibariyle büyük tanklı sanayi kullanımlarında kalorifer yakıtı, dökme gaza göre %11, küçük endüstriyel uygulamalarında ise %29 daha ucuzdur. Konut ihtiyaçlarını karşılamada kalorifer yakıtı uygun cihazların olmaması nedeniyle rakip olarak görülmemektedir.

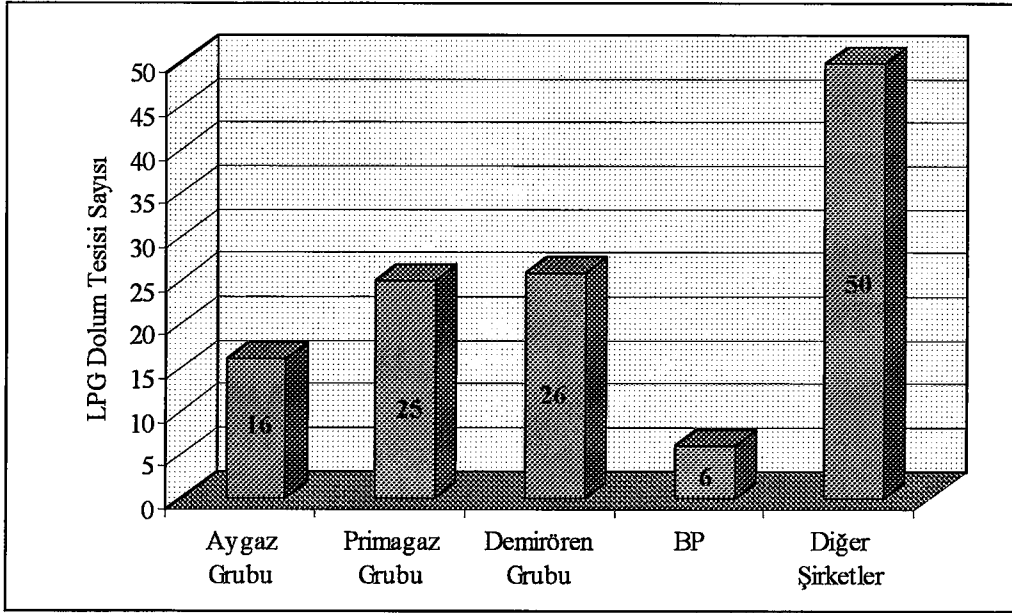
Rakip Firmalar

Türkiye dökme LPG pazarında faaliyet gösteren 30 civarında firma bulunmaktadır ancak bu firmaların çoğu küçük organizasyonlardır. Bu nedenle, Türkiye dökme LPG pazarı analiz edilirken Aygaz, İpragaz, Demirören ve BP gruplarını öncelikle ele almak gerekir. Bunlardan üç grup birden fazla firmadan oluşmakta, dolayısıyla birden fazla markayı bünyelerinde toplamaktadırlar. Bu grupların satış miktarları ve pazar payları, toplam olarak grup isimleri altında verilmektedir. Tüm LPG firmalarının isimleri ve bulundukları yerler Tablo 7.5.'te verilmiştir.

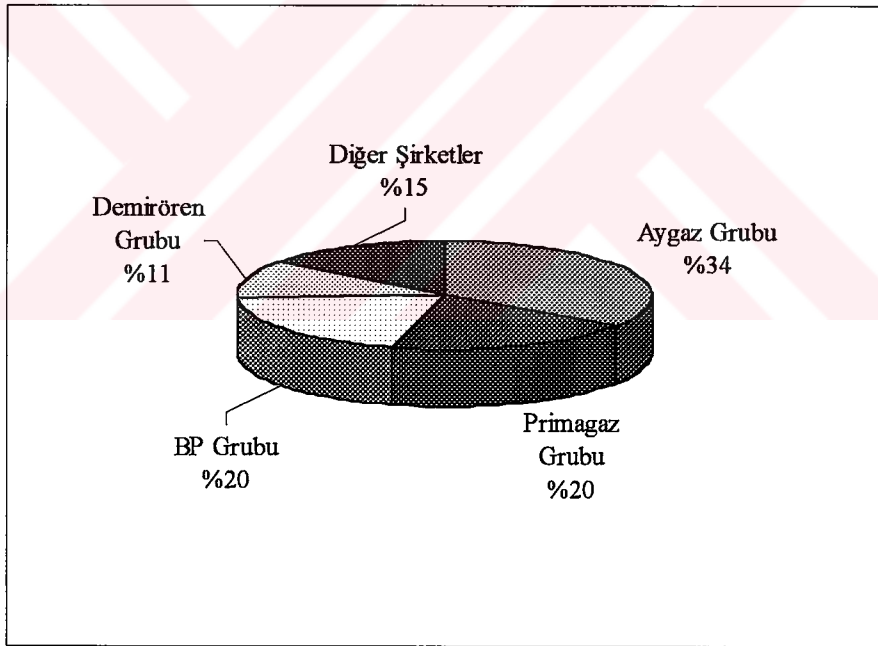
Tablo 7.5 Türkiye LPG Pazarında Faaliyet Gösteren Firmalar ve Gruplar
(LPG Derneği Raporu, 2000)

Grup	Yer	Firma İsimleri
AYGAZ	Istanbul	Aygaz Mogaz Lipet
PRIMAGAZ	Istanbul	İpragaz Bizimgaz
DEMİRÖREN	Istanbul	Milangaz Likitgaz
BP GAZ	Istanbul	BP Gaz
Diğer Firmalar		
Kurttepe	Istanbul	Sihirgaz
Total	Istanbul	Totalgaz
Galatasaray Holding	Istanbul	Ocakgaz Tekgaz
Habaş	Istanbul	Habaş
Karadeniz Tüpgaz	Istanbul	Karadeniz Tüpgaz
Ergaz	Erzurum	Ergaz
Güneygaz	Adıyaman	Güneygaz Alpgaz
Anadolugaz	Nevşehir	Anadolugaz
Akgaz	Trabzon	Akçagaz
Erciyesgaz	Kayseri	Erciyesgaz
Gapgaz	Şanlıurfa	Gapgaz
Gesan	Ordu	Turnagaz
Hürgaz	Tokat	Hürgaz
Hizmetgaz	Çorum	Hizmetgaz
Kombassan	Konya	Kongaz
Margaz	Mardin	Margaz
Nargaz	Mardin	Nargaz
Oralgaz	Malatya	Oralgaz
Yücelgaz	Adıyaman	Yücelgaz

LPG firmaları açısından kritik başarı faktörü olarak kabul edilebilecek dolum ve stoklama kapasiteleri ise aşağıdaki grafikler ile verilmiştir.



Şekil 7.8 Firmaların LPG Dolum Tesisi Sayısı Grafiği
(Aygaz Oryantasyon Kitabı, 2000, s.16)



Şekil 7.9 Firmaların LPG Stoklama Kapasite Yüzdeleri Grafiği
(Aygaz Oryantasyon Kitabı, 2000, s.16)

Bu tezde ele alınacak 4 markanın ait olduğu grupların satışları ve pazar payları aşağıdaki tablo ile verilmiştir. Aygaz satışları ayrı olarak ele alınmıştır çünkü Aygaz Grubu'nda yer alan Mogaz ve Lipet'in satışları dikkate alınacak kadar yüksektir. Primagaz grubunun yaptığı dökme gaz satışlarının neredeyse tümü İpragaz tarafından

gerçekleştirilmektedir. Milangaz ve Likitzgaz'ın satışları ise Demirören grubunun altında verilmiştir, çünkü bu markaların bilinirliği düşükken bunları kendi şemsiyesi altında toplayan Demirören markasının bilinirliği yüksektir. Ayrıca, dağıtım ağında da bu markalar arasında net bir ayrım söz konusu değildir.

Tablo 7.6 Dökmegaz Satışlarının Gelişimi
(LPG Derneği Raporu, 2000)

	1998 (ton)	Pazar Payı (%)	1999 (ton)	Artış (%)	Pazar Payı (%)	2000 (ton)	Artış (%)	Pazar Payı (%)
AYGAZ GR.	410,818	44.5	442,133	7.6	49.5	519,311	17.5	48.6
Aygaz	334,347	36.2	362,051	8.3	40.5	423,632	17.0	39.6
PRİMAGAZ GR.	255,936	27.7	260,742	1.9	29.2	306,917	17.7	28.7
DEMİRÖREN GR.	177,126	19.2	133,794	-24.5	15.0	161,165	20.5	15.1
BP GR.	12,218	1.3	15,999	30.9	1.8	33,204	107.5	3.1
DİĞER	67,946	7.4	40,336	-40.6	4.5	48,542	20.3	4.5
TÜRKİYE	924,044		893,004	-3.4		1,069,139	19.7	

Dökmegaz pazarında oldukça uzun bir süre satışlar Aygaz ve İpragaz'ın lehinde gelişmiştir. Satışların %90'nını gerçekleştiren bu iki firmanın konumu, LPG piyasasında faaliyet gösteren ve pazar payı sıralamasında 3. olan Demirören Grubu'nun dökme piyasasına girmesiyle değişmiştir. Düşük fiyat ve uzun vade stratejisi ile müşteri transferi yapan Demirören tüplü LPG piyasasında sahip olduğu %15 pazar payına dökme piyasasında da ulaşmıştır. Demirören Grubu'nun bu stratejisi ile Primagaz Grubu pazar payı kaybederken Aygaz liderliği ele geçirmiştir. Demirören Grubu'nun ardından BP, Totalgaz, Habaş ve Ocakgaz gibi firmalar da dökme pazarına giriş yapmıştır.

LPG'nin otogaz olarak kullanılmasının yaygınlaşması ile birlikte 30'a yakın LPG dağıtım firması bu pazarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Fon kaçakçılığı yoluyla yüksek kar elde etme imkanı da pazara girişleri hızlandırmıştır.

Otogaz pazarındaki bu gelişmeler dökme gaz pazarında da önemli gelişmelere yol açmıştır. Daha önceki yıllarda dökme pazarına girmeyen mahalli firmalar etkili oldukları yörelerde dökme müşterilerine teklif verip gaz ikmali yapmaya başlamışlardır. Otogaz pazarına girmekle dökme gaz pazarını da öğrenen bu firmalar böylelikle otogaz istasyonlarına servis yapan tankerlerin boş kapasitelerini de değerlendirmişlerdir.

Türkiye dökme LPG pazarı, tüplü pazara göre girişi daha kolay bir pazardır. Çok yüklü bir sermaye gerektirmeyen dökme LPG pazarına girmek isteyen firmalar hiçbir engelle karşılaşmamaktadırlar. Bu nedenle otogaz için zaten tanker edinmiş olan bu mahalli firmaların küçük de olsa pazar payı kazanmaları normaldir.

Aygaz

- Aygaz, 1960'lı yıllardan bu yana faaliyet gösterdiği dökme gaz pazarında en yüksek pazar payı ve müşteri sayısına sahiptir. Özellikle dağıtım ağındaki üstünlüğü markanın başarısında oldukça önemli rol oynamaktadır.
- Aygaz konut ve küçük tanklı dökme gaz pazarında bayiler aracılığıyla satış yapmakta ve tüm Türkiye'de tek fiyat uygulamasını sürdürmektedir. Büyük tanklı dökme gaz pazarında ise diğer tüm firmalar gibi müşteri tüketimine ve tesisten uzaklığına göre farklı fiyatlar uygulamaktadır.
- Propanı ilk defa müşteriye sunan Aygaz, konut pazarında bu avantajını iyi kullanmış ve oldukça yüksek pazar payı ve müşteri sayısına ulaşmıştır.

İpragaz

- Primagaz gibi güçlü bir yabancı ortağı olması İpragaz'a gelişmiş teknolojiyi kolaylıkla transfer edebilme potansiyeli sağlamaktadır. Ancak İpragaz, bu potansiyeli değerlendirmemektedir.
- İpragaz, küçük tanklı dökme pazarında Aygaz'ın bayiler aracılığıyla satış, tek fiyat, emanet küçük endüstriyel sistem gibi stratejilerine karşın, müşteri tüketimine ve tesisten uzaklığına göre farklı fiyat gibi büyük tanklı dökme pazarına uygun stratejiler kullanmaktadır. Her müşteriye farklı fiyat uygulaması sonucu İpragaz, daha esnek fiyat ve ödeme şartları sunabilmektedir.
- İpragaz, konut segmentinde buharlaştırıcı miks LPG kullanan sistemler kurup propana göre daha ucuz olma stratejisi ile payını arttırmaya çalışmış başarısız

olmuştur. Konut müşterileri konfor ve emniyete fiyattan daha fazla önem verdiği için İpragaz konut müşterilerine ulaşamamıştır.

- Bu gelişmeler sonucunda İpragaz, Aliğa'dan temin ettiği ve Dörtöl'a ithalat yolu ile getirttiği propanı konut müşterilerine pazarlamaya başlamıştır.
- Aygaz'ın yoğunlaşan rekabet koşulları nedeniyle küçük endüstriyel sistem müşterilerine propan sunmaya başlamasıyla İpragaz da küçük tanklı sanayi müşterilere 2000 yılından itibaren propan pazarlayabilmek için harekete geçmiştir. Ancak İpragaz, ölçek ekonomilerinden yararlanamadığı için propanı Aygaz'dan daha pahalı bir fiyattan temin edebilmektedir.
- İpragaz, küçük tanklı ve özellikle konut segmentlerine ulaşabilmek için organizasyon yapısını değiştirmiş, küçük tanklı ve büyük tanklı dökme olmak üzere iki farklı departman oluşturmuştur.

Demirören

- Demirören, diğer şirketlerin tüketimi yüksek ve doğal olarak fiyata duyarlı olan müşterilerini düşük fiyat ve uzun vade stratejisi ile transfer ederek pazar payı artırma çabasıdır.
- Güçlü bir yöneticisi olması bu firmanın avantajı olmasına rağmen, firmanın yönetiminin tek kişinin elinde olması birçok problemi de beraberinde getirmektedir. İstikrarlı bir politika izlenmesini olanaksız hale getiren bu durum, günlük politikalar yürütülmesine sebep olmaktadır.

BP

- Türkiye LPG pazarına yeni giren BP, pazar payını arttırmak için tüm dünya pazarlarında izlediği yayılmacı ve saldırgan politikayı takip etmektedir. İzlediği bu politika ile BP, İpragaz ve Aygaz'la birlikte konut pazarında faaliyet göstermeye başlamıştır.
- BP'nin marka imajı ve güçlü finansal yapısı ile pazardaki payını arttırması beklenmektedir.
- Pazara yeni girdiği için yeterince yaygın değildir.

7.3.4 SWOT Analizi

Tablo 7.7 Fırsatlar-Tehditler

Fırsatlar	Tehditler
Çevre bilincinin gelişmeye başlaması	Doğalgazdaki arz problemlerinin aşılması ile doğalgazın tüm Türkiye çapında hızla yaygınlaşması
Sanayi ve sanayici profiline değişmesi (profesyonelleşme)	Bazı firmaların bilinçsizce gerçekleştirdiği dökme LPG uygulamalarının sektöre zarar verme olasılığı
İhracat yapan firmaların çevreye zarar vermeyen maddeler kullanma zorunluluğu	Pazara yeni giren/girecek olan küçük ve mahalli firmalar
Banliyö yerleşiminin yaygınlaşması	Potansiyel ve mevcut müşterilerin yanlış bilgilendirilerek propan kullanmaktan caydırılması
Tüketici bilincinin özellikle konfor ve emniyet konularında gelişmeye başlaması	Spekülatif bir ürün olan LPG'nin fiyatında oluşabilecek dalgalanmaların, sanayi müşterilerinde yaratacağı olumsuz etki ve alternatif yakıtlara göre zaman zaman fiyat cazibesini yitirmesi
Doğalgaz arzının talebi karşılayamaması durumunda doğalgaz yedekleme müşterilerine LPG satılabilmesi	
Dökme LPG'nin kullanılabileceği yeni kullanım alanları ve cihazlar (jeneratör, şömine vb)	

Tablo 7.8 Güçlü-Zayıf Yönler

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
AYGAZ	
• Propan pazarlama imkanı • Temin, stoklama, dolum ve dağıtım imkanları • Teknik servis ağı • Coğrafi yaygınlığın ve müşteri sayısının fazlalığının yarattığı verimlilik ve risk dağılımı • Konut pazarında hakimiyet • Markası bilinirliği ve güvenilirliği • Pazar lideri	• Sektörel sorumluluk • Hızlı hareket edememesi • Doğalgazın yaygın veya yayılmakta olduğu yerlerde müşteri yoğunluğu • Küçük tanklı satışlarının toplam satışları içindeki payı nedeniyle mevsimsellikten diğer firmalara göre daha fazla etkilenmesi
İPRAGAZ	
• Primagaz gibi güçlü bir yabancı LPG şirketi ile ortaklık nedeniyle bilgi ve deneyim aktarım potansiyeli • Trakya Bölge’de yapılanarak propan ikmaline başlaması • Türkiye çapında yaygınlık	• Satış sonrası hizmetlerinin zayıf olması
DEMİRÖREN	
• Ticari yarar sağlayıcı, güçlü ikili ilişkiler • Rekabet elastikiyetine sahip olması	• Tüketici nezdinde zayıf, güvenilirlikten uzak bir imaj • Kurumsallaşmamış şirket yapısı
BP GAZ	
• Global şirket olması, teknolojik ve teknik bilgi transfer imkanı • BP marka imajı	• Yeterince yaygın olmaması

7.4 Bölümlendirme

Dökmegaz müşterileri iki ana segmente ayrılır:

- Konut Müşterileri
- Sanayi Müşterileri

Sanayi müşterilerini de sistemde kullanılan tank büyüklüğüne yani tüketim miktarlarına göre ikiye ayırmak mümkündür:

- Büyük Endüstriyel Müşteriler veya Büyük Tanklı Sanayi Müşterileri
- Küçük Endüstriyel Müşteriler veya Küçük Tanklı Sanayi Müşterileri

7.4.1 Konut Müşterileri

- Bu segmentte gelir düzeyi yüksek müstakil konut sahipleri yer almaktadır.
- 0,5-10 m³ küçük tanklarla hizmet verilen müşterilerin beklentileri:
 - sistemin güvenli olması
 - sistemin sorunsuz işletilmesi
 - konfor, yani evde bir yakıt sistemi olduğunu hissetmemek
 - firma tarafından kesintisiz ikmal güvencesi
 - tankın toprakaltına gömülmesi ve bahçe görünümünün bozulmaması şeklinde özetlenebilir.
- Gaz tüketimleri de çok yüksek olmayan (1-2 ton/yıl) bu kesim gaz fiyatına sanayi müşterilerine kıyasla daha az duyarlıdırlar.
- Firmalar açısından konut segmentine giriş çok iyi organize olmuş bir dağıtım ağı gerektirir. Tüm Türkiye genelinde yaygın olan konut müşterilerine zamanında ikmal yapabilmek için güçlü bir filo ya ihtiyaç vardır. Ayrıca, müşterilerin beklentileri nedeniyle bu segmentte propan üstünlüğü söz konusudur ve propan ithalatı yapabilmek bu pazarın kritik başarı faktörüdür.

7.4.2 Sanayi Müşterileri

- Bu segmentte farklı sanayi kolunda yer alan firmalar yer almaktadır. Bunlardan bir bölümü LPG'yi proseste kullanırken diğer bir bölümü de işletmelerinin ısıtma ve pişirme ihtiyaçları için kullanırlar. Tüketimlerine göre iki farklı grupta ele alınabilir:

- Büyük tanklı dökme gaz sistemleri yakıt tüketimi yüksek olan (80 ton/yıl'ın üzerinde) sanayi kuruluşlarının enerji ihtiyaçlarını karşılar. 35-180 m³ arası tanklarla hizmet verilen sistemlerdir.
- Küçük endüstriyel dökme gaz sistemleri, yakıt tüketimi 80 ton/yıl'ı geçmeyen sanayi tesislerinin, tavuk çiftliklerinin ve seraların enerji ihtiyacını karşılar. 10 m³ ve daha küçük tanklarla hizmet verilen sistemlerdir.
- Bu segmentte yer alan müşterilerin;
 - Toplam giderleri içinde LPG'nin yeri yüksektir, bu nedenle fiyata duyarlıdırlar.
 - Gaz tüketimleri yüksek olduğundan pazarlık güçleri yüksektir.
 - Gaz ikmalindeki bir kesinti ya da sistemdeki bir arıza doğrudan üretimin durmasına yol açacağından, kesintisiz gaz ikmaline ve arızasız bir sistem sahibi olmaya büyük önem verirler.
 - Tesislerinde dökme gaz sisteminden sorumlu bir teknik eleman daima mevcuttur.

Aşağıdaki tabloda dökme gaz kullanıcılarının özellikleri özetlenmiştir.

Tablo 7.9 Dökme Gaz Kullanıcıları

	Konut	Büyük Endüstriyel	Küçük Endüstriyel
Müşteri Kitlesi	Müstakil konut sahipleri	Sanayiciler	Sanayiciler
Tüketim	1-2 ton/yıl	80 ton/yıl ve üstü	80 ton/yıl altı
Ürün	Propan	Propan ve miks LPG	Propan ve miks LPG
Rekabet	Aygaz, BP, İpragaz	30 firma	30 firma
Görelî Fiyat	↑	↓	→
Görelî İlk Yatırım	↓	↑	→

8. TÜRKİYE LPG PAZARINDA MARKA EDERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

8.1 Araştırmanın Amacı

Önceki bölümlerde marka ederinin bileşenleri, Türkiye dökme LPG pazarının dinamikleri ve LPG dağıtım firmaları ele alınmıştır. Bu bölümde ise, Türkiye dökme LPG pazarında faaliyet gösteren markaların, marka ederi bileşenlerini ölçmeye yönelik bir araştırma amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye dökme pazarında en çok tercih edilen 4 markanın, marka ederi bileşenlerini ölçmek ve birbirleriyle kıyaslamaktır. Marka ederinin bileşenlerinin incelenmesi, markalar için pazarlama fonksiyonlarının organize edilmesi, pazar fırsat ve tehditlerinin saptanması ve analiz edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin dökme LPG markası seçiminde marka sadakati, marka bilinirliği, markaların algılanan kalitesi ve marka çağrışımları önemli rol oynamaktadır. Bu bilinçle hareket eden LPG dağıtım firmaları, ürün/hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalarının yanı sıra marka ederini oluşturan öğeleri de kontrol etmekte ve iyileştirmektedir. Bu araştırma ile dökme LPG kullanan fabrikaların, en çok tercih edilen 4 LPG markası hakkındaki izlenimleri ortaya konmuştur.

8.2 Araştırmanın İçeriği

8.2.1 Araştırmanın Kapsamı

Dökme LPG, sanayi tesisleri veya konutlar tarafından ısınmada veya proseste kullanılan bir üründür. Bu araştırmanın kapsamına sadece ısıtma veya proseslerinde dökme LPG

kullanan sanayi tesisleri dahil edilmiştir. Konut müşterilerinin araştırma kapsamına alınmamasının farklı nedenleri vardır:

- 1993 yılından bu yana var olan konut pazarında tek markanın üstünlüğü söz konusudur. Kesin rakamlarla ortaya konulamamakla birlikte Aygaz, konut pazarında %75-80 civarında pazar payına sahiptir (*Yazkan, 2001*). Bu nedenle, pazarda diğer marka kullanıcılarına ulaşmak mümkün değildir.
- Konut müşterileri, gerek dönüşüm maliyetleri gerekse yasal nedenlerle markalar arası dönüşüm yaptırmamaktadır ve araştırmada sorgulanan markalar ile ilgili yeterli izlenime sahip değildir.
- Sanayi tesisleri söz konusu olduğunda toplam pazar ve kullanıcıların bilgileri mevcut iken, konut müşterilerinde toplam pazar kesin olarak bilinmediği gibi kullanıcı bilgileri de ulaşılabilir değildir.

Bu araştırmada, dökmegaz kullanan sanayi tesislerinin kullandıkları markadan memnuniyet dereceleri ile markaya sadakatleri belirlenecek, dökmegaz marka tercihlerinde etkili olan unsurlar ortaya konacaktır. Farklı markaların, bu unsurlardaki performansları kullanıcılara sorularak markaların konumlandırılması yapılacaktır. Ayrıca, marka ederinin önemli bileşenlerinden marka bilinirliği sorgulanacaktır.

8.2.2 Araştırmanın Zaman Planı

Araştırma aşağıda belirtilen dönemler boyunca izlenen plan doğrultusunda tamamlanmıştır:

01/10/2001-15/11/2001	Saha öncesi hazırlık
15/11/2001-10/12/2001	Saha çalışmasının tamamlanması
10/12/2001-15/12/2001	Anketlerin kontrolü
15/12/2001-18/12/2001	Anketlerin bilgisayara girilmesi ve sonuçların alınması
18/12/2001-25/12/2001	İstatiksel analizlerin tamamlanması ve yorumu

8.3 Araştırma Metodolojisi

8.3.1 Araştırma Modeli ve Kullanılan Veri

Araştırma dökme gaz kullanan sanayi tesislerinin markalardan beklentilerini, markaların bu beklentilerin ne kadarını karşıladığını, kullanıcıların marka sadakatlerini ve marka bilinirliklerini ortaya koyması itibarıyla tanımlayıcı modelleme kapsamına girmektedir.

Tanımlayıcı araştırma grubuna giren bu araştırmadaki gerekli veri ve bilgiler birincil kaynak olan dökme gaz kullanıcılarından telefonda anket yöntemi ile elde edilmiştir.

8.3.2 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama, birincil veriler olmak üzere basılı anket formları aracılığı ile telefonla görüşme ile yapılmıştır. EK A' da verilen anket formu 18 sorudan oluşmaktadır.

Anket formu kapsamındaki sorular 5 bölümden oluşmaktadır. Bunlar aşağıda gösterilmektedir:

1. Firmaların tüketim alışkanlıkları, tüketim miktarları ve faaliyet gösterdikleri sektöre yönelik sorular
2. Marka bilinirliğine yönelik sorular
3. Marka sadakat piramidinin belirlenmesine yönelik sorular
4. Marka tercihini etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik sorular
5. En fazla tercih edilen 4 markanın tüketicilerin beklentilerini karşılamadaki performanslarını tesbit etmek amacıyla hazırlanan sorular

Ankette sorulan ilk iki soru dökme gaz kullanan ve marka satın alma kararını veren veya karar alma sürecinde yer alan kişilerle görüşüldüğünü garanti altına almak amacıyla hazırlanmıştır. 3 ve 4 numaralı sorular tüketim alışkanlıkları ve miktarını belirlemeye yönelik sorulardır. 16, 17 ve 18. sorular firmaya ve görüşülen kişiye yönelik bilgileri almak amacıyla hazırlanmıştır.

Dökmegaz pazarında marka bilinirliğini ölçmeye yönelik sorular 5 ve 6 numaralı sorulardır. Bu sorularla ilk akla gelen marka ile yardımcı ve yardımcı olmayan marka hatırlama oranları ölçülmüştür. 5. soruda deneklerden akıllarına gelen dökmegaz markalarını saymaları istenmiş, 6. soruda ise Türkiye dökmegaz pazarında faaliyet gösteren tüm markaları duyup duymadıkları irdelenmiştir.

7, 8 ve 9. sorular ile denegin kullandığı dökmegaz markası, bu markayı kaç yıldır kullandığı ve daha önce kullandığı dökmegaz markaları sorgulanmıştır.

10, 11, 12 ve 13 numaralı sorularla marka sadakatinin evrelerini, yani memnuniyet, adanmışlık, tanıma, beğeni, ve satın alma eğilimi sorgulanmaktadır. 10. soruda memnuniyet 5'lik skala ile sorgulanmıştır.

11 numaralı soruda adanmışlık 4'lü davranış skalası ile sorgulanmıştır:

- (1) Kullandığım markayı sunduğu ürün ve hizmetler bazında kimseye tavsiye etmem
- (2) Birisi bana kullandığım markanın ürün ve hizmetleri hakkında fikrimi sorduğunda tarafsız kalırım
- (3) Birisi bana ürün ve hizmetler hakkında fikrimi sorduğunda kullandığım markayı tavsiye ederim
- (4) Kullandığım markayı o kadar beğeniyorum ki fikrim sorulmadığında da ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye ederim

12 numaralı soruda tanıma ve beğeni 5'lik skala ile irdelenmiştir. 13. soruda ankete katılanlara 'araştırma kapsamındaki 4 markanın ürün ve hizmetlerini satın almayı/ yeniden satın almayı düşünüyorum' ifadesine ne derece katıldıkları sorulmuş ve cevapları 5'lik skala ile alınmıştır.

14 numaralı soruda marka tercihini etkileyen unsurların önem dereceleri sorgulanmıştır. Bu unsurlar, bir kalitatif araştırma ile belirlenmemekle birlikte kişisel görüşme ve daha önce yapılan araştırmalarla ortaya konulmuşlardır (Yazkan, 2001). Unsurların önem dereceleri 5'lik skala ile irdelenmiştir.

15 numaralı soru ise, en çok tercih edilen 4 markanın bu unsurlardaki performanslarını ölçmeye yöneliktir. Bu soruda deneklerin, 4 marka ile ilgili olumlu ifadelerle ne derece katıldıklarını 5'lik skala ile sorulmuştur.

8.3.3 Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, proseste veya ısınmada dökme gaz kullanan fabrikalardan oluşmaktadır. LPG Derneği raporlarından, bu pazarda faaliyet gösteren firmaların 2000 yıl sonu müşteri sayıları ve toplam müşteri sayılarının oranı aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Tablo 8.1 LPG Firmalarının Sanayi Müşteri Sayıları Ve Oranları (2000 yıl sonu)
(LPG Derneği Raporu, 2001., s.5)

	Müşteri Sayısı (Adet)	Müşteri Oranı (%)
AYGAZ	7,000	50.0
PRİMAGAZ GR.	3,400	24.3
DEMİRÖREN GR.	1,300	9.3
BP GR.	1,200	8.6
DİĞER	1,100	7.9
TÜRKİYE	14,000	100

Bu bilgiler ışığında, anakütle varyansı bilinmediği için hatayı maksimum yapan oran alınmış ($p=0.5$), örneklem hatası %5 olarak kabul edilmiş ve örneklem hacmi aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq} \quad D = \frac{B^2}{4} \quad (8.1)$$

Formülde yer alan;

N = Dökme gaz pazarındaki sanayi müşterisi sayısı

p = Anakütle varyansı

q = (1-p)

B = Örneklem standart hatası'dır

Araştırma kapsamında 389 görüşme yapılması gerekliliği belirlenmiş, bu çerçevede kotalı örneklem yoluna gidilerek kullanılan marka bazında görüşme sayısı aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Tablo 8.2 Örneklem Hacmi ve Markalar Bazında Görüşme Sayısı

	Görüşülecek Müşteri Sayısı (Adet)	Görüşülecek Müşteri Oranı (%)
AYGAZ	195	50.0
PRİMAGAZ GR.	94	24.2
DEMİRÖREN GR.	36	9.3
BP GR.	33	8.5
DİĞER	31	8.0
TÜRKİYE	389	100

8.3.4 Veri Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde SPSS for windows paket programı kullanılmıştır. Program analizleri %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan istatistik yöntemler aşağıdaki gibidir:

- Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde çoğunlukla frekans tablolarından yararlanılmıştır. Örneklem ve araştırma kapsamındaki 4 markaya ait frekansların yanısıra marka bilinirliği ve marka sadakatine ilişkin göstergelerin sonuçları da frekans tabloları ile değerlendirilmiştir.
- Anket formu oluşturulurken marka tercihini etkileyen unsurların belirlenmesi için kalitatif araştırma yapılmadığı için seçilen unsurların marka tercihini ile gerçekten ilişkili olup olmadığını ölçmek oldukça önemlidir. Bu 18 unsur ile marka tercihi arasındaki ilişki ki-kare analizleri ile test edilmiş, 18 unsurun da marka tercihi ile arasında ilişki bulunduğu tesbit edilmiş ve diğer analizlere daha sonra geçilmiştir.
- Marka tercihini etkileyen 18 unsurun, birbirleriyle ilişkilerini incelemek ve unsur sayısını azaltmak için faktör analizi (Principal Component Analysis) yapılmıştır.
- Marka tercihini etkileyen unsurların önem dereceleri ve markaların bu unsurlar bazındaki performanslarının karşılaştırmalı sonuçları ortalamalar ile verilmiştir.
- Araştırma kapsamında incelenen 4 markanın algılanan kalite ve fiyat unsurlarında aldıkları ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığı t-testleri ile kontrol edilmiş ve farklı özellikler bazında marka konumlandırma haritaları oluşturulmuştur.

8.3.5 Araştırmanın Kısıtları

Türkiye dökmegaz pazarında en fazla tercih edilen dört markanın, marka ederi bileşenlerinin ölçülmesine yönelik araştırmanın en önemli kısıtı marka çağrışımlarının ideal şekilde ölçümlenememesidir. Marka konumlarını belirleyen marka çağrışımlarının ölçmenin en ideal yolu derinlemesine mülakatlar olacaktır. Bu tür bir kalitatif araştırma, kişileri biraraya getirmenin zaman ve maliyet açısından problemlere yol açması nedeniyle, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Ancak marka çağrışım çeşitlerinden manevi değerlerin içinde kabul edilen algılanan kalite ile yine bir başka marka çağrışım çeşidi olan görelî fiyat, araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında, algılanan kalite ve fiyat ile ilgili unsurlarda markaların performansları sorgulanmıştır. Markaların bu unsurlarda aldıkları puanların ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı t testleri ile kontrol edilmiş ve dört markanın aldıkları puanların ortalamalarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Algılanan kalite ve görelî fiyat unsurları marka konumlandırma haritalarını oluşturmakta kullanılmış ve dört marka, aldıkları puanların ortalamaları kullanılarak bu haritaların üzerine yerleştirilmiştir.

Ayrıca, araştırmada kullanılan örneklemin belirli bölgeleri ve sektörleri örnekleyecek şekilde genişletilmesi ideali oluşturacaktır. Böylelikle, bölgeler ve sektörler arası farklılıklar gözlemlenebilecek ve farklı bölge ve farklı sektörler için yeni uygulamalar geliştirilebilecektir. Bu nedenle bu araştırma, yapılacak daha geniş çaplı bir araştırmaya ön kaynak oluşturmaktadır.

Araştırmada karşılaşılan bir diğer kısıt ise, anketlerin telefon ile yapılmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada kullanılan uzunluktaki anket formunun telefonla ve birden fazla kişi tarafından yapılmasından kaynaklanacak hata oranı da unutulmamalıdır.

8.4. Araştırma İle İlgili Bulgular

8.4.1 Örnek Kütleye Ait Frekanslar

8.4.1.1 Kullanılan Marka

Tablo 8.3 Kullanılan LPG Markasına Ait Frekanslar

Kullanılan Marka	Frekans	Oran
Alpgaz	3	0.8
Aygaz	195	50.1
BP	33	8.5
Demirören	36	9.3
Gapgaz	3	0.8
Habaş	10	2.6
İpragaz	94	24.2
Kongaz	11	2.8
Margaz	3	0.8
Ocagaz	1	0.3
Toplam	389	100.0

Tablo 8.3’de anket çalışmasına katılan firmaların kullandıkları LPG markaları görülmektedir. Örneklem oluşturulurken belirlendiği üzere 195 Aygaz, 94 İpragaz, 36 Demirören, 33 BP ve 31 diğer marka kullanıcıları ile görüşülmüştür. Belirlenen 4 markanın dışında kullanılan diğer markalar da yukardaki tablo ile verilmiştir.

8.4.1.2 Markanın Kullanım Süresi

Tablo 8.4’de anket çalışmasına katılan firmaların, şu anda kullandıkları LPG markalarını kullanım süreleri görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere LPG sektörü markalar arası geçişlerin sık yaşandığı bir sektör değildir. Deneklerden %56’sı aynı markayı 5-8 yıl arası kullanmaktadır.

Tablo 8.4 Markanın Kullanım Süresine Ait Frekanslar

Kullanım Süresi (Yıl)	Frekans	Oran
1	18	4.6
2	53	13.6
3	42	10.8
4	34	8.7
5	84	21.6
6	60	15.4
7	39	10.0
8	35	9.0
9	16	4.1
10	8	2.1
Toplam	389	100.0

8.4.1.3 Satın Alma Kararı

Tablo 8.5 Satın Alma Kararının Verilişine Ait Frekanslar

Kararı Veren Kişi	Frekans	Oran
Fabrika Müdürü	22	5.7
Firma Sahibi	174	44.7
Genel Koordinatör	7	1.8
İşletme Müdürü	57	14.7
Mali İşler Müdürü	8	2.1
Ortak	14	3.6
Satın Alma Müdürü	59	15.2
Teknik Müdürü	36	9.3
Üretim Müdürü	12	3.1
Toplam	389	100.0

Tablo 8.5’de anket çalışmasına katılan firmalarda, hangi dökme gaz markasının satın alınacağına kim tarafından karar verildiği görülmektedir. Ankete katılan fabrikaların yaklaşık %45’inde karar firma sahibi tarafından verilmektedir. Bu durum, kullanılan yakıt maliyelerinin toplam maliyetler içinde oldukça büyük yer tutmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, yakıt ikmalinde yaşanacak herhangi bir sıkıntının üretimi olumsuz etkileyeceği bilinci de satın alma kararının fabrika sahibi veya yukardaki birimlerce verilişini açıklamaktadır.

8.4.1.4 Dökmegaz Kullanımı

Tablo 8.6 Dökmegaz Kullanımına Ait Frekanslar

Kullanım Şekli	Frekans	Oran
Yılın her dönemi kullanırım	188	48.3
Üretimime bağlı olarak sezonluk kullanırım	118	30.3
Isınma amaçlı olarak kışın kullanırım	83	21.3
Toplam	389	100.0

Tablo 8.6’da anket çalışmasına katılan firmalarda, dökmegaz kullanım şekli görülmektedir. Ankete katılan fabrikaların yaklaşık %49’unda dökmegaz yılın her dönemi kullanılmaktadır. Bu firmalar, dökmegazı proses yani üretimin yanısıra ısınmada da kullanabilirler. Kış aylarında ısınma amaçlı dökmegaz kullanımının artmasıyla tüketimleri artar. Ankete katılan firmaların %30’u dökmegazı üretimde, %21’i ise ısınmada kullanmaktadırlar.

8.4.1.5 Dökmegaz Tüketimi

Tablo 8.7 Dökmegaz Tüketimine Ait Frekanslar

Dökmegaz Tüketimi	Frekans	Oran
İki haftadan daha sık ve 1,5 tondan az	1	0.3
İki haftadan daha sık ve 1,5 tondan fazla-4 tondan az	15	3.9
İki haftadan daha sık ve 4 tondan fazla-10 tondan az	18	4.6
İki haftadan daha sık ve 10 ton ve üzeri	33	8.5
Ayda bir ve 1,5 tondan az	59	15.2
Ayda bir ve 1,5 tondan fazla-4 tondan az	89	22.9
Ayda bir ve 4 tondan fazla-10 tondan az	61	15.7
Ayda bir ve 10 ton ve üzeri	79	20.3
Ayda birden daha seyrek ve 1,5 tondan az	15	3.9
Ayda birden daha seyrek ve 1,5 tondan fazla-4 tondan az	5	1.3
Ayda birden daha seyrek ve 4 tondan fazla-10 tondan az	2	0.5
Ayda birden daha seyrek ve 10 ton ve üzeri	12	3.1
Toplam	389	100.0

Tablo 8.7’de anket çalışmasına katılan firmalarda, dökmegaz tüketimi görülmektedir. Bu verileri Tablo 8.8’deki şekilde gruplamak mümkündür:

Tablo 8.8 Dökmegaz Tüketimine Ait Frekanslar

Dökmegaz Tüketimi	Frekans	Oran
Sadece Isınma Amaçlı Kullanan Küçük Tanklı		
İki haftadan daha sık ve 1,5 tondan az	1	0.3
Ayda bir ve 1,5 tondan az	59	15.2
Ayda birden daha seyrek ve 1,5 tondan az	15	3.9
Toplam	75	19.4
Isınma ve Proseste Kullanan Küçük Tanklı		
İki haftadan daha sık ve 1,5 tondan fazla-4 tondan az	15	3.9
İki haftadan daha sık ve 4 tondan fazla-10 tondan az	18	4.6
Ayda bir ve 1,5 tondan fazla-4 tondan az	89	22.9
Ayda bir ve 4 tondan fazla-10 tondan az	61	15.7
Ayda birden daha seyrek ve 1,5 tondan fazla-4 tondan az	5	1.3
Ayda birden daha seyrek ve 4 tondan fazla-10 tondan az	2	0.5
Toplam	190	48.9
Isınma ve Proseste Kullanan Büyük Tanklı		
İki haftadan daha sık ve 10 ton ve üzeri	33	8.5
Ayda bir ve 10 ton ve üzeri	79	20.3
Ayda birden daha seyrek ve 10 ton ve üzeri	12	3.1
Toplam	124	31.9
Genel Toplam	389	100.0

Ankete katılan fabrikaların %19.4'ü sadece ısınma amaçlı dökmegaz kullanan, %48.9'u ise ısınma ve proses amaçlı dökmegaz kullanan küçük tanklı sanayi müşterileridir. Isınma ve proses amaçlı dökmegaz kullanan büyük tanklı müşterilerin oranı ise %31.9'dur.

8.4.1.6 Geçmişte Kullanılan Markalar

Tablo 8.9'da da görüleceği üzere ankete katılan fabrikaların %38.8'i geçmişte farklı bir dökmegaz markası kullanmamış veya geçmişte kullanılan dökmegaz markalarını bilmemektedir. Geçmişte en fazla kullanılan markalar Demirören ve Milangaz markalarıdır ve Milangaz aslında Demirören Grubu'na ait bir markadır. Böylelikle geçmişte kullanılma oranı Demirören Grubu'nda %24.9'a ulaşmaktadır.

Tablo 8.9 Daha Önce Kullanılan İlk Markaya Ait Frekanslar

Marka İsmi	Frekans	Oran
Cevap Yok	151	38.8
Akçagaz	3	0.8
Aygaz	8	2.1
Bizimgaz	3	0.8
BP	1	0.3
Demirören	46	11.8
Erciyesgaz	5	1.3
Ergaz	6	1.5
Gapgaz	1	0.3
Habaş	12	3.1
İpragaz	34	8.7
Kongaz	1	0.3
Likitgaz	9	2.3
Lipet	1	0.3
Margaz	2	0.5
Milangaz	51	13.1
Milgaz	1	0.3
Mogaz	14	3.6
Nargaz	3	0.8
Ocakgaz	20	5.1
Sihirgaz	3	0.8
Totalgaz	14	3.6
Toplam	389	100.0

Tablo 8.10 Daha Önce Kullanılan İkinci Markaya Ait Frekanslar

Marka İsmi	Frekans	Oran
Cevap Yok	345	88.7
Alpgaz	6	1.5
Demiroren	1	0.3
Ergaz	1	0.3
Habas	5	1.3
Ipragaz	9	2.3
Kongaz	1	0.3
Likitgaz	2	0.5
Milangaz	3	0.8
Mogaz	7	1.8
Totalgaz	9	2.3
Toplam	389	100.0

Ankete katılan deneklere geçmişte kullandıkları ikinci bir marka sorulduğunda cevap verenlerin oranı daha da azalmaktadır. Tablo 8.10'da da görüleceği üzere İpragaz ve

Totalgaz %2.3'lük oranlarla, geçmişte birden fazla dökme gaz markası kullanan kullanıcılar arasında en fazla kullanılan 2. marka konumundadırlar.

Tablo 8.11 Daha Önce Kullanılan Üçüncü Markaya Ait Frekanslar

Marka İsmi	Frekans	Oran
Cevap Yok	382	98.2
Aygaz	1	0.3
İpragaz	4	1.0
Likitgaz	1	0.3
Milangaz	1	0.3
Toplam	389	100.0

Tablo 8.11'den de görüleceği üzere ankete katılan deneklerden geçmişte üç farklı marka kullananların oranı ise ihmal edilebilir düzeydedir.

8.4.1.7 Faaliyet Gösterilen Sektör

Tablo 8.12 Faaliyet Gösterilen Sektöre Ait Frekanslar

Sektör	Frekans	Oran
Beyaz Eşya	4	1.0
Cam/Seramik	37	9.5
Gıda	52	13.4
Metal	39	10.0
Kağıt	22	5.7
Kimya	29	7.5
Otel/Restaurant	57	14.7
Otomotiv ve Yan Sanayi	21	5.4
Tarım	38	9.8
Tekstil	79	20.3
Alçı	8	2.1
Diğer	3	0.8
Toplam	389	100.0

Tablo 8.12'de anket çalışmasına katılan firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere araştırmaya katılan firmaların %20.3'ünü tekstil firmaları, % 14.7'sini otel/restaurantlar, %13.4'ünü gıda firmaları, %10'unu ise metal firmaları oluşturmaktadır.

8.4.1.8 Firmanın Bulunduğu Bölge ve İl

Tablo 8.13 Firmanın Bulunduğu Bölgeye ve İle Ait Frekanslar

Bölge	İl	Frekans	Oran
Marmara	Balıkesir	12	3.1
	Bursa	12	3.1
	Canakkale	3	0.8
	Edirne	9	2.3
	İstanbul	111	28.5
	Kocaeli	31	8.0
	Sakarya	15	3.9
	Tekirdag	18	4.6
	Bölge Toplamı	211	54.2
Ege	Afyon	4	1.0
	Aydın	9	2.3
	Denizli	13	3.3
	İzmir	20	5.1
	Manisa	2	0.5
	Mugla	11	2.8
	Bölge Toplamı	59	15.2
Akdeniz	Adana	18	4.6
	Antalya	19	4.9
	Burdur	5	1.3
	Hatay	3	0.8
	Maras	3	0.8
	Mersin	4	1.0
	Bölge Toplamı	52	13.4
İç Anadolu	Ankara	28	7.2
	Eskisehir	2	0.5
	Kayseri	9	2.3
	Konya	5	1.3
	Nevsehir	2	0.5
	Nigde	2	0.5
	Bölge Toplamı	48	12.3
Güneydoğu Anadolu	Antep	4	1.0
	Diyarbakir	2	0.5
	Urfa	4	1.0
	Bölge Toplamı	10	2.6
Karadeniz	Bolu	4	1.0
	Samsun	1	0.3
	Zonguldak	2	0.5
	Bölge Toplamı	7	1.8
Doğu Anadolu	Elazığ	1	0.3
	Erzurum	1	0.3
	Bölge Toplamı	2	0.5
Toplam		389	100.0

Tablo 8.13’de anket çalışmasına katılan firmaların bulundukları bölgeler ve iller görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere araştırmaya katılan firmaların %54.2’si Marmara, %15.2’si Ege, %13.4’ü Akdeniz, %12.3’ü İç Anadolu’da faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılan fabrikaların %28.5’i ise İstanbul’da yer almaktadır.

8.4.2. Markalar Bazında Frekanslar

8.4.2.1 Markanın Kullanım Süresi

Tablo 8.14 Markanın Kullanım Süresine Ait Frekanslar

Kullanım Süresi (Yıl)		Aygaz	İpragaz	Dem.	BP	Diger	Toplam
1	Adet				13	5	18
	%				39.4%	16.1%	4.6%
2	Adet	12			15	26	53
	%	6.2%			45.5%	83.9%	13.6%
3	Adet	16	10	11	5		42
	%	8.2%	10.6%	30.6%	15.2%		10.8%
4	Adet	25	7	2			34
	%	12.8%	7.4%	5.6%			8.7%
5	Adet	48	26	10			84
	%	24.6%	27.7%	27.8%			21.6%
6	Adet	35	22	3			60
	%	17.9%	23.4%	8.3%			15.4%
7	Adet	19	16	4			39
	%	9.7%	17.0%	11.1%			10.0%
8	Adet	23	8	4			35
	%	11.8%	8.5%	11.1%			9.0%
9	Adet	10	5	1			16
	%	5.1%	5.3%	2.8%			4.1%
10	Adet	7		1			8
	%	3.6%		2.8%			2.1%
Toplam	Adet	195	94	36	33	31	389
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 8.14’de markalar bazında kullanım süreleri yıl olarak verilmiştir. Ayrıca, belirli bir süredir bir markayı kullanan fabrikaların, aynı markanın tüm kullanıcılarına oranı da tabloda görülmektedir. Örneğin, Aygaz markası kullananların %24.6’sı yani 48 fabrika markayı 5 yıldır kullanmaktadırlar. Türkiye dökme gaz pazarında yıllardır faaliyet

gösteren Aygaz, İpragaz ve Demirören markaları sektör ortalamasına sahipken yani kullanım süreleri 5-8 yıl arasında yoğunlaşmışken pazara yeni giren BP ve diğer markaların 3 yıl ve daha az süreyle kullanıldıkları görülmektedir.

8.4.2.2 Dökmegaz Kullanımı

Tablo 8.15 Dökmegaz Kullanımına Ait Frekanslar

Kullanım		Aygaz	İpragaz	Dem.	BP	Diğer	Toplam
Yılın her dönemi	Adet	103	44	9	19	13	188
	%	52.8%	46.8%	25.0%	57.6%	41.9%	48.3%
Sezonluk	Adet	48	34	13	7	16	118
	%	24.6%	36.2%	36.1%	21.2%	51.6%	30.3%
Isınmak için kışın	Adet	44	16	14	7	2	83
	%	22.6%	17.0%	38.9%	21.2%	6.5%	21.3%
Toplam	Adet	195	94	36	33	31	389
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 8.15. markalar bazında, anket çalışmasına katılan firmaların dökmegaz kullanım şeklini göstermektedir. Aygaz, İpragaz ve BP markalarının kullanıcıları yılın her dönemi kullanımda yoğunlaşırken Demirören firmasında aynı durum söz konusu değildir.

8.4.2.3 Dökmegaz Tüketimi

Araştırmaya katılan firmaların dökmegaz tüketimleri daha önce Tablo 8.8.'de yapılan sınıflandırma kullanılarak Tablo 8.16'da özetlenmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, ısınma ve proses amaçlı dökmegaz kullanan küçük tanklı müşteriler Aygaz markası kullanıcıları içinde diğer markalara göre daha fazla yer tutmaktadır.

Tablo 8.16 Dökmegaz Tüketimine Ait Frekanslar

Tüketim		Aygaz	İpragaz	Dem.	BP	Diger	Toplam
Isınma-K.tank	Adet	36	23	8	8	0	75
	%	18.5%	24.4%	22.2%	24.2%	0.0%	19.3%
Isınma ve proses-K.Tank	Adet	102	37	16	14	21	190
	%	52.3%	39.4%	44.4%	42.4%	67.7%	48.8%
Isınma ve proses-B.Tank	Adet	57	34	12	11	10	124
	%	29.2%	36.2%	33.4%	33.4%	32.3%	31.9%
Toplam	Adet	195	94	36	33	31	389
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

8.4.2.4 Geçmişte Kullanılan Markalar

Tablo 8.17’de, anket çalışmasına katılan firmaların daha önce kullandıkları markalar görülmektedir. Daha önce belirtildiği üzere en fazla marka geçişi Demirören ve yine Demirören grubuna ait Milangaz markasında yaşanmıştır. Bu markalardan vazgeçen tüketiciler Aygaz ve İpragaz markalarına yönelmişlerdir. Yine tabloya göre Demirören ve Milangaz markalarının ardından daha önce kullanılan markalarda İpragaz markasına da sıkça rastlanmaktadır. İpragaz markasını geçmişte kullanan fabrikalar ise BP ve Demirören markalarına yönelmişlerdir.

Geçmişte kullanılan ikinci ve üçüncü markaların markalar bazında ayrımına frekansları çok düşük olduğu için bu bölümde yer verilmemiştir.

Tablo 8.17 Daha Önce Kullanılan İlk Markaya Ait Frekanslar

Marka İsmi		Aygaz	İpragaz	Dem.	BP	Diger	Toplam
Cevap Yok	Adet	103	33	15			151
	%	52.8%	35.1%	41.7%			38.8%
Akçagaz	Adet					3	3
	%					9.7%	0.8%
Aygaz	Adet		8				8
	%		8.5%				2.1%
Bizimgaz	Adet		1				1
	%		1.1%				0.3%
BP	Adet	1	2				3
	%	0.5%	2.1%				0.8%
Demirören	Adet	22	20		4		46
	%	11.3%	21.3%		12.1%		11.8%
Erciyesgaz	Adet	1				4	5
	%	0.5%				12.9%	1.3%
Ergaz	Adet	3	3				6
	%	1.5%	3.2%				1.5%
Gapgaz	Adet					1	1
	%					3.2%	0.3%
Habaş	Adet	6	1	4	1		12
	%	3.1%	1.1%	11.1%	3.0%		3.1%
İpragaz	Adet	7		12	15		34
	%	3.6%		33.3%	45.5%		8.7%
Kongaz	Adet	1					1
	%	0.5%					0.3%
Likitzgaz	Adet	5	3	1			9
	%	2.6%	3.2%	2.8%			2.3%
Lipet	Adet	1					1
	%	0.5%					0.3%
Margaz	Adet					2	2
	%					6.5%	0.5%
Milangaz	Adet	28	14		9		51
	%	14.4%	14.9%		27.3%		13.1%
Milgaz	Adet	1					1
	%	0.5%					0.3%
Mogaz	Adet	5	2			7	14
	%	2.6%	2.1%			22.6%	3.6%
Nargaz	Adet					3	3
	%					9.7%	0.8%
Ocakgaz	Adet	5	3	2		10	20
	%	2.6%	3.2%	5.6%		32.3%	5.1%
Sihirgaz	Adet	2		1			3
	%	1.0%		2.8%			0.8%
Totalgaz	Adet	4	4	1	4	1	14
	%	2.1%	4.3%	2.8%	12.1%	3.2%	3.6%
Toplam	Adet	195	94	36	33	31	389
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

8.4.2.5 Faaliyet Gösterilen Sektörler

Tablo 8.18 Faaliyet Gösterilen Sektöre Ait Frekanslar

Sektör		Aygaz	İpragaz	Dem.	BP	Diğer	Toplam
Beyaz Esya	Adet	1	1		2		4
	%	0.5%	1.1%		6.1%		1.0%
Cam /Seramik	Adet	26	8	1	2		37
	%	13.3%	8.5%	2.8%	6.1%		9.5%
Gıda	Adet	19	12	4	6	11	52
	%	9.7%	12.8%	11.1%	18.2%	35.5%	13.4%
Metal	Adet	18	13	4	4		39
	%	9.2%	13.8%	11.1%	12.1%		10.0%
Kağıt	Adet	5	12	3	2		22
	%	2.6%	12.8%	8.3%	6.1%		5.7%
Kimya	Adet	6	18	3	2		29
	%	3.1%	19.1%	8.3%	6.1%		7.5%
Otel /Restaurant	Adet	46	4	6	1		57
	%	23.6%	4.3%	16.7%	3.0%		14.7%
Otomotiv / YanSanayi	Adet	8	8	4	1		21
	%	4.1%	8.5%	11.1%	3.0%		5.4%
Tarım	Adet	15	8	5	1	9	38
	%	7.7%	8.5%	13.9%	3.0%	29.0%	9.8%
Tekstil	Adet	45	7	4	12	11	79
	%	23.1%	7.4%	11.1%	36.4%	35.5%	20.3%
Alcı	Adet	3	3	2			8
	%	1.5%	3.2%	5.6%			2.1%
Diğer	Adet	3					3
	%	1.5%					0.8%
Toplam	Adet	195	94	36	33	31	389
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 8.18’de, anket çalışmasına katılan firmaların markalar bazında faaliyet gösterdikleri sektörler görülmektedir. Aygaz kullanıcıları arasında otel/restaurant ve tekstil, İpragaz kullanıcıları arasında kimya ve metal, Demirören kullanıcıları arasında otel/restaurant ve tarım, BP kullanıcıları arasında ise tekstil ve gıda firmaları çoğunluktadır.

8.4.2.6 Faaliyet Gösterilen Bölge

Tablo 8.19 Faaliyet Gösterilen Bölgeye Ait Frekanslar

Bölge		Aygaz	İpragaz	Dem.	BP	Diğer	Toplam
Marmara	Adet	95	62	20	19	15	211
	%	48.7%	65.9%	55.6%	57.6%	48.4%	54.2%
Ege	Adet	34	10	7	7	1	59
	%	17.4%	10.6%	19.4%	21.2%	3.2%	15.2%
Akdeniz	Adet	33	7	4	3	5	52
	%	16.9%	7.4%	11.1%	9.1%	16.1%	13.4%
İç Anadolu	Adet	23	12	4	3	6	48
	%	11.8%	12.8%	11.1%	9.1%	19.4%	12.3%
G.Doğu Anadolu	Adet	5	0	1	1	3	10
	%	2.6%	0%	2.8%	3.0%	9.7%	2.6%
Karadeniz	Adet	4	3	0	0	0	7
	%	2.1%	3.1%	0%	0%	0%	1.8%
Doğu Anadolu	Adet	1	0	0	0	1	2
	%	0.5%	0%	0%	0%	3.2%	0.5%
Toplam	Adet	195	94	36	33	31	389
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 8.19'dan da görüleceği üzere araştırmaya katılan firmaların kullanıcıları çoğunlukla sanayinin geliştiği bölgelerde yer almaktadır. Tüm markaların kullanıcıları, yoğunlukla Marmara Bölge'de bulunmakla birlikte, diğer adı altında ele alınan firmaların dört markayla kıyaslandığında daha fazla kullanıcısının İç Anadolu Bölge, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölge'de yer aldığı görülmektedir.

8.4.3. Marka Bilinirliğine Ait Göstergeler

8.4.3.1 İlk Akla Gelen Marka

Yardımsız hatırlama sırasında, ilk söylenen marka, akla ilk gelen markadır. Satın alma kararı verilirken bu marka, diğer markalara göre daha avantajlı durumda olacaktır. Tablo 8.20'den de görüleceği gibi, Aygaz bu anlamda diğer markalardan oldukça ileri durumdadır. Araştırma sırasında sadece Aygaz kullanıcılarının değil, diğer marka kullanıcılarının da ilk aklına gelen marka olmuştur. Aygaz'dan sonra İpragaz, BP ve Demirören/Milangaz gelmektedir. Marka bilinirliği ile ilgili sonuçlar verilirken

Demirören ve bu gruba ait markaların sonuçları toplanarak verilecektir; kullanıcı hangi markayı hatırlarsa hatırlasın aynı firmaya gidecektir.

Tabloda ilginç bir veri de, yıllardır LPG pazarında faaliyet gösteren Demirören Grubu ile BP'nin aynı oranda ilk akla gelen marka olarak nitelendirilmesidir. Bu durumda, BP'nin akaryakıt pazarında yürüttüğü faaliyetlerin etkisi büyüktür.

Tablo 8.20 İlk Akla Gelen Marka

Marka	Frekans	Oran
Alpgaz	3	0.8
Aygaz	250	64.3
BP	33	8.5
Demirören/Milangaz	33	8.5
Gapgaz	3	0.8
Habas	7	1.8
İpragaz	56	14.4
Margaz	3	0.8
Ocakgaz	1	0.3
Toplam	389	100.0

Tablo 8.21'de ilk akla gelen marka, sektörler bazında verilmiştir. %64.3 oranında ilk olarak akla gelen marka olan Aygaz'ın cam/seramik, otel/restaurant ve gıda sektörlerinde diğer sektörlerle daha avantajlı olduğu görülmektedir. İpragaz markasının kimya ve kağıt sektörlerinde ön plana çıktığı gözlemlenirken, diğer adı altında ele alınan markaların tarım ve tekstil sektörlerinde ilk akla gelen marka oldukları görülmektedir.

Tablo 8.21 Sektörler Bazında İlk Akla Gelen Marka

Sektör		Aygaz	İpragaz	Dem. / Milangaz	BP	Diğer	Toplam
Beyaz Eşya	Adet	2		0	2	0	4
	%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Cam/Seramik	Adet	32	3	0	2	0	37
	%	86.5%	8.1%	0.0%	5.4%	0.0%	100.0%
Gıda	Adet	37	7	2	6	0	52
	%	71.2%	13.5%	3.8%	11.5%	0.0%	100.0%
Metal	Adet	23	8	4	4	0	39
	%	59.0%	20.5%	10.3%	10.3%	0.0%	100.0%
Kağıt	Adet	10	7	3	2	0	22
	%	45.5%	31.8%	13.6%	9.1%	0.0%	100.0%
Kimya	Adet	9	15	3	2	0	29
	%	31.0%	51.7%	10.3%	6.9%	0.0%	100.0%
Otel/Restaurant	Adet	46	4	6	1	0	57
	%	80.7%	7.0%	10.5%	1.8%	0.0%	100.0%
Otomotiv ve Yan Sanayi	Adet	13	3	4	1	0	21
	%	61.9%	14.3%	19.0%	4.8%	0.0%	100.0%
Tarım	Adet	20	3	5	1	9	38
	%	52.6%	7.9%	13.2%	2.6%	23.7%	100.0%
Tekstil	Adet	50	5	4	12	8	79
	%	63.3%	6.3%	5.1%	15.2%	10.1%	100.0%
Alçı	Adet	5	1	2	0	0	8
	%	62.5%	12.5%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Diğer	Adet	3	0	0	0	0	3
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Toplam	Adet	250	56	33	33	17	389
	%	64.3	14.4	8.5	8.5	4.4	100.0%

8.4.3.2 Marka Hatırlama

Araştırma kapsamında, deneklere sorulan ‘dökmegaz denildiği zaman aklınıza gelen markalar hangileridir?’ sorusuna cevap olarak birden fazla yanıt alınmıştır. Bu markalardan ilk akla geleni bir önceki bölümde verilmiştir. Ancak, satın alınabilecek marka kümesine girme açısından bu soruda çoğunlukla dile getirilen markalar güçlü markalardır ve bu sonuçların da irdelenmesi gereklidir. Aşağıdaki tablolar ile dile getirilen 2.,3.,4. ve 5. markalar da verilmiştir. Deneklerden 6 veya daha fazla sayıda marka hatırlayan olmamıştır.

Tablo 8.22 Marka Hatırlama (İkinci Akla Gelen)

Marka	Frekans	Oran
Aygaz	94	24.2
BP	32	8.2
Demirören/Milangaz	27	6.9
İpragaz	219	56.3
Margaz	2	0.5
Mogaz	2	0.5
Nargaz	4	1.0
Ocakgaz	8	2.1
Totalgaz	1	0.3
Toplam	389	100.0

Tablo 8.22’den de görüleceği üzere İpragaz markası, en fazla hatırlanan ikinci marka olmuştur. İpragaz markasını, Aygaz, BP ve Demirören Grubu izlemektedir.

Tablo 8.23 Marka Hatırlama (Üçüncü Akla Gelen)

Marka	Frekans	Oran
Cevap Yok	25	6.4
Aygaz	33	8.5
BP	85	21.9
Demiroren/Milangaz	161	41.4
Habas	3	0.8
İpragaz	67	17.2
Mogaz	13	3.3
Nargaz	2	0.5
Toplam	389	100.0

Tablo 8.23’den de görüleceği üzere Demirören ve Milangaz markaları birlikte, en fazla hatırlanan üçüncü marka olmuşlardır. Demirören Grubu’nu, BP ve İpragaz izlemektedir.

Tablo 8.24’ten de görüleceği üzere deneklerin yaklaşık %50’si dördüncü bir LPG markası hatırlayamamışlardır. Demirören ve Milangaz markaları birlikte, en fazla hatırlanan dördüncü marka olmuşlardır. Demirören Grubu’nu, BP, İpragaz ve Habas izlemektedir. Bu analizler sırasında, İpragaz ve Bizimgaz ya da Aygaz ve Mogaz markaları, aynı grupta yer almalarına karşın birleştirilmemişlerdir. Bu markalar farklı şirketlere aittir, Demirören grubunda olduğu gibi aynı dağıtım kanalını kullanmamaktadırlar ve iletişim faaliyetlerinde birlikte hareket etmemektedirler.

Tablo 8.24 Marka Hatırlama (Dördüncü Akla Gelen)

Marka	Frekans	Oran
Cevap Yok	186	47.8
Aygaz	12	3.1
Bizimgaz	14	3.6
BP	31	8.0
Demiroren/Milangaz	79	20.3
Habas	22	5.7
Ipragaz	25	6.4
Kongaz	4	1.0
Margaz	3	0.8
Mogaz	1	0.3
Totalgaz	12	3.1
Toplam	389	100.0

Tablo 8.25 Marka Hatırlama (Beşinci Akla Gelen)

Marka	Frekans	Oran
Cevap Yok	364	93.6
BP	14	3.6
Gapgaz	6	1.5
Habas	1	0.3
Ipragaz	2	0.5
Milangaz	1	0.3
Nargaz	1	0.3
Toplam	389	100.0

Tablo 8.25'ten de görüleceği üzere deneklerin yaklaşık %94'ü beşinci bir LPG markası hatırlayamamışlardır.

8.4.3.3 Marka Tanıma

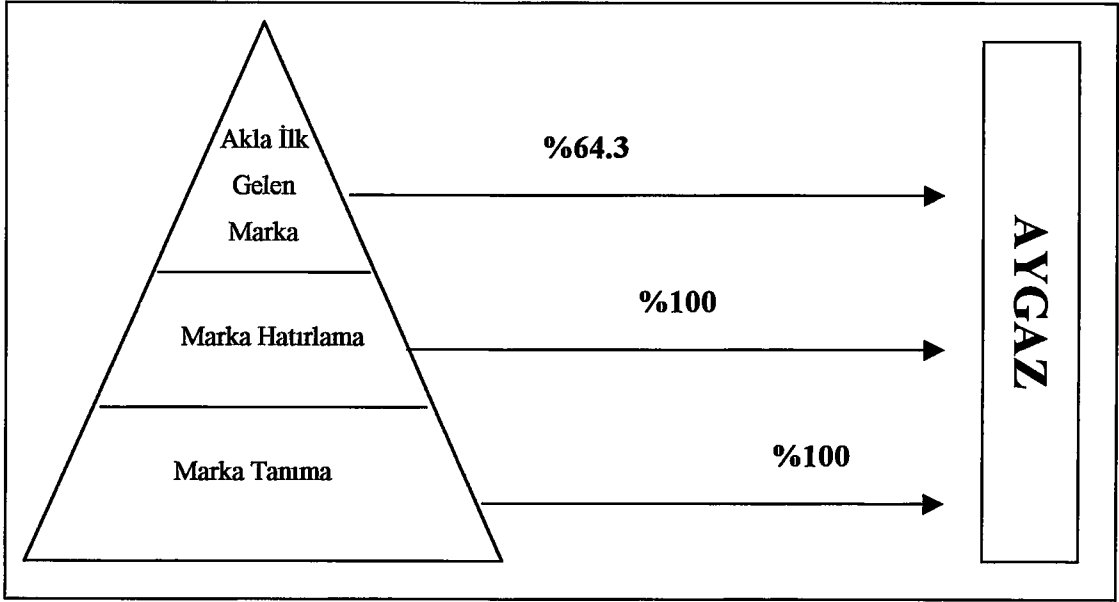
Araştırma kapsamında, deneklere LPG pazarında faaliyet gösteren tüm markaları tanıyıp tanımadıkları sorulmuş, alınan olumlu cevaplar ise aşağıdaki tablo ile verilmiştir. Tablodan da görüleceği gibi, incelenen dört markanın tanınma oranları oldukça yüksektir.

Tablo 8.26 Marka Tanıma

Marka	Frekans	Oran
Aygaz	389	100,0
İpragaz	389	100,0
Demirören	380	97,7
BP	375	96,4
Milangaz	367	94,3
Habaş	337	86,6
Totalgaz	333	85,6
Ocakgaz	302	77,6
Mogaz	263	67,6
Alpgaz	167	42,9
Likitgaz	150	38,6
Bizimgaz	137	35,2
Sihirgaz	99	25,4
Turnagaz	78	20,1
Lipet	77	19,8
Kongaz	72	18,5
Akçagaz	68	17,5
Anadolugaz	67	17,2
Nargaz	53	13,6
Erciyesgaz	52	13,4
Karadeniz Tüpgaz	46	11,8
Ergaz	37	9,5
Margaz	34	8,7
Güneygaz	30	7,7
Yücelgaz	21	5,4
Hizmetgaz	11	2,8
Hürgaz	10	2,6
Gapgaz	9	2,3
Oralgaz	9	2,3
Tekgaz	0	0,0

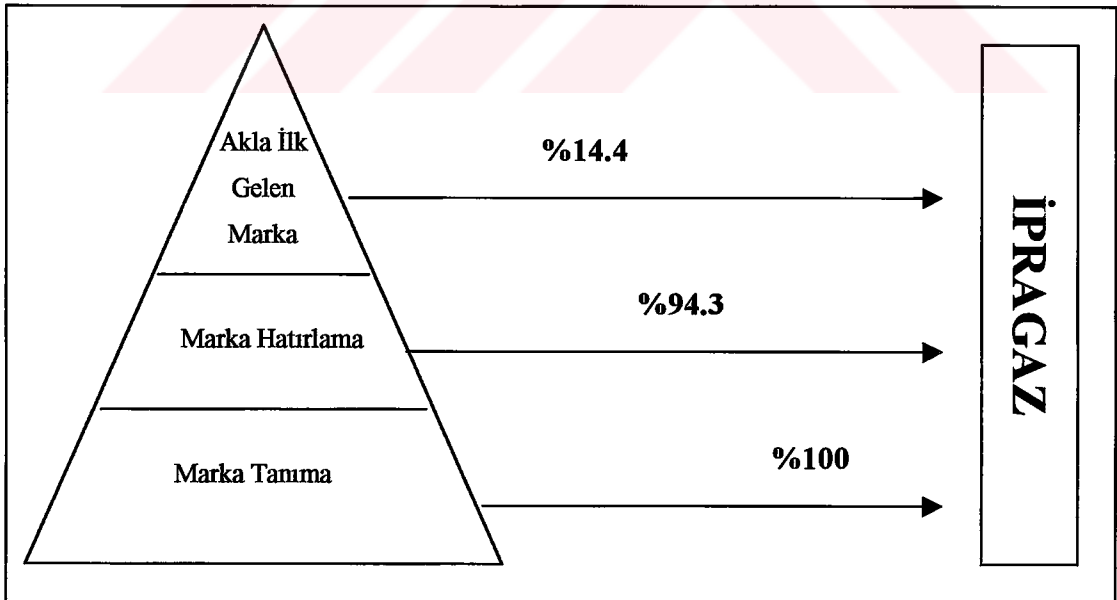
8.4.3.4 Marka Bilinirlik Piramitleri

Araştırma kapsamında irdelenen marka tanıma, marka hatırlama ve akla ilk gelen marka unsurlarıyla ele alınan markaların marka bilinirlik piramitleri oluşturulmuştur. Marka tanıma oranları, 389 firmadan markayı yardımcı olarak hatırlayanların oranını; marka hatırlama oranları ise yine tüm örneklem hacmi içinde markayı yardımsız hatırlayanların oranını göstermektedir. Akla ilk gelen marka oranı ise, yardımsız hatırlama sırasında ilk dile getirilme oranıdır. Marka tanıma oranları birlikte ele alınamadığı için Demirören ve Milangaz markaları ayrı ayrı ele alınmıştır.



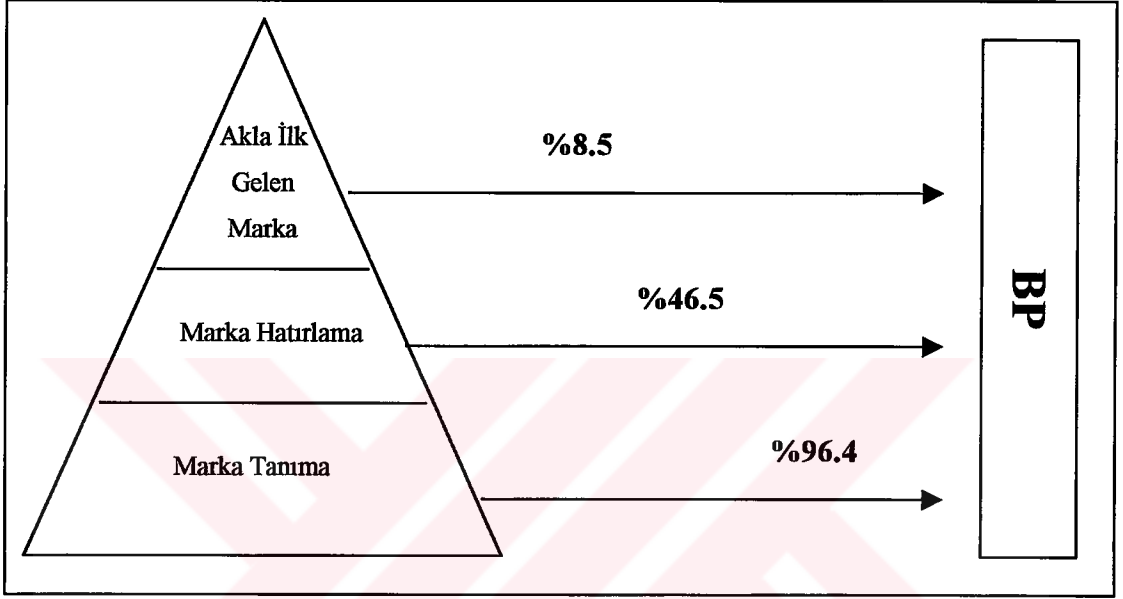
Şekil 8.1 Aygaz Marka Bilinirlik Piramidi

Şekil 8.1'deki Aygaz marka bilinirlik piramidinden de görüldüğü üzere markayı tanımayan veya yardımsız hatırlamayan denek yoktur. Bu durumda Aygaz markasının LPG ürünüyle özdeşleşmesinin büyük payı vardır. Bir anlamda, Aygaz tüplü gaz pazarındaki bilinirliğini dökmegaz pazarına da taşımıştır.



Şekil 8.2 İpragaz Marka Bilinirlik Piramidi

Şekil 8.2'deki İpragaz marka bilinirlik piramidinde görüldüğü üzere marka tanıma ve hatırlama oranları oldukça yüksektir. Ancak ilk akla gelen marka basamağına geçildiğinde %14'e keskin bir düşüş söz konusudur. Bu durum, İpragaz gibi çok fazla bilinen bir markaların bile, Aygaz gibi jenerik markaların arkasında kalabileceğini göstermektedir. Yine de İpragaz, satın alma kararında ilk gözönüne alınan iki markadan biridir.

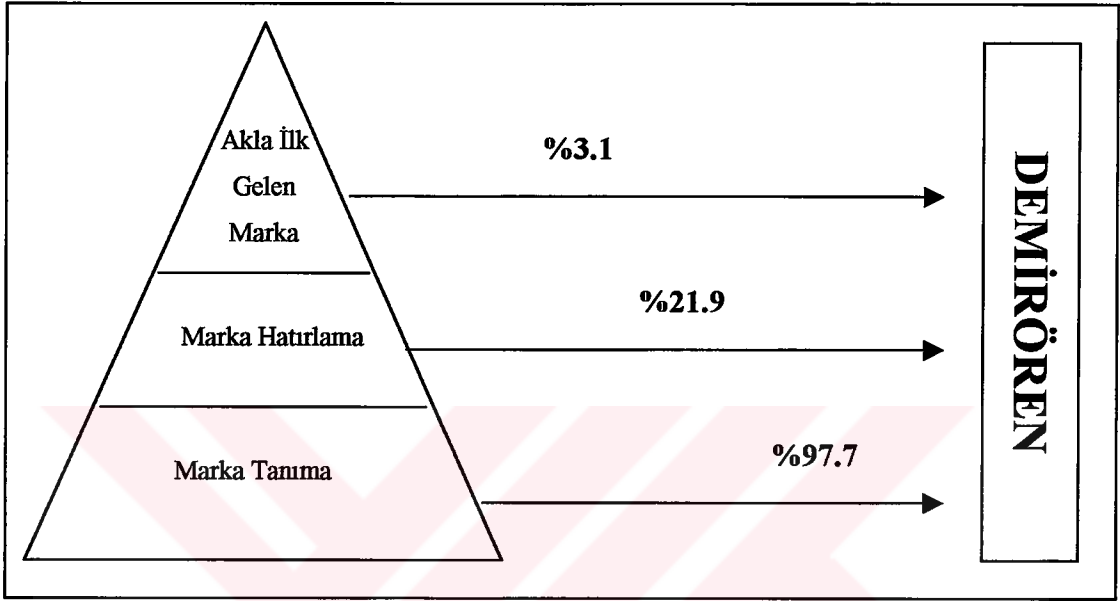


Şekil 8.3 BP Marka Bilinirlik Piramidi

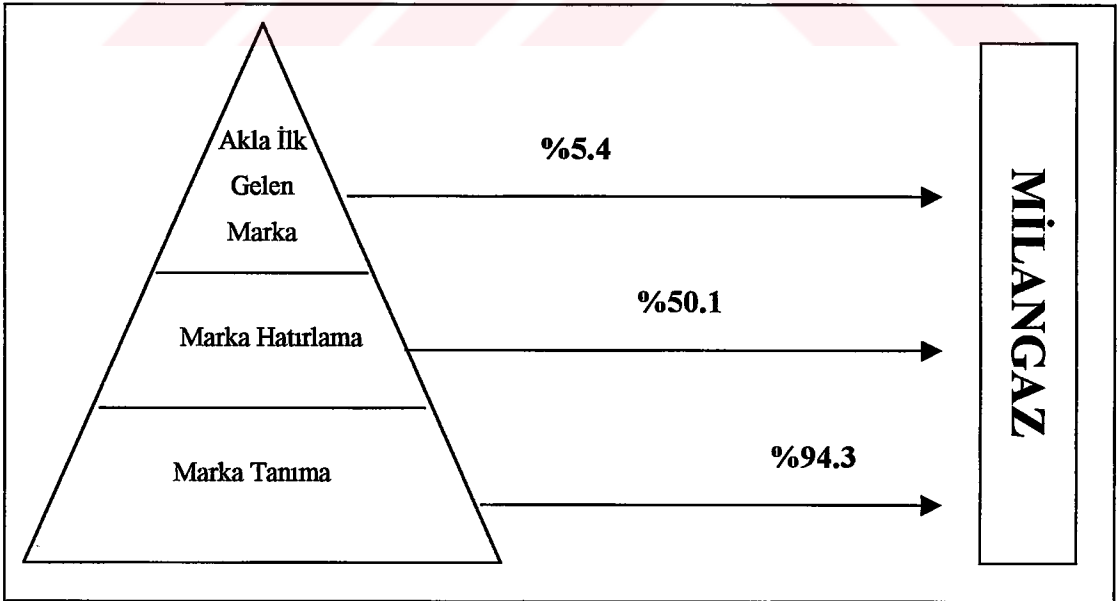
Şekil 8.3.'teki BP marka bilinirlik piramidinden de görüleceği üzere markanın tanınma oranı oldukça yüksektir. Ancak, LPG pazarında yardımsız hatırlanma oranı henüz Aygaz ve İpragaz markaları ile rekabet edecek düzeyde değildir. BP, enerji sektöründeki olumlu izlenimleri LPG pazarına taşımayı başarmakla birlikte henüz LPG ürünü ile özdeşleşmemiştir.

Şekil 8.4 ile Şekil 8.5'te görülen Demirören ve Milangaz marka piramitlerinden görüleceği üzere her iki markanın da tanınma oranları oldukça yüksektir. Marka hatırlama oranında Milangaz'ın ait olduğu grup markasının önünde olduğu açıkça görülmektedir. Bu durumda, Milangaz'ın Aygaz ile birlikte en çok bilinen ev tüpü markası olmasının rolü büyüktür.

Bu iki markanın marka hatırlanma oranları kümülatif olarak değerlendirilmelidir. Dökmegaz kullanmaya karar veren marka Demirören veya Milangaz'ı hatırladığı takdirde karşısına çıkacak firma tectir. Ancak her iki markanın da akla ilk gelen marka olma oranının diğerk markalar ile kıyaslandığında düşük kaldığı gözlemlenmektedir. Bu da marka bilinirliğine daha fazla yatırım yapılması gerektiğini göstermektedir.



Şekil 8.4 Demirören Marka Bilinirlik Piramidi



Şekil 8.5 Milangaz Marka Bilinirlik Piramidi

8.4.4 Marka Sadakatine Ait Göstergeler

Bu bölümde yer alan göstergeler, tanıma, beğeni, güven, memnuniyet, satın alma eğilimi ve adanmışlıktır. Bu göstergeler tek tek ele alındıktan sonra en çok tercih edilen 4 marka için, Şekil 8.6'da gösterilen marka sadakat piramitleri oluşturulacaktır. Bu piramitlerin altında yatan varsayıma göre, kullanım için öncelikle markanın tanınması, beğenilmesi ve markaya güven gereklidir. Kullanım için tercih ancak bu aşamadan sonra mümkündür.

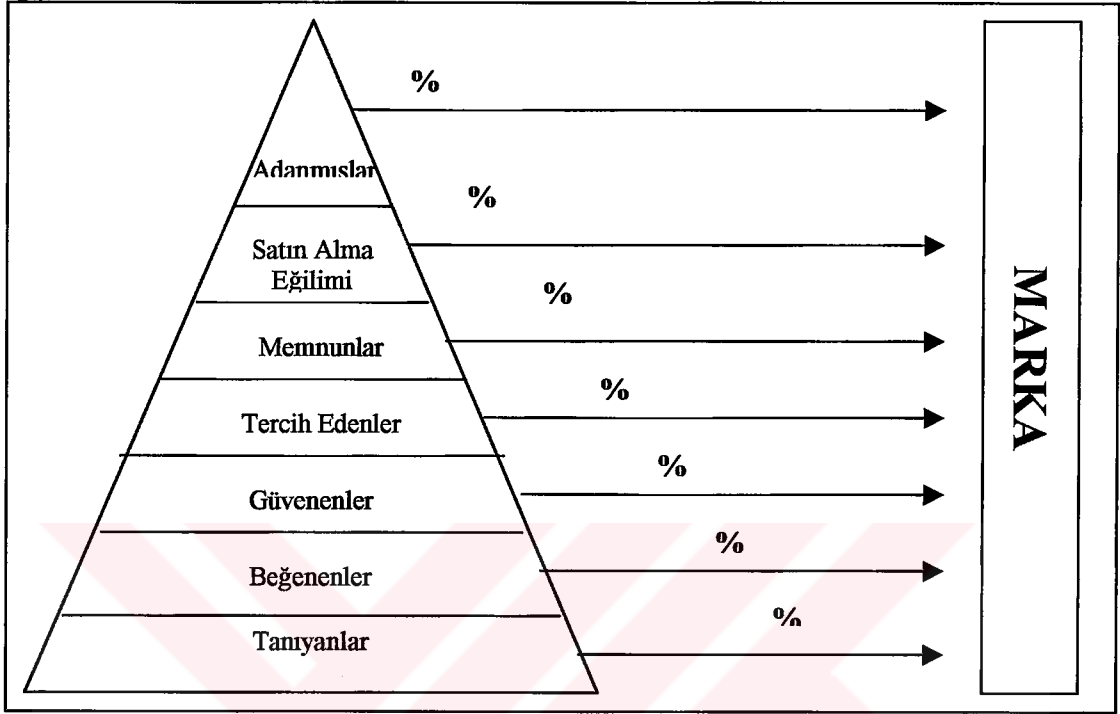
Markayı tanıyanların oranı 5'lik skala üzerinden 3, 4 ve 5 puan verenlerin oranı olarak alınmıştır. Yani markayı az da olsa tanımak satın alma kümesine girmek ve satın almak üzere değerlendirmek için yeterli görülmüştür. Bu bölümde ele alınan tanıma, markayı yardımcı hatırlama oranı değildir. Anket formunda en çok tercih edilen markayı ne derece tanıdıkları deneklere sorulmuştur. Markayı beğenen ve markaya güvenenlerin oranı 5'lik skala üzerinden 4 ve 5, yani en yüksek iki puanı verenlerin oranı olarak kabul edilmiştir.

Markayı tercih edenlerden de ancak bir bölümü memnundur, o markayı tekrar satın almayı düşünür ve markanın gönüllü olarak tavsiye eder. Markayı tercih edenlerden memnuniyet oranı ile markayı tekrar satın alma eğilimi yine 5'lik skala üzerinden en yüksek iki puanı verenlerin oranı olarak alınmıştır.

Marka ederinin en önemli öğelerinden biri olan adanmışlık unsurunun araştırma sırasında önemle üzerinde durulmuştur. Kolaylıkla ölçülebilebilecek bir unsur olmaması nedeniyle soruda farklı bir yöntem izlenmiş ve davranış skalası kullanılmıştır:

- (1) Kullandığım markayı sunduğu ürün ve hizmetler bazında kimseye tavsiye etmem
- (2) Birisi bana kullandığım markanın ürün ve hizmetleri hakkında fikrimi sorduğunda tarafsız kalırım
- (3) Birisi bana ürün ve hizmetler hakkında fikrimi sorduğunda kullandığım markayı tavsiye ederim
- (4) Kullandığım markayı o kadar beğeniyorum ki fikrim sorulmadığında da ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye ederim

Marka sadakat piramitlerinde verilecek olan adanmışlık oranı, bu soruya ‘Kullandığım markayı o kadar beğeniyorum ki fikrim sorulmadığında da ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye ederim’ şeklinde cevap verenlerin oranıdır.



Şekil 8.6 Marka Sadakat Piramidi

(Aaker, 1991, s.40 ve Aygaz A.Ş. Stratejik Entegre İç ve Dış İletişim Araştırması, 2001)

8.4.4.1 Marka Tanıma

Tablo 8.27 Marka Tanıma

	AYGAZ		İPRAGAZ		DEMİRÖREN		BP	
Marka	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Duymadım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Duydum Ama Tanımıyorum	0	0.0	0	0.0	38	9.8	73	18.8
Biraz Tanıyorum	0	0.0	125	32.1	110	28.3	261	67.1
Tanıyorum	171	44.0	184	47.3	146	37.5	22	5.7
Çok İyi Tanıyorum	218	56.0	80	20.6	95	24.4	33	8.5
Toplam	389	100.0	389	100.0	389	100.0	389	100.0

Tablo 8.27’de de görüleceği üzere tanınma oranı en yüksek olan marka Aygaz’dır. İpragaz ise ikinci en iyi tanınan markadır. Bu iki markanın sadakat piramitlerinde tanınma oranları %100 olacaktır. Demirören markasının da tanınma oranı oldukça yüksektir ve markayı tanımayan dökmegaz kullanıcıları olmakla birlikte duymayan yoktur. Yine BP markasında ilginç bir durum söz konusudur. Markayı deneklerin tümü duymuş olmasına rağmen tanımayan %18.8’lik bir kesim söz konusudur. Bu durum yine, akaryakıt pazarında bilinirliği ve tanınması oldukça yüksek olan markanın LPG pazarında aynı duruma erişmediğinin göstergesidir.

8.4.4.2 Marka Beğenisi

Tablo 8.28 Marka Beğenisi

	AYGAZ		İPRAGAZ		DEMİRÖREN		BP	
Marka	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Beğenmiyorum	0	0.0	0	0.0	22	5.7	0	0.0
Beğenmiyorum	0	0.0	12	3.1	122	31.4	0	0.0
Ne Beğeniyorum Ne De Beğenmiyorum	14	3.6	165	42.4	202	51.9	286	73.5
Beğeniyorum	242	62.2	204	52.4	29	7.5	82	21.1
Çok Beğeniyorum	133	34.2	8	2.1	14	3.6	21	5.4
Toplam	389	100.0	389	100.0	389	100.0	389	100.0

Yukardaki tabloda da görüleceği üzere Aygaz ve İpragaz markalarının beğenisi oldukça yüksek iken Demirören markası için aynı ifadeyi kullanmak pek mümkün değildir. Tanınmasının oldukça yüksek olduğu düşünülecek olursa, markanın bazı olumsuz çağrışımlar taşıdığını söylemek zor olmayacaktır. BP ise, deneklerin hakkında olumlu izlenimler taşıdığı ancak hala tam olarak LPG ile bağdaştıramadığı bir markadır.

8.4.4.3 Markaya Güven

Tablo 8.29 Markaya Güven

	AYGAZ		İPRAGAZ		DEMİRÖREN		BP	
Marka	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	0	0.0	0	0.0	8	2.1	0	0.0
Katılmıyorum	0.0	0.0	29	7.5	215	55.3	0	0.0
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	26	6.7	192	49.4	137	35.2	311	79.9
Katılıyorum	226	58.1	154	39.6	29	7.5	55	14.1
Kesinlikle Katılıyorum	137	35.2	14	3.6	0	0.0	23	5.9
Toplam	389	100.0	389	100.0	389	100.0	389	100.0

Araştırmaya katılan firmalara, 4 firma için ‘güvendiğim bir markadır’ ifadesine ne derece katıldıkları sorulmuş ve yukardaki tablo ile gösterilen yanıtlar alınmıştır. Daha önceki sorulara alınan yanıtlara benzer yanıtlar bu soru için de alınmıştır. Demirören kullanıcılar da güven uyandıramamış, BP kesin izlenimlere sahip olunmayan markalar iken Aygaz markasının, deneklerin %93.3’ünün nezdinde güvenilir olduğu görülmektedir. İpragaz ise, deneklerin %43.3’ünün güvenilir bulduğu bir markadır. Güven unsuru, satın alma konusunda en önemli motive edici unsurlardan biri olduğu için oldukça önemli bir yere sahiptir.

8.4.4.4 Memnuniyet

Tablo 8.30 Memnuniyet

	AYGAZ		İPRAGAZ		DEMİRÖREN		BP	
Marka	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Memnun Değilim	1	0.5	1	1.1	4	11.1	0	0.0
Memnun Değilim	6	3.1	16	17.0	6	16.7	1	3.0
Ne Memnunum Ne De Değilim	19	9.7	16	17.0	12	33.3	7	21.2
Memnunum	100	51.3	56	59.6	12	33.3	14	42.4
Çok Memnunum	69	35.4	5	5.3	2	5.6	11	33.3
Toplam	195	100.0	94	100.0	36	100.0	33	100.0

Marka sadakat piramidini oluşturan unsurlar, bu unsura kadar tüm denekler bazında verilmiştir. Ancak, memnuniyet, satın alma eğilimi ve adanmışlık ancak ürün/hizmete dair öğelerle birlikte anlam kazanır. Bu nedenle, marka sadakat piramidinde yer alan memnuniyet ve memnuniyetten sonra ele alınacak unsurlar 4 markanın kullanıcıları bazında verilecektir.

Marka sadakat piramidi oluşturulurken ‘memnunum’ ve ‘çok memnunum’ ifadeleri dikkate alınacaktır, ve bu oranlara bakıldığında Aygaz, BP, İpragaz ve Demirören şeklinde bir sıralama görülmektedir. Bu durum daha önce ifade edildiği gibi Demirören markasının ürün/hizmet ile ilgili olumsuz özellikler taşıdığını göstermektedir. BP ise, LPG ürünü ile özdeşleştirilmemesine rağmen kullanıcıların memnun olduğu bir markadır.

8.4.4.5 Satın Alma Eğilimi

Tablo 8.31 Satın Alma Eğilimi

	AYGAZ		İPRAGAZ		DEMİRÖREN		BP	
Marka	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	0	0.0	1	1.1	2	5.6	0	0.0
Katılmıyorum	2	1.0	16	17.0	14	38.9	1	3.0
NeKatılıyorum Ne De Katılmıyorum	38	19.5	47	50.0	3	8.3	3	9.1
Katılıyorum	84	43.1	29	30.9	17	47.2	22	66.7
Kesinlikle Katılıyorum	71	36.4	1	1.1	0	0.0	7	21.2
Toplam	195	100.0	94	100.0	36	100.0	33	100.0

Araştırmaya katılan dökmegaz kullanıcılarının markalar bazında satın alma eğilimleri yukardaki tablo ile verilmiştir.

Tablodaki oranlar bir başka pazar veya ürün için oldukça yüksek olabilir ancak dökmegaz pazarında yeniden satın alma eğilimini bu derece yüksek tutacak birden fazla neden vardır. Dökmegaz pazar dinamiklerinin anlatıldığı bölümde ifade edildiği gibi, kullanıcıların LPG firmaları ile yaptıkları ikmal anlaşmaları, kurulan sistemi dönüştürme maliyetleri bu nedenlerin en önemlileridir.

Bu durum, dökme gaz pazarında kullanılan markadan vazgeçilmesi için oldukça güçlü nedenlere ihtiyaç duyulduğunun göstergesidir.

8.4.4.6 Adanmışlık

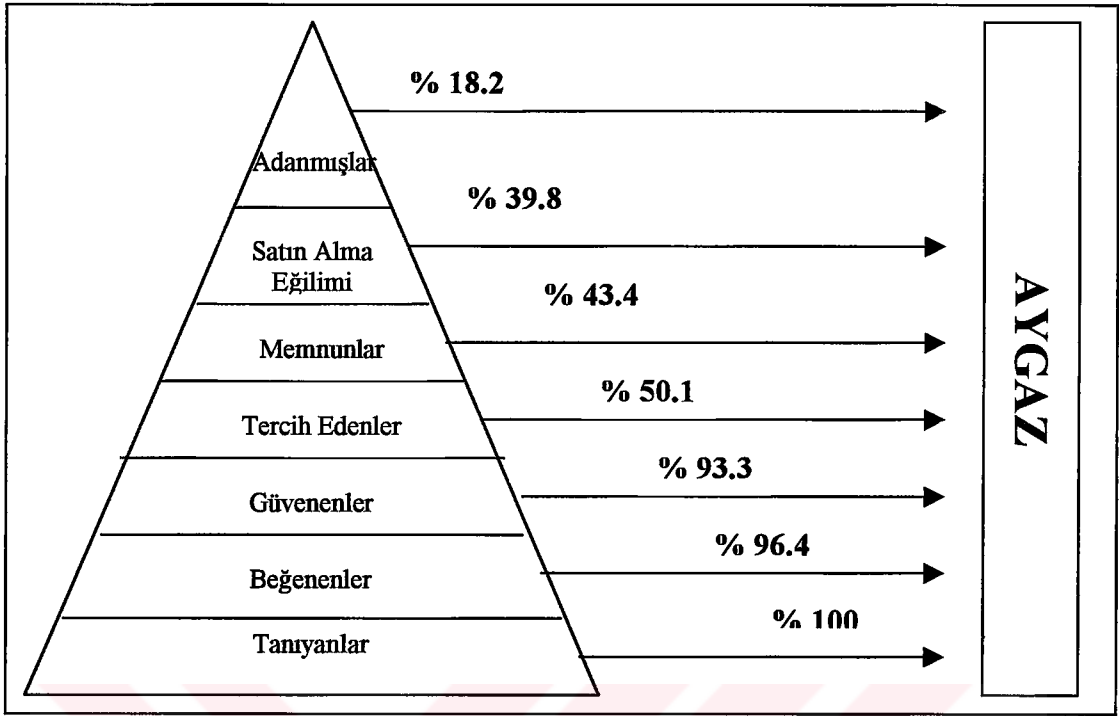
Tablo 8.32 Adanmışlık

	AYGAZ		İPRAGAZ		DEMİRÖREN		BP	
Marka	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Kimseye tavsiye etmem	0	0.0	1	1.1	5	13.9	0	0.0
Sorulduğunda tarafsız kalırım	10	5.1	19	20.2	9	25.0	2	6.1
Sorulduğunda tavsiye ederim	114	58.5	53	56.4	16	44.4	21	63.6
Sorulmadan tavsiye ederim	71	36.4	21	22.3	6	16.7	10	30.3
Toplam	195	100.0	94	100.0	36	100.0	33	100.0

Tablo 8.32 ile verilen adanmışlık oranları davranış skalası ile ölçümlenmiştir. Marka sadakat piramitlerinde gösterilecek adanmışlık oranı, kullanıcının fikri sorulmadan markayı tavsiye edenlerin oranıdır.

8.4.4.7 Marka Sadakat Piramitleri

Marka sadakat piramitleri oluşturulurken, memnuniyet, satın alma eğilimi ve adanmışlık unsurları tablolarında verilen oranların tercih edilme oranı ile çarpımı olarak alınmış ve piramidi oluşturan tüm değerler, araştırmaya katılan firma sayısı üzerinden verilmiştir.

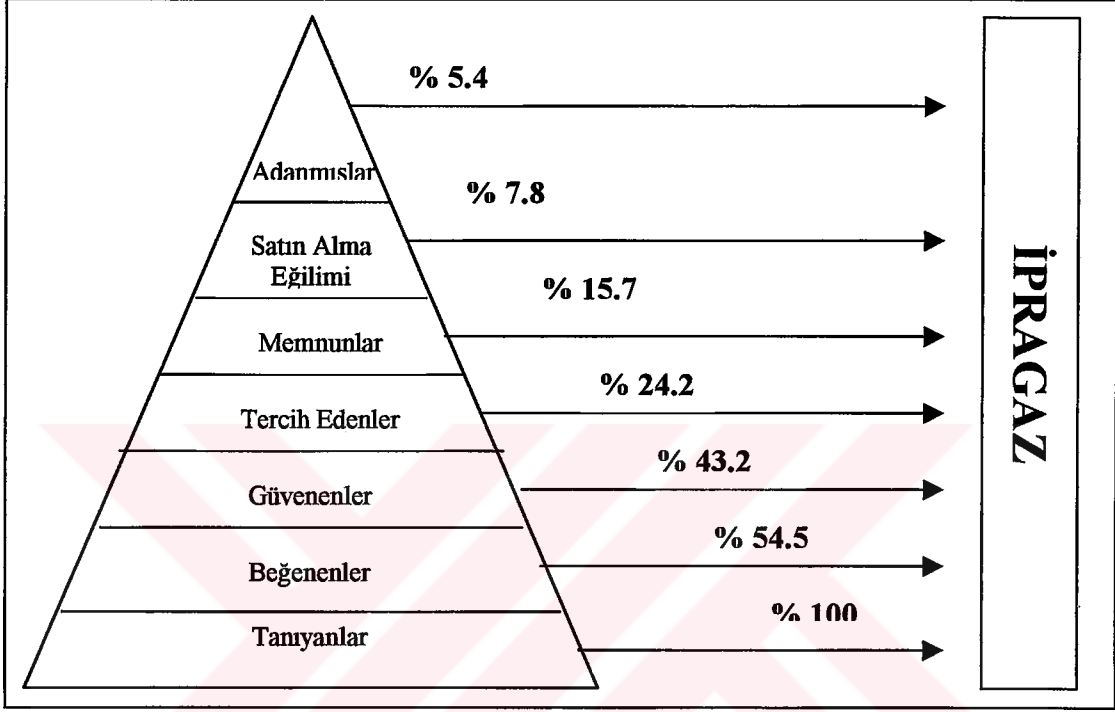


Şekil 8.7 Aygaz Marka Sadakat Piramidi

Şekil 8.7.'den de görüleceği üzere Aygaz marka piramidi, varsayımları doğrular şekilde ve pek çok ürünle benzer oluşmuştur. Markanın tanınma oranı %100'dür yani dökme gaz satın almaya karar veren her firma bu markayı dikkate almaktadır. Markayı beğenenler ve çok beğenenler %96.4 oranındadır ve daha da önemlisi 'güvendiğim bir markadır' ifadesine katılanların ve kesinlikle katılanların oranı %93.3 oranındadır. Güven, satın alma kararında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu unsurun yeterli düzeyde olmasıyla markanın tüketiciye vadettikleri inandırıcı olabilir.

Aygaz markasını tercih edenlerin oranı ise %50.1'dir. Her ne kadar pazarda lider marka da olsa, bu oranlar markanın toplam potansiyelini gerçekleştiremediğini göstermektedir. Marka piramidine göre, araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 50'si Aygaz'ı seçmiş ve 43 fabrika bu markadan 'memnun' veya 'çok memnundur'. Yine araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 40'ı bu markayı tekrar satın alacağını ifade etmiştir ve 18 fabrika yetkilisi fikri sorulmasa bile diğer fabrikalara bu markayı tavsiye edeceğini ifade etmiştir.

Yapılan görüşmelere göre memnuniyet, yeniden sayın alma oranları bu kadar yüksek olan diğer ürünlere göre bu adanmışlık oranı düşük bulunmuş, bunun da ürünün doğasından kaynaklanabileceği ifade edilmiştir. Nitekim fikri sorulduğunda markayı tavsiye edenlerin oranı Aygaz markası için %29.3'e yükselmektedir.



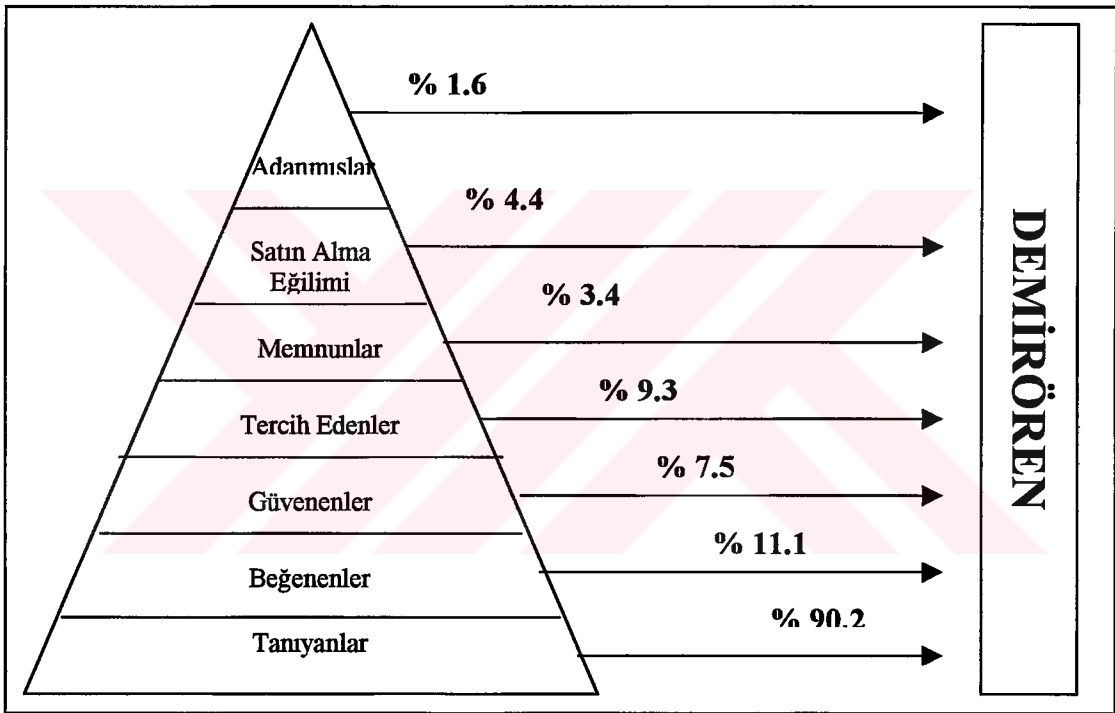
Şekil 8.8 İpragaz Marka Sadakat Piramidi

Şekil 8.8'de İpragaz marka piramidi görülmektedir. İpragaz için de markanın tanınma oranı %100'dür yani dökmegaz satın almaya karar veren her firma Aygaz ile birlikte mutlaka bu markayı da dikkate almaktadır. Markayı beğenenler ve çok beğenenler ise %54.5 oranındadır ve 'güvendiğim bir markadır' ifadesine katılanların veya kesinlikle katılanların oranı % 43.2'dir.

İpragaz markasını tercih edenlerin oranı ise % 24.2'dir. İpragaz'ın da tıpkı Aygaz gibi toplam potansiyelini gerçekleştiremediğini görülmektedir. Marka piramidine göre, araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 24'ü İpragaz'ı seçmiş ve 18 fabrika bu markadan 'memnun' veya 'çok memnundur'. Yine araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 8'i bu

markayı tekrar satın alacağını ifade etmiştir ve 5 fabrika yetkilisi fikri sorulmasa bile diğer fabrikalara bu markayı tavsiye edeceğini ifade etmiştir.

İpragaz marka sadakat piramidinde dikkat çeken unsurlar, son derece yüksek tanınmaya karşın beğenin hızla düşüşü ile yeniden satın alma eğiliminin memnuniyete göre düşük olmasıdır. Bu durum, markanın mevcut müşteri kitlesini korumakta veya yeni müşteri kazanmakta bir takım sorunları olduğunu, markanın beğenisini arttırmanın yanı sıra yeniden satın alma eğilimindeki düşüşün sebeplerini de araştırması gerektiğini göstermektedir.



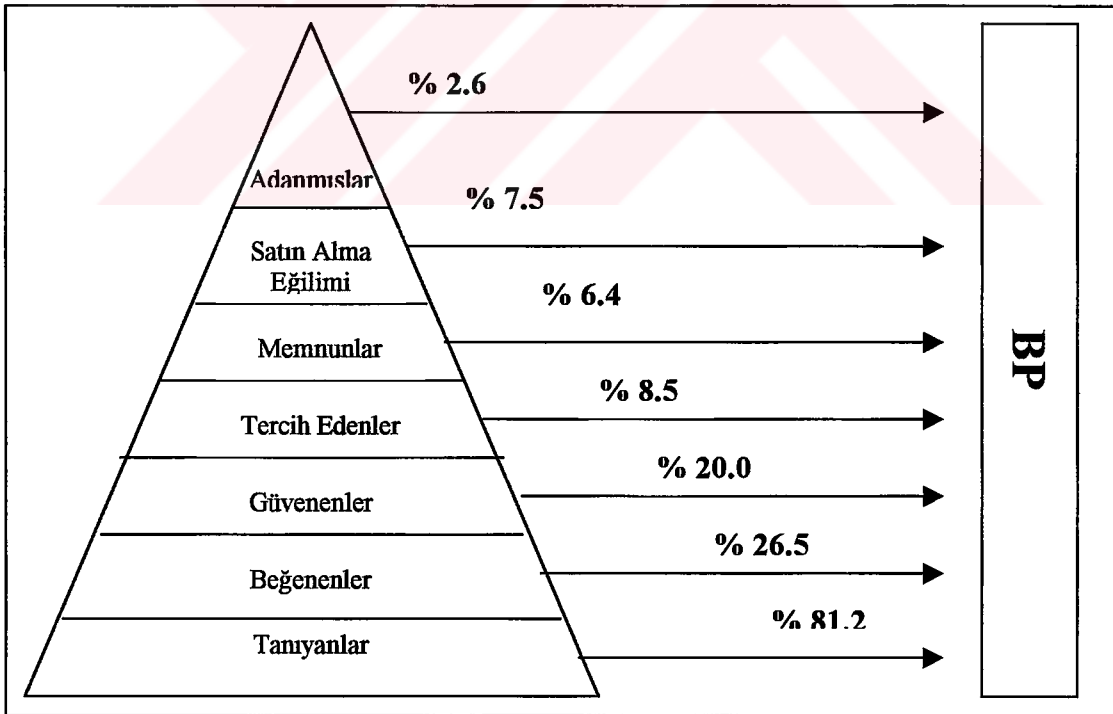
Şekil 8.9 Demirören Marka Sadakat Piramidi

Şekil 8.9'da Demirören marka piramidi görülmektedir. Demirören için markanın tanınma oranı %90'dır yani dökmegaz satın almaya karar veren her 100 firmadan 90'ı Aygaz ve İpragaz markalarının yanı sıra bu markayı da dikkate almaktadır. Markayı beğenenler ve çok beğenenler ise %11.1 oranındadır ve 'güvendiğim bir markadır' ifadesine katılanların veya kesinlikle katılanların oranı % 7.5'tir.

Demirören markasını tercih edenlerin oranı ise % 9.3'tür. Aygaz ve İpragaz ile karşılaştırıldığında Demirören markasının beğeni ve güven unsurlarından aldığı puanlar oldukça düşüktür. Buna rağmen markayı tercih edenlerin oranı beğeni ve güven unsuruna göre yüksektir. Bu durumda Demirören'in uyguladığı fiyat politikasının rolü olduğu düşünülmektedir. Bu durum bir sonraki bölümlerde ele alınacaktır. Bu durum aynı zamanda Demirören markasının mevcut müşteri tabanını korumakta zorlanacağını da göstermektedir.

Marka piramidine göre, araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 9'u Demirören'i seçmiş ve 3 fabrika bu markadan 'memnun' veya 'çok memnundur'. Yine araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 4'ü bu markayı tekrar satın alacağını ifade etmiştir ve 2 fabrika yetkilisi fikri sorulmasa bile diğer fabrikalara bu markayı tavsiye edeceğini ifade etmiştir.

Demirören marka sadakat piramidinde dikkat çeken bir diğer durum düşük memnuniyet oranına rağmen, yeniden satın alma eğiliminin memnuniyet oranını aşmış olmasıdır.



Şekil 8.10 BP Marka Sadakat Piramidi

Şekil 8.10'da BP marka piramidi görülmektedir. BP için markanın tanınma oranı %81.2'dir yani dökmegaz satın almaya karar veren her 100 firmadan 81'i Aygaz, İpragaz ve Demirören markalarının yanısıra bu markayı da dikkate almaktadır. Markayı beğenenler ve çok beğenenler ise %26.5 oranındadır ve 'güvendiğim bir markadır' ifadesine katılanların veya kesinlikle katılanların oranı % 20'dir. BP markası için beğeni ve güven konusunda tam karar veremeyenlerin oranı ise oldukça yüksektir. Araştırmaya katılan firmaların %73.5'i BP markasını ne beğenmekte ne de beğenmemekte, %79.9'u ise markaya ne güvenmekte ne de güvenmemektedir.

BP markasını tercih edenlerin oranı ise % 8.5'tir. BP markasının da İpragaz ve Aygaz markaları gibi toplam potansiyelini gerçekleştiremediğini görülmektedir. Ancak BP'nin markanın ürünle özdeşleştiği takdirde ortaya çıkacak farklı bir potansiyeli daha söz konusudur.

Marka piramidine göre, araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 9'u BP'yi seçmiş ve 6 fabrika bu markadan 'memnun' veya 'çok memnundur'. Yine araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 8'i bu markayı tekrar satın alacağını ifade etmiştir ve 3 fabrika yetkilisi fikri sorulmasa bile diğer fabrikalara bu markayı tavsiye edeceğini ifade etmiştir. BP'nin yeni müşteri kazanarak pazar payını arttırmada, markayı tavsiye edecek yani adanmış müşterilerine ihtiyaç duyacağı açıktır.

BP marka sadakat piramidinde de dikkat çeken durum, yeniden satın alma eğiliminin memnuniyet oranını aşmış olmasıdır. Bu durum, ödenen paraya değer olma unsurundan kaynaklanabilir. Kullanıcılar, satın aldıkları ürün/hizmetin ödedikleri paraya değdiğini düşünüyorlarsa beklentilerini tamamen karşılamayan bir markayı daha ucuz olduğu için yeniden satın alma eğiliminde olabilirler.

Yine de, memnuniyetsizliğe yol açan sebeplerin bulunarak ortadan kaldırılması olası müşteri kayıplarını engellemek açısından önemlidir.

8.4.5 Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar

Anket formu oluşturulurken marka tercihini etkileyen unsurların belirlenmesi için kalitatif araştırma yapılmadığı için seçilen unsurların marka tercihini ile gerçekten ilişkili olup olmadığını ölçmek oldukça önemlidir. Bu 18 unsur ile marka tercihi arasındaki ilişki ki-kare analizleri ile test edilmiş, 18 unsurun da marka tercihi ile arasında ilişki bulunduğu tesbit edilmiş ve diğer analizlere daha sonra geçilmiştir. Ki-kare analiz sonuçları EK B’ de verilmiştir.

8.4.5.1 Marka Tercihini Etkileyen Unsurların Önem Sırası

Tablo 8.33 Marka Tercihini Etkileyen Unsurlar

NO	UNSUR	KISALTMA
1	Markanın dökme gaz sisteminin güvenli olması	SISGUV
2	Markanın dökme gaz sisteminin sorunsuz işletilmesi	SORUNSUZ
3	Markanın dökme gazının kalitesi	GAZKAL
4	Markanın satış sorumlusunun genel tutum ve davranışları	SATSOR
5	Markanın satış sorumlusu tarafından sağlanan sistem ve ürün ile ilgili tanıtım materyallerin yeterli olması	TANMAT
6	Markanın yaygın dağıtım ağına sahip olması	YAYDAG
7	Markanın satış sonrası hizmetinin iyi olması	SSHIZMET
8	Dökme gaz sisteminin ilk yatırım maliyeti	ILKYAT
9	Dökme gazın fiyatı	GAZFIYAT
10	Uygun ödeme şartları	UYGODEME
11	Markanın tanınmış olması	TANMARK
12	Güven duyduğum bir marka olması	GUVMARK
13	Markanın köklü olması	KOKMARK
14	Markanın tavsiye edilmesi	TAVMARK
15	Markanın yeniliklere öncülük etmesi	YENMARK
16	Markanın arkasında güçlü bir grubun güvencesinin olması	GRUPMARK
17	Markanın ürün/hizmetlerinin kaliteli olması	GENKAL
18	Markanın ürün/hizmetlerinin ödenen paraya değer olması	PARADEG

Bu bölümde ankete katılan fabrika yetkililerinden, dökme gaz satın alımında aşağıdaki tablo ile gösterilen 18 unsura verdikleri önemi 5’lik skala ile belirtmeleri istenmiştir. Bu unsurların belirlenmesi için kullanıcıların katıldığı bir kalitatif araştırma yapılmamakla birlikte, LPG pazarında faaliyet gösteren firma yetkilileri ile yapılan görüşmelerden

faydalanılmıştır (Yazkan, 2001). Tablo 8.33.'de araştırma kapsamındaki 18 unsurun kısaltmaları verilmiştir. Bu bölümdeki diğer tablolarda bu kısaltmalar kullanılacaktır.

Araştırma kapsamındaki firmaların bu unsurlara ilişkin değerlendirmeleri Tablo 8.34. ile gösterilmiştir.

Tablo 8.34 Marka Tercihini Etkileyen Unsur Ortalamaları

No	Unsur	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Hata
1	PARADEG	389	4	5	4.81234	0.39094
2	SORUNSUZ	389	3	5	4.51414	0.51566
3	GAZFIYAT	389	4	5	4.48329	0.50036
4	GENKAL	389	3	5	4.32134	0.56265
5	SSHİZMET	389	3	5	4.24422	0.71760
6	GUVMARK	389	3	5	4.16967	0.69386
7	YAYDAG	389	2	5	4.10797	0.83953
8	TAVMARK	389	3	5	4.04627	0.76853
9	SISGUV	389	2	5	3.97943	0.71406
10	ILKYAT	389	3	5	3.89460	0.75074
11	UYGODEME	389	2	5	3.71465	0.87539
12	TANMARK	389	2	5	3.51671	0.84515
13	SATSOR	389	2	5	3.41131	0.90558
14	GAZKAL	389	1	5	3.36761	0.94492
15	KOKMARK	389	2	5	3.29049	0.87664
16	GRUPMARK	389	2	5	3.27249	0.88678
17	YENMARK	389	2	5	3.24936	0.84465
18	TANMAT	389	1	4	2.89974	0.65623

Tablodan da görüleceği üzere, 18 unsur içinde en yüksek ortalama markanın ürün/hizmetlerinin ödenen paraya değer olmasıdır. Aynı zamanda standart hatası en düşük olan unsur da budur. Sorunsuz işletim, uygun gaz fiyatı ve genel kalite unsurları ödenen paraya değer olma unsurunu takip etmektedir. Sistem ve ürün ile ilgili tanıtım materyallerinin yeterli olması ise en düşük ortalamaya sahiptir.

Bu 18 unsura verilen puanların ortalaması 3.84976'dır. Tabloda kalın çizginin üstünde kalan 10 unsur dökme gaz markası satın alma kararındaki etkisi ortalamasının üzerinde olan unsurlardır. Diğer 8 unsur ise ortalamasının altında kalmıştır.

8.4.5.2 Faktör Analizi

Kullanıcıların dökmegaz satın alırken dikkat ettikleri 18 farklı değişken faktör analizi ile gruplara ayrılmıştır. 18 unsur 7 farklı faktör altında toplanmıştır.

Bu analizin sonuçları EK C' de verilmiştir. Analiz ile ortaya çıkan 7 faktörün her birinin açıkladığı varyans 1'den büyüktür ve bu 7 faktör ile toplam varyansın % 51.314'ü açıklanmaktadır.

Tablo 8.35 ile bu yedi faktör ve faktörlerin altında yer alan unsurlar verilmiştir:

Tablo 8.35 Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

No	Faktör	Unsur
1	Markanın Genel Algılaması	Markanın satış sorumlusunun genel tutum ve davranışları Markanın arkasında güçlü bir grubun güvencesinin olması Markanın yeniliklere öncülük etmesi Markanın tanınmış olması Markanın köklü olması Markanın yaygın dağıtım ağına sahip olması Markanın tavsiye edilmesi Markanın ürün/hizmetlerinin kaliteli olması Markanın dökmegaz sisteminin güvenli olması
2	Ödenen Paraya Değer Olma	Markanın ürün/hizmetlerinin ödenen paraya değer olması
3	Güvenilirlik	Markanın dökmegaz sisteminin sorunsuz işletilmesi Markanın satış sorumlusu tarafından sağlanan sistem ve ürün ile ilgili tanıtım materyallerin yeterli olması Güven duyduğum bir marka olması
4	Fiyat	Dökmegazın fiyatı Dökmegaz sisteminin ilk yatırım maliyeti
5	Gaz Kalitesi	Markanın dökmegazının kalitesi
6	Ödeme Koşulları	Uygun ödeme şartları
7	Satış Sonrası Hizmet	Markanın satış sonrası hizmetinin iyi olması

Markanın genel algılaması faktörünün altında ürün ve hizmetten bağımsız, genel olarak algılanmasına yönelik unsurların yanı sıra sistem güvenliği ve satış sorumlusunun tutum ve davranışları yer almaktadır. Bu durum, herhangi bir markanın satış sorumlusunun tutum ve davranışlarının markanın genel algılamasını etkilediğinin göstergesidir.

Ayrıca ürün/hizmetlerin kalitesinin bu faktör altında yer alması, algılanan kalitenin daha önce Bölüm 5’te ele alındığı gibi tüketicilerin bir ürün/hizmetin rakiplerine ve amacına göre genel kalitesi ile üstünlüğüne dair algılaması olduğunu, ürün veya hizmet niteliklerinden farklı olduğunu doğrulamaktadır.

Bu noktada dikkat çeken bir başka nokta ise, sistem güvenliğinin de markanın genel algılaması faktörünün altında yer almasıdır. Bu durum ise, sistem güvenliğinin de aslında marka hakkındaki genel izlenimin bir parçası olduğunu göstermektedir. Bir markanın dökmegaz sisteminin güvenli olup olmadığı sistem özelliklerinden çok, markanın genel algılaması ile ilişkilendirilmektedir.

İkinci faktör altında ödenen paraya değer olma unsuru vardır. Bu unsur, fiyata ilişkin değerlendirmeleri de içerdiğinden markanın genel olarak algılanmasına ilişkin unsurlardan farklı bir faktör altındadır. Genel olarak kaliteli diye değerlendirilen bir marka diğer markalara göre çok yüksek fiyatlandırılmış ise, bu unsurdan aldığı puan çok yüksek olmayabilir.

Güvenilirlik unsuru altında güvenilir marka, sorunsuz işletim ve tanıtım materyallerine ilişkin unsurlar yer almaktadır. Bu da satış sorumlusunun görüşmeler sırasında sağladığı markanın tanıtım materyallerinin, kullanıcıların markaya duyduğu güveni etkilediğinin ve markanın sisteminin sorunsuz çalıştığına dair izlenim uyandırdığının göstergesidir. Ayrıca, sorunsuz işletim markaya duyulan güvenle ilişkilendirilmiştir.

Gaz fiyatı ile ilk yatırım maliyetinin fiyat faktörü altında toplandığı, gaz kalitesi, uygun ödeme koşulları ve satış sonrası hizmet unsurlarının ise başlı başına 3 ayrı faktörü oluşturduğu görülmektedir.

8.4.6. Marka Performansları

8.4.6.1 Marka Tercihini Etkileyen Unsurlarda Marka Performansları

Bu bölümde ankete katılan fabrika yetkililerine, marka tercihini etkileyen 18 unsur bazında marka performansları 5'lik skala ile sorulmuş ve sonuçlar Tablo 8.36. ile verilmiştir.

Tablo 8.36 Marka Performansları (Ortalamalar)

	AYGAZ	İPRAGAZ	DEMİRÖREN	BP	GENEL ORT.
SISGUV	4,47558	3,71208	2,51414	3,38817	3,52249
SORUNSUZ	4,38560	3,53600	2,49871	3,33419	3,43863
GAZKAL	4,49100	3,47815	2,73008	3,30591	3,50129
SATSOR	3,91260	3,28021	2,39075	3,13625	3,17995
TANMAT	4,00771	3,14910	2,70180	3,43702	3,32391
YAYDAG	4,70694	3,45758	2,51671	2,62982	3,32776
SSHİZMET	4,34447	3,44216	2,51671	3,12082	3,35604
ILKYAT	2,84833	3,22365	3,29820	3,05913	3,10733
GAZFIYAT	2,57069	3,18252	3,38817	3,05398	3,04884
UYGODEME	2,96658	3,32648	3,20308	3,13625	3,15810
TANMARK	4,66581	3,93830	2,88432	3,74807	3,80913
GUVMARK	4,28535	3,39332	2,48072	3,25964	3,35476
KOKMARK	4,71465	3,67095	2,80720	3,61954	3,70308
TAVMARK	4,25707	3,31362	2,50643	3,32648	3,35090
YENMARK	4,11054	3,12082	2,49100	3,26478	3,24679
GRUPMARK	4,82519	2,58355	2,39075	3,11311	3,22815
GENKAL	4,42416	3,38560	2,47815	3,31105	3,39974
PARADEG	3,85861	3,29820	2,45244	3,22622	3,20887

Markaların, genel ortalamanın üzerinde performans gösterdikleri unsurlar tabloda koyu renk ile gösterilmiştir. Aygaz markası fiyat unsurları ile uygun ödeme koşulları unsurlarında ortalamanın altında performans gösterirken, Demirören markası ise sadece bu üç unsorda ortalamanın üzerinde performans göstermektedir.

İpragaz markası genelde ortalamanın üzerinde performans gösterirken fiyat rekabetine de girdiği görülmektedir. BP ise LPG pazarında yeni bir marka olmasına rağmen, yaygın dağıtım ağına sahiplik dışında genel ortalamaya oldukça yakın puanlar almıştır.

8.4.6.2 Algılanan Kalite

Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi, algılanan kalite, bir marka hakkındaki genel duygudur. Ancak algılanan kalitenin temelinde, markayla ilişkilendirilen güvenilirlik ve performans gibi ürün özellikleri yer alır. Algılanan kaliteyi anlayabilmek için, temelinde yer alan boyutların anlaşılması ve ölçülmesi önemlidir, ama algılanan kalitenin kendisi bunların toplamı, global bir yapıdır.

Bu nedenle, araştırma kapsamında ankete katılan firma yetkililerine 4 LPG markasının ürün/hizmetlerinin kaliteli olup olmadığı sorulmuştur. Ancak, yapılan faktör analizi sonucunda, dökmegaz sisteminin güvenli olup olmadığının da ürün/hizmet kalitesi ile aynı faktör altında yer aldığı görülmüştür ve bu bölümde bu unsurun da ele alınması gerekli görülmüştür.

Anket kapsamında sorulan bir başka soru ise gaz kalitesine yöneliktir. Markaların performanslarının bu 3 unsurda birbirlerinden farklı olup olmadığını anlamak algılanan kalite boyutunda markaların konumunu saptamak açısından önemlidir.

Bu nedenle bu unsurlarla ilgili aşağıdaki hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir. Bu analizlerin sonuçları EK D' de verilmiştir.

Ürün/Hizmet Kalitesi

$H_0: X_{GA}=X_{GI}=X_{GD}=X_{GB}$ Ürün/hizmet kalitesinde markaların performansları farklı değildir.

$H_1: X_{GA} \neq X_{GI} \neq X_{GD} \neq X_{GB}$ Ürün/hizmet kalitesinde markaların performansları farklıdır.

Tablo 8.37 Ürün/Hizmet Kalitesi

Değişken	t	Serb. Değ.	Anlam.	Ortalama	Farkın 95% Güven Aralığı	
					Alt	Üst
GENKALA	166.151	388	0.000	4.42416	4.37181	4.47652
GENKALI	95.3823	388	0.000	3.38560	3.31582	3.45539
GENKALD	70.3919	388	0.000	2.47815	2.40893	2.54737
GENKALB	106.692	388	0.000	3.31105	3.25004	3.37207

Tablo 8.37.'den görüleceği üzere, H_0 reddedilmiştir; ürün/hizmet kalitesinde marka performansları birbirinden farklıdır.

Sistem Güvenliği

$H_0: X_{SA}=X_{SI}=X_{SD}=X_{SB}$ Sistem güvenliğinde markaların performansları farklı değildir.

$H_1: X_{SA} \neq X_{SI} \neq X_{SD} \neq X_{SB}$ Sistem güvenliğinde markaların performansları farklıdır.

Tablo 8.38 Sistem Güvenliği

Değişken	t	Serb. Değ.	Anlam.	Ortalama	Farkın 95% Güven Aralığı	
					Alt	Üst
SISGUVA	142.436	388	0.000	4.47558	4.41380	4.53736
SISGUVI	104.145	388	0.000	3.71208	3.64200	3.78216
SISGUVD	64.241	388	0.000	2.51414	2.43719	2.59108
SISGUVB	104.592	388	0.000	3.38817	3.32448	3.45186

Tablo 8.38.'den görüleceği üzere, H_0 reddedilmiştir; sistem güvenliğinde marka performansları birbirinden farklıdır.

Gaz Kalitesi

$H_0: X_{GA}=X_{GI}=X_{GD}=X_{GB}$ Gaz kalitesinde markaların performansları farklı değildir.

$H_1: X_{GA} \neq X_{GI} \neq X_{GD} \neq X_{GB}$ Gaz kalitesinde markaların performansları farklıdır.

Tablo 8.39 Gaz kalitesi

Değişken	t	Serb. Değ.	Anlam.	Ortalama	Farkın 95% Güven Aralığı	
					Alt	Üst
GAZKALA	131.063	388	0.000	4.49100	4.42363	4.55837
GAZKALI	91.2963	388	0.000	3.47815	3.40325	3.55305
GAZKALD	83.1625	388	0.000	2.73008	2.66553	2.79462
GAZKALB	141.319	388	0.000	3.30591	3.25992	3.35191

Tablo 8.39.'dan görüleceği üzere, H_0 reddedilmiştir; gaz kalitesinde marka performansları birbirinden farklıdır.

8.4.6.3 Görelî Fiyat

Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, marka ederi bileşenlerinin ölçülmesine yönelik araştırmanın en önemli kısıtı marka çağrışımlarının ideal şekilde ölçülenememesidir. Marka konumlarını belirleyen marka çağrışımlarını ölçmenin en ideal yolu derinlemesine mülakatlar olacaktır. Bu tür kalitatif araştırmalar, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Ancak marka çağrışım çeşitlerinden manevî değerlerin içinde kabul edilen algılanan kalite ile yine bir başka marka çağrışım çeşidi olan görelî fiyat, araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Bu bölümde fiyat ile ilgili unsurlarda markaların birbirinden farklı olup olmadığı kontrol edilmiş, bu unsurlarla ilgili aşağıdaki hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir. Bu analizlerin sonuçları EK D' de verilmiştir.

İlk Yatırım Maliyeti

$$H_0: X_{IA}=X_{II}=X_{ID}=X_{IB}$$

Markaların ilk yatırım maliyeti farklı değildir.

$$H_1: X_{IA}\neq X_{II}\neq X_{ID}\neq X_{IB}$$

Markaların ilk yatırım maliyeti farklıdır.

Tablo 8.40 İlk Yatırım Maliyeti

Değişken	t	Serb. Değ.	Anlam.	Ortalama	Farkın 95% Güven Aralığı	
					Alt	Üst
ILKYATA	69.979	388	0.000	2.84833	2.76830	2.92835
ILKYATI	113.599	388	0.000	3.22365	3.16786	3.27944
ILKYATD	126.005	388	0.000	3.29820	3.24674	3.34966
ILKYATB	193.715	388	0.000	3.05913	3.02808	3.09017

Tablo 8.40.'tan görüleceği üzere, H_0 reddedilmiştir; markaların ilk yatırım maliyetleri birbirinden farklıdır.

Gaz Fiyatı

$$H_0: X_{GA}=X_{GI}=X_{GD}=X_{GB}$$

Markaların gaz fiyatı farklı değildir.

$$H_1: X_{GA}\neq X_{GI}\neq X_{GD}\neq X_{GB}$$

Markaların gaz fiyatı farklıdır.

Tablo 8.41 Gaz Fiyatı

Değişken	t	Serb. Değ.	Anlam.	Ortalama	Farkın 95% Güven Aralığı	
					Alt	Üst
GAZFIYAA	92.211	388	0.000	2.57069	2.51588	2.62551
GAZFIYAI	107.599	388	0.000	3.18252	3.12437	3.24067
GAZFIYAD	123.075	388	0.000	3.38817	3.33405	3.44230
GAZFIYAB	266.194	388	0.000	3.05398	3.03143	3.07654

Tablo 8.41.'den görüleceği üzere, H_0 reddedilmiştir; markaların ilk yatırım maliyetleri birbirinden farklıdır.

8.4.6.4 Marka Konumlandırma Haritaları

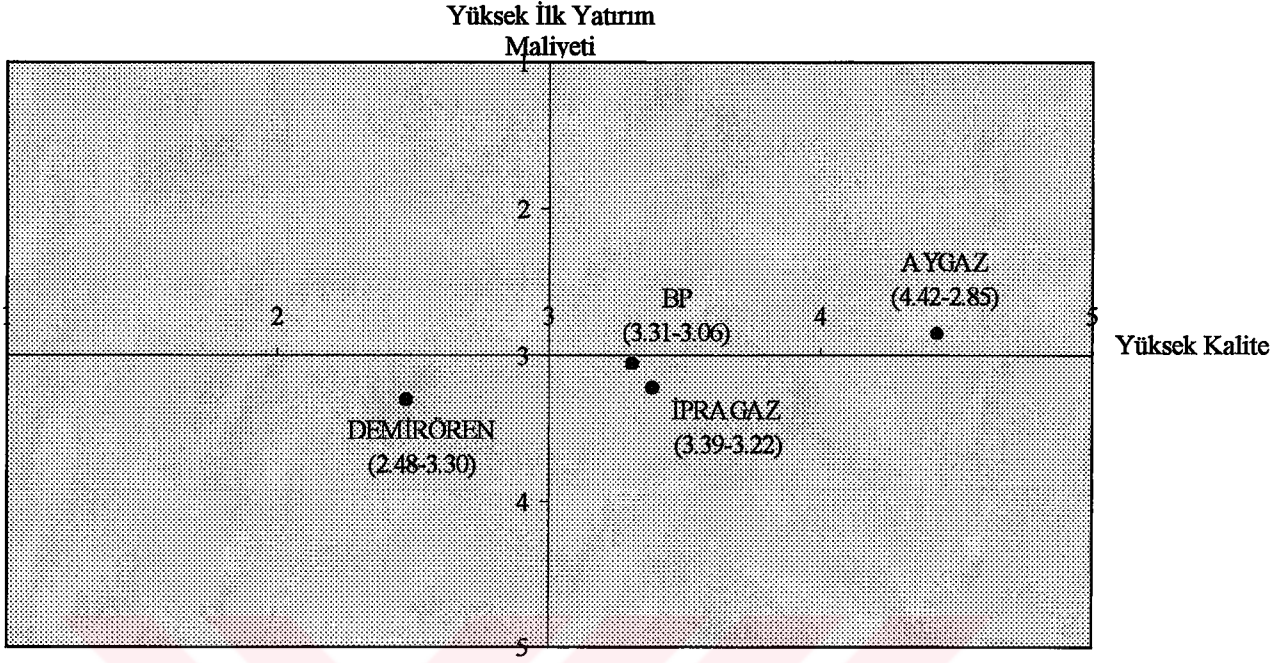
Araştırma kapsamında incelenen 4 marka, elde edilen veriler doğrultusunda konumlandırma haritaları üzerinde gösterilmiştir. Dört farklı konumlandırma haritası oluşturulmuş eksenlerde sırasıyla;

- Genel Kalite - İlk Yatırım Maliyeti
- Genel Kalite - Gaz Fiyatı
- Sistem Güvenliği - İlk Yatırım Maliyeti
- Gaz Kalitesi - Gaz Fiyatı

unsurları kullanılmıştır.

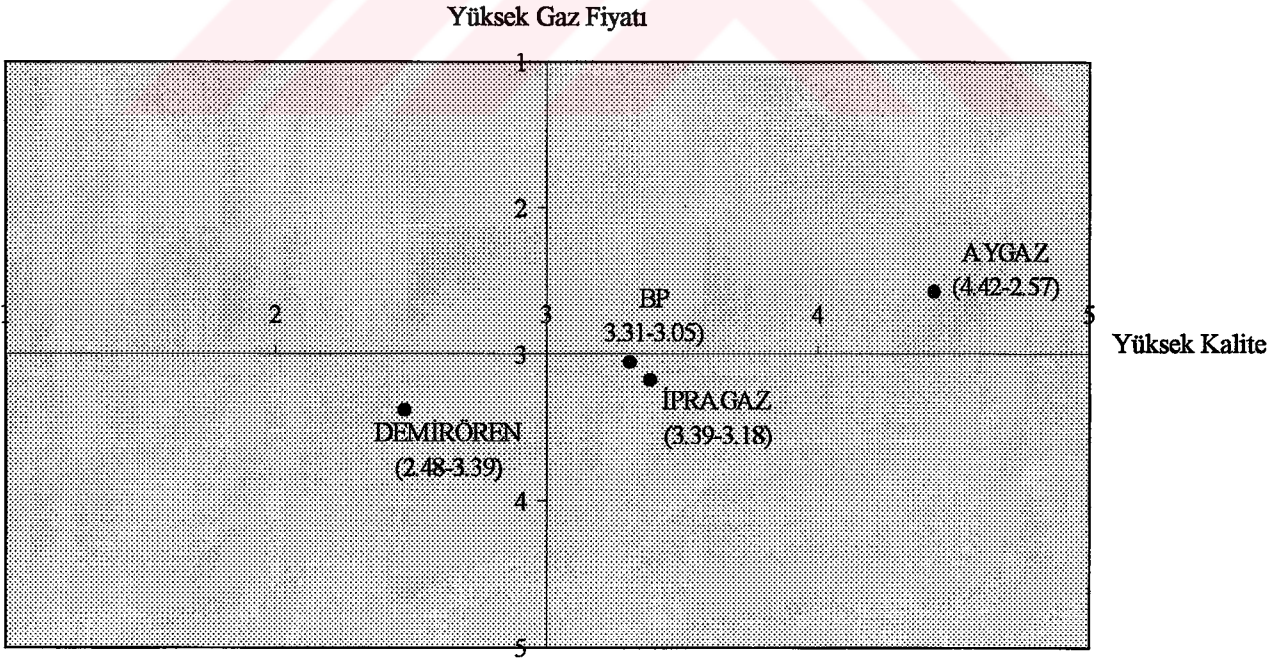
Farklı sektörlerde sadece kalite-fiyat eksenleriyle oluşturulacak konumlandırma haritaları yeterli olabileceken, dökmegaz pazarı söz konusu olduğunda birden fazla fiyat ve kalite unsuru söz konusu olduğu için dört farklı kalite konumlandırma haritası oluşturulmuştur. Haritalarda markaların aldığı puanlar değişse de markaların konumları birbirine göre aynıdır. Aygaz yüksek kalite-yüksek fiyat; Demirören düşük kalite-düşük fiyat; İpragaz ve BP ise yüksek kalite-düşük fiyat bölgesinde konumlanmışlardır.

Genel Kalite - İlk Yatırım Maliyeti



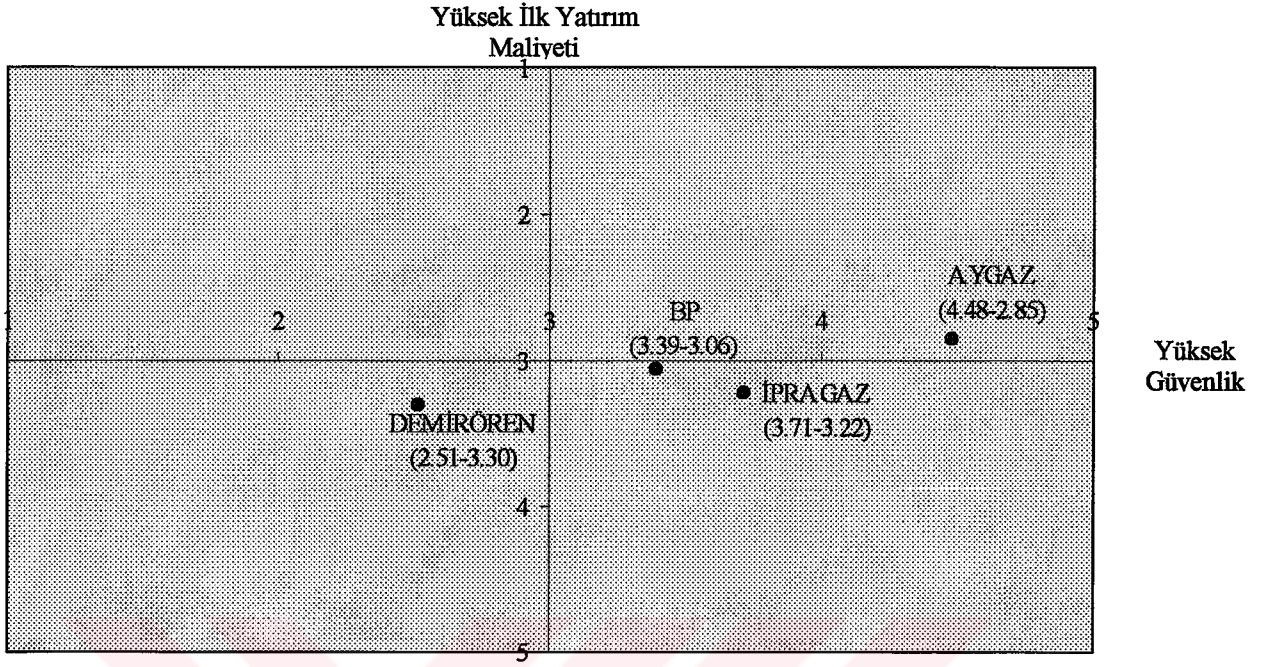
Şekil 8.11 Marka Konumlandırma-1

Genel Kalite - Gaz Fiyatı



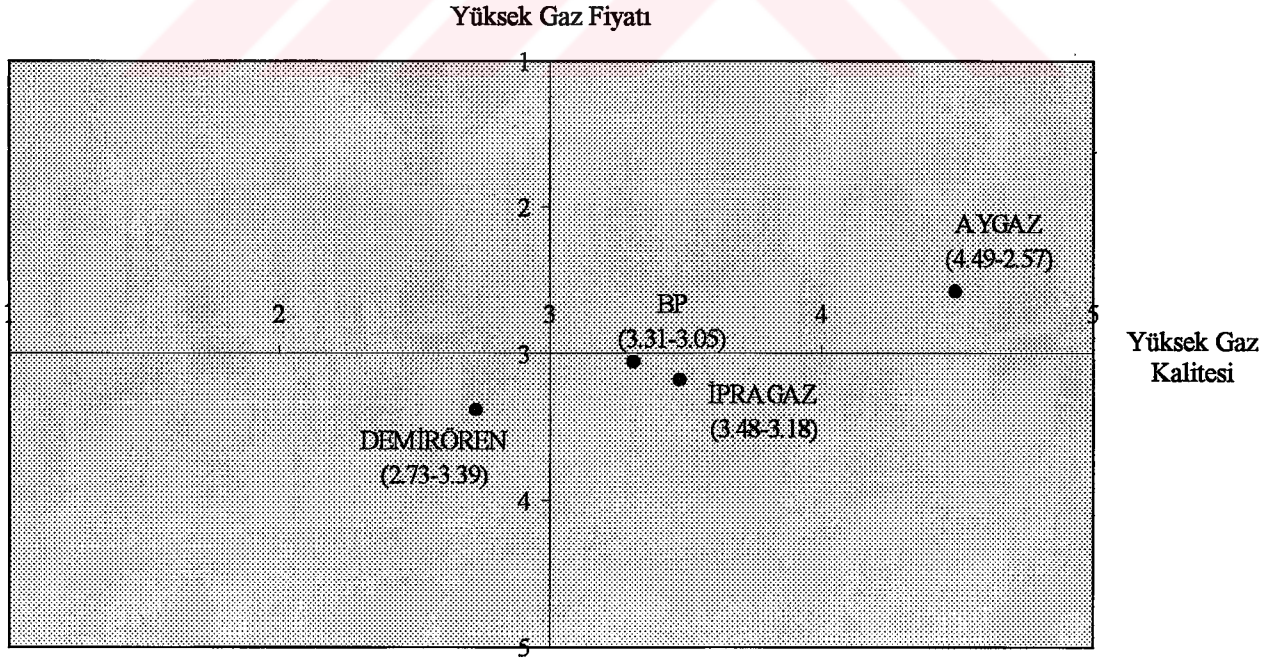
Şekil 8.12 Marka Konumlandırma-2

Sistem Güvenliği - İlk Yatırım Maliyeti



Şekil 8.13 Marka Konumlandırma-3

Gaz Kalitesi - Gaz Fiyatı



Şekil 8.14 Marka Konumlandırma-4

8.5. Araştırmanın Sonucu

8.5.1 Genel Sonuç

Bu araştırmanın amacı, Türkiye dökme pazarında en çok tercih edilen 4 markanın, marka ederi bileşenlerini ölçmek ve birbirleriyle kıyaslamaktır. Marka ederinin bileşenlerinin incelenmesi, bu markalar için pazarlama fonksiyonlarının organize edilmesi, pazar fırsat ve tehditlerinin saptanması ve analiz edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Aygaz, İpragaz ve Demirören gibi 1960'lı yıllardan bu yana dökme gaz pazarında faaliyet gösteren markaların yanısıra, pazara daha geç giren ancak akaryakıt pazarında edindiği olumlu izlenimleri LPG pazarına da taşıyan BP markası da araştırma kapsamındadır. Araştırma kapsamında 195 Aygaz, 94 İpragaz, 36 Demirören, 33 BP ve 31 diğer marka kullanıcısı ile görüşülmüştür.

Araştırma kapsamındaki markaların tanınma oranları oldukça yüksektir. Marka hatırlanma oranlarına bakıldığında Aygaz ve İpragaz markalarının diğer markaların önüne geçtiği görülmektedir. İlk akla gelme de ise Aygaz markasının diğer markalardan oldukça ileri durumda olduğu ve sadece Aygaz kullanıcılarının değil, diğer marka kullanıcılarının da ilk aklına gelen marka olduğu görülmüştür. Aygaz'dan sonra İpragaz, BP ve Demirören/Milangaz markaları gelmektedir.

Aygaz marka sadakat piramidinde tanınma, beğeni ve güven unsurları dikkate alındığında bu markanın toplam potansiyelini gerçekleştiremediği görülmektedir. Yani, tanıma, beğeni ve güven puanları oldukça yüksek olan Aygaz, mevcut müşteri tabanını daha da genişletme ve pazar payını artırma olanağına sahiptir.

İpragaz marka sadakat piramidine göre marka, yüksek tanınma puanına karşın düşük beğeni oranına sahiptir, yeniden satın alma eğilimi ise memnuniyete göre düşüktür. Bu durum, markanın mevcut müşteri kitlesini korumakta veya yeni müşteri kazanmakta bir takım sorunları olabileceğini göstermektedir.

Demirören markasının beğeni ve güven unsurlarından aldığı puanlar oldukça düşüktür. Buna rağmen markayı tercih edenlerin oranı bu unsurlara göre yüksektir. Bu durumda Demirören'in uyguladığı fiyat politikasının rolü büyüktür. Ancak, mevcut fiyat politikasını izlemeye devam etmediği takdirde Demirören markası mevcut müşteri tabanını korumakta zorlanacaktır.

BP markası dökme gaz kullanıcılarının hakkında tam olarak karar veremedikleri bir markadır. BP'nin, markanın dökme gaz ürünüyle özdeşleştiği takdirde ortaya çıkacak bir potansiyeli söz konusudur.

Marka tercihiyle ilişkili olduğu ki-kare analizleriyle ortaya konulan 18 unsur içinde, kullanıcıların marka tercihini en fazla etkileyen unsur, markanın ürün/hizmetlerinin ödenen paraya değer olmasıdır. Sorunsuz işletim, uygun gaz fiyatı ve genel kalite unsurları ödenen paraya değer olma unsurunu takip etmektedir. Sistem ve ürün ile ilgili tanıtım materyallerinin yeterli olması ise marka tercihini en az etkileyen unsurdur.

18 unsur bazında marka performanslarına bakıldığında Aygaz markasının fiyat unsurları ile uygun ödeme koşulları unsurlarında ortalamanın altında performans gösterdiği, Demirören markasının ise sadece bu üç unsorda ortalamanın üzerinde performans gösterdiği belirlenmiştir.

İpragaz markasının genelde ortalamanın üzerinde performans gösterdiği ancak fiyat rekabetine de girdiği görülmektedir. BP ise LPG pazarında yeni bir marka olmasına rağmen, yaygın dağıtım ağına sahiplik dışında genel ortalamaya oldukça yakın puanlar almıştır.

Elde edilen verilerle markaların konumlandırma haritaları oluşturulmuştur. Farklı kalite unsurları ile farklı fiyat unsurlarının kullanıldığı haritalarda markaların aldığı puanlar değişse de markaların konumları birbirine göre aynıdır. Aygaz yüksek kalite-yüksek fiyat; Demirören düşük kalite-düşük fiyat; İpragaz ve BP ise yüksek kalite-düşük fiyat bölgesinde konumlanmışlardır.

Araştırma sonuçları aşağıda belirtilen dört farklı bölümde ele alınacaktır:

- Pazar Yapısına İlişkin Sonuçlar
- Marka Bilinirliğine İlişkin Sonuçlar
- Marka Sadakatine İlişkin Sonuçlar
- Marka Tercihini Etkileyen Unsurlara İlişkin Sonuçlar

8.5.2 Pazar Yapısına İlişkin Sonuçlar

Araştırma ile pazar yapısına ilişkin aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

- Dökmegaz pazarı markalar arası geçişlerin sık yaşandığı bir sektör değildir. Firmaların büyük bölümü aynı markayı 5-8 yıl arası kullanmaktadır. Aygaz, İpragaz ve Demirören markaları sektör ortalamasına sahipken yani kullanım süreleri 5-8 yıl arasında yoğunlaşmışken pazara yeni giren BP ve diğer markaların 3 yıl ve daha az süreyle kullanıldıkları görülmektedir.
- Ankete katılan fabrikaların %38.8'i geçmişte farklı bir dökmegaz markası kullanmamıştır. Geçmişte en fazla kullanılan markalar Demirören ve Milangaz markalarıdır ve Milangaz aslında Demirören Grubu'na ait bir markadır. Böylelikle geçmişte kullanılma oranı Demirören Grubu'nda %24.9'a ulaşmaktadır. Ankete katılan deneklere geçmişte kullandıkları ikinci bir marka sorulduğunda cevap verenlerin oranı daha da azalmıştır. İpragaz ve Totalgaz %2.3'lük oranlarla, geçmişte birden fazla dökmegaz markası kullanan kullanıcılar arasında en fazla kullanılan 2. marka konumundadırlar. Ankete katılan deneklerden geçmişte üç farklı marka kullananların oranı ise ihmal edilebilir düzeydedir.
- Daha önce belirtildiği üzere en fazla marka geçişi Demirören ve yine Demirören grubuna ait Milangaz markasında yaşanmıştır. Bu markalardan vazgeçen tüketiciler Aygaz ve İpragaz markalarına yönelmişlerdir. Demirören ve Milangaz markalarının ardından daha önce kullanılan markalarda İpragaz markasına da sıkça rastlanmaktadır. İpragaz markasını geçmişte kullanan fabrikalar ise BP ve Demirören markalarına yönelmişlerdir.
- Ankete katılan fabrikaların yaklaşık %45'inde hangi dökmegaz markasının kullanılacağı kararı firma sahibi tarafından verilmektedir. Bu durum, kullanılan yakıt maliyetlerinin toplam maliyetler içinde oldukça büyük yer tutmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, yakıt ikmalinde yaşanacak herhangi bir sıkıntının

üretimi olumsuz etkileyeceği bilinci de satın alma kararının ağırlıklı olarak fabrika sahiplerince verilişini açıklamaktadır.

- Ankete katılan fabrikaların %19.4'ü sadece ısınma amaçlı dökmegaz kullanan, %48.9'u ise ısınma ve proses amaçlı dökmegaz kullanan küçük tanklı sanayi müşterileridir. Isınma ve proses amaçlı dökmegaz kullanan büyük tanklı müşterilerin oranı ise %31.9'dur. Isınma ve proses amaçlı dökmegaz kullanan küçük tanklı müşteriler Aygaz markası kullanıcıları içinde diğer markalara göre daha fazla yer tutmaktadır.
- Araştırmaya katılan firmaların çok büyük bölümünü tekstil, gıda ve metal firmaları ile otel/restaurantlar oluşturmaktadır. Aygaz kullanıcıları arasında otel/restaurant ve tekstil, İpragaz kullanıcıları arasında kimya ve metal, Demirören kullanıcıları arasında otel/restaurant ve tarım, BP kullanıcıları arasında ise tekstil ve gıda firmaları çoğunluktadır.
- Araştırmaya katılan firmaların kullanıcıları çoğunlukla sanayinin geliştiği bölgelerde yer almaktadır. Tüm markaların kullanıcıları, yoğunlukla Marmara Bölge'de bulunmakla birlikte, diğer adı altında ele alınan firmaların dört markayla kıyaslandığında daha fazla kullanıcısının İç Anadolu Bölge, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölge'de yer aldığı görülmektedir.

8.5.3 Marka Bilinirliğine İlişkin Sonuçlar

Aygaz markasının ilk akla gelen marka konumu söz konusu olduğunda diğer markalardan oldukça ileri durumda olduğu ve sadece Aygaz kullanıcılarının değil, diğer marka kullanıcılarının da ilk aklına gelen marka olduğu görülmüştür. Aygaz'dan sonra İpragaz, BP ve Demirören/Milangaz markaları gelmektedir. Yıllardır LPG pazarında faaliyet gösteren Demirören Grubu ile BP aynı oranda ilk akla gelen marka olarak nitelendirilmiştir.

%64.3 oranında ilk olarak akla gelen marka olan Aygaz markasının cam/seramik, otel/restaurant ve gıda sektörlerinde diğer sektörlerle daha avantajlı olduğu görülmektedir. İpragaz markasının kimya ve kağıt sektörlerinde ön plana çıktığı gözlemlenirken, diğer adı altında ele alınan markaların tarım ve tekstil sektörlerinde ilk akla gelen marka oldukları görülmektedir.

Araştırma kapsamında, deneklere LPG pazarında faaliyet gösteren tüm markaları tanıyıp tanımadıkları sorulmuş, incelenen dört markanın da tanınma oranları oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında irdelenen marka tanıma, marka hatırlama ve akla ilk gelen marka unsurlarıyla ele alınan markaların marka bilinirlik piramitleri oluşturulmuştur.

Aygaz marka bilinirlik piramidine göre markayı tanımayan veya yardımsız hatırlamayan denek yoktur. Aygaz markası aynı zamanda %64.3 oranında ilk olarak akla gelen markadır.

İpragaz marka bilinirlik piramidine göre marka tanıma ve hatırlama oranları oldukça yüksektir. Ancak ilk akla gelen marka basamağına geçildiğinde %14'e keskin bir düşüş söz konusudur. Bu durum, İpragaz gibi çok fazla bilinen bir markaların bile, Aygaz gibi jenerik markaların arkasında kalabileceğini göstermektedir. Yine de İpragaz, satın alma kararında ilk gözönüne alınan iki markadan biridir

BP marka bilinirlik piramidine göre markanın tanınma oranı oldukça yüksektir. Ancak, LPG pazarında yardımsız hatırlanma oranı henüz Aygaz ve İpragaz markaları ile rekabet edecek düzeyde değildir. BP, enerji sektöründeki olumlu izlenimleri LPG pazarına taşımayı başarmakla birlikte henüz LPG ürünü ile özdeşleşmemiştir

Demirören ve Milangaz marka piramitlerine göre her iki markanın da tanınma oranları oldukça yüksektir. Marka hatırlama oranında Milangaz'ın ait olduğu grup markasının önünde olduğu açıkça görülmektedir. Bu durumda, Milangaz'ın Aygaz ile birlikte en çok bilinen ev tüpü markası olmasının rolü büyüktür.

8.5.4 Marka Sadakatine İlişkin Sonuçlar

Bu bölümde yer alan göstergeler, tanıma, beğeni, güven, memnuniyet, satın alma eğilimi ve adanmışlıktır. Bu göstergeler tek tek ele alındıktan sonra en çok tercih edilen 4 marka için, marka sadakat piramitleri oluşturulmuştur. Bu piramitlerin altında yatan varsayıma göre, kullanım için öncelikle markanın tanınması, beğenilmesi ve markaya güven gereklidir. Kullanım için tercih ancak bu aşamadan sonra mümkündür.

Aygaz marka piramidi, varsayımları doğrular şekilde ve pek çok ürünle benzer olmuştur. Dökmegaz satın almaya karar veren her firma bu markayı dikkate almaktadır. Markanın beğenisi ve markaya duyulan güven oldukça yüksektir.

Her ne kadar pazarda lider marka da olsa Aygaz'ın beğeni ve güven oranları, markanın toplam potansiyelini gerçekleştiremediğini göstermektedir. Aygaz markası sahip olduğu beğeni ve güven puanları ile pazar payını arttırabilir. Marka piramidine göre, araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 50'si Aygaz'ı seçmiş ve 43 fabrika bu markadan 'memnun' veya 'çok memnundur'. Yine araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 40'ı bu markayı tekrar satın alacağını ifade etmiştir ve 18 fabrika yetkilisi fikri sorulmasa bile diğer fabrikalara bu markayı tavsiye edeceğini ifade etmiştir.

Markanın adanmış müşterilerinin oranı, memnuniyet ve yeniden satın alma oranlarına göre düşüktür. Bu durum ürünün doğasından kaynaklanmaktadır. Son derece özel kullanım alanı olan ve kullanıcıların hayatında çok da önemli bir yeri olmayan ürün, sorukmadan tavsiye edilmemektedir. Nitekim fikri sorulduğunda markayı tavsiye edenlerin oranı Aygaz markası için %29.3'e yükselmektedir.

Dökmegaz satın almaya karar veren her firma Aygaz ile birlikte mutlaka İpragaz'ı da dikkate almaktadır. Markanın beğenisi ve markaya duyulan güven Aygaz'a göre daha düşük, BP ve Demirören'e göre daha yüksektir.

Beğeni ve güven puanlarına bakıldığında İpragaz'ın da tıpkı Aygaz gibi toplam potansiyelini gerçekleştiremediğini görülmektedir. Marka piramidine göre, araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 24'ü İpragaz'ı seçmiş ve 18 fabrika bu markadan 'memnun' veya 'çok memnundur'. Yine araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 8'i bu markayı tekrar satın alacağını ifade etmiştir ve 5 fabrika yetkilisi fikri sorulmasa bile diğer fabrikalara bu markayı tavsiye edeceğini ifade etmiştir.

İpragaz markasının son derece yüksek tanınma puanlarına karşın beğenisi hızla düşmektedir ve yeniden satın alma eğilimi memnuniyete göre daha düşüktür. Bu durum, markanın mevcut müşteri kitlesini korumakta veya yeni müşteri kazanmakta bir takım

sorunları olduğunu, markanın beğenisini arttırmanın yanısıra yeniden satın alma eğilimindeki düşüşün sebeplerini de araştırması gerektiğini göstermektedir.

Demirören için markanın tanınma oranı %90'dır yani dökme gaz satın almaya karar veren her 100 firmadan 90'ı Aygaz ve İpragaz markalarının yanısıra bu markayı da dikkate almaktadır. Aygaz ve İpragaz ile karşılaştırıldığında Demirören markasının beğeni ve güven unsurlarından aldığı puanlar oldukça düşüktür. Buna rağmen markayı tercih edenlerin oranı beğeni ve güven unsuruna göre yüksektir. Bu durumda Demirören'in uyguladığı fiyat politikasının rolü olduğu düşünülmektedir. Bu durum aynı zamanda Demirören markasının mevcut müşteri tabanını korumakta zorlanacağını da göstermektedir.

Marka piramidine göre, araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 9'u Demirören'i seçmiş ve 3 fabrika bu markadan 'memnun' veya 'çok memnundur'. Yine araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 4'ü bu markayı tekrar satın alacağını ifade etmiştir ve 2 fabrika yetkilisi fikri sorulmasa bile diğer fabrikalara bu markayı tavsiye edeceğini ifade etmiştir.

Demirören marka sadakat piramidinde dikkat çeken bir diğer durum düşük memnuniyet oranına rağmen, yeniden satın alma eğiliminin memnuniyet oranını aşmış olmasıdır

BP için markanın tanınma oranı %81.2'dir yani dökme gaz satın almaya karar veren her 100 firmadan 81'i Aygaz, İpragaz ve Demirören markalarının yanısıra bu markayı da dikkate almaktadır. BP markası için beğeni ve güven konusunda tam karar veremeyenlerin oranı ise oldukça yüksektir. Beğeni, güven ve tercih puanları karşılaştırıldığında BP markasının da İpragaz ve Aygaz markaları gibi toplam potansiyelini gerçekleştiremediğini görülmektedir. Ancak BP'nin markanın ürünle özdeşleştiği takdirde ortaya çıkacak farklı bir potansiyeli daha söz konusudur.

Marka piramidine göre, araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 9'u BP'yi seçmiş ve 6 fabrika bu markadan 'memnun' veya 'çok memnundur'. Yine araştırmaya katılan her 100 fabrikadan 8'i bu markayı tekrar satın alacağını ifade etmiştir ve 3 fabrika yetkilisi fikri sorulmasa bile diğer fabrikalara bu markayı tavsiye edeceğini ifade etmiştir.

BP marka sadakat piramidinde de dikkat çeken durum düşük memnuniyet oranına rağmen, yeniden satın alma eğiliminin memnuniyet oranını aşmış olmasıdır.

8.5.5 Marka Tercihini Etkileyen Unsurlara İlişkin Sonuçlar

Marka tercihiyle ilişkili olduğu ortaya konulan 18 unsur içinde, kullanıcıların marka tercihini en fazla etkileyen unsur, markanın ürün/hizmetlerinin ödenen paraya değer olmasıdır. Sorunsuz işletim, uygun gaz fiyatı ve genel kalite unsurları ödenen paraya değer olma unsurunu takip etmektedir. Sistem ve ürün ile ilgili tanıtım materyallerinin yeterli olması ise marka tercihini en az etkileyen unsurdur.

Kullanıcıların dökmegaz satın alırken dikkat ettikleri 18 farklı değişken faktör analizi ile gruplara ayrılmıştır. 18 unsur 7 farklı faktör altında toplanmıştır.

Markanın genel algılaması faktörünün markanın genel algılamasına ilişkin unsurların yanı sıra sistem güvenliği ve satış sorumlusunun tutum ve davranışları yer almaktadır. Bu, herhangi bir markanın satış sorumlusunun tutum ve davranışlarının kullanıcıların marka hakkındaki genel algılamasını etkilediğinin göstergesidir. Ayrıca, ürün/hizmet kalitesi ile sistem güvenliği ürün/hizmet nitelikleriyle değil markanın genel algılanmasıyla değerlendirilmektedir.

İkinci faktör altında ödenen paraya değer olma unsuru vardır. Bu unsur, fiyata ilişkin değerlendirmeleri de içerdiğinden markanın genel olarak algılanmasına ilişkin unsurlardan farklı bir faktör altındadır.

Güvenilirlik unsuru altında güvenilir marka, sorunsuz işletim ve tanıtım materyallerine ilişkin unsurlar yer almaktadır. Bu da satış sorumlusunun görüşmeler sırasında sağladığı markanın tanıtım materyallerinin, kullanıcıların markaya duyduğu güveni etkilediğinin ve markanın sisteminin sorunsuz çalıştığına dair izlenim uyandırdığının göstergesidir. Ayrıca, sorunsuz işletim markaya duyulan güvenle ilişkilendirilmiştir.

Gaz fiyatı ile ilk yatırım maliyetinin fiyat faktörü altında toplandığı, gaz kalitesi, uygun ödeme koşulları ve satış sonrası hizmet unsurlarının ise başlı başına 3 ayrı faktörü oluşturduğu görülmektedir.

Yine aynı 18 unsur bazında marka performansları sorgulanmıştır. Aygaz markası fiyat unsurları ile uygun ödeme koşulları unsurlarında ortalamanın altında performans gösterirken, Demirören markası ise sadece bu üç unsorda ortalamanın üzerinde performans göstermektedir.

İpragaz markası genelde ortalamanın üzerinde performans gösterirken fiyat rekabetine de girdiği görülmektedir. BP ise LPG pazarında yeni bir marka olmasına rağmen, yaygın dağıtım ağına sahiplik dışında genel ortalamaya oldukça yakın puanlar almıştır

Araştırma kapsamında incelenen 4 marka, elde edilen veriler doğrultusunda konumlandırma haritaları üzerinde gösterilmiştir. Dört farklı konumlandırma haritası oluşturulmuş eksenlerde sırasıyla;

- Genel Kalite - İlk Yatırım Maliyeti
- Genel Kalite - Gaz Fiyatı
- Sistem Güvenliği - İlk Yatırım Maliyeti
- Gaz Kalitesi - Gaz Fiyatı

unsurları kullanılmıştır.

Farklı sektörlerde sadece kalite-fiyat eksenleriyle oluşturulacak konumlandırma haritaları yeterli olabilecekken, dökme gaz pazarı söz konusu olduğunda birden fazla fiyat ve kalite unsuru söz konusu olduğu için dört farklı kalite konumlandırma haritası oluşturulmuştur. Haritalarda markaların aldığı puanlar değişse de markaların konumları birbirine göre aynıdır. Aygaz yüksek kalite-yüksek fiyat; Demirören düşük kalite-düşük fiyat; İpragaz ve BP ise yüksek kalite-düşük fiyat bölgesinde konumlanmışlardır.

9. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye dökme gaz pazarında faaliyet gösteren Aygaz, İpragaz, Demirören ve BP markalarının marka ederi bileşenleri üzerinde durulmuştur. Söz konusu dört markanın marka bilinirlikleri, marka sadakatleri, algılanan kaliteleri ölçümlenmiştir. Marka çağrışımlarını ölçen kalitatif araştırma çalışmanın kapsamı dışında tutulmakla birlikte marka çağrışım çeşitlerinden algılanan kalite ve göreceli fiyat unsurları ölçümlenmiştir. Ayrıca, markaların üç farklı kalite, iki farklı fiyat unsuru dikkate alınarak konumlandırma haritaları ortaya konulmuştur.

Bu bölümde markalar bazında sonuçlar ortaya konularak markalara öneriler geliştirilecektir.

9.1 Aygaz

Tüplü gaz pazarında jenerik marka konumundaki Aygaz markası, dökme gaz pazarında da diğer markalara göre daha yüksek marka ederine sahiptir. Dökme gaz pazarındaki en eski iki markadan biri olan Aygaz, bu pazarda en fazla tercih edilen markadır.

Markayı tercih edenlerin kullanım süreleri 5-8 yıl arasında yoğunlaşmıştır. Aygaz'ın 1960 yılından bu yana pazarda faaliyet gösterdiği düşünülecek olursa bu süre kısa gibi görünebilir. Ancak bu durumda, markanın kullanıcıları arasında küçük tanklı müşterilerin yoğun olarak bulunmasının etkisi vardır. Küçük tanklı dökme gaz pazarı, büyük tanklı pazardan sonra gelişmiş ve 1990'lı yıllardan sonra yaygınlaşmıştır. Aygaz, yaygın dağıtım ağı nedeniyle küçük tanklı pazarda diğer markalara göre daha fazla tercih edilmektedir.

Geçmişte kullanılan marka oranları, Aygaz markasından çok fazla kopma olmadığını göstermektedir. Aksine, Demirören ve Milangaz markalarından vazgeçen kullanıcılar Aygaz markasını kullanmaya başlamışlardır.

Aygaz markasını araştırmaya katılan tüm firma yetkilileri yardımsız olarak hatırlamıştır. İlk akla gelmede ise Aygaz markasının diğer markalardan oldukça ileri durumda olduğu ve sadece Aygaz kullanıcılarının değil, diğer marka kullanıcılarının da ilk aklına gelen marka olduğu görülmüştür. Bu durum markanın beğenisi ve markaya duyulan güven ile birleştirildiğinde Aygaz'ın, müşteri tabanını geliştirme olanağının sürdüğü anlaşılmaktadır.

Markanın yeni müşteri kazanmada en büyük avantajı, markanın adanmış müşterileridir. Araştırmada sonuçlarına göre, dökme gaz pazarında markanın tavsiye edilmesi marka tercihinde oldukça önemli rol oynamaktadır ve fikri sorulmadan Aygaz'ı tavsiye eden kullanıcıların oranı diğer markalara göre oldukça yüksektir.

Markadan duyulan memnuniyet ile markanın yeniden satın alma eğilimleri de diğer markalarla kıyaslandığında oldukça yüksektir. Marka tercihinin etkileyen unsurlarda marka performansı değerlendirildiğinde Aygaz'ın fiyat ile ilgili unsurlar dışında ortalamanın üzerinde performans gösterdiği görülmektedir.

Markanın algılanan kalite ve göreceli fiyat unsurları değerlendirilerek konumlandırma haritalarındaki yeri belirlendiğinde Aygaz'ın yüksek kalite- yüksek fiyat bölgesinde yer aldığı gözlemlenmiştir.

Tüm bu göstergeler Aygaz markasının oldukça güçlü bir marka olduğunu ve marka ederinden aldığı güçle yüksek fiyatlandırma stratejilerini sürdürebildiğini göstermektedir. Markanın yüksek fiyatına rağmen ürün/hizmetleri ödenen paraya değer görülmektedir.

Ancak, gözden kaçırılmaması gereken çok önemli bir husus dökme gaz pazarında fiyat ile ilgili unsurların marka tercihinde son derece önemli olduğudur. Markalar olumsuz değerlendirilse bile, fiyat avantajları nedeniyle tercih edilebilmektedir. Bu nedenle,

Aygaz markasının müşteri tabanı da ciddi tehlike altındadır. Özellikle Aygaz markasına yakın bir kaliteyi daha ucuz fiyata sunabilen markalar tehdit oluşturmaktadır.

Düşünülenin aksine Aygaz açısından dikkatle izlenmesi gereken marka, yıllardır dökme gaz pazarında rekabet ettiği İpragaz ve Demirören markaları değil, pazara yeni girmesine ve henüz yeterli bilinirliğe ve yaygınlığa ulaşmamasına rağmen markanın gücü ve ürün/hizmet kalitesi nedeniyle pazarda en çok tercih edilen dördüncü marka konumuna yükselen BP'dir.

BP'nin belli bir bilinirliğe ve yaygınlığa ulaşmasıyla birlikte, Aygaz'ın mevcut stratejilerini sürdüremeyeceği açıktır. Markanın müşterilere sağladığı ürün/hizmeti diğer markalardan oldukça farklı bir noktaya taşıması veya fiyat politikasını gözden geçirmesi gerekli olacaktır.

9.2 İpragaz

İpragaz markası Aygaz'la birlikte Türkiye dökme gaz pazarının en eski markasıdır ve pazarda en fazla tercih edilen ikinci marka konumundadır.

İpragaz markasını tercih edenlerin kullanım süreleri 5-8 yıl arasında yoğunlaşmıştır. Ancak, markanın kullanıcıları arasında küçük tanklı kullanıcılar çoğunlukta değildir. Bu da markanın müşteri tabanından ayrılmalar olduğunu göstermektedir. Geçmişte kullanılan marka oranları da bunu doğrulamaktadır. İpragaz markasından vazgeçen kullanıcılar Demirören ve BP markalarına yönelmişlerdir. Geçmişte Demirören veya Milangaz kullanan fabrikaların ise İpragaz markasına yöneldikleri görülmektedir.

İpragaz markası araştırmaya katılan tüm firma yetkililerince yardımcı olarak hatırlanmış, tamamına yakını tarafından da yardımsız olarak hatırlanmıştır. Ancak, akla ilk gelen marka oranına bakıldığında İpragaz'ın, Aygaz markasının çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Yine de, satın alma kararı verilirken bu marka da oldukça yüksek oranlarda dikkate alınmaktadır.

Ancak, İpragaz marka sadakat piramidine göre marka, yüksek tanınma puanına karşın düşük beğeni oranına sahiptir ve bu durum yeni müşteri kazanmakta bir takım sorunları olabileceğini göstermektedir. Markanın adanmış müşterilerinin oranı Aygaz'a göre düşük olmakla birlikte, Demirören ve BP'ye göre yüksektir. Yani, İpragaz markası yeni müşteri bulmada Aygaz'ın kendi müşterilerinden aldığı kadar destek de alamaktadır.

Bir başka önemli husus ise markanın yeniden satın alma eğiliminin ise memnuniyete göre düşük olmasıdır. Bu durum, markanın mevcut müşteri kitlesini korumakta da zorlanabileceğini göstermektedir.

Marka tercihini etkileyen unsurlarda marka performansı değerlendirildiğinde İpragaz'ın gaz kalitesi ve tanıtım materyallerinde ortalamanın altında performans gösterdiği, köklü, tavsiye edilir, yenilikçi ve güçlü bir grubun markası olarak nitelendirilmediği görülmüştür. Ancak en önemlisi markanın ürün/hizmet kalitesinin de ortalamanın altında değerlendirilmesidir. Tüm bu unsurlar bazında ortalamanın altında değerlendirilen markanın puanları güçlü bir grubun markası olma unsuru dışında ortalamadan çok uzak değildir. Ayrıca markanın ürün/hizmetleri ödenen paraya değer bulunmaktadır.

Markanın algılanan kalite ve görelî fiyat unsurları değerlendirilerek konumlandırma haritalarındaki yeri belirlendiğinde kalite-fiyat eksenlerinde Aygaz ile BP arasında kaldığı görülmektedir. İpragaz yüksek kalite-düşük fiyat bölgesinde yer almaktadır.

Dökmegaz pazarında yıllardır faaliyet gösteren İpragaz markasının müşteri tabanı da ciddi tehlike altındadır. Mevcut bilinirlik ve yaygınlıkta bile BP, İpragaz markasını tehdit etmektedir. Marka kalite boyutunda gelişme sağlamadığı veya fiyat rekabetine girmedığı sürece yeni müşteri kazanması da oldukça güç görülmektedir. Pazarda yeni müşteri bulmanın yolu, çok büyük oranda diğer markaların müşterilerini transfer etmekten geçmektedir.

Fiyat rekabetini seçmediği takdirde İpragaz'ın, ortalamanın altında performans gösterdiği ancak marka tercihinde ortalamanın üzerinde etkisi olan ürün/hizmet kalitesi ile tavsiye edilir olmayı dikkatle ele alması gerekmektedir. İpragaz, ürün/hizmet

niteliklerini ayrıntılı olarak inceleyen bir araştırma ile aksayan noktaları bulmalı ve iyileştirme faaliyetleri başlatmalıdır.

Tavsiye edilme oranının artması içinse ürün/hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin yanısıra mevcut müşteriler ile bir bağ kurulması da gereklidir.

9.3 Demirören

Demirören Grubu, Demirören, Milangaz ve Likitgaz markaları ile dökme gaz pazarında faaliyet göstermektedir. Bu markalardan Demirören ve Milangaz markalarının bilinirliği diğer Likitgaz'a göre çok daha yüksektir.

Dökme gaz pazarında oldukça uzun bir süre satışlar Aygaz ve İpragaz'ın lehinde gelişmiştir. Satışların %90'nını gerçekleştiren bu iki firmanın konumu, Demirören Grubu'nun dökme piyasasına girmesiyle değişmiştir. Düşük fiyat ve uzun vade stratejisi ile müşteri transferi yapan Demirören tüplü LPG piyasasında sahip olduğu %15 pazar payına dökme piyasasında da ulaşmıştır. Demirören grubu, pazar payı ile müşteri sayısında pazarda üçüncü durumdadır.

Demirören markasını tercih edenlerin kullanım süreleri 5-8 yıl arasında yoğunlaşmıştır. Ancak, markanın kullanıcıları arasında küçük tanklı kullanıcılar çoğunlukta değildir. Bu da markanın müşteri tabanından ayrılmalar olduğunu göstermektedir. Geçmişte kullanılan marka oranları da bunu doğrulamaktadır. Geçmişte en fazla kullanılan markalar Demirören ve Milangaz markalarıdır. Pazara ilk girdiğinde İpragaz markasından müşteri transfer eden Demirören, İpragaz ve Aygaz markalarına müşteri de kaybetmiştir.

Demirören ve Milangaz markaları, araştırmaya katılan firma yetkililerinin neredeyse tamamı tarafından yardımcı olarak hatırlanmıştır. Bu iki markanın marka hatırlanma ve akla ilk gelme oranları kümülatif olarak değerlendirilmiştir çünkü dökme gaz kullanmaya karar veren marka Demirören veya Milangaz'ı hatırladığı takdirde karşısına çıkacak firma tektir. Araştırmaya katılan firma yetkililerinin yaklaşık üçte ikisi, Demirören veya Milangaz markasını yardımsız hatırlamaktadır.

İlginç olanı ise bu iki markanın hatırlama oranları ayrı ayrı ele alındığında Milangaz'ın ait olduğu grup markasının önünde olmasıdır. Bu durumda, Milangaz'ın Aygaz ile birlikte en çok bilinen ev tüpü markası olmasının rolü büyüktür.

Her iki markanın da akla ilk gelen marka olma oranının diğer markalar ile kıyaslandığında oldukça düşük kaldığı gözlemlenmektedir. İki markanın kümülatif ilk akla gelme oranı BP ile aynıdır. Yine de, satın alma kararı verilirken akla ilk gelen markalar olmasa da Demirören grubu oldukça yüksek oranlarda dikkate alınmaktadır.

Demirören markasının beğeni ve güven unsurlarından aldığı puanlar oldukça düşüktür. Buna rağmen markayı tercih edenlerin oranı bu unsurlara göre yüksektir. Marka sadakat piramidinde dikkat çeken bir diğer durum düşük memnuniyet oranına rağmen, yeniden satın alma eğiliminin memnuniyet oranını aşmış olmasıdır. Bu durumda Demirören'in uyguladığı fiyat politikasının rolü büyüktür.

Nitekim marka tercihini etkileyen sadece üç fiyat unsurunda Demirören markası ortalamanın üzerinde, diğer tüm unsurlarda ortalamanın altında performans göstermektedir. Markanın adanmış müşterilerinin oranı da diğer tüm markalardan daha düşüktür. Mevcut fiyat politikasını izlemeye devam etmediği takdirde Demirören markası yeni müşteri kazanmakta ve mevcut müşteri tabanını korumakta zorlanacaktır.

Markanın algılanan kalite ve görelî fiyat unsurları değerlendirilerek konumlandırma haritalarındaki yeri belirlendiğinde Demirören'in düşük kalite-düşük fiyat bölgesinde yer aldığı görülmektedir.

Dökmegaz pazarında yıllardır fiyat rekabeti ile faaliyet gösteren Demirören'in bu politikasından vazgeçmesi oldukça zor görünmektedir. Markanın atabileceği en önemli adım, Milangaz markasını grup markasının önüne geçirmek ve bu markanın olumlu çağrışımlarını geliştirmek olabilir.

9.4 BP

BP markası, Türkiye dökme gaz pazarında oldukça yeni oyuncuların biri olmasına karşın dünya enerji pazarlarındaki deneyimini Türkiye akaryakıt pazarındaki olumlu izlenimler ile birleştirerek en fazla tercih edilen dördüncü marka konumuna yükselmiştir.

Diğer markaların aksine marka ağırlıklı olarak 3 yıl ve daha kısa süreyle kullanılmaktadır. BP'nin ağırlıklı olarak İpragaz markasından müşteri transfer ettiği görülmektedir.

BP marka bilinirlik piramidine göre markanın tanınma oranı oldukça yüksektir. Ancak, LPG pazarında yardımsız hatırlanma oranı henüz Aygaz ve İpragaz markaları ile rekabet edecek düzeyde değildir. BP, akaryakıt pazarındaki olumlu izlenimleri LPG pazarına taşımayı başarmakla birlikte henüz LPG ürünü ile özdeşleşmemiştir.

BP markası için beğeni ve güven konusunda tam karar veremeyenlerin oranı oldukça yüksektir. Araştırmaya katılan firmaların %73.5'i BP markasını ne beğenmekte ne de beğenmemekte, %79.9'u ise markaya ne güvenmekte ne de güvenmemektedir.

BP marka sadakat piramidinde dikkat çeken durum, yeniden satın alma eğiliminin memnuniyet oranını aşmış olmasıdır.

Marka tercihini etkileyen unsurlarda ortalamaya oldukça yakın performans gösteren BP, tanıtım materyallerinde ortalamanın üzerinde performans göstermekte, yenilikçi ve ödenen paraya değer olarak nitelendirilmektedir.

Markanın algılanan kalite ve göreceli fiyat unsurları değerlendirilerek konumlandırma haritalarındaki yeri belirlendiğinde BP'nin yüksek kalite-düşük fiyat bölgesinde yer aldığı görülmektedir.

BP'nin marka-ürün özdeşliği sağlandığı takdirde yeni müşteri kazanmada sorun yaşamayacağı gözlemlenmiştir. Ayrıca, yeniden satın alma oranı dikkate alındığında mevcut müşteri tabanını korumakta zorlanmayacağı da görülmektedir.

Daha önce de ele alındığı üzere marka bilinirliği potansiyel alıcının, belirli bir ürün grubu söz konusu olduğunda markayı tanıma veya hatırlama yeteneğidir. Bir ürün ile marka ilişkisi oldukça önemlidir. BP'nin de öncelikle ele alması gereken husus marka bilinirliğidir. İsim olarak bilinmenin ötesinde, ürün ile bağlantı kurulmasını sağlayacak faaliyetler yürütülmesi marka açısından önem taşımaktadır.

Marka bilinirliğini yeterli seviyeye ulaştığı takdirde, markanın yeni müşteri kazanmada zorlanmayacağı açıktır.

Araştırma kapsamında ele alınan dört marka dikkate alındığında, herhangi birinin marka ederinin gücünden tam anlamıyla faydalanabildiği söylemek güçtür. Ancak, yine de marka ederinin gücünden yararlanabilen iki markadan bahsetmek mümkündür; Aygaz ve BP. Bu iki marka İpragaz ve Demirören markalarına göre oldukça iyi durumdadır. Ancak her iki markanın da marka ederleri ile ilgili daha yapacak çok işleri vardır ve geliştirilebilecek alanlar yukarda ele alınmıştır.

Şimdiye kadar araştırma kapsamındaki markalar tek tek ele incelenmiştir. Ancak, tüm bu markalara birden önerilebilecek en önemli strateji marka ederi bileşenlerini sistematik araştırmalarla izlemeleri olacaktır. Markaların pazardaki diğer oyuncuların yol açabileceği tehditleri veya pazardaki yeni fırsatları ancak bu şekilde görmesi ve pazarlama faaliyetlerini planlayabilmesi mümkündür.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A.**, 1991. Managing Brand Equity – Capitalizing On The Value Of A Brand Name, The Free Press, New York.
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V.**, 1996. Principles Of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- Aygaz A.Ş. Dökme LPG Sistemleri**, 1999. Aygaz A.Ş., İstanbul.
- Aygaz A.Ş. Kantitatif Analiz Raporu**, 2000. Aygaz A.Ş. Stratejik Planlama Müdürlüğü, İstanbul.
- Aygaz A.Ş. Marka Konumlandırma Araştırması**, 1998. Plus Remark, İstanbul.
- Aygaz A.Ş. Oryantasyon Kitabı**, 2000. Aygaz A.Ş., İstanbul.
- Aygaz A.Ş. Stratejik Entegre İç ve Dış İletişim Araştırması**, 2001. Strateji Mori, İstanbul.
- Borça, G.**, 2001. Dünyada ve Türkiye’de Markalar Nasıl Yönetiliyor ?, *Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Marka Semineri*, İstanbul, 26 Eylül.
- Çelebi, S.İ., Elden, M., ve Kocabaş, F.**, 2000. Marketing P.R., Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.
- Danış, A.**, 2001. Marka Çağrışımları, *Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Marka Semineri*, İstanbul, 26 Eylül.
- Kotler, P.**, 2000. Kotler ve Pazarlama – Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Sistem Yayıncılık ve Matbaa San.Tic.A.Ş., İstanbul.
- LPG Derneği Raporu**, 2000. LPG Derneği, İstanbul
- MediaCat Yazarları**, 2000. Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.

- Mendenhall, W., Ott, L., Scheaffer, R.L.,** 1990. Elementary Survey Sampling – 4th edition, PWS-KENT Publishing Company, Massachusetts.
- Orhunbilge, N.,** 1997. Örneklem Yöntemleri ve Hipotez Testleri, Avcı Basım Yayın, İstanbul.
- Özdamar, K.,** 1997. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Anadolu Üniversitesi Yayınları.No.1001, Eskişehir.
- Özgür, N.,** 1999. Sıvılaştırılmış Petrol Gazı (LPG) İle İlgili Mevzuat, *LPG ve Uygulamaları Konferansı*, TMMOB, İstanbul, 24 Eylül, s.145-163.
- Pringle, H., ve Thompson, M.,** 2000. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak, Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., İstanbul.
- Ries, A., ve Ries, L.,** 2000. Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.
- Yazkan, U.,** 2001. Kişisel görüşme.

EK A

ANKET FORMU (DÖKMEGAZ SANAYİ MÜŞTERİLERİ)

Dolduracağınız anket, İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yapılan '*Marka Ederinin Dökmegaz Satın Alma Kararına Etkisi*' konulu araştırmasında kullanılacaktır. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. Üretimde/ısınmada dökmegaz (dökme LPG) kullanıyor musunuz?

2. Firmanızda, hangi dökmegaz markasının satın alınacağı kararını kim vermektedir?

3. Kullandığınız dökmegaz markasına ilişkin olarak aşağıdakilerden hangisi size uymaktadır? (Sadece birini seçiniz)

- ☐ Yılın her dönemi kullanım
☐ Üretimime bağlı olarak sezonluk kullanım
☐ Isınma amaçlı olarak kışın kullanım

4. Yoğun olarak kullandığınız dönemde dökmegazı hangi sıklıkta ve ortalama ne kadar satın alırsınız?

	İki haftadan daha sık	Ayda bir	Ayda birden daha seyrek
1,5 tondan daha az			
1,5 tondan fazla-4 tondan az			
4 tondan fazla-10 tondan az			
10 ton ve üzeri			

5. Dökmegaz denildiği zaman aklınıza gelen markalar hangileridir?

6. İsmi okuyacağım markalardan hangilerini daha önce duydunuz?

- | | | | |
|------------------------------------|---|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Aygaz | ☐ Güneygaz | ☐ Hürgaz | ☐ Ergaz |
| ☐ İpragaz | ☐ Likitgaz | ☐ Alpgaz | ☐ Hizmetgaz |
| ☐ Demirören | ☐ Totalgaz | ☐ Anadolugaz | ☐ Kongaz |
| ☐ BP | ☐ Sihirgaz | ☐ Akçagaz | ☐ Margaz |
| ☐ Mogaz | ☐ Ocakgaz | ☐ Erciyesgaz | ☐ Nargaz |
| ☐ Lipet | ☐ Tekgaz | ☐ Gapgaz | ☐ Oralgaz |
| ☐ Bizimgaz | ☐ Habaş | ☐ Turnagaz | ☐ Yücelgaz |
| ☐ Milangaz | ☐ Karadeniz Tüpgaz | | |

7. Üretimde/ısınmada kullandığınız dökme gaz markası hangisidir?

AYGAZ	
İPRAGAZ	
DEMİRÖREN	
BP	
DİĞER (LÜTFEN YAZINIZ)	

8. Bu markayı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

9. Daha önce kullandığınız dökme gaz markaları hangileridir?

10. Kullandığınız dökme gaz markasına ilişkin olarak aşağıdakilerden hangisi size uymaktadır?

Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnunum Ne De Değilim	Memnunum	Çok Memnunum
1	2	3	4	5

11. Kullandığınız dökme gaz markasına ilişkin olarak aşağıdakilerden hangisi size uymaktadır? (Sadece birini seçiniz)

- () Kullandığım markayı sunduğu ürün ve hizmetler bazında kimseye tavsiye etmem
() Birisi bana kullandığım markanın ürün ve hizmetleri hakkında fikrimi sorduğunda tarafsız kalırım
() Birisi bana ürün ve hizmetler hakkında fikrimi sorduğunda kullandığım markayı tavsiye ederim
() Kullandığım markayı o kadar beğeniyorum ki fikrim sorulmadığında da ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye ederim

12. Aşağıdaki firmaları ne derece tanıyor ve beğeniyorsunuz?

	Hiç Duymadım	Duydum Ama Tanımıyorum	Biraz Tanıyorum	Tanıyorum	Çok İyi Tanıyorum
AYGAZ					
İPRAGAZ					
DEMİRÖREN					
BP					

	Hiç Beğenmiyorum	Beğenmiyorum	Ne Beğeniyorum Ne De Beğenmiyorum	Beğeniyorum	Çok Beğeniyorum
AYGAZ					
İPRAGAZ					
DEM.					
BP					

13. Okuyacağım ifadeye ne derece katıldığınızı söyleyebilir misiniz?

Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

	AYGAZ	İPRAGAZ	DEMİRÖREN	BP
Ürün ve hizmetlerini satın almayı/yeniden satın almayı düşünürüm				

14. Dökmegazı satın alımında aşağıdaki unsurlara verdiğiniz önemi belirtiniz.

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Markanın dökmegaz sisteminin güvenli olması					
Markanın dökmegaz sisteminin sorunsuz işletilmesi					
Markanın dökmegazının kalitesi					
Markanın satış sorumlusunun genel tutum ve davranışları					
Markanın satış sorumlusu tarafından sağlanan sistem ve ürün ile tanıtım materyallerin yeterli olması					
Markanın yaygın dağıtım ağına sahip olması					
Markanın satış sonrası hizmetinin iyi olması					
Dökmegaz sisteminin ilk yatırım maliyeti					
Dökmegazın fiyatı					
Uygun ödeme şartları					
Markanın tanınmış olması					
Güven duyduğum bir marka olması					
Markanın köklü olması					
Markanın tavsiye edilmesi					
Markanın yeniliklere öncülük etmesi					
Markanın arkasında güçlü bir grubun güvencesinin olması					
Markanın ürün/hizmetlerinin kaliteli olması					
Markanın ürün/hizmetlerinin ödenen paraya değer olması					

15. Okuyacağım ifadelere ne derece katıldığınızı söyleyebilir misiniz?

		Hiç Katılmıyo rum	Katılmı yorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Markanın dökme gaz sistemi güvenlidir	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Markanın dökme gaz sistemi sorunsuz işletilir	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Markanın dökme gazı kalitedir	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Markanın satış sorumlusunun genel tutum ve davranışları iyidir	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Markanın satış sorumlusu tarafından sağlanan sistem ve ürün ile tanıtım materyalleri yeterlidir	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Marka yaygın dağıtım ağına sahiptir	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Markanın satış sonrası hizmeti iyidir	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Dökme gaz sisteminin ilk yatırım maliyeti uygundur	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Dökme gazın fiyatı uygundur	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Uygun ödeme şartları sağlar	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					

Tanınmış bir markadır	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Güven duyduğum bir markadır	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Köklü bir markadır	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Tavsiye edilir bir markadır	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Yeniliklere öncülük eder	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Markanın arkasında güçlü bir grubun güvencesi vardır	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Markanın ürün/hizmetleri kaliteli	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					
Markanın ürün/hizmetleri ödenen paraya değer	AYGAZ					
	İPRAGAZ					
	DEMİRÖREN					
	BP					

16. Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

17. Firmanız hangi alanda faaliyet göstermektedir?

Beyaz Eşya		Otel/Restaurant	
Cam/Seramik		Otomotiv ve Yan Sanayi	
Gıda		Tarım	
Metal		Tekstil	
Kağıt		Alçı	
Kimya		Diğer (Lütfen Yazınız)	

18. Şirketin

ADI:

ADRESİ:

19. Anketi Dolduran Kişinin

ADI SOYADI:

GÖREVİ:

TELEFONU:

E-POSTA ADRESİ:



EK B

KULLANILAN MARKA-SİSTEM GÜVENLİĞİ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.249 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	50.575	12	.000
Linear-by-Linear Association	22.071	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

KULLANILAN MARKA-SORUNSUZ İŞLETME

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.491 ^a	8	.018
Likelihood Ratio	13.834	8	.086
Linear-by-Linear Association	2.835	1	.092
N of Valid Cases	389		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

KULLANILAN MARKA-GAZ KALİTESİ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.022 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	58.244	16	.000
Linear-by-Linear Association	.211	1	.646
N of Valid Cases	389		

a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

KULLANILAN MARKA-SATIŞ SORUMLULARININ TUTUM VE DAVR.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.406 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	37.801	12	.000
Linear-by-Linear Association	13.402	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.22.

KULLANILAN MARKA-TANITIM MATERYALLERİ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.215 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	29.075	12	.004
Linear-by-Linear Association	14.815	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

KULLANILAN MARKA-YAYGIN DAĞITIM AĞI

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78.958 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	49.727	12	.000
Linear-by-Linear Association	26.741	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

KULLANILAN MARKA-SATIŞ SONRASI HİZMET

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.854 ^a	8	.008
Likelihood Ratio	27.640	8	.001
Linear-by-Linear Association	4.601	1	.032
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.10.

KULLANILAN MARKA-İLK YATIRIM

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.086 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	34.192	8	.000
Linear-by-Linear Association	.177	1	.674
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.25.

KULLANILAN MARKA-GAZ FİYATI

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.034 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	19.771	4	.001
Linear-by-Linear Association	17.476	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.98.

KULLANILAN MARKA-UYGUN ÖDEME KOŞULLARI

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.458 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	42.019	12	.000
Linear-by-Linear Association	7.318	1	.007
N of Valid Cases	389		

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.87.

KULLANILAN MARKA-TANINAN MARKA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.738 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	37.514	12	.000
Linear-by-Linear Association	16.506	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.71.

KULLANILAN MARKA-GÜVENİLİR MARKA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.929 ^a	8	.002
Likelihood Ratio	24.975	8	.002
Linear-by-Linear Association	2.022	1	.155
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.26.

KULLANILAN MARKA-KÖKLÜ MARKA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.474 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	60.741	12	.000
Linear-by-Linear Association	32.691	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.59.

KULLANILAN MARKA-TAVSİYE EDİLEN MARKA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.114 ^a	8	.020
Likelihood Ratio	17.784	8	.023
Linear-by-Linear Association	3.610	1	.057
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.45.

KULLANILAN MARKA-YENİLİKÇİ MARKA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.858 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	64.619	12	.000
Linear-by-Linear Association	30.400	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.23.

KULLANILAN MARKA-GRUP MARKASI

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75.129 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	84.732	12	.000
Linear-by-Linear Association	42.222	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.71.

KULLANILAN MARKA-GENEL KALİTE

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.074 ^a	8	.005
Likelihood Ratio	24.468	8	.002
Linear-by-Linear Association	2.381	1	.123
N of Valid Cases	389		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.51.

KULLANILAN MARKA-ÖDENEN PARAYA DEĞER OLMA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.322 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	64.984	4	.000
Linear-by-Linear Association	4.077	1	.043
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.82.

EK C

FAKTÖR ANALİZİ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.526
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	348.165
	df	153
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.945	10.804	10.804	1.945	10.804	10.804
2	1.424	7.910	18.714	1.424	7.910	18.714
3	1.289	7.162	25.876	1.289	7.162	25.876
4	1.206	6.701	32.577	1.206	6.701	32.577
5	1.176	6.533	39.110	1.176	6.533	39.110
6	1.140	6.335	45.445	1.140	6.335	45.445
7	1.057	5.870	51.314	1.057	5.870	51.314
8	.989	5.493	56.807			
9	.974	5.411	62.218			
10	.918	5.100	67.318			
11	.893	4.964	72.282			
12	.880	4.889	77.171			
13	.813	4.517	81.688			
14	.796	4.421	86.109			
15	.719	3.992	90.101			
16	.681	3.785	93.886			
17	.614	3.411	97.297			
18	.487	2.703	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
SISGUV	.343	-9.31E-02	.244	.252	.201	-.153	.306
SORUNSUZ	.118	-8.40E-02	.447	.400	6.348E-02	.127	-.522
GAZKAL	3.974E-02	.383	.186	7.506E-02	.591	5.388E-02	1.591E-02
SATSOR	.554	.228	-.192	.160	.105	-.125	-.132
TANMAT	.239	6.490E-02	.384	-.139	-.175	.557	.246
YAYDAG	.409	.341	.257	-9.08E-02	-.251	-6.46E-02	-.136
SSHIZMET	-3.14E-02	.381	.225	.155	4.773E-02	-5.72E-02	.661
ILKYAT	-.147	-.431	.268	.165	-.230	-8.85E-02	.155
GAZFIYAT	.104	-.222	-4.21E-03	.500	-.206	-6.82E-02	-4.64E-02
UYGODEME	6.468E-02	-.294	-.275	-.174	.563	.408	3.439E-02
TANMARK	.451	-.403	-.133	-9.49E-02	-6.76E-02	-.238	.154
GUVMARK	.196	.289	.353	-.507	-9.07E-02	-6.04E-02	-.251
KOKMARK	.439	.223	-.139	.242	7.944E-02	-.254	-2.34E-02
TAVMARK	.399	-5.14E-02	-.203	-.385	-5.82E-03	-.371	5.607E-02
YENMARK	.525	-.194	-.122	3.970E-02	5.932E-02	.342	-.106
GRUPMARK	.544	-.154	7.173E-02	9.247E-02	4.029E-02	.159	.113
GENKAL	.248	.119	-.288	-3.35E-02	-.467	.392	.116
PARADEG	-.121	.499	-.491	.329	-.147	.164	-3.98E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

EK D

T TESTLERİ

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
GENKALA	166.151	388	.000	4.4242	4.3718	4.4765
GENKALI	95.382	388	.000	3.3856	3.3158	3.4554
GENKALD	70.392	388	.000	2.4781	2.4089	2.5474
GENKALB	106.692	388	.000	3.3111	3.2500	3.3721

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
SISGUVA	142.436	388	.000	4.4756	4.4138	4.5374
SISGUVI	104.145	388	.000	3.7121	3.6420	3.7822
SISGUVD	64.241	388	.000	2.5141	2.4372	2.5911
SISGUVB	104.592	388	.000	3.3882	3.3245	3.4519

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
GAZKALA	131.063	388	.000	4.4910	4.4236	4.5584
GAZKALI	91.296	388	.000	3.4781	3.4032	3.5531
GAZKALD	83.163	388	.000	2.7301	2.6655	2.7946
GAZKALB	141.319	388	.000	3.3059	3.2599	3.3519

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ILKYATA	69.979	388	.000	2.8483	2.7683	2.9284
ILKYATI	113.599	388	.000	3.2237	3.1679	3.2794
ILKYATD	126.005	388	.000	3.2982	3.2467	3.3497
ILKYATB	193.715	388	.000	3.0591	3.0281	3.0902

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
GAZFIYAA	92.211	388	.000	2.5707	2.5159	2.6255
GAZFIYAI	107.599	388	.000	3.1825	3.1244	3.2407
GAZFIYAD	123.075	388	.000	3.3882	3.3340	3.4423
GAZFIYAB	266.194	388	.000	3.0540	3.0314	3.0765

EC: 11/20/2011
DO: 11/20/2011
11/20/2011

ÖZGEÇMİŞ

1975 yılında Diyarbakır'da doğan Mehtap ALP, İstanbul Beyoğlu Anadolu Lisesi'nden mezun olduktan sonra, 1993 yılında İTÜ İşletme Fakültesi İşletme Mühendisliği Bölümü'ne girmeye hak kazanmıştır. 1997 yılında lisans öğrenimini tamamlayan Alp, aynı yıl yine İTÜ İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı'nda, İşletme Mühendisliği Programı'nda yüksek lisansa başlamıştır.

Mehtap Alp, 1997 yılı Eylül ayından itibaren Aygaz A.Ş.'de Dökmegaz Pazarlama Departmanı'nda çalışmaktadır.

