

**GIDA ÜRÜNLERİNDE MARKA İTİBARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER**

AYŞE DAGDELEN



T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GIDA ÜRÜNLERİNDE MARKA İTİBARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ayşe DAGDELEN

0000-0002-6893-864X

Prof. Dr. Sertaç DOKUZLU
(Danışman)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BURSA – 2022

TEZ ONAYI

Ayşe DAGDELEN tarafından hazırlanan “GIDA ÜRÜNLERİNDE MARKA İTİBARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Sertaç DOKUZLU

Başkan : Prof. Dr. Sertaç Dokuzlu
0000-0002-8208-7124
Bursa Uludağ Üniversitesi,
Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
İmza

Üye : Prof. Dr. Hasan VURAL
0000-0003-2323-4806
Bursa Uludağ Üniversitesi,
Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomi Anabilim Dalı
İmza

Üye : Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU
0000-0003-4668-5482
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi,
Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
İmza

Yukarıdaki sonucu onaylarım

Prof. Dr. Hüseyin Aksel EREN
Enstitü Müdürü
.././.....

B.U.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun hazırladığım bu tez çalışmada;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

28/02/2022

Ayşe DAGDELEN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GIDA ÜRÜNLERİNDE MARKA İTİBARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ayşe DAGDELEN

Bursa Uludağ Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sertaç DOKUZLU

Geçmişten günümüze daha çok önem kazanan marka kavramını firmalar yıllardır pazardaki güçlerini korumak, ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden ayırt etmek için kullanmışlardır. Bunun yanında marka imaj ve itibarını geliştirerek tüketicilerin gözünde güven ve saygınlık kazanmak en büyük amaçları arasında yer almıştır. Tez çalışmasının amacı; marka itibarı kavramının firmalar için ne kadar önemli olduğunu belirlemek, tüketicilerin ürünleri satın alırken itibar kavramına verdikleri önem, markaların sergiledikleri tutumların tüketici tercihleri üzerine olan olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğunu belirlemek ve firmaların tüketicilerden gelen gerek sosyal medya üzerinden gerekse bireysel olarak yaptıkları boykotlara karşı izledikleri stratejilerin ne olduğunu belirlemektir.

Çalışmada 2021 yılı Türkiye genelinde bütün illeri kapsayan 274 kişinin katıldığı online ve yüz yüze olarak yapılan tüketici anketi uygulanmıştır.

Tüketicilerle yapılan anketler sonucunda tüketicilerin ürünleri satın alırken sadece ürünleri değil markaların yansıttığı düşünce ve duyguları da satın aldığı tespit edilmiştir. Marka tercihinde en etkili faktörün %41,83 oranıyla “fiyat – kalite dengesi”, ikici olarak da %39,60 oranıyla “güvenilirlik” olduğu belirlenmiştir.

Markaların politik, dini, ahlaki vb. konularda bir görüşü, düşünceyi yansıtması ya da desteklediğini belirten ifadelerde bulunması tüketicilerin marka tercihinde olumlu veya olumsuz yönde etkili olmuştur. Tüketicilerin en fazla firmaların politik (%26,81) ve ahlaki (%25,85) söylemlerinden rahatsız oldukları ve bu söylemlerin marka tercihini ve tüketici satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir.

Firmanın söylemleri sonrasında kullanılmaktan vazgeçilen ve boykot edilen birçok marka olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu markalar arasında Pınar, Ülker, Coca Cola, Nutella, Torku gibi önemli markalar da bulunmaktadır. Boykot edilme nedenleri arasındaki en önemli faktörler arasında politik ve ahlaki düşüncelerini herkese duyurmaları ve bu yönde destekleme yapmaları olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İtibarı, Marka Stratejisi, Tüketici boykotu
2022, x + 74 sayfa.

ABSTRACT

MSc Thesis

FACTORS AFFECTING BRAND REPUTATION IN FOOD PRODUCTS

Ayşe DAGDELEN

Bursa Uludag University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Sertaç DOKUZLU

The brand concept, which has gained more importance from the past to the present, has been used by companies for years to protect their power in the market and to distinguish their products from the products of rival companies. In addition gaining trust and respectability in the eyes of consumers by developing brand image and reputation has been among the major goals of the product. The aim of the thesis study is to determine how important the concept of brand reputation is for companies, to determine the importance consumer give to the concept of reputation when purchasing products, to determine positive and negative effects of the attitudes of brands on consumer preferences, and to determine the boycotts of companies from consumers both on social media and individually is to determine what strategies they follow against.

In the study, an online and face-to-face consumer survey was implemented to the participation of 274 people covering all provinces throughout Turkey in 2021.

As a result of the surveys made with the consumers, it has been determined that the consumers buy not only the products but also the thoughts and feelings reflected by those brands. It has been determined that the most effective factor in brand preference is "price-quality balance" with a rate of 41.83%, and the second factor is "reliability" with a rate of 39.60%.

Political, religious, moral, etc. that reflecting or supporting an opinion has positively or negatively affected consumers' brand preference. It has been determined that consumers are most disturbed by the political (26.81%) and moral (25.85%) discourses of the companies and these discourses affect the brand preference and consumer purchasing behaviour.

Although it was used by consumers before, it was determined that same brands were abandoned after the company's statements and boycotted by many consumers. Among the brands in question are important brands such as Pınar, Ülker, Coca Cola, Nutella and Torku. One of the most important factors among the reasons for the boycott was to announce their political and moral ideas to everyone and to support them in this direction.

Key words: Brand, brand reputation, brand strategy, consumer boycott
2022, x + 74 pages.

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Bu tezi hazırlamam da emeği geen herkese ok teŖekkür ederim. Lisans ve Yüksek lisans eğitim dönemim boyunca bana her konuda yardımcı olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Sertaç DOKUZLU'ya, tez konumun belirlenmesinde ve literatür taramasında bana destek olan Sayın Hakan KOPARAN'a ve eğitim sürecimde benden desteklerini esirgemeyen aileme teŖekkürlerimi bir borç bilirim.

AyŖe DAGDELEN

10/01/2022

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR.....	vi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI	3
2.1. Marka Kavramı	3
2.2. Skandallar, Tüketici Boykotları ve Firmaların İzlediği Stratejiler.....	12
2.3. Marka İtibarını Zedeleyen Örnek Olaylar.....	17
2.4. Kaynak Araştırması.....	36
3. MATERYAL ve YÖNTEM.....	41
3.1. Materyal	41
3.2. Yöntem.....	42
4. BULGULAR ve TARTIŞMA	43
5. SONUÇ	64
KAYNAKÇA.....	67
EKLER.....	71
ÖZGEÇMİŞ	74

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	Açıklama
CEO	İcra Kurulu Başkanı (Chief Executive Officer)
BRC	British Retail Consortium – İngiliz Perakendecilik Konsorsiyumu
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point – Tehlike Noktalarında Risk Analizi
ISO 9001	Kalite Yönetim Sistemi Standardı
MSG	Monosodyum glutamat
NBŞ	Nişasta Bazlı Şeker

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1.1. Antik Yunan zeytinyağı küplerinde farklılık yaratma	5
Şekil 2.1.2. Marka itibarını etkileyen faktörler	10
Şekil 2.1.3. İsrail'e ait olduğu düşünülerek protesto edilen markalar	17
Şekil 2.1.4. Coca Cola protesto örneği	18
Şekil 2.1.5. Eti şirketinin Negro bisküvilerinin adını değiştirmesi	19
Şekil 2.1.6. Seydioğlu Baklavaları Haberi	21
Şekil 2.1.7. Mado ve Emek Sineması Haberi	23
Şekil 2.1.8. Mado Kamuoyu Duyurusu – Emek Sineması Olayları	24
Şekil 2.1.9. Airport AVM'de bulunan Mado'da kediye işkence yapılması haberi	25
Şekil 2.1.10. Mado Kamuoyu Açıklaması	25
Şekil 2.1.11. Mado “Ben Çinli'yim” İnternet Gazetesi Haberi	26
Şekil 2.1.12. Mado “Ben Çinli'yim” Haber Ajansı Haberi	26
Şekil 2.1.13. Mado “Ben Çinli'yim” Televizyon Haberi	27
Şekil 2.1.14. Efes Pilsen, protesto edilen bira isimleri	28
Şekil 2.1.15. Biscolata reklam mankenleri İzmir Kipa market aktivitesi	29
Şekil 2.1.16. Biscolata reklam mankenleri gazete haberi	30
Şekil 2.1.17. Pınar – Karşıyaka Spor Kulübü Referandum Krizi Haberi	31
Şekil 2.1.18. Yaşar Holding Basın Açıklaması	32
Şekil 2.1.19. Mado çalışanlarının pankartlı karşılaması	33
Şekil 2.1.20. Ülker 1 Nisan reklamı haberi	34
Şekil 2.1.21. Kızılıkayalar Hamburger, Gezi Parkı olayları haberi	35
Şekil 4.1. Marka tercih ederken dikkat edilen faktörler	44
Şekil 4.2. Markasına en fazla dikkat edilen ürün grupları	46
Şekil 4.3. Daha önce kullanılan ancak vazgeçilen markalar	53
Şekil 4.4. Cinsiyete göre kullandığı markadan vazgeçenlerin oranı	53
Şekil 4.5. Kullanmaktan vazgeçilen markalar	55
Şekil 4.6. Firmaların rahatsızlık veren davranış, söylem ya da tutumları	59
Şekil 4.7. Firmaların takdir toplayan uygulamaları	61
Şekil 4.8. Markaların güven oluşturan firma yapısı	63

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 2.1.1. Kurumsal itibarın çekiciliği	11
Çizelge 2.2.1. Benoit'in İmaj Restorasyon Teorisi.....	15
Çizelge 2.2.2. Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi.....	16
Çizelge 4.1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri	43
Çizelge 4.2. Tüketicilerin marka tercih nedenleri.....	47
Çizelge 4.3. Yaş gruplarına göre kullandığı markadan vazgeçenlerin oranı	54
Çizelge 4.4. Medeni duruma göre kullandığı markadan vazgeçenlerin oranı	54
Çizelge 4.5. Medeni duruma göre kullandığı markadan vazgeçenlerin oranı	54
Çizelge 4.6. Kullanmaktan vazgeçilen markalar ve nedenleri.....	57

1. GİRİŞ

Eski çağlardan bu yana teknoloji, üretim ve tüketim yapısı her geçen gün değişmiş ve gelişmiştir. Gelişen teknoloji ve üretim yapısının ortaya çıkardığı değişiklikler insanların tüketim alışkanlıklarını, yaşam standartlarını ve ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Eski dönemlerde siparişe dayalı olarak gerçekleştirilen üretim anlayışı gelişen teknoloji ve üretim ile yerini seri üretim anlayışına bırakmıştır. Üretimin artması, pek çok firmanın aynı ürünü üretmeye başlaması, diğer bir ifade ile rakiplerin ortaya çıkması, tüketicilerin her geçen gün bilinçlenmesi vb. faktörler firmaları hedef pazardaki tüketicileri etkilemek, ihtiyaçlarını hissettirmek ve tüketicide satın alma güdüsünü oluşturmak için markalaşmaya, güçlü bir imaj ve itibar yaratma çabasına ve reklam faaliyetlerinin eşliğinde pazarlara daha fazla nüfuz etmeye itmiştir.

Markalaşmanın başladığı 1900'lü yıllarda firmalar markalarını diğer rakip ürünlerin markalarından ayırtmak için uğraşırken, günümüzde ürünleri farklılaştırmanın yanı sıra, tüketicide güven duygusu oluşturma, markaya olan bağlılığı sağlama, tüketici gözünde oluşan marka imajını güçlü tutabilme ve oluşan iyi imajla birlikte de markanın itibarını yükselterek satışları artırarak karlılık oranını yükseltmeye yönlendirmiştir. Firmalar ürettikleri ürünlerde üretim maliyetini azaltarak karlılık oranını arttırmayı hedeflerken, tüketiciler için ise en önemli faktörlerden biri ürünlerin fiyat – kalite dengesinin tutarlı olması olmuştur. Markalar hedefledikleri karlılık oranlarına ulaşabilmek ve tüketicileri ile uzun dönemli ilişkiler oluşturabilmek için iyi bir imaj ve itibara sahip olmalıdır. Tüketicilerin markalara olan güven duygusu, saygınlığı, sadakati, tüketicinin zihninde oluşan marka algısı vb. bizi götürdüğü nokta markanın sergilemiş olduğu itibardır. Marka itibarı firmaların uzun yıllar boyunca sergilemiş oldukları çalışmalar sonucunda elde edilebilir. İtibar, firmalara sürdürebilir rekabet avantajı sağladığı için markalar için çok önemli bir kaynaktır. İtibar kavramının firmalar tarafından iyi yönetilmesi gerekmektedir. Zira uzun çalışmalar sonucunda elde edilen itibar beklenmedik olaylar, tepkiler sonucunda kısa sürede zedelenip, yitirilebilir. Markaların bu konu hususunda çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Bir kez zedelenen itibarın düzeltilmesi uzun uğraş ve çaba gerektirir ve zaman alır. Ayrıca zedelenen itibarın geri kazanılacağına dair bir garanti de bulunmamaktadır. İtibar zedelenmesi uzun dönemde markaların satışlarına yansiyacaktır. Firmalar ürünleri satın alırken sadece o

ürünü değil markaların yansıttığı düşünceleri, duyguları da satın almaktadır. Bu yüzden firmalar herhangi bir dini inancı, ahlaki, politik düşünceyi desteklemesi ya da desteklediğini belirten sözler sarf etmesi son derece yanlıştır. Firmalar tarafsız olmalı, dini ve siyasi hiçbir fikrini belli eden söylem ve faaliyetlerde bulunmamalı, insani ve ahlaki kurallara saygı göstermelidir.

Ülkemizde marka itibarı kavramıyla ilgili yapılmış olan çalışmalar son derece sınırlıdır. Bu tez çalışmasında Türkiye genelinde yapılmış marka itibarını etkileyen faktörler, marka itibarının firmalar üzerindeki etkisi, tüketici boykotları, yapılmış olan boykotların markalara etkileri ve firmaların izlediği stratejilerin neler olduğu konuları incelenmiştir. Çalışma, Türkiye genelinde 274 tüketici ile online ve yüz yüze olarak yapılmış olan anketlerden elde edilen birincil verilerden oluşmaktadır. Araştırmanın teorik kısmında ise ikincil verilerden (kitap, dergi, makale) yararlanılmıştır.

Tez çalışması kapsamında marka itibarını zedeleyen konular gıda ürünleri ve gıda perakendecileri ile sınırlandırılmış olup, firma itibarına ve imajına etki eden faktörler genel olarak politik, ahlaki, insani ve dini konular ekseninde dikkate alınmıştır. Bununla birlikte uygulanan anket çalışmasında tüketicilere açık uçlu sorular sorularak, marka itibarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen tüm faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma giriş ve sonuç bölümü hariç üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı tanımı, markalaşma tarihçesi ve marka unsurları tanımlamaları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde çalışmada uygulanan yöntemler belirtilmiştir. Üçüncü bölümde ise anket sonuçlarına dayanarak elde edilen veriler grafikler ve tablolar yardımıyla yorumlanmıştır.

2. KURUMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1. Marka Kavramı

Marka kelimesi köken olarak, anlamı “yakmak ya da yakı” olan ve eski Norse diline ait “brandr” kelimesinden gelmektedir. İlk kullanılışı hayvan çiftliklerinde başlamış olup, çiftlik sahiplerinin hayvanlarını tanımlamak ve ayırt etmek için kullandıkları ilkel bir yakma işlemine dayanmaktadır. Etimolojik olarak marka sözcüğü Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca’da ise “marque” (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Kelime anlamından da anlaşıldığı üzere marka ilk olarak, herhangi bir ürünün yapılış yerini ya da kime ait olduğunu göstermek için kullanılmıştır (Taşkın ve Akat 2012).

Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici ip ucu özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Marka, ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2002, 22).

Marka kavramının pek çok farklı kültürde, aynı fonksiyonla ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Bu duruma, en eski uygarlıklardan biri olarak sayılabilecek Çinlilerin ürettikleri seramikler için kullandıkları semboller gelmektedir. Öte yandan Yunanların vazolarına koydukları simge ve işaretler, Romalıların çömleklerine kazıdıkları damgalar ve Mezopotamya, Mısır, Türkiye coğrafyasında arkeolojik kazılarda ortaya çıkan pek çok farklı materyal üzerindeki “marka” olarak sayılabilecek izler örnek ve kanıt olarak sunulabilir (Briciu ve Bricu, 2016).

Marka, “Sanayide, küçük sanatlarda, imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretlerdir” (Tek, 1991: 247).

Amerika Pazarlama Birliği’nin marka tanımı ise şöyledir: Bir veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşimine marka denir (Taşkın ve Akat 2012).

2017 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununda marka; “bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret” şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2017).

Aktuğlu (2004) markayı “Tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret” olarak tanımlamıştır.

Merkezleri” adlı makalesinde markayı, “Sosyal değer ve anlam taşıyan, tüketicilerin spesifik durumlarında hareketlerine destek olan sembolik ve ifadesel araçlar” şeklinde tanımlamaktadır (Tek, 2006).

Marka belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır (Odabaşı Yavuz, Oyman, 2003).

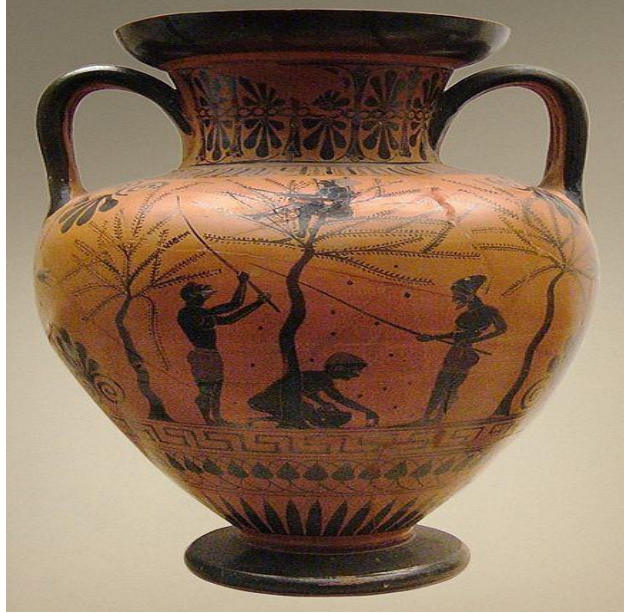
Ar (2004) “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu”⁴ olarak tanımlamaktadır (Aydeniz, 2020).

Markalaşma Tarihçesi

Markalaşma tarihçesine bakıldığında çok eski dönemlere dayandığı görülmektedir. Markalaşma modern anlamdaki terim halini almadan yüzyıllar öncesinde başlamıştır, yeni bir olgu değildir, zanaatkarlar ve üreticiler ürünlerini diğer ürünlerden ayırt edebilmek amacıyla çeşitli işaretler kullanmışlardır. Eski dönemlerde okur yazar oranının az olması bu işaretlerin daha çok semboller şeklinde kullanılmasına neden olmuştur.

Romalıların çömleklerine kazıdıkları damgalar, Mezopotamya, Mısır, Türkiye coğrafyasındaki ortaya çıkan şarap, tencere, merhem ve madenler gibi çeşitli mal ve ürünlerin tanıtılmasında semboller kullanılmıştır. Antik Yunanistan’da zeytinyağı

üreticileri ürünleri için özel seramik küpler üretip, ürünlerinin sunumunu farklılaştırmaya çalışmışlar, Amerikalılar çiftliklerdeki büyükbaş hayvanların ayırt edilebilmesi için hayvanları sıcak demirlerle dağlayarak işaretleme yapmışlardır yapılan tüm bu çalışmaların temelinde farklılık oluşturma diğer benzer ürünlerden ayırt edilme amacı vardır.



Şekil 2.1.1. Antik Yunan zeytinyağı küplerinde farklılık yaratma

İşletme tarihçileri markalamanın yüzyıldan daha uzun bir geçmişi olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Markalama 1800-1925 yılları arasında yalnızca ürünlere isim verme olarak algılanarak bu şekilde uygulanmıştır. 1800'lü yıllarda markalarla ilgili odaklanılan nokta “devir alma” (takeover) olmuştur. Bu faaliyetler başarılı markaları pazarda oldukça değerli kılmıştır. Bu dönemde büyük işletmeler markanın üründen daha önemli olduğunu düşünmüş ve birçok işletme yöneticisi başarılı bir markanın satın alınmasını olağan olarak karşılamıştır. Bu dönemde bazı araştırmacılar işletme yatırımlarının, araştırma-geliştirmeden çok marka satın alma faaliyetleri üzerinde yoğunlaştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu süreçte pazara sürülen yeni ürünlerin %90-95 başarısız olması nedeni ile bu düşünce daha fazla benimsenmiştir. Buna bağlı olarak oluşan el değiştirme ve satın alma faaliyetlerinin tüketicilerde anlaşılır bir imaj bırakmaması ve tüketici belleğinde karmaşıklığa neden olması ile negatif sonuçlar ortaya

çıkmiştir. Markalama stratejilerinin olumsuz yanları fark edilmeye başlanınca odaklanılan konu hem işletmeye hem de tüketicilere karşılıklı yarar sağlayacak yeni yöntemler geliştirmek olmuştur. Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları arttıkça marka da bu süreçte kısmen önemini yitirmiştir. 2000’li yıllarda birçok işletme yöneticisi marka kavramının çok daha geniş anlamlar içerdiğini düşünmüşlerdir. Bu yıllardan günümüze kadar gelişen markalama artık işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Günümüzde marka, özellikle olumlu bir ürün ya da işletme imajı yaratmak için kullanılmakta olup buna ek olarak markaya karşı bağlılık yaratmaya odaklanmaktadır (Taşkın ve Akat 2012).

Marka Unsurları

Günümüz pazarlarındaki rekabet koşullarının iyileşmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, ticaretin artması, pazarlama koşullarının iyileşmesinin sonucunda işletmeler veya firmalar pazardaki mevcut paylarını koruyabilmek için gerçek anlamda bir marka oluşturmaları gerekmekte ve markalarının pazardaki rekabet güçlerini koruyabilmeleri gerekmektedir. Marka kavramı işletmeler açısından stratejik önem arz etmektedir, çünkü markalama tüketicilerin gözünde önemli bir farklılaştırma aracıdır. Bu yüzden işletmeler markaları uygun işletme stratejileriyle destekleyerek önemli ölçüde rekabet avantajı kazanabilirler. Markayı diğerlerinden ayıran, markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan markanın özünün açığa çıkartılmasıyla marka kişiliği, marka farkındalığı, marka değeri, marka sadakati, marka imajı, marka itibarı vb. kavramların anlaşılması önem arz etmektedir.

Tüketicilerin güçlü markalara olan güveni fazladır ve güven duygusunun oluşması için iyi bir imaja ve itibara gereksinim duyulur. Oluşan güven duygusu marka bağlılığını sağlar ve firmaların satış oranları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Yani gelecekte firmalar sahip oldukları marka adı altında yeni ürünler piyasaya sunarsa onları da satın alma istekliliği taşırlar. Bu da firmaların sahip olmak istediği emellerin başında gelir. Firmaların marka unsurlarına sahip olmaya önem vermesi gerekmektedir. Marka unsurları kısaca aşağıda açıklanmıştır.

Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma firmaların faaliyet gösterdiği hedef pazarda ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırarak tüketicinin zihninde markayla ilgili önemli bir yer oluşturma faaliyetidir. Firmalar kendi ürünlerini tüketicilerin zihninde önemli ve özel bir yerde tutabilmek için yaptıkları reklam faaliyetleri, çizimler, broşürlerle marka konumlandırma eylemini gerçekleştirirler. Markaların rakiplerinden rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için marka konumlandırma faaliyetlerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı markayı tanımlarken dikkat edilmesi gereken önemli bir aşamadır. Çünkü markayı oluşturan unsurların hepsi temelde tüketici üzerinde bir farkındalık yaratmak için oluşturulmuştur. Tüketicinin zihnindeki farkındalık düzeyi de satın alma düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde, belirli bir ürün kategorisindeki bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir.

Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olmak üzere iki şekilde ölçülmektedir. Markayı tanıma, markanın tüketicilerce daha önce görüldüğü veya duyulduğu gibi, doğru bir şekilde diğerlerinden ayırt edilmesidir (Keller, 1993). Aaker'a göre (2016) "Tanıma, eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı yansıtır. Tanıma, markayla nerede karşılaşıldığını, markanın neden diğer markalardan farklı olduğunu, hatta ürün grubunun ne olduğunu hatırlamayı içermek zorunda değildir. Bu, sadece geçmişte bu markayla bir karşılaşma olduğunu hatırlamaktır."

Marka hatırlama ise; marka ve ürün kategorisi, tüketim ya da kullanım durumları arasında uygun bağlantılar oluşturmayla ilgilidir (Hoeffler ve Keller, 2002). Bir marka, onun ürün grubundan söz edildiğinde tüketicilerin aklına geliyorsa, marka hatırlanırılığına sahip demektir (Aaker, 1996).

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicinin karar sürecinde faydalı olmaktadır. Hafızasında marka ile ilgili yer etmiş çağrışımlar sayesinde tüketici, hızlı karar verebilme, diğer alternatifleri kapsam dışına çıkarabilme yeteneğine sahip olur. Marka çağrışımları firmalar açısından

da önemlidir. Firmalar marka çağrışımlarını markayı farklılaştırmada, konumlandırma ve genişletmede kullanmaktadır (Erdil ve Başarır 2009). Marka çağrışımları firmalara üretecek oldukları ürünleri pazara sürmekte ve pazara hâkim olmakta kolaylık sağlamaktadır.

Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavramdır. Marka imajı öz bir ifade ile markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak da görülebilir. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar (Taşkın ve Akat, 2012: 110).

İmaj, bilgi edinme sonucunda meydana gelen imgelemedir. Bu imgeleme objektif bilgilerden ya da subjektif yargılardan oluşmaktadır. İmajın tutum ve davranışlar üzerinde önemli etkileri bulunması ve bunların tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde kullanılması, pazarlama faaliyetlerine ve tanıtım eylemlerine yön vermeye kadar birçok pazarlama eyleminde etkili olmasını beraberinde getirmiştir (Ataulusoy, 2007: 62).

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın genel resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2003).

Marka İtibarı

Rekabet üstünlüğü yaratmanın zorunluluk haline geldiği günümüz iş dünyasında kurumların ayakta kalabilmeleri ve amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için kurumun sahip olması gereken bazı özellikler mevcuttur. Bunların en önemli olanlarından biriside marka itibarıdır. İtibar kavramı firmaların var oldukları pazarlarda varoluşlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan marka itibarı kavramının sözlük anlamını inceleyecek olursak; Türk Dil Kurumu'na göre saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij olarak tanımlanan itibar kavramı, firmaların rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan, geçmişteki hareketleriyle, gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemesidir (TDK Türkçe Sözlük, 1992: 737)

Günümüz rekabetçi ortamında işletmeler ve markalar mevcut veya potansiyel müşterilerini elde tutmak, yeni pazarlara açılmak ve var olan pazarda yaşamlarını sürdürebilmeleri için paydaşları nezdinde olumlu itibara sahip olmaları her geçen gün önemini arttırmaktadır. İşletmelerin maddi varlıklarının yanı sıra itibar, imaj ve saygınlık gibi soyut varlıkları da tüketici ile yapılan iletişim çalışmalarına göre şekillenmektedir. İtibar bir kurumun maddi olmayan yani soyut bir değeridir ve tüketici zihnindeki o markaya ilişkin olumlu-olumsuz tutum ve algıların toplamıdır (Diker, Koçyiğit, 2017).

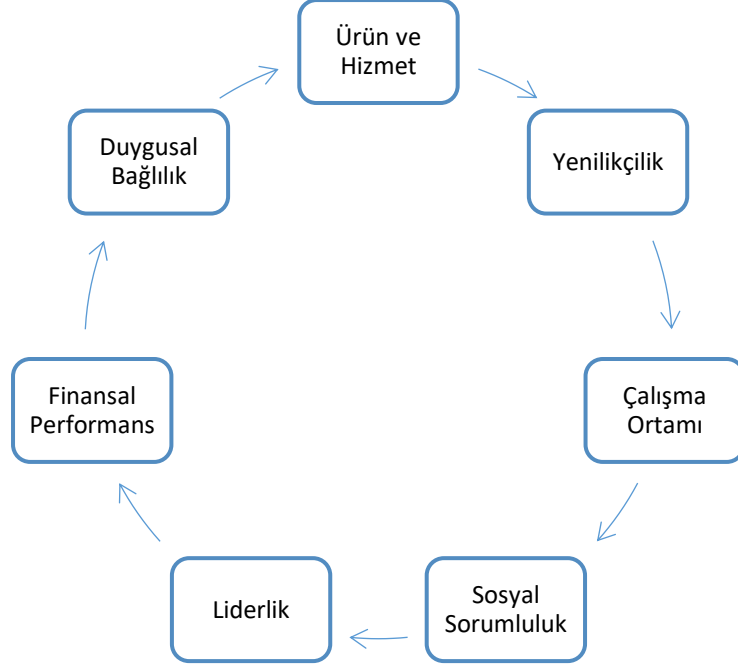
Başkalarında olmayan, özgün bir itibar oluşturmak firmalar açısından önemlidir. İtibar herhangi bir şeyi tasarlamak, üretmek ve meydana getirmekle ilgili bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktadır (Wescott, 2005).

Firmalar hem tüketiciler hem de diğer firmalar tarafından itibarlı olarak görülmeyi arzu ederler. Marka itibarı firmalara rekabet avantajı sağlar, taklit edilemezler bu da piyasada üstünlük kazandırır.

- Kişisel yaşamımızda önemli bir kavram olan “itibar”, gerçekte uzun zaman içinde imajın özümsemesi, benimsenmesi ile oluşmaktadır. İmaj, markanın, ürünün, tüketiciler tarafından algılanma biçimidir. Genellikle reklam mecraları kullanılarak tüketicilere verilmektedir.
- İtibar bir firmanın faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri, gelecek beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir.
- İyi bir kurumsal itibarın oluşması için marka imajının da iyi olması gereklidir.
- Markaların kültürel, psikolojik, siyasal ve sosyal boyutlarından ayrı bir şekilde incelenmesi mümkün değildir. Markaların fiyat ve fonksiyonlarının ötesinde, sınıf ve statü gibi sosyolojik; grup, etnik köken gibi siyasi; motivasyon ve alışkanlık gibi psikolojik faktörler, istenilen marka imaj ve itibarını oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler markaların kendileri kadar, sundukları anlamları da tüketmektedir.

Markanın yaratmak istediği şekilde oluşan doğru marka imajı, markanın itibarına da olumlu etki edecek ve bunların neticesinde bir markanın nihai amacı olan kârlılık ve süreklilik eylemi gerçekleşmiş olur.

Marka İtibarını Etkileyen Faktörler



Şekil 2.1.2. Marka itibarını etkileyen faktörler

Kaynak: Corporate Communication Centre, 2003.

- Duygusal Bağ: Firmalar paydaşları tarafından ne kadar sevilir, takdir edilir ve saygı duyulur.
- Ürünler ve Hizmetler: Firmaların ürün ve hizmetleri hakkında kalite, inovasyon, değer ve güvenilirliğine ilişkin algılamalardır.
- Finansal Performans: Firmaların karlılığına, beklentilerine ve risklerine ilişkin algılamaları ifade etmektedir.

- Vizyon ve Liderlik: Firmalar ne kadar anlaşılır, net bir vizyon ve güçlü liderlik göstermektedir.
- Çalışma Ortamı: Firmaların ne kadar iyi yönetildiğinin, nasıl çalışılacağı ve çalışanlarının kalitesine yönelik algılardır.
- Sosyal Sorumluluk: Firmaların topluluklar, çalışanlar ve çevreyle olan ilişkilerinde olumlu bir itibar algısına sahip olmasını belirtmektedir (Corporate Communication Centre, 2003)

Yukarı da belirtilmiş olan faktörler başta olmak üzere marka itibarı üzerinde etkili olan birçok faktör vardır. Firmaların bu konular üzerinde çok dikkat etmeleri gerekmektedir.

Marka itibarı firmalar için çok değerli, kıymetli bir kavramdır firmaların var oldukları pazarda ayakta kalabilmeleri için hayati önem arz etmektedir. İyi bir itibar markaların kamuoyu tarafından desteklenmesini, tüketici tarafından tercih edilmesini, firmaların kriz dönemlerinde en az hasarla çıkmasında önemli bir faktördür. İtibar kavramı sadece tüketicilerin değil çalışanlarında işlerine olan bağlılığını artırır, yatırımcıların markaları tercih etmesinde de etkilidir. Kazanılması uzun ve planlı bir süreci gerektiren itibar kavram, kazanılması zor fakat doğru yönetilmediği takdirde zedelenip, yitirilebilecek bir değerdir. Bu nedenle itibarın iyi yönetilmesi son derece önemlidir.

Çizelge 2.1.1. Kurumsal itibarın çekiciliği

Kurumsal İtibarın Çekiciliği		
İTİBAR	Çalışanlar	İşlerin daha çekici görünmesi ile motivasyon.
	Müşteriler	Satın almaların tekrarı için teşvik, pazar payı elde edilmesi
	Yatırımcılar	Düşük sermaye maliyetleri ve yeni yatırımlar için teşvik.
	Medya	Kurum lehine medya haberlerinin yer ve süresinin artması.
	Finansal Analistler	Sigorta kapsamı ve bonservisin artması.

Firmalar için söylenmiş olan güzel sözlerin itibarı yükselteceği gibi söylenen kötü sözler ise itibarını zedelemektedir. Bu yüzden firmalar siyasi ve dini düşüncelerini belirtmeyecek faaliyetlerde ve söylemlerde bulunmalıdır. Çünkü bu durum olumlu veya

olumsuz sonuçlar getirebilir. Bu denli dinamik ve değişken bir piyasa da firmaların itibarının zedelenmesi çok ciddi sorunlara neden olabilir. Birçok firma bu tür durumlarla karşı karşıya gelmiş ve bunun sonucunda firmalara tepkiler yağmıştır, tüketiciler tarafından eylem faaliyetleriyle ve sosyal medya üzerinden boykota kadar gidilmiştir. Yapılan bu tüketici boykotlarının bir kısmı işe yaramıştır örneğin Pınar markasının referandum seçimlerinden sonra sergilemiş olduğu tavır Pınar markası ürünlerine karşı tüketiciler nezdinde boykota neden olmuştur. Pınar markasının satışları üzerinde ciddi oranda da etki yaratmıştır. Bu ve benzeri durumlar karşılaşıldığında firmaların izlediği stratejiler son derece önemlidir. Bu şekilde itibarı zedelenmiş markaların hayatta kalmaları oldukça zordur, yeniden markaya olan güveni sağlamak bir hayli zaman alacaktır.

2.2. Skandallar, Tüketici Boykotları ve Firmaların İzlediği Stratejiler

Firmaların aldığı kararlar, söylemleri ya da faaliyetleri bazı durumlarda tüketicilerin ciddi anlamda tepkisini çekmekte ve çeşitli skandallara, skandallar da tüketici boykotlarına yol açabilmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre skandal; büyük yankı uyandıran, utanç verici veya küçük düşürücü olay olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Skandallar genellikle kurumların kontrolündeki kaynakların finansal tutar olarak yüksek sayılabilecek kısmının beklenmedik bir anda ya da skandalın duyulmasından sonra kaybedilmesine ve kurumsal itibarın zarar görmesine yol açmaktadır (Sayın, 2018). Her bir skandal firmalarda krize yol açmaktadır. Teorik olarak kriz, beklenmeyen ve önceden sezilmeyen, hızlı bir şekilde cevap verilmesi ve yönetilmesi gereken, şirketin önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaç ve varsayımlarını tehdit eden “gerilim durumu” olarak ifade edilmektedir. Kriz döneminin en belirgin ve gerilim yaratıcı özelliği belirsizliktir. Kriz dönemlerinde yeni koşullar ve kurallar ortaya çıkmakta ve bilinen çözümler geçerliliğini kaybetmektedir (Gönenç ve Güldaş, 2010).

Boykot, “tavizler elde etmek veya memnuniyetsizliği ifade etmek için belirli bir kişi veya işletmeyle iş yapmayı kasıtlı olarak reddetmek” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2020). Boykot teriminin kullanımı 1880 yılına uzanmaktadır ve bu terim İngiliz Kaptan Charles Cunningham Boycott’un soyadından gelmektedir. İngiliz kaptan ticari gemilerinde İrlandalı kiracılarının kiralalarını arttırmış ve bunu karşılayamayan pek çok kiracıyı tahliye

etmiştir. Bunun üzerine Kaptan Boycott ile çalışanlar bir araya gelerek ödeme yapmayı ve kendisi ile çalışmayı reddetmiş, nihayetinde Kaptan Boycott kararından vazgeçmek zorunda kalmıştır (Kotler, 2020).

Firmaların, tüketicilerin büyük ölçüde tepkisini çekecek olaylar çok çeşitli nedenler ile ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenler arasında; tüketicilerin fiyatlara, vergilere, firmalarda çalışan kişilerin haklarının ihlaline, kalitesiz, sağlıksız ve/veya tehlikeli ürünlere, çevre ile ilgili sorunlara, politik ve dini söylemlere, kabul görmeyen insani ve ahlaki davranışlara göstermiş oldukları tepkiler yer almaktadır.

1966 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) süpermarketlerdeki gıda fiyatlarının aniden aşırı yükselmesi dolayısı ile ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde tüm ülkeye yayılan tüketici protestoları (Friedman, 1971), ürün fiyatları ile ilgili protestolara dünya çapında bir örnek olarak verilebilir. Diğer bir örnek Nestle firmasının 1977 yılında satışa sunduğu bebek maması reklamında "anne sütünden daha iyi" ve "kullanımı daha kolay" şeklindeki ifadeleri kullanmasıdır. Nestle'nin bu söylemi dünya çapında pek çok tüketicinin tepkisini çekmiş ve Nestle'nin yanlış beslenme yönünde tüketicileri yanılttığı ifade edilerek bebek maması boykot edilmiştir. Bunun yanı sıra, Nestle'nin az gelişmiş ülkelere sattığı bebek maması¹ bu ülkelerde kullanılan suların kirli olması dolayısı ile çeşitli kontaminasyonlara neden olarak az gelişmiş ülkelerdeki pek çok çocuğun hasta olmasına yol açmıştır. İnsan hakları ihlali olarak görülen bu durum da yine bebek mamalarının boykot edilmesi ile sonuçlanmıştır. Nestle yedi yıl boyunca uzlaşmayı reddetmiş olmasına karşılık boykot 1984 yılında Nestle'nin bebek maması pazarlamasıyla ilgili Dünya Sağlık Örgütü (WHO) standartlarına uymayı kabul etmesiyle sona ermiştir (Post, 1985; Kotler, 2020).

Tüketici boykotu kavramı, günümüzün değişen ve gelişen tüketici isteklerine bağlı olarak her geçen gün literatürde yer bulan önemli bir kavram haline gelmiştir. Yığınla hareket etmek ve merkezileşmiş bir kültürün desteklenmesi yerine tüketiciler daha küçük grup aidiyetlerini benimseyen, kişisel görüş ve düşünceleriyle hareket eder bir hale gelmişlerdir. Değişen tüketici profiline bir yansıması olan tüketici boykotu belirli bir

¹ Toz halindeki bebek maması su ile karıştırılarak hazırlanmaktadır. Mamayı hazırlamak için kullanılan suyun kalitesi son derece önemlidir.

markadan ya da üründen, arzu edilmeyen bir davranışın oluşması nedeniyle kaçınan bireyler için tepkilerini ifade etmekte önemli bir araç haline gelmiştir (Klein, Jill, Smith, Craig ve Andrew, 2002).

Tüketici boykotu, bireysel tüketicileri piyasada belirlenen satın alımları yapmaktan kaçınmaya çağırarak bir veya daha fazla tarafın belirli hedeflere ulaşma girişimi olarak tanımlanmaktadır (Friedman, 1985). John ve Klein (2003) boykotları bir firmanın ürünlerini satın almayarak ilgili firmanın davranışlarını etkileyecek taktikler olarak ifade etmişlerdir. Yüksel ve Mryteza (2009) ise tüketici boykotlarını “algılanan haksızlıklara karşı tüketimin durdurulmasını sağlayan toplu eylemler” olarak açıklamışlardır. Yapılan tüm tanımların ortak yönleri incelendiğinde boykotların, tüketim karşıtı bir eylem olduğu, toplu bir eylem olduğu ve bir memnuniyetsizlik sonucu gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır (Al Shebil, Rasheed ve Al-Shammari, 2011).

Firmaların çeşitli nedenler ile tüketici boykotuna ve tepkisine maruz kalması durumuna karşı izlenmiş oldukları farklı stratejiler mevcuttur. Firmaların kriz iletişimi kapsamında en yaygın olarak Benoit'in İmaj Restorasyon Teorisi ve Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi, dikkate alınmaktadır (Kim, Avery ve Lariscy, 2009). Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nde markanın itibarını korumaya yönelik olarak kriz durumlarında üç aşama izlenmektedir. Bunlardan ilki kriz durumunun incelenmesi, ikincisi krize tepki stratejilerinin geliştirilmesi ve üçüncüsü de mevcut kriz durumuna en uygun olacak kriz tepki stratejilerinin eşleştirilmesi diğer bir ifade ile en uygun tepki stratejilerinin seçilmesidir (Coombs, 2006).

İmaj Restorasyon Teorisi William Beneoit tarafından geliştirilmiştir. Teoride kurum itibarını tehdit eden bir saldırı durumunda hangi kitlelere hitap edilmesi gerektiği ve imajı korumak için kimlerin ikna edilmesi gerektiği ve hangi stratejilerin uygulanabileceği üzerinde durulmaktadır. Teorinin amacı olumlu imajı korumak ve yeniden inşa etmektir. Esasen bu teori özür dilemenin genişletilmiş bir biçimidir. İmaj Restorasyon Teorisi temelde inkâr, sorumluluktan kaçınma, eylemin olumsuzluklarını azaltma, düzeltici eylem ve kabullenme olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır (Çizelge 2.2.1) (Duğan, 2018).

Çizelge 2.2.1. Benoit'in İmaj Restorasyon Teorisi

Strateji	Açıklama
1. İnkâr Etmek	
Basit İnkâr	Söz konusu eylemi/söylemi yaptığını inkâr etmek ya da bunun bir hata olmadığını ileri sürmek
Başkasını Suçlama	Söz konusu eylemin/söylemin kendileri tarafından değil, başkası tarafından gerçekleştirildiğini açıklamak
2. Sorumluluktan Kaçınmak	
Provokasyon	Başka bir tarafın (kişi ya da kurum) saldırgan tavrına karşılık verildiğini açıklamak
Bilgi Eksikliği	Tepki çeken eylem/söylemin bilgi noksanlığından ya da herhangi bir bilgiye sahip olmamalarından kaynaklandığını açıklamak
Kaza	Tepki çeken eylem/söylemin istenmeden, kaza ile yapıldığını açıklamak
İyi Niyet	Söz konusu eylem/söylemin iyi niyetle yapıldığını belirtmek
3. Saldırgan Tavrı Azaltmak	
Destekleme	Suçlanan tarafın iyi özelliklerine dikkat çekmek
Minimize Etme	Söz konusu eylem/söylemin çok da önemli olmadığını ileri sürmek
Ayırt Etme	Tepki çeken eylem/söylemin etki ya da sonuçlarının, diğer firmaların yapmış olduğundan daha az olduğunu iddia etmek
Üstünlük	Tepki çeken eylem/söylemden kaynaklanan faydaların zararlarından daha fazla/üstün olduğunu öne sürmek
Suçlayan Taraf/lara Saldırma	Suçlama yapan taraf/lar hakkında güvenilirliği azaltmaya çalışmak
Tazmin Etme	Tepki çeken eylem/söylem mağdurlarının zararlarını tazmin etmek
4. Düzeltici Eylem	Tepki çeken eylem/söylemlerin sorumluluğunu almak ve hatayı düzeltmeye yönelik eylemde bulunmak
5. Kabullenme	Tepki çeken eylem/söylemlerin sorumluluğunu almak ve özür dilemek

Kaynak: (Benoit, 1997; Duğan, 2018).

Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nde temel kriz tepkileri Benoit ile büyük oranda benzerlik göstermektedir. Coombs, krizleri temel kriz ve ikincil kriz olarak ayırmıştır (Çizelge 2.2.2).

Çizelge 2.2.2. Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

Temel Krize Tepki Stratejileri	
Krizi Reddetme Stratejisi	
Suçlayan Tarafa Saldırı	Kriz yöneticisi işletmeyi suçlayan bireylere saldırmaktadır.
İnkâr Etme	Kriz yöneticisi krizin varlığını inkâr etmektedir.
Günah Keçisi	Kriz yöneticisi işletme dışından bireylerin krize neden olduğunu öne sürmektedir.
Krizin Etkilerini Azaltma Stratejisi	
Bahane	Kriz yöneticisinin krize sebep olan olayları kontrol edemediğini ve kimseye zarar vermeye niyetlerinin olmadığını belirtmesiyle işletmenin krizle ilgili sorumluluklarını azaltmaya çalışmasıdır.
Savunma	Kriz yöneticisinin krizin algılanan olumsuz etkilerini azaltmaya çalışmasıdır
Tekrar İnşa Etme Stratejisi	
Tazminat	Kriz yöneticisinin kriz kurbanlarına para ya da maddi kayıpları karşılayacak hediyeler vermesidir.
Özür Dileme	İşletmenin tüm kriz sorumluluğunu üzerine aldığını belirtmesiyle paydaşlardan özür dilemesidir.
İkincil Krize Tepki Stratejileri	
Destekleme Stratejisi	
Hatırlatma	İşletme, paydaşlarına geçmişteki başarılarını hatırlatmaktadır.
Sevgi Kazanma	Kriz yöneticisi paydaşları överek onların sempatisini kazanmaya çalışmaktadır.
Kurban Edilme	Kriz yöneticisi, işletmenin de krizin kurbanlarından biri olduğunu hatırlatmaktadır.

Kaynak: (Ağca, 2021)

Boykotlar birbirinden bağımsız ve farklı nedenlere, olaylara dayanılarak ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin çeşitli düşüncelerle boykotlara katılabildiği gibi, birçok

gerekçe öne sürerek boykotlara karşı zıt tavırlar da sergileyebilmektedirler. Türkiye’de bazı ülkelere ait markaların ürünlerinin satın alınmaması gerektiği düşünülerek tepkiler dile getirilmiş ve bu ürünler boykot edilmiştir. Aşağıda boykot edilen markalara örnekler verilmiştir. Bu örnekler, dini içerikli örnek olaylar, ahlaki – insani içerikli örnek olaylar ve politik içerikli örnek olaylar olarak üçe ayrılmıştır.

2.3. Marka İtibarını Zedeleyen Örnek Olaylar

Dini İçerikli Örnek Olaylar

Coca Cola örneği

Buna örnek olarak Coca Cola markası verilebilir. Coca Cola yazısı yansıtımlı olarak ters çevrildiğinde Arapça bir yazı teşkil ettiği ve bu yazının da “La Muhammed La Mekke” yazısının ortaya çıktığı öne sürülmektedir. La kelimesi Arapça da olumsuzluk ekidir. Buradan da “Muhammed yok, Mekke yok” manası çıkarılmaktadır. Bu nedenle bir dönem Coca Cola markası tüketiciler tarafından boykot edilmiş ve Coca Cola şişeleri sokaklara dökülmüştür. Ardından İsrail ordusunun Gazze’ye saldırısından sonra İsrail ürünlerine karşı gerek sosyal medya üzerinden gerekse tüketicilerin eylemleriyle protestolar başlatılmıştır.



[İsrail malları tam listesi! Türkiye’de satılan İsrail malları hangileri?](#)

Sorgulamaları arama motorları üzerinden sıklıkla sorgulananlar arasında yer alıyor. İsrail’in Kudüs’teki terör olarak nitelendirilen saldırılarından dolayı protesto etmek isteyen Müslüman alemi ülkemizdeki [İsrail markalı ürünleri](#) öğrenmek ve boykot amacıyla bu ürünleri kullanmamak için araştırmalarını yapıyor. İşte detaylar...

Şekil 2.3.1. İsrail’e ait olduğu düşünülerek protesto edilen markalar

Kaynak: <https://www.takvim.com.tr/galeri/ekonomi/israil-mallari-tam-listesi-turkiyede-satilan-israil-mallari-hangileri-iste-israil-markali-urunler/2>



İsrail'in Gazze'ye yönelik yaptığı saldırılar sonrasında, Türkiye'de 13 belediye ve birçok market ile restoranda Coca Cola satışı yasaklandı.

İsrail'in Gazze'deki katliamlarının ardından sosyal medyada Coca Cola ve İsrail ürünlerini satın almama çağrısı yapılıyor.

COCA COLA'YI YASAKLAYAN BELEDİYELER

Çağın destek veren Ordu Büyükşehir, Erzurum Büyükşehir, Denizli Büyükşehir, Nevşehir, Başakşehir, Bağcılar, Üsküdar, Ümraniye, Esenler, Şahinbey, Safranbolu, Kepez belediyeleri de sosyal tesisler, market ve restoranlarında söz konusu ürünlerin satışını durdurdu.

"SEYİRCİ KALAMAYIZ"

Sosyal paylaşım sitesi Twitter'da "Gazze için Coca-Cola içmeyin", "Savaşa ortak olmayacağız, Coca-Cola içmeyeceğiz", "Zalim İsrail ve işbirlikçi sermaye çevresini boykot ediyor ürünlerini satmıyoruz" gibi mesajlar paylaşılıyor.

Şekil 2.3.2. Coca Cola protesto örneği

Kaynak: <https://www.bidunyahaber.net/mobil/turkiyede-13-belediye-coca-colanin-satisini-yasakladi-h33317.html>


Birçok belediye İsrail markaları olduğu düşünülen bazı ürünlerinin satışlarını yasakladığını duyurmuştur. Bunun üzerine Coca Cola firması tarafından basın açıklaması yapılmıştır. Yapılan basın açıklamasında iddiaların asılsız olduğu belirtilmiştir. Dünya coğrafyasında çok çeşitli ekonomik, siyasi ve dini rejimlerden oluşan birbirinden farklı 206 ülkede faaliyet gösterdiklerini, şirketlerinin herhangi bir ülkenin politikasını, siyasi ya da dini inancını desteklemesinin söz konusu olmadığını Coca Cola'nın gelirini İsrail'e aktardığı düşüncesinin tamamen gerçek dışı olduğunu iddia etmişlerdir. Yani Coca Cola markası yapılan protestoları ve söylemleri kabul etmeyip inkâr etme politikasını uygulamıştır.

İnsani ve Ahlaki İçerikli Örnek Olaylar

Eti Bisküvileri; Negro – Nero Örneği

Türkiye'nin önde gelen firmalarından olan ETİ, "ETİ Negro" olarak çıkardığı bisküvi çeşidinin isminde değişiklik yapmıştır. Bunun sebebi ise birçok ülkede ve dilde "Negro"

kelimesinin siyahlara yönelik ayrımcılığı ve ırkçılığı ifade etmesidir. Nero kelimesi ise "Neron" olarak bilinen Roma İmparatorluğunun krallarından birinin ismidir.



Negro...

Rengini kakaosundan, ismini siyah olmasından alan bir bisküvi. Ama bu isim ne yazık ki başka kültürlerde ayrımcılık ifade ediyor. İşte biz bu nedenle tüm sevenlerinin izniyle... İsmimizi değiştiriyoruz. Bir harf çok şeyi değiştirir biliyoruz...

ETİ Negro şimdi ETİ Nero.

Çünkü biz bir kişinin bile kalbinin kırılmasını istemiyoruz.

Haberler › Ekonomi

Eti Negro'nun ismi değişti! Peki yeni ismi ne oldu?

Gıda şirketi Eti, Negro bisküvilerinin adını Nero olarak değiştirmeye karar verdiklerini açıkladı.

Yayınlanma: 01.12.2021 - 12:42 / Son Güncelleme: 01.12.2021 - 12:48

Şekil 2.3.3. Eti şirketinin Negro bisküvilerinin adını değiştirmesi

Kaynak: <https://haberglobal.com.tr/ekonomi/eti-negronun-ismi-degisti-peki-yeni-ismi-ne-oldu-146562>

Eti, ırkçılık konusuna hassasiyet göstererek bisküvisinin adını değiştirmiş ve bir basın açıklaması yapmıştır; Eti, "Bisküvimiz, içeriğinde yoğun miktarda kakao bulunması nedeniyle siyaha yakın bir renktedir ve ismini bu özelliğinden almıştır. İspanyolcada

siyah rengi ifade eden “negro” kelimesi, ülkemizde tüketiciler nezdinde kakaolu bisküvinin adı haline” geldi diyerek isminin konuş sebebini ve markalaşma sürecini belirtmiştir. Eti bu ismin ırkçılık ile ilişkilendirilmesiyle ilgili olarak bir metin paylaşmıştır: “İnsan hakları ve tüm insani değerlere aykırı şekilde ten rengi sebebiyle ayrımcılık, ne yazık ki küreselleşen dünyada halen en büyük sorunlar arasında yer almaktadır. Günümüzde negro kelimesi de maalesef bazı ülkelerde ayrımcılık ifadesi olarak kullanılabilir. Yıllar önce kakaolu bisküvimizi tarif etmek amacıyla seçtiğimiz marka ismimizin, ülkemiz ve kültürümüzde hiçbir karşılığı olmadığı halde çok nadiren bile olsa olumsuz çağrışımlara sebep olacak şekilde kullanılması kabul edebileceğimiz bir durum asla olamaz”.

Seydioğlu Baklavaları Örneği

Seydioğlu baklavaları sahibi Hüseyin Sel ve kardeşi Hasan Sel İstanbul Pendik’te trafikteyken kendilerine yol vermediği iddiasıyla Y.B adlı kişinin kullandığı aracı durdurup zorla kapısını açmaya çalışmışlardır. Y.B araçta hamile eşi olduğunu belirtmiş ve kapıları kilitlemiştir fakat bu duruma sinirlenen Hüseyin Sel önce arabanın yan dikiz aynasını tekmeleyerek kırmış sonrasında arabanın üzerine çıkıp zıplamaya başlamıştır. Saldırıya uğrayan çift polise giderek şikayetçi olmuştur. Söz konusu olayın görselleri ve videosu basına yansımıştır. Olay gerek basında gerekse sosyal medyada uzun bir süre gündemde kalmış ve tepkilere yol açmıştır. Yaşanan olay aynı zamanda isim benzerliği olan bir diğer baklava markası olan “Seyidoğlu Baklavaları”nı da etkilemiş ve bunun üzerine Seyidoğlu Baklavaları, Seydioğlu Baklavalara karşı dava açarak, ihtiyati tedbir konulmasını sağlamıştır (Şekil 2.1.6) (<https://www.haberturk.com/pendik-te-maganda-dehseti-hamile-kadinin-da-icinde-oldugu-araca-saldirdi-2502115>).

'Seydioğlu'nun tabelaları değişti

Yol verme tartişması sırasında 7 aylık hamile kadının bulunduğu otomobile saldırarak dehşet saçan Hasan ve Hüseysin Sel'in sahibi olduğu Seydioğlu Baklava'nın tabelası değiştirildi

Haberler - DHA 22.09.2019 - 16:15



Pendik'te hamile kadının aracına saldıran Hasan...



Hamile kadının bulunduğu araca...

Yol verme tartişması sırasında 7 aylık hamile kadının bulunduğu otomobile saldırarak dehşet saçan Hasan ve Hüseysin Sel'in sahibi olduğu Seydioğlu Baklava'nın tabelası değiştirildi. Dükkanlara 'Hasan&Hüseysin Seydioğlu Baklava' yazılı tabelalar asıldı.

Pendik'te 6 Temmuz 2019 tarihinde 7 aylık hamile Ayfer Bahçivan ve eşi Yunus Emre Bahçivan'ın içinde bulunduğu araca saldırarak Hasan ve Hüseysin Sel'in sahibi olduğu Seydioğlu Baklava hakkında Seydioğlu Baklavaları'nın açtığı dava sonuçlandı. Mahkeme ihtiyati tedbir kararı aldı.

Seydioğlu'nun her türlü yayın, tanıtım malzemesi, mal, ürün, ambalaj, tabela, afiş, broşur, reklam, ilan ve internet üzerinden tanıtım kullanımlarının tedbiren önlenmesine hükmedildi.

şekil 2.3.4. Seydioğlu Baklavaları Haberi

Kaynak: <https://www.ntv.com.tr/turkiye/seydioglunun-tabelalari-degisti,3dZhQaulfEejqO4MfsltVw>

Seydioğlu Baklavalarının olaydan sonra basına yaptığı açıklama;

“6 Temmuz 2019 günü İstanbul Pendik D-100 karayolunda yaşanan üzücü hadise yazılı ve görsel basında yer almış olup, Seydioğlu Baklava A.ř. ve sahibi Hüseysin SEL haksız bir şekilde toplumsal lince maruz bırakılmıştır. Olaya ilişkin kamuoyuna yansıyan görüntülerden anlaşılacağı üzere Seydioğlu Baklava A.ř. sahibi Hüseysin SEL'in bu üzücü hadisede araç içindeki şahıslara yönelik hiçbir şekilde fiili ve sözlü müdahalede bulunmayıp, aksine olayların yatışması için çaba sarf ettiği görülmüştür. Buna rağmen firmamız ve sahibi hakkında sosyal medyada ağır hakaret içeren paylaşımlar yapılmaktadır. Olayın her ne kadar da basına yansıyan görüntülerinde yer almasa da diğer

araç sürücüsünün olayın başlangıcında el kol hareketleri, yol vermeme gibi tahrik unsuru içeren davranışlarda bulunmuştur. Şirketimizin sahibi Hüseyin SEL ve araçta bulunan Hasan SEL ani rahatsızlık geçiren annelerinin yanına bir an evvel yetişme gayesiyle trafikte hareket halinde iken, diğer araç sürücüsünün yukarıda bahsettiğimiz gibi olumsuz davranışları bir adım öteye giderek Firmamız sahibi Hüseyin SEL ve araçta bulunan Hasan SEL'in içinde buldukları aracın dikiz aynasına ve arka tarafta sürüş halinde kendi aracı ile kasten vurmaya çalışarak trafikte güvenliği tehlikeye sokmakla devam etmiştir. Bu durum sonrasında görüntülerde yaşanan olayların olmasında Seydioğlu Baklava A.Ş. sahibi ve sahibi hakkında yapılan bu haksız ve olumsuz haber paylaşımlara karşı bu açıklamayı yapma zarureti hasıl olmuştur. Yaşanan bu olumsuz olaylardan üzüntü duyulduğu tüm kamuoyuna saygı ile duyururuz.”

Seydioğlu Baklava, medyaya yansıyan fotoğraf ve videolar olmasına karşılık, “inkâr etme” stratejisi izlemiştir.

Mado Örneği

Yaşar Dondurma ve Gıda maddeleri A.Ş çatısı altında yer alan Mado, çeşitli yıllarda çok sayıda tüketici protestosuna maruz kalmış ve pek çok defa, geleneksel medya (televizyon, radyo ve gazete) ile sosyal medya haberlerine konu olmuştur.

Mado'nun adının geçtiği olaylardan biri 2013 yılında Emek sinemasının yıkılmasına karşı protesto gösterisi yapan eylemcilere polis müdahalesi sonrası Mado'ya sığınmak isteyen kişileri kafenin dışında bırakması ile gündeme gelmiştir. Söz konusu olay basına yansıdığı gibi özellikle sosyal medyada protesto mesajları paylaşılmıştır. Bunun dışında Redhack, Mado'nun internet sitesini hackleyerek protestoculara destek olduğunu açıklamıştır.

'MADO'ya da internet yok!

Redhack sinemaseverler için MADO'yu hackledi

08.04.2013 - 16:32 | Son Güncellenme: 29.09.2021 - 18:46



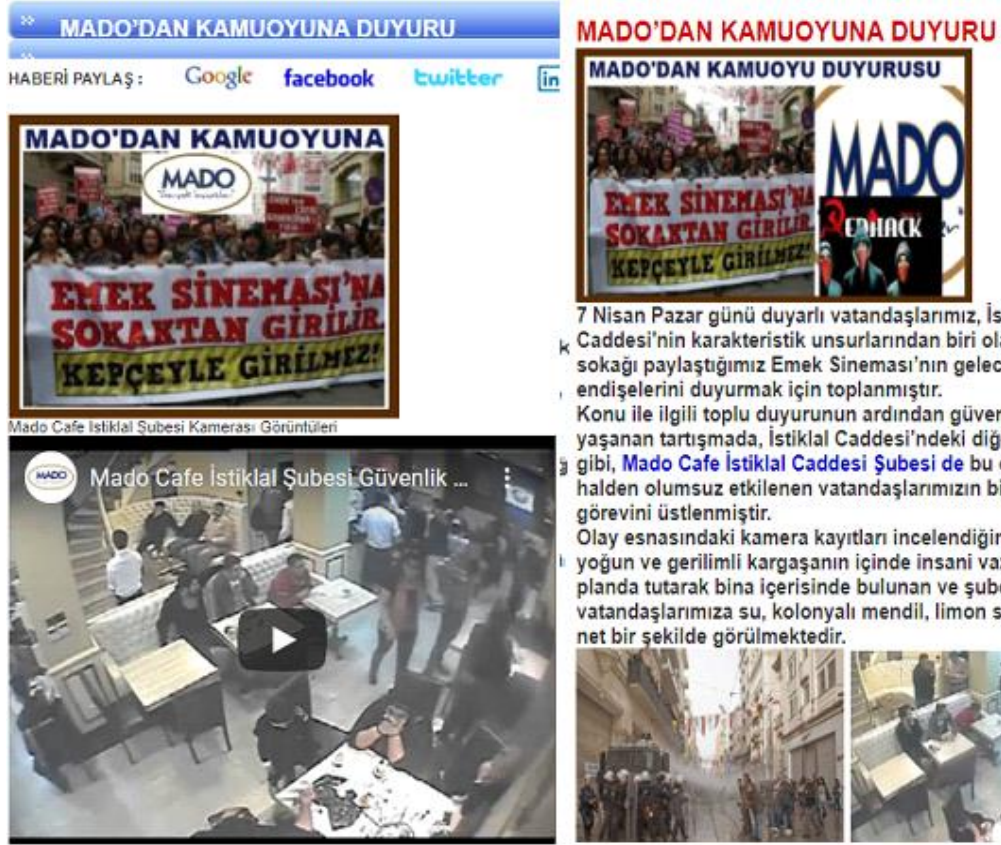
Emek Sineması'nın yıkılmasına karşı bugün (7 Nisan) eylem yapan kitleye polisin gaz bombalı müdahalesinden sonra bombalardan etkilenenlerin dükkana girişine izin vermeyen ve su satmayan Mado'nun internet sitesi internet aktivist grubu Redhack tarafından hacklendi

Mado'nun gaz bombasından etkilenenleri dükkandan kovarak su satmaması sosyal medyada tepkilere neden olmuş #SanatdüşmanıMadoyuboykotediyorum hactagi ile protesto eylemi başlatılmıştı.

Şekil 2.3.5. Mado ve Emek Sineması Haberi

Kaynak: <https://www.gazetevatan.com/gundem/madoya-da-internet-yok-528392>

Söz konusu olaylara karşılık, Mado yetkilileri Medya Güne Bakış adlı internet haber sitesinden hem olay ile ilgili güvenlik videosunu hem de fotoğrafları paylaşarak olayı inkâr eden ve medyaya tamamen başka bir şekilde yansıtıldığını ifade eden bir açıklama yapmış ve yine aynı haber platformu aracılığıyla bir kamuoyu duyurusu yayınlamıştır (Şekil 2.1.8).



Şekil 2.3.6. Mado Kamuoyu Duyurusu – Emek Sineması Olayları

Kaynak: http://www.medyagunbakis.com/haber_detay.asp?id=6400&hadi=MADO%92DAN%20KAMUOYUNA%20DUYURU&menuno=62

Aiport AVM'de bulunan Mado işletmesi önünde 2019 yılında çiçek saksıları arasına yuva yapmış olan kedi yavrularının işletmecisi tarafından fırlatılıp atıldığı iddia edilmiştir. Mado tarafından asılsız olduğu söylenen iddianın güvenlik kameralarından tespit edilen görüntüleri basına yansımış ancak bu görüntülerde Mado ile doğrudan ilişkili net bir görsel olmamakla birlikte olay haberlere konu olmuştur (Şekil 2.1.9). Olay sosyal medyada yer almış, Mado tarafından hayvanlara karşı yapılan bu vukuatların ilk olmadığını iddia eden hayvan severler tarafından Mado'ya gitmeme boykotu başlatılmıştır.



Şekil 2.3.7. Airport AVM’de bulunan Mado’da kediye işkence yapılması haberi

Kaynak: <https://www.bakirkoygazetesi.com/airport-avm-de-mado-da-kediye-iskence-yapildi/7339/>

Mado, söz konusu olay üzerine Maraş Medya Merkezi internet sitesinde haber ile birlikte kamuoyu açıklaması yayınlamıştır (Şekil 2.1.10).



Şekil 2.3.8. Mado Kamuoyu Açıklaması

Kaynak: <https://www.marasmedyamerkezi.com/gundem/madodan-kamuoyuna-duyuru-h29990.html>

Mado, 2021 yılında yapmış olduğu “Ben Çinli’yim” açıklaması ile özellikle vatani ve vatandaşlığı konusunda hassasiyete sahip vatandaşların tepkisini çekmiş ve bir daha medyada yer alarak tüketiciler tarafından protesto edilmiştir. Haber pek çok medya kanalında yer almıştır (Şekil 2.1.11, 2.1.12 ve 2.1.13)

Mado'nun sahibi Mehmet Sait Kanbur, "Çin'de doyuyorsam ben de Çinliyim" dedi, vatandaşlar tepkisini dile getirdi! Mado için boykot çağrısı

Mado'nun sahibi Mehmet Sait Kanbur'un, "İnsanın iki vatani olur diye açıkladım. Biri doğduğu bir de doyduğu yer. Ben bugün Çin'de doyuyorsam ben de Çinliyim dedim" ifadeleri sosyal medyada gündem olurken vatandaşlar Mado'nun boykot edilmesi konusunda sosyal medyada çok sayıda paylaşım yaptı.

Giriş Tarihi: 17.11.2021 17:10

Güncelleme Tarihi: 17.11.2021 17:13

Şekil 2.3.9. Mado “Ben Çinli’yim” İnternet Gazetesi Haberi

Kaynak: <https://www.bolgegundem.com/madonun-sahibi-mehmet-sait-kanbur-cinde-doyuyorsam-ben-de-cinliyim-dedi-vatandaslar-3025309h.htm>



Şekil 2.3.10. Mado “Ben Çinli’yim” Haber Ajansı Haberi

Kaynak: <https://www.ih.com.tr/haber-madonun-sahibinin-cin-radyosuna-yaptigi-aciklamalar-tepki-cekti-996969/>



Şekil 2.3.11. Mado “Ben Çinli’yim” Televizyon Haberi

Kaynak: <https://www.facebook.com/watch/?v=1028328398011491>

Efes Pilsen Örneği

Efes Pilsen Danimarkalı şirket Mikkeller ile birlikte hazırladığı biralara verdiği isimler nedeniyle tepki almıştır. Biralar sosyal medyada cinsiyetçi oldukları gerekçesiyle tepki çekmiştir. Üretmiş oldukları bira şişelerine kadın ve erkek olarak simgeleyerek isimler vermişlerdir. Kadın olana Zilli Sally, erkek olana Deli Kanlı Henry ismini vermişlerdir.

Zilli Sally ve Deli Kanlı Henry isimlerini eleştiren sosyal medya kullanıcıları “Efes Boykot” etiketiyle sosyal medya üzerinden tepkilerini göstermişlerdir. Zilli kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüğünde karşılığı “Edepsiz, eli maşalı, şirret (kadın)” olarak yer almaktadır.

Efes yaptığı açıklamada “Krafat bira üreticisi Mikkeller iş birliğiyle piyasaya sunduğumuz Sally ve Henry markaları ile ilgili kamuoyunda meydana gelen gündemi üzüntü ile takip etmekteyiz.

Toplumsal cinsiyet eşitliğine önem veren, gerçekleştirdiği toplumsal sorumluluk projeleri ile uzun yıllardır kadının sosyal ve ekonomik hayatta güçlenmesi için çalışan bir kurum olarak kamuoyunun hassasiyetini anlıyor ve saygı duyuyoruz.

Bu iki ürünün bugün itibari ile üretim ve fabrika çıkışlarını durdurduğumuzu bildirir, kamuoyuna özürlerimizi sunarız." (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49522408>).

Efes, öncelikle yapmış olduğu pazarlama çalışmasının cinsiyetçi bulunarak protesto edilmesine karşılık, hatasını kabullenme ve sorumluluk alma stratejisini izlemiştir.



Şekil 2.3.12. Efes Pilsen, protesto edilen bira isimleri

Kaynak: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49522408>

Biscolata Bisküvi Örneği

Şölen firmasına ait ürün markalarından biri olan Biscolata'nın reklam filmleri serisi ile ortaya çıkan olumlu ve olumsuz tepkiler oldukça farklı bir örnek olay olma özelliğine sahiptir. Biscolata reklamlarında üstü çıplak erkek modellerin kullanılması, erkek tüketiciler arasında rahatsızlık yaratırken, yıllardır pek çok reklam filminde cinsel obje olarak gösterilen kadınların ilgisini çekmiştir.

Biscolata'nın erkekleri, Kipa'da tanıtım yaptı

Sosyal medyada izlenme rekorları kıran Biscolata reklamlarının erkekleri İzmir Kipa'da yeni ürünlerin tanıtımını yaptı



Bugüne kadar çekilen reklam filmleri ile sosyal medyada izlenme ve konuşulma rekorları kırarak özellikle kadınlar arasında bir fenomen haline gelen Biscolata erkekleri, İzmir Kipa mağazalarında tüketicilerle bir araya geldi.

Biscolata erkekleri 24-25 Şubat tarihlerinde, Kipa'nın Çiğli, Bornova ve Balçova mağazalarında tüketicilere Biscolata Choco Chips ve Biscolata Pia tattırdı. Büyük ses getiren Biscolata reklam filmlerinin ardından kamuoyunda büyük ilgi gören Biscolata erkekleri tadım aktivitelerinde tüketicilerle bir araya geldi. Türkiye'nin çeşitli illerinde hizmet veren perakende zinciri Kipa'nın, İzmir'deki mağazalarında 24 Şubat tarihinde Kipa severlerle bir araya gelen Biscolata erkekleri Biscolata Choco Chips ve Biscolata Pia tadım aktivitesi gerçekleştirdi. Yeni ürünleri deneme fırsatı yaşayan aktivite katılımcıları, Biscolata erkekleriyle fotoğraf çekilmek için uzun bir kuyruk oluşmasına sebep oldu.

Şekil 2.3.13. Biscolata reklam mankenleri İzmir Kipa market aktivitesi

Kaynak: <https://www.haberekspres.com.tr/ekonomi/biscolatanin-erkekleri-kipada-tanitim-yapti-h29277.html>



Şekil 2.3.14. Biscolata reklam mankenleri gazete haberi

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/sizin-victoria-s-secret-kizlariniz-varsa-bizim-de-biscolata-erkeklerimiz-var-22167319>

Reklam bir anlamda kadın tüketiciler ile erkek tüketicileri iki zıt duruma getirmiştir. Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanımı konusunda hazırlanmış çeşitli makaleler, kadınların cinsellikleri kullanılarak metalaştırıldığını ve bu durumun özellikle kadınlar başta olmak üzere toplumun genelinde rahatsızlık yarattığını ortaya koymaktadır (Çeken & Özdemir, 2016; Papatya & Karaca, 2011). Biscolata örneğinde, bir anlamda erkekler kadınlara karşı empati yapma durumunda bırakılmıştır. Alniacik, Koç, Biskin, & Agil (2018) tarafından 2018 yılında 303 ev kadını ile yapılan bir çalışmada Biscolata ürünlerinde erkeklerin, Magnumda ise kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı iki reklam ele alınarak etik değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın bulguları; Magnum reklamına göre (kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklam), ev hanımlarının Biscolata reklamına yönelik (erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklam) olumlu

tutumlarının daha yüksek, olumsuz tutumlarının daha düşük ve etik değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Politik İçerikli Örnek Olaylar

Pınar Markası Örnek Olayı

Bu kategorideki en önemli örnek olay Yaşar Holding bünyesinde faaliyet gösteren Pınar markası boykotudur. Referandum döneminde İzmir Karşıyaka ilçesinde “Hayır” oyunun yüksek çıkması durumunda Karşıyaka basketbol takımının sponsorluğundan çekileceğini duyuran Yaşar Holding tüketiciler tarafından büyük tepki almıştır. Kriz, 16 Nisan 2017 tarihinde başlamış ve 18 Nisan 2017 tarihinde Twitter üzerinden başlatılan #pınarürünleriboykot etiketi ile devam etmiştir (Aydın, 2019).

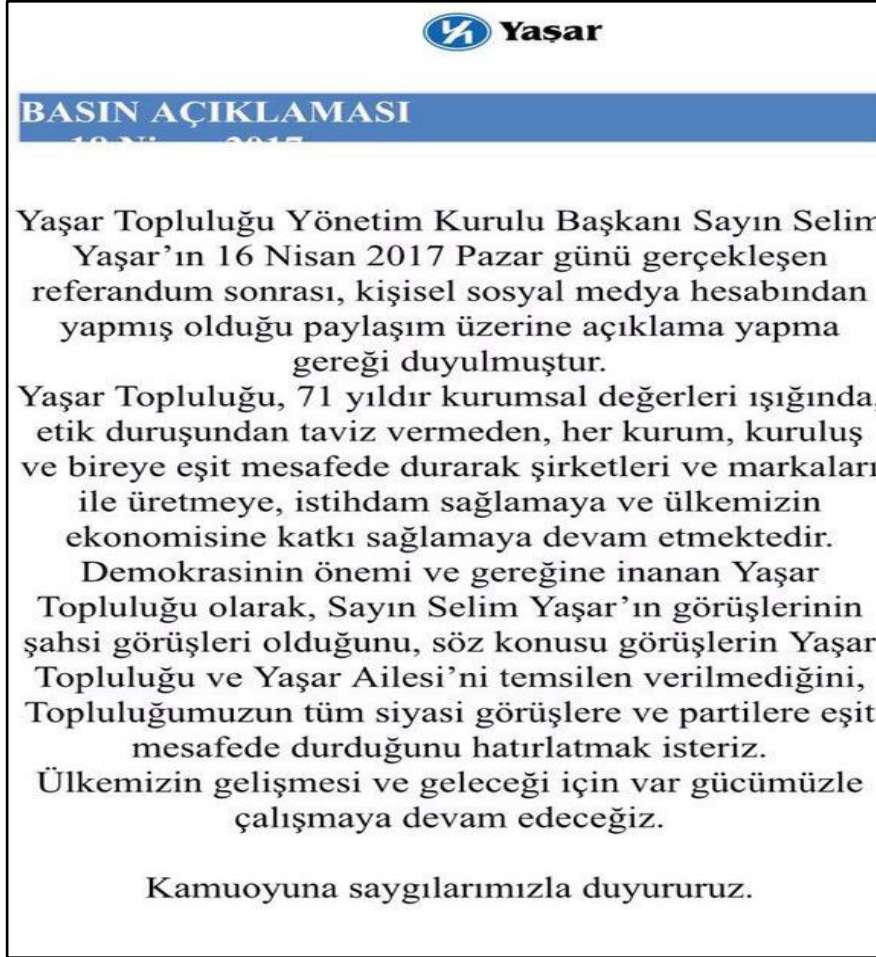


Şekil 2.3.15. Pınar – Karşıyaka Spor Kulübü Referandum Krizi Haberi

Kaynak: <https://www.cnnturk.com/spor/basketbol/pinar-karsiyakada-evet-hayir-krizi?page=1>

Yapılan protesto sadece Pınar markasına karşı değil Yaşar Holding' e ait olan tüm ürünlere karşı uygulanmıştır. Taraftarlar sosyal medyada takımın sponsoru olan Pınar ürünlerinin boykot edilmesi için kampanya başlatmıştır. Twitter'da #pınarürünleriboykot etiketi (hashtag) oluşturularak bu etiket altında tweetler atılmıştır. Sosyal medyada yayılan boykotun ardından Yaşar Holding'in en önemli gıda markası “Pınar”ın ürün satışlarında %25 oranında düşüş yaşanmış ve kurum indirim yapma kararı almıştır (Aydın, 2019).

Büyüyen tepkiler karşında Yaşar Holding Şekil 2.1.18’de gösterilen basın açıklamasını yapmak zorunda kalmıştır. Ortaya çıkan olaylar sonucunda markanın itibarı zedelenmiş ve direk satışlar üzerinde etki yaratmıştır.



Şekil 2.3.16. Yaşar Holding Basın Açıklaması

Kaynak: <https://gazeteport.com/2017/twitterda-pinar-ofkesi-99567/>

Mado Kahramanmaraş Örneği

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) Kahramanmaraş mitinginde çekilen ve internette paylaşılan bir fotoğraf tartışma yaratmıştır. Fotoğrafta, MADO çalışanı kadınların ellerinde tuttıkları, "Oyumuz sana helal olsun. MADO çalışanları" ifadelerinin yer aldığı bir pankart yer almaktadır (Şekil 2.1.19).

MADO çalışanlarının bu fotoğrafı ortalığı karıştırdı

Gezi Parkı direnişi sırasındaki tutumuyla gündeme gelen, kapılarını eylemcilere kapatan MADO ile ilgili sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ortalığı karıştırdı.



cumhuriyet.com.tr

18 Mart 2014 Salı, 17:06

Abone Ol

Google News



Şekil 2.3.17. Mado çalışanlarının pankartlı karşılaması

Kaynak: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/mado-calisanlarinin-bu-fotograf-ortaligi-karistirdi-51915>

Mado'nun politik taraf olması esasen Gezi Parkı olayları esnasında başlamış olup, bu dönemde Mado'nun Taksimdeki şubesinin kapılarını kapatarak eylemcileri dışarıda bırakmasına yönelik olarak sosyal medyada paylaşılan görseller ve haberler ile gündeme gelmiştir. Bu haberler, aynı dönemde Mado çalışanlarından birinin yere düşen bir eylemciye saldıranlar arasında yer aldığı şeklinde devam etmiştir. Farklı görüşten gruplara ait internet haber platformları ve sosyal medya hesaplarında yer alan bu haberler, doğruluğu kanıtlanmasın ya da kanıtlanmasın politik taraf olması nedeniyle bazı tüketicilerin tepkilerine yol açmıştır. Gezi Parkı olayları ile sıklıkla gündeme gelen Mado, ardından pankart olayının gazete haberlerinde ve sosyal medyada yer alması ile birlikte politik taraf olma konusunda daha dikkat çekmiştir.

Pınar örnek olayının aksine, Mado sürekli olarak değişik bir kriz ile gündeme gelmekte ve tüketicilerin tepkisini farklı boyutlardan çekmektedir.

Ülker 1 Nisan Reklamı Örneği

Ülker firmasının 1 Nisan için hazırlamış olduğu reklamda kullandığı "Hesaplaşma zamanı yaklaşıyor", "sana sürprizlerim olacak", "acılar seni bulacak" gibi ifadeler sosyal medyada oldukça fazla tartışmaya neden olmuştur. Reklamın içeriğinin ve seslendirmelerin 15 Temmuz gecesini anımsatması büyük tepki almış ve büyüyen tepkilerle birlikte, birçok kişi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul Kısıklı'daki konutunda toplanmıştır.



Şekil 2.3.18. Ülker 1 Nisan reklamı haberi

Kaynak: <https://www.cnnturk.com/turkiye/1-nisan-reklamı-tartisma-yaratti?page=1>

Tepkiler üzerine Yıldız Holding Yönetim Kurulu Başkanı Murat Ülker sosyal medya hesabından açıklama yapmış ve "Yurtdışındaydım. Şimdi duydum. Haber verenlere teşekkürler. Kumpası kuranlar hak ettiklerini bulacaklar. Milletimizin yanındayız" ifadelerini kullanmıştır.

Kızılıkayalar Hamburger Örneği

İstanbul Taksim'deki Kızılıkayalar büfe sahibi Servet Kızılıkaya'nın gezi parkı olayları sırasında direnişçilere karşı Twitter ve Facebook' hesabından "Burası it köpek dolu, 35 senelik esnafım ama inşallah Türkiye bağırsaklarını temizleyecek Müslüman bir ülkede yaşayacağız" şeklinde bir mesaj yazarak paylaşması karşıt görüşlü pek çok tüketicinin tepkisine yol açmıştır.



Şekil 2.3.19. Kızılıkayalar Hamburger, Gezi Parkı olayları haberi

Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/gezi-mesaji-pahaliya-patladi-1720641>

Bu olay sonucunda twitter, facebook gibi sosyal medya sayfaları üzerinden Kızılıkayalar Hamburger'e karşı boykot başlatılmıştır. #Kızılıkayalaraboykot# hastagiyle sosyal medya üzerinden tepkiler artmıştır. 6 Haziran da Kızılıkayalar önünde eylem yapan bir kitle günde ortalama 3500 adet hamburger satan dükkânın geçici bir süre kapanmasına neden olmuş, ardından şirket Servet Kızılıkaya ile olan ortaklığını sona erdirerek, bu durumu basına aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

"Kızılkayalar ismi ile yarım asra yaklaşan bir süredir, güvenle ve kaliteden ödün vermeden fastfood sektöründe kurumsal olarak hizmet vermekteyiz. Taksim Gezi Parkı'nda düzenlenen gösterilerin ilk 8 günü, Kızılkayalar'ın 60 kişilik çalışan kadrosu ellerinden geldiğince demokratik hak ve özgürlükleri için bir araya gelen halkımıza destek ve yardımcı olmuştur.

Ortaklarımızdan Servet Kızılkaya'nın şahsi sosyal medya hesaplarından yaptığı haddini aşan açıklamaları, kurumumuzu ve "Kızılkayalar" markasını kamuoyu nezdinde zor durumda bırakmıştır. Bu açıklamalar bizim toplumun her kesimine eşit mesafede duran kurumsal kimliğimizle bağdaşmamaktadır. İlerleyen günlerde sosyal medyada aleyhimize yazılan yazılar tepkilere neden olmuştur. Hem çalışanlarımızın can güvenliği korumak hem de tepkileri azaltmak adına Taksim şubemizi geçici süre ile kapalı tutma kararı alınmıştır. Yaşanan gelişmeler neticesinde Servet Kızılkaya ile 10 Haziran 2013 tarihi itibarıyla ortaklığımızı resmi olarak sonlandırma kararı alınmıştır.

Söz konusu açıklama da esasen politik bir taraf ifade etmektedir. Hamburgercinin eski ortağı Gezi Parkı olaylarına katılanlara karşı yönde açıklamalarda bulunmuşsa da diğer ortak tarafından yapılan ve Gezi Parkı olaylarına karışanları desteklediği anlamı veren açıklama da Gezi Parkı olayları karşıtlarını rahatsız edecek niteliktedir.

Söz konusu dönemdeki haberlere göre Taksim, İstiklal Caddesinde sabaha kadar açık olan büfelerin günlük cirolarının ortalama 25 – 30 bin lira arasında değiştiği ve Kızılkayalar Hamburgerin en az 3 hafta kapalı kaldığı belirtilmiştir. Bu durumda Kızılkayalar Hamburgerin bu süreçte en az 525 bin liralık bir ciro kaybı ortaya çıktığı tahmin edilmektedir (<https://ekonomi.haber7.com/turkiye-ekonomisi/haber/1040239-gezinin-en-cok-kaybedeni-o-oldu>).

2.4. Kaynak Araştırması

Keller (1993)'e göre markaya yönelik tutumlar, tüketici marka ilişkisinin en önemli belirleyicilerinden birisidir ve tüketicilerin bir markaya yönelik tutumları marka itibarının oluşmasında etkilidir. Andreassen ve Lindestad (1997) marka itibarını, "işletmeye veya markaya yönelik tutumların toplamıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca, kurumsal

imajın ve itibarın tüketicilerin tercihleri üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır (Jurisic & Azevedo, 2011).

Aaker (1997)'in "Dimensions of Brand Personality" isimli makalesi marka kişiliği ve marka imajı konularına kaynak olan temel çalışmalar arasında yer almaktadır. Aaker, çalışmasında bir marka ile ilgili samimi, dürüst, gerçekçi, sağlıklı, mutluluk veren, cesur, yaratıcı, modern vb. algıların markanın olumlu imajına etki edebileceğini vurgulamaktadır. Marka itibarının gelişimi tüketicilerin ürün ve hizmetlerden memnun kalmasından öte bir kurumun zaman içinde kazandığı bir şeydir ve çeşitli kitlelerin markayı nasıl değerlendireceği anlamına gelmektedir. İtibar, bir kurumun veya markanın ömrü boyunca ve önceki eylemlerinin tümünün bir bileşimi olan bir kavramdır ve itibarın oluşumu için bu eylemlerin uzun seneler boyunca tutarlı olması gerekmektedir (Herbig, Milewicz, & Golden, 1994).

Kurumsal itibar performansın etkili bir iletişim ile desteklenmesi sonucunda uzun dönemde geliştirilirken, buna karşılık kurumsal imaj iyi hazırlanmış iletişim programı ile daha kısa bir sürede oluşturulabilmektedir (Chun, 2005). Bunun aksine, Nguyen ve Leblanc (2001), kurumsal imajın oluşumunun kurumsal itibara nazaran daha fazla zaman gerektirdiğini ve ölçümünün itibara göre daha zor olduğunu vurgulamaktadır.

Dalton ve Croft (2003), kurumsal imaj ve itibar arasındaki farka ilişkin olarak imajın yaratılabileceğini, buna karşın itibarın kazanılacağını söylemektedir. Gotsi ve Wilson (2001), literatürde imaj ve itibar kavramlarının aynı ya da farklı olduğunu düşünenlere yönelik bir araştırma yapmış ve tablo 3'de yer alan sonuçlara ulaşmışlardır. ABD' de Burson – Masteller tarafından yapılan bir araştırmada, üst düzey yöneticilerin %95' i kurumsal itibarın işletme amaçlarına ulaşmada çok önemli rol oynadığı yanıtını vermişlerdir (Harrison, 2005).

Carholva (2004), itibar ve imaj kavramlarının her ikisinin de algılama, tutum, mesaj, nitelik, değerlendirme, bilgi, güvenilirlik, destek, inanç, iletişim, kurum toplum ilişkilerini içerdiğini belirtirken, imajın daha esnek ve değişebilir olduğuna işaret etmektedir (De Carvalho, 2004).

Kuzey Amerikalı analistler %88, Avrupa'dakiler %91, İngiltere'dekiler %93 ve Asya Pasifik'tekiler de %94 oranında şirketlerin itibarlarını yönetmek konusunda yetersiz olmaları durumunda finansal darboğaza gireceklerini düşünmektedirler (Kadıbeşgil, 2006).

Hsieh ve Li, (2008) Marka itibarı, herhangi bir markanın tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde kritik bir faktördür. Markalar tüketicilerin zihninde yer alan olumlu algıları ile marka itibarına katkı sağlayabilirler. Yapılan araştırmalar, marka imajının olumlu olduğu durumlarda müşteriler tarafından algılanan halka ilişkiler algısının kurumsal itibarla daha uyumlu olacağını ve bu şekilde tüketicilerin markaya karşı olumlu inanç, tutum ve davranışlarını daha iyi koruyabileceğini göstermektedir (Hsieh ve Li, 2008).

Kim ve ark. (2009) 11 farklı dergide yayınlanmış 51 adet kriz yönetimi ve firmaların skandal ve krizlere tepki stratejileri makalesini incelemiştir. Araştırmacıların bulgularına göre, firmaların kriz durumunda en fazla izledikleri stratejiler; destekleme, inkâr etme, düzeltici faaliyetler ve bilgi eksikliğidir. Buna karşılık en etkili stratejilerin firmaların sorumluluğunu alarak özür dilemesi, ortaya çıkan durumun bilgi noksanlığından ya da hatalı bilgidir kaynaklandığının ifade edilmesi ve düzeltici faaliyetlerin yapılmasıdır.

Olmedo ve Leon'un (2013) yapmış oldukları çalışmaya göre; eğer itibar kurumsal imaj ve kimlik değerlendirmelerini kapsıyorsa ve çalışanlar için son derece önemliyse bu iki kavram global itibar anlamında işletme için oldukça önemli bir etkidir. Bu nedenle çalışanın itibar görüşü, kurumsal kimlik ve imajın bir sonucu olarak görülmelidir. Bu kavramlar çalışanların sosyal kimlikleri ve kişiliklerinden etkilenmektedir. Çalışanların işletmeyi nasıl gördüğü, diğer paydaşların algılarını etkileyecektir bu da itibarın şekillenmesinde önemlidir (Olmedo, Inocencia, & Martinez, 2013).

Porrall ve Lang (2015), özel markalı ürünlerin üreticilerinin belirlenmesi, marka bağlılığı ve satın alma eğilimi üzerine imajın etkileri konusunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu çalışmada ürün, perakendeci ve kişisel faktörlerin özel markalı ürünlerde tüketici sadakati üzerine olan etkileri ve ambalaj üzerinde yazan üretici firma adının satın alma eğilimini ne yönde etkilediği incelenmiştir. Anketler 362 tüketiciye online uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre özel markalı ürünün satıldığı

perakendecilerin imajının ve ürünün üretildiği üretici firmanın tüketiciler tarafından bir kalite göstergesi olarak algılandığı ve dolayısıyla özel markalı ürünü satın alma eğilimi ile tüketici sadakatini kısmen etkilediği belirlenmiştir.

Duğan (2018), tarafından hazırlanmış olan “Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin İmaj Restorasyon Teorisi Açısından Örnek Olaylar üzerinden İncelenmesi” isimli çalışmada sosyal medyayı iyi yönetmenin kriz dönemlerinde etkili olduğu üzerinde durulmuştur. Günümüzde firmaların yaşadıkları krizler sadece geleneksel medyada gündeme gelmemekte sosyal medyada da hızla yayılmaktadır. Sosyal medya birçok avantajı ile kurumlara kolaylık sağlamanın yanı sıra iyi yönetilmediğinde birçok olumsuzlukları ortaya çıkmaktadır. Araştırma da krizi bazı kurumların başarıyla atlattığı görülürken, bazılarının ise yönetemediği görülmektedir. Krizin en fazla Twitter’da yaşandığı ortaya çıkmıştır. İncelenen 19 krizde kurumun yöneticisi, çalışanı, sosyal medya uzmanı ya da CEO’su tarafından paylaşılan mesajlar krize neden olmuş ve takipçileri tarafından tepki çekmiştir.

Aydın (2019), tarafından hazırlanan “Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği” isimli çalışmasında 2017 yılında yapılmış olan anayasa değişikliğini içeren halk oylaması sonrasında, Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar’ın Facebook hesabında Karşıyaka basketbol takımının bazı taraftarlarıyla yaşadığı tartışma sonrasında sponsorluğu yeniden gözden geçirmek gerektiğini yazmasıyla ortaya çıkan krizi incelemiştir. Sosyal medya üzerinde hızla yayılıp büyüyen bir bojkot çalışması oluşturulmuştur. Pınar markasının ürünlerinin satışlarında ciddi oranlarda düşüş meydana gelmiş ve firma ürünlerinde indirim gitmek zorunda kalmıştır. Kriz dönemlerinde firmaların paydaşlarla olan ilişkilerinin iyi olması en az hasarla krizden çıkabilmeleri için son derece önemlidir.

Ağca (2021), yapmış olduğu “Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Dardanel Krizinin Durumsal Kriz İletişimi Modeline Göre İncelenmesi” isimli çalışmasında ton balığı üreticisi olan Dardanel markasının 23.02.2021 tarihinde sosyal medyada ortaya çıkan krizini Coombs’un Durumsal Kriz İletişimi Modeline göre değerlendirip analiz etmiş ve sosyal medyada kriz yönetiminin önemini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucuna göre sosyal medya üzerinden küçük veya büyük çaplı hiçbir kriz küçümsememeli, firmalar

tarafından açıklama yapılacaksa doğru kriz sözcüsü belirlenmeli, olumsuz yorumlara saygı gösterilmeli ve nazik bir dil ile cevap verilerek, krizden en az hasarla çıkmak için paydaşlar ile pozitif ilişkiler kurulmaya çalışılmalıdır.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırma materyali olarak birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Birincil veri kaynağı olarak tüketicilerle yüz yüze ve online olarak anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen anket verileri araştırmanın en önemli bölümünü oluşturmaktadır. İkincil veri olarak ise, gıda ürünlerinde marka itibarı ve firmaların izlediği stratejiler başlığı altında; markalaşma tarihçesi, marka itibarı, marka itibarının firmalar için önemi firmaların izlediği stratejiler gibi alt başlıklarla ilgili literatür çalışması yapılmış ve bu kapsamda konu ile ilgili ulusal ve uluslararası bilimsel makaleler ve dergiler, tez ve raporlar, çeşitli araştırmalar ve online kaynaklar incelenmiştir. İkincil veri kaynakları arasında özellikle medya haberlerine ayrı bir önem verilmiş ve özellikle bazı gıda firmalarının medyaya yansımış ve tüketicilerin değişik açılardan tepkisini çekmiş olaylar incelenmiştir. Yapılan anket çalışması Türkiye geneli olarak yapılmış ve hedef kitle tüketicilerdir. Tüketicilerin ürünleri tercih etme sebeplerinde etkili olan faktörler üzerinde durulmuştur.

Marka itibarı kavramının satışlarda ve tüketici gözünde ne kadar önemli olduğu konusu yapılan anketler sonucunda tespit edilmiştir. Çalışmada gazete haberlerine de yer verilmiştir, özellikle marka itibarının firmalar için önemi üzerinde durulmuş firmaların yaşanan olumlu veya olumsuz olaylar karşısındaki duruşlarını ve yaşanan olayların firmaların satışlarına ne şekilde yansıdığı incelenmiştir.

Firmaların olaylardan sonra nasıl bir duruş sergiledikleri ve hangi stratejileri izledikleri konuları incelenmiş ve çalışmada bu konulara da değinilmiştir.

Araştırmada nicel ve nitel veriler kullanılmıştır. Anket çalışmasının büyük çoğunluğu online olarak tamamlanmış olup sadece internet kullanmayı bilmeyen ya da internete erişim imkânı olmayan kişilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

3.2. Yöntem

Yapılmış olan tez çalışmasında araştırmanın ana veri kaynağını Türkiye genelinde tüketicilerle yapılmış olan anket çalışması oluşturmaktadır. Hazırlanan anket sorularında tüketiciler açık ve kapalı uçlu sorulara tabi tutulmuştur. Hazırlanan sorular çoğunlukla açık uçlu sorulardır, açık uçlu soruların en büyük avantajı anket yapılan kişilerin herhangi bir yönlendirme yapılmadan cevap vermesidir ki bu durum araştırmacı tarafından ele alınmayan unsurların da açığa çıkmasını sağlamaktadır. Anket kapsamında demografik özellikler, sosyo- ekonomik özelliklerle ilgili sorular da sorulmuştur. Anket soruları araştırmanın belirlenmiş olan hedeflerine göre hazırlanmıştır ve anket çalışmasından elde edilecek olan verilerin ne derecede verimli olduğunu kontrol etmek amacıyla ön anket denemeleri yapılmış ve sonrasında sorular üzerinde düzenlemeler yapıp ankete son şekli verilmiştir. Anket çalışması sonunda elde edilen veriler Excel programına aktarılmış, değerlendirmeler ankete katılan 274 kişinin anketi üzerinden yapılmıştır. Anketlerin değerlendirilmesinde tablo ve grafiklerden, yüzde oranlarından ve aritmetik ortalama verilerinden yararlanıldığı gibi aynı zamanda demografik veriler ve marka itibarını etkileyen diğer sorular arasında bir ilişki, bağlantı olup olmadığı istatistiksel metotlar ile hesaplanmaya çalışılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen verilerin normal dağılım göstermemesi, sınıflama, sıralama ölçeğinde olmasından dolayı parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır. Parametrik olmayan Ki- kare testi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Ki- kare testi iki bağımsız sınıflama değişkeni arasında ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılır. Gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Mann Whitney U testi bağımsız örneklem t- testinin parametrik olmayan karşılığıdır ve parametrik olmayan en güçlü testlerden biridir. Sıralayıcı ölçme başarılı olduğunda bağlantısız iki grubun aynı iki ana kütlede gelip gelmediğini test etmede Mann Whitney U testini kullanılmaktadır. Bağımlı değişkenin sıralı olduğu varsayılmaktadır. Kruskal – Wallis testi üç ya da daha fazla örnekleme karşılaştırmak için kullanılan bir testtir. ANOVA parametrik testinin parametrik olmayan test olarak karşılığıdır. Bu testler SPSS programı kullanılarak analizler yapılmıştır (Yılmaz, 2005). Yapılan testler sonucunda tablolar oluşturulmuş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye genelinde online ve yüz yüze olarak yapılmış olan anket çalışması sonuçlarına yer verilmiştir. Anket çalışmasına 274 kişi katılmıştır. Ankete katılan kişilere ilişkin demografik veriler Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri

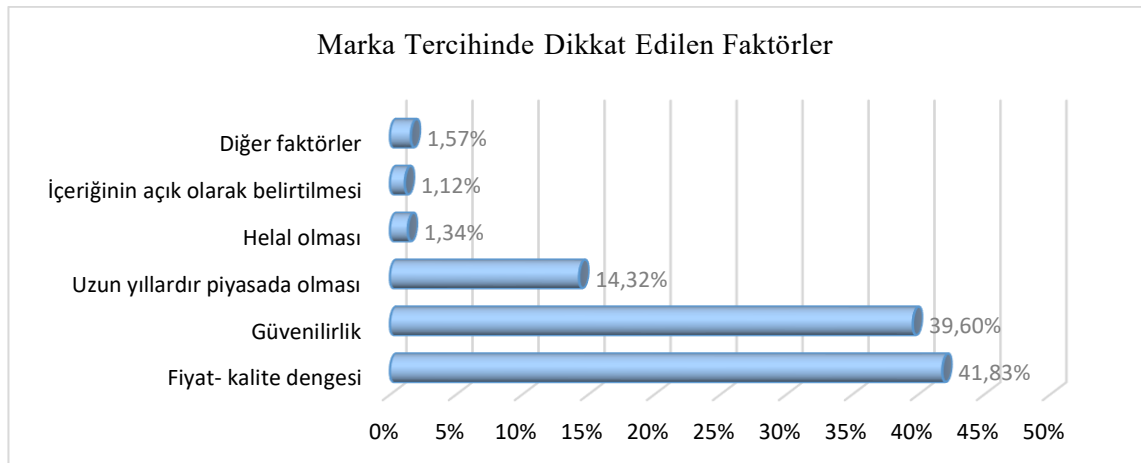
Demografik Göstergeler	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet		
Erkek	108	39,42
Kadın	166	60,58
Medeni Durum		
Evli	164	59,85
Bekar	110	40,15
Eğitim Durumu		
Okur Yazar Değil	1	0,38
Ortaokul	5	1,82
Lise	23	8,39
Ön lisans	23	8,39
Üniversite	147	53,65
Lisans üstü (Doktora/Yüksek lisans)	75	27,37
Yaş Grubu		
<20	1	4,00
20-29	104	38,00
30-39	64	23,40
40-49	53	19,30
50-59	49	17,90
60-69	1	0,40
>70	2	0,70
Gelir Grubu		
<3000	15	5,50
3000-5999	155	56,60
6000-8999	53	19,30
9000-11999	27	9,90
>12000	24	8,80

Çalışma kapsamında uygulanan ankete katılan tüketicilerin %39,42' si erkek ve %60,58'i kadındır. Anket yapılan kişilerin yaşları 15 ile 80 arasında değişmekte olup katılan kişilerin çoğunluğu (%38) 20 – 29 yaş aralığında olup genel yaş ortalaması ise 36'dır. Ankete katılan tüketicilerin %59,85'i evlidir.

Ankete katılan tüketicilerin %53,65'i üniversite mezunudur. Bu oran en büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Üniversite mezunlarını %27,37'lik oranla lisans üstü (doktora/yüksek lisans) mezunları, %8,39 ile lise ve ön lisans mezunları izlemektedir. Geriye kalan %0,38'lik kısım ise okur yazar değildir. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu üniversite eğitimi almış kişiler oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile ankete katılan tüketiciler yüksek eğitim düzeyine sahiptir. Ankete katılan tüketicilerin %56,60'ının aylık hane geliri 3.000 – 5.999 TL arasında değişmektedir.

Tüketicilere gıda ürünü alırken marka tercihlerini hangi kriterleri dikkate alarak yaptıkları sorulmuştur. Tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar Şekil 4.1'de gösterilmiştir. Esasen tüketiciler marka tercihlerinde birden fazla faktörü dikkate almaktadır. Ancak, veriler değerlendirilirken bu faktörler tek tek ele alınmıştır. Elde edilen verilere göre tüketicilerin herhangi bir markayı tercih ederken en fazla fiyat – kalite dengesine dikkat ettiği belirlenmiştir. Tüketiciler alacakları ürünlerin kalitesi ile fiyatları arasında tutarlı bir denge olmasını istemektedir. Tüketiciler düşük kaliteli bir ürüne gereğinden fazla bedel ödemek istememektedir.

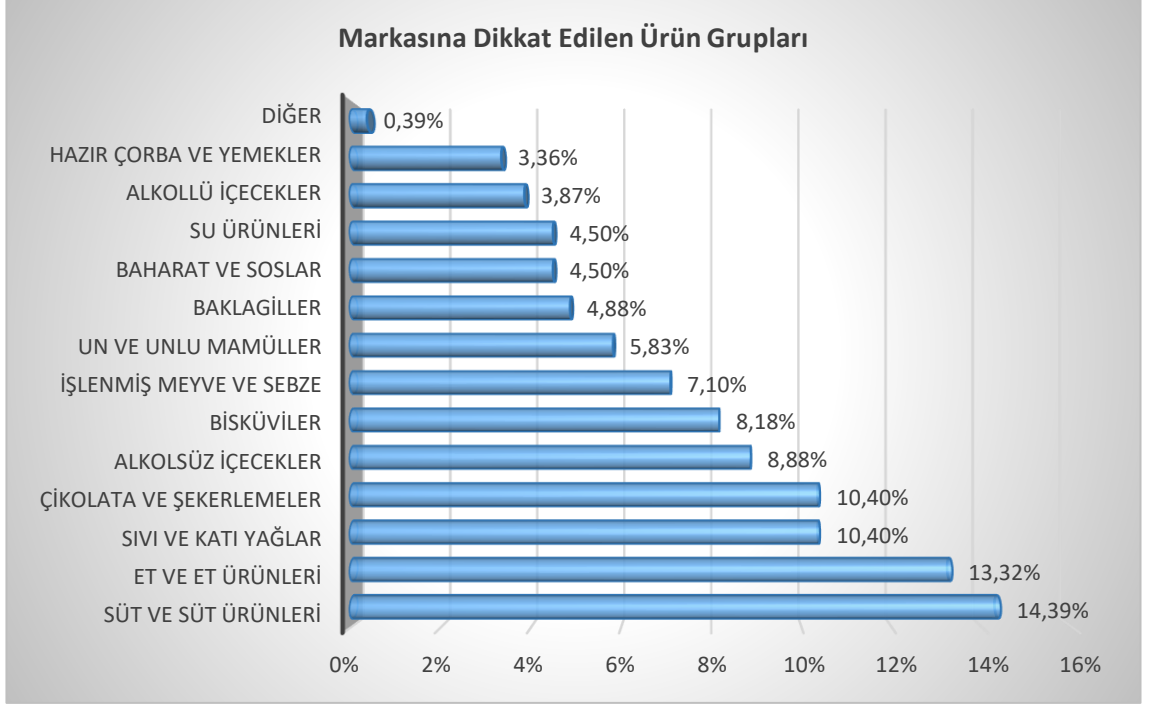


Şekil 4.1. Marka tercih ederken dikkat edilen faktörler

Tüketicilerin ikinci olarak da dikkat ettikleri faktör “güvenilirliktir. Tüketiciler aldıkları ürünlerin ve markaların güvenilir olmasını istemektedir. Güven duygusu satın almada son derece önemlidir. Uzun yıllar piyasa da olan markalar da tüketicilerde pozitif bir algı yaratmaktadır. Uzun yıllar piyasaya egemen olan firmaların ürettikleri ve üretecek oldukları ürünlerde firmaya karşı bir güven duygusu oluşmaktadır. Diğer faktörler arasında; lezzet, besleyici olması, fonksiyonel olması ve kalitesi yer almaktadır.

Tüketicilerin marka tercih kriterleri ile, cinsiyet, gelir, yaş ve medeni durumları arasındaki ilişkiler korelasyon, Ki-kare ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka tercih kriterleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer bir ifade ile tüketiciler herhangi bir markayı satın alırken, demografik değişkenlerine bağlı olmaksızın, fiyat – kalite dengesi, güvenilirlik ve markanın uzun yıllardır piyasada olması gibi faktörlere dikkat etmektedir.

Tüketicilere hangi ürün gruplarında markaya daha fazla önem verdikleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre tüketicilerin en çok süt ve süt ürünleri ile et ve et ürünleri satın alırken markalarına dikkat ettikleri tespit edilmiştir (Şekil 4.2). Bu durumda etkili olan faktörler arasında hijyen, temizlik, helal kesim olması, kalitesi, üretimin yapıldığı alının steril olması ve lezzeti gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Söz konusu iki ürün grubunun çabuk bozulabilir olması, bakteri üretimine elverişli olması dolayısı ile sağlık riskleri taşınması ve üretim aşamalarının daha hassas olması tüketicilerin markasına dikkat etmesine neden olan etmenler arasında gösterilmektedir. Bu soruda da tüketiciler birden fazla yanıt vermişlerdir. Her ne kadar değerlendirmede faktörler tek tek ele alınmışsa da en fazla süt ve et ürünleri kategorisi bir arada ifade edilmiştir.



Şekil 4.2. Markasına en fazla dikkat edilen ürün grupları

Tüketicilerin belirttikleri bazı markalar ve markaları tercih nedenleri Çizelge 4.2’de gösterilmiştir. Tüketiciler aynı anda birden fazla tercih nedeni ifade etmiş olup, bu ifadeler tek tek değerlendirilerek en fazla tekrar edilen ifade tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından en fazla tekrar eden ifade, markanın konumlandırmasını ortaya koymaktadır. Çizelge 4.2’de aynı zamanda yanıt verenler arasında ön plana çıkan tüketicilerin bazı demografik verileri sunulmuştur. Demografik verilerde en yüksek frekansa sahip olanlar seçilmiştir.

Çizelge 4.2. Tüketicilerin marka tercih nedenleri

Ürün Kategorisi	Marka	Tercih Nedeni	%	Demografik Göstergeler		
				Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum
Et ve Et Ürünleri	Namet	Güven	46,15	40 yaş üstü	Kadın	Evli
		Kalite	19,23			
		Lezzet	19,23			
		Köklü firma	15,38			
	Et ve Süt Kurumu	Güven	100,00	30 – 40 yaş	Kadın	Evli
	Lezita	Lezzet	100,00	25 – 30 yaş	Kadın	Evli
	Banvit	Güven	56,25	35 yaş üstü	Kadın	Evli
		Lezzet	12,50			
		Köklü firma	12,50			
		Şeffaf	6,25			
		Helal	6,25			
		Az işlenmiş	6,25			
	Pınar	Güven	83,33	35 ortalama 48 ortalama	Kadın Erkek	Evli
		Lezzet	8,33			
		Az işlenmiş	8,33			
	Has Tavuk	Bilindik marka	33,33	25 – 40 yaş	Erkek	Bekar
		Güven	33,33			
		Helal Kesim	16,67			
		Köklü firma	16,67			
	Keskinoğlu	Lezzet	50,00	25 – 53 yaş	Kadın	Evli
Reklam		50,00	Erkek		Bekar	
Polonez	Lezzet	36,36	35 yaş ortalama	Erkek	Bekar / Evli	
	Güven	27,27				
	Kalite	18,18				
	Bilindik marka	9,09				
	Temiz	9,09				

Çizelge 4.2. Tüketicilerin marka tercih nedenleri (Devam)

Ürün Kategorisi	Marka	Tercih Nedeni	%	Demografik Göstergeler		
Süt ve Süt Ürünleri	Sütaş	Güven	33,33	20 – 69 yaş	Kadın Erkek	Evli/Bekar
		Kalite	33,33			
		Lezzet	16,67			
		Tat	16,67			
	Torku	Lezzet	45,46	32 – 40 yaş	Bekar	Kadın
		Güven	45,45			
		Kooperatif kuruluşu ve yerli olması	9,09			
	Sek	Güven	66,67	50 yaş üstü	Bekar	Erkek
		Yağ oranı ve lezzet	33,33			
		Ekici	Güven	50	20 – 29 yaş	Evli
Yıllardır piyasada			50	20 – 39 yaş	Bekar	Erkek
Tahsildaroğlu		Güven	100	20- 29 yaş	Bekar	Kadın
Pınar		Uzun süredir piyasada	25	20- 59 yaş	Evli	Kadın Erkek
		Lezzet	25			
		Güven	25			
		Tedarik	25			
Dost		Kalite	50	30- 39 yaş	Evli	Kadın
		Uygun fiyat	37,5			
		Lezzet	12,5			
Su Ürünleri	Dardanel	Güven	45,46	20-59 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Kalite	33,33			
		Lezzet	21,22			
	Superfresh	Güven	57	20- 29 yaş	Evli Bekar	Kadın
		Kalite	21,5			
		Marka oluşu	21,5			
	Balıkçı	Taze	82	20 – 59 yaş	Bekar Evli	Kadın Erkek
		Güven	20			
	Kerevitaş	Lezzet	100	20-29 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
	Kocaman	Kalite	33,33	20- 29 yaş	Evli	Kadın
Güven		33,33				
Lezzet		33,33				

Çizelge 4.2. Tüketicilerin marka tercih nedenleri (Devam)

Ürün Kategorisi	Marka	Tercih Nedeni	%	Demografik Göstergeler		
Çikolata şekerlemeler	Nestle	Kalite	45,46	20 yaş üstü	Evli	Kadın Erkek
		Lezzet	28,40			
		Güven	22,22			
		Fiyat	5,00			
	Milka	Tat	45,46	20-39 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Lezzet	45,46			
		Kalite	9,00			
	Ülker	Kalite	33,33	20-59 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Lezzet	33,33			
		Tat	16,67			
		Güven	16,67			
	Eti	Lezzet	46,15	20- 60 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Kalite	21,7			
		Güven	21,7			
		Alışkanlık	10,26			
	Torku	Güven	65,38	50- 59 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
Lezzet			21,07			
Kalite			7,92			
Yerli olması			5,63			
Godiva		Lezzet	66,67	20 - 40 yaş	Kadın Erkek	Bekar Evli
		Kalite	33,33			
Tadelle		Güven	100	25 ortalama	Erkek	Bekar
İŞLENMİŞ MEYVE SEBZE		Tat	Güven	50	30 yaş üstü	Kadın
	Kalite		50			
	Superfresh	Güven	63,63	20- 49 yaş	Kadın	Evli
		Kalite	22,22			
		Ürün çeşitliliği	11,11			
	Tukaş	Güven	65,38	25- 59 yaş	Kadın Erkek	Evli
		Lezzet	25,64			
		Kalite	8,98			
	Dardanel	Bilinirlik	50	20- 59 yaş	Kadın Erkek	Evli Bekar
		Güven	50			

Çizelge 4.2. Tüketicilerin marka tercih nedenleri (Devam)

Ürün Kategorisi	Marka	Tercih Nedeni	%	Demografik Göstergeler		
BAKLAGİLLER	Duru	Güven	50	20 yaş üstü	Kadın	Evli
		Kalite	33,33			
		Fiyat	16,67			
	Efsane	Lezzet	50	20 – 30 yaş	Kadın	Evli
		Fiyat	50			
	Saban	Kalite	75	35 yaş ortalama	Kadın	Evli Bekar
		Lezzet	35			
	Yayla	Kalite	45,45	20- 59 yaş	Kadın	Evli Bekar
		Lezzet	33,33			
		Güven	21,22			
	Torku	Güven	100	20- 30 yaş	Kadın Erkek	Evli Bekar
	Tar.Kredi Koop.	Kalite	50	20 yaş üstü	Kadın	Evli
Lezzet		50				
UN VE UNLU MAMÜLLER	Söke un	Güven	45,45	30 ortalama	Kadın	Evli
		Kalite	36,36			
		Alışkanlık	18,19			
	Sinangil	Kalite	60,58	20- 29 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
	Marka bilinirliği	39,42				
	Efsane	Kalite	42,86	30- 59 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Fiyat	28,57			
		Lezzet	28,57			
	Filiz	Lezzet	100	25 yaş üstü	Evli Bekar	Kadın Erkek
	Besintaş	Kalite	100	30- 39 yaş	Evli	Kadın
BİSKÜVİLER	Eti	Kalite	56,25	20- 59 yaş	Evli	Kadın Erkek
		Güven	12,5			
		Lezzet	12,5			
		Tat	6,25			
		Bilinirlik	6,25			
		Çeşitlilik	6,25			
	Ülker	Lezzet	50	20 yaş üstü	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Kalite	15			
		Güven	12,5			
		İçerik	12,5			
		Tat	5			
		Alışkanlık	5			
	Torku	Lezzet	45,45	20- 59 yaş	Evli	Kadın Erkek
		Güven	22,22			
		Kalite	22,22			
Kooperatif markası		10,2				
Nestle	Kalite	100	30- 59 yaş	Evli	Kadın	
Afia	Lezzet	100	20- 29 yaş	Evli	Kadın	

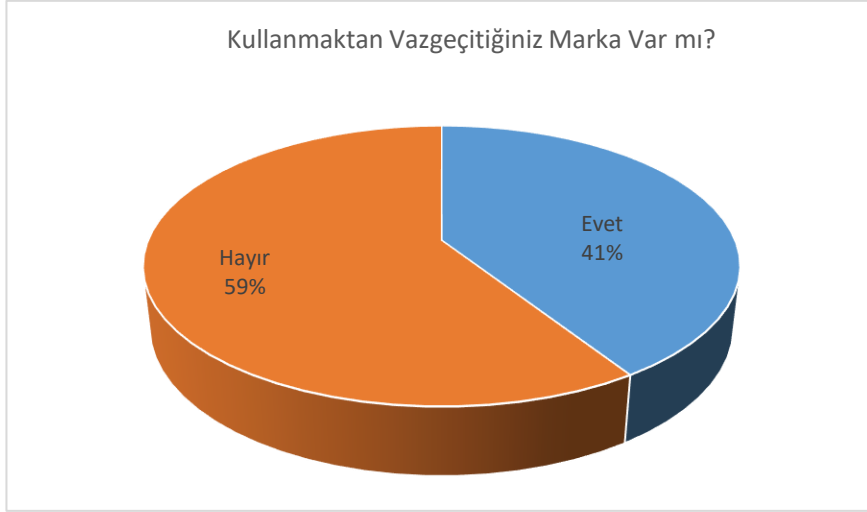
Çizelge 4.2. Tüketicilerin marka tercih nedenleri (Devam)

Ürün Kategorisi	Marka	Tercih Nedeni	%	Demografik Göstergeler		
SIVI VE KATI YAĞLAR	Sole	Fiyat	66,67	20- 29 yaş	Evli	Kadın
		Kalite	16,66			
		Lezzet	16,66			
	Bizim	Kalite	87,5	20- 59 yaş	Evli	Kadın
		Güven	12,5			
	Emek	Kalite	56,25	20 yaş üstü	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Güven	22,5			
		Lezzet	10,6			
		Fiyat	10,6			
	Torku	Lezzet	80	20- 29 yaş	Bekar	Kadın
		Fiyat Kalite Dengesi	20			
	Orkide	Kalite	54,17	20- 49 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
Lezzet		33,33				
Fiyat		12,5				
BAHARAT ve SOSLAR	Heinz	Lezzet	53,67	20- 50 yaş	Bekar	Erkek
		Kalite	37,25			
		Doğal	9,09			
	Tat	Güven	45,45	20-49 yaş	Evli	Kadın Erkek
		Kalite	27,5			
		Lezzet	27,5			
	Arifoğlu	Kalite	33,33	20- 59	Bekar	Kadın
		Lezzet	33,33			
		Güven	16,67			
		Hijyen	16,67			
	Kemal Kükrer	Güven	83,33	40- 59 yaş	Bekar	Erkek
		İmaj	8,33			
Lezzet		8,33				
Tamek	Güven	100	40- 49 yaş	Bekar	Erkek	
Aktar	Doğal	100	25 yaş ortalama	Bekar	Kadın	
HAZIR ÇORBA VE YEMEKLER	Knorr	Kalite	45,45	20- 59 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Lezzet	33,33			
		Güven	14,14			
		Tat	7,08			
	Yayla	Lezzet	33,33	20- 39 yaş	Evli Bekar	Kadın
		Kalite	27,07			
		Güven	27,07			
		Fiyat	12,6			
	Bizim	Kalite	33,33	20- 39 yaş	Evli	Kadın
		Lezzet	33,33			
		Tat	33,33			

Çizelge 4.2. Tüketicilerin marka tercih nedenleri (Devam)

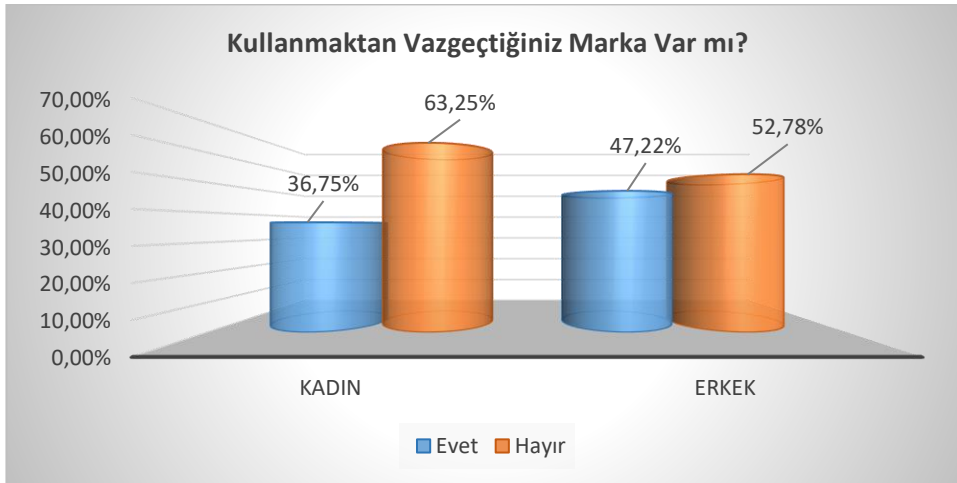
Ürün Kategorisi	Marka	Tercih Nedeni	%	Demografik Göstergeler		
ALKOLLÜ İÇECEKLER	Yeni Rakı	Kalite	66,67	30- 59 yaş	Evli	Kadın
		Alışkanlık	33,93			
	Vincent	Kalite	100	25 yaş ortalama	Bekar	Kadın
	Kavaklıdere	Kalite	56,25	20- 39 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Tat	43,75			
	Jack Daniels	Kalite	100	50- 59 yaş	Evli	Erkek
	Bomonti	Lezzet	75	20- 59 yaş	Evli	Kadın
Yumuşak İçim		25				
ALKOLSÜZ İÇECEKLER	Uludağ	Lezzet	45,46	30- 59 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Kalite	33,33			
		Güven	21,21			
	Beypazarı	Lezzet	50,00	30-39 yaş	Evli Bekar	Kadın
		İçerik	50,00			
	Tropicana	Kalite	50,00	20-39 yaş	Evli Bekar	Kadın
		Lezzet	50,00			
	Cappy	Kalite	25,00	20- 59 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Fiyat	25,00			
		Tat	25,00			
		Güven	25,00			
	Doğadan	Lezzet	100	20- 29 yaş	Bekar	Kadın
	Lipton	Lezzet	45,45	20- 59 yaş	Evli Bekar	Kadın Erkek
		Kalite	33,33			
		Alışkanlık	12,21			
Tat		4,50				
Ürün Çeşitliliği		4,50				

Çalışma kapsamında tüketicilere daha önce kullandıkları ancak çeşitli nedenlerle artık satın almaktan vazgeçtikleri markalar olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen verilere göre tüketicilerin %41'i geçmişte kullandıkları ancak artık satın almayı bıraktıkları markalar olduğunu ifade etmiştir (Şekil 4.3). Ankete katılan tüketicilerin %59'u ise kullanmaktan vazgeçtikleri herhangi bir marka olmadığını belirtmiştir.



Şekil 4.3. Daha önce kullanılan ancak vazgeçilen markalar

Bazı markaları kullanımından vazgeçen tüketiciler cinsiyet (Şekil 4.4) ve yaş gruplarına (Çizelge 4.3) göre incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre önceden kullandığı markayı terk etme oranının kadınlara göre da yüksek olduğu görülmüştür. Söz konusu ilişki Ki-kare testi ile test edilmiş olup ($p < 0,08$) %10 düzeyinde önemli bulunmuştur.



Şekil 4.4. Cinsiyete göre kullandığı markadan vazgeçenlerin oranı

Yaş gruplarına bakıldığında özellikle 40 – 49 yaş grubu tüketicilerin daha önce kullandığı markayı bırakma oranı diğer yaş gruplarından yüksektir. Kullandıkları markaları herhangi

bir nedenle değiştirmeyen tüketiciler grubu içerisinde de 50 – 69 yaş gruplarının oransal yoğunluğu olduğu belirlenmiştir. Yaş grupları ile kullanılan markadan vazgeçme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Çizelge 4.3. Yaş gruplarına göre kullandığı markadan vazgeçenlerin oranı

Yaş Grupları	Evet	Hayır	Toplam
<20	0,00%	100,00%	100,00%
20-29	40,38%	59,62%	100,00%
30-39	37,50%	62,50%	100,00%
40-49	54,72%	45,28%	100,00%
50-59	32,65%	67,35%	100,00%
60-69	0,00%	100,00%	100,00%
>70	50,00%	50,00%	100,00%

Daha önce kullandığı marka/lardan vazgeçen tüketiciler medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde, evlilerin bekarlara göre daha yüksek bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir, söz konusu fark ($p<0,09$) %10 düzeyinde önemlidir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Medeni duruma göre kullandığı markadan vazgeçenlerin oranı

Satır Etiketleri	Evet	Hayır	Toplam
Bekar	36,36%	63,64%	100,00%
Evli	43,90%	56,10%	100,00%

Tüketicilerin gelir düzeyine göre marka kullanımından vaz geçme durumu Çizelge 4.5’de gösterilmiştir.

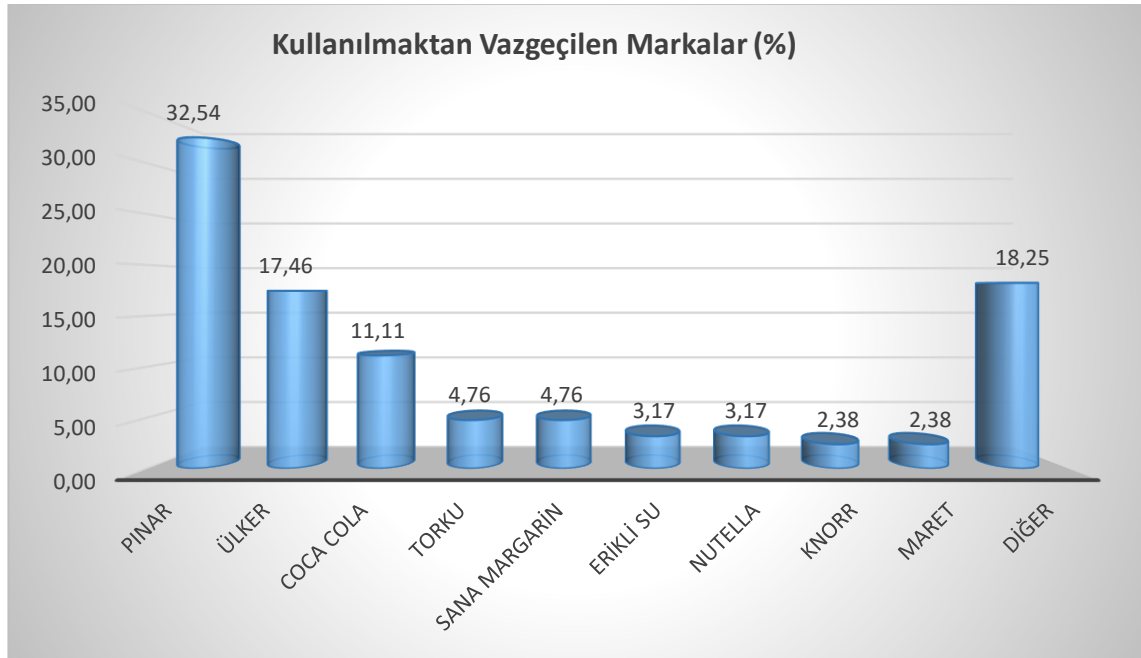
Çizelge 4.5. Medeni duruma göre kullandığı markadan vazgeçenlerin oranı

Gelir Düzeyi	Yanıt	Frekans	%
<3000	Hayır	7	46,7
	Evet	8	53,3
3000-5999	Hayır	91	58,7
	Evet	64	41,3
6000-8999	Hayır	28	52,8
	Evet	25	47,2
9000-11999	Hayır	16	59,3
	Evet	11	40,7
>12000	Hayır	18	75,0
	Evet	6	25,0

Ankete katılan tüketiciler içerisinde daha önce kullanılan markadan vazgeçme oranı en fazla en düşük gelir grubunda yer alan grupta görülürken (%53), markadan vazgeçme oranının en düşük olduğu grubun, en yüksek gelir kategorisinde olduğu (%25) tespit edilmiştir. Gelir ile markadan vazgeçme arasında ($p<0,01$) %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketicilerin daha önceki zamanlarda kullandığı ancak çeşitli nedenlerle kullanmaktan vazgeçtikleri 25 farklı marka olduğu belirlenmiştir. Bazı tüketiciler birden fazla markayı kullanmayı bıraktığını ifade etmiştir. Söz konusu markalar Şekil 4,5’de ve bu markaların satın alınmasından vazgeçilme nedenleri Çizelge 4.5’de gösterilmiştir.

Tüketicilerin kullanmaktan vazgeçtiği markaların başında %32,54 oranı ile Pınar gelmektedir. Bunu, %17,46 ile Ülker, %11,11 ile Coca Cola izlemektedir. Diğer kategorisi içerisinde yer alan markalar; Komili, Mado, McDonalds, Danone, Sütaş, Lezita, Polonez, Fiskobirlik, Bizim Margarin, Doğadan, Damla Su, Cappy, Tukaş, Nescafe, Bağdat Baharat ve Balın’dır.



Şekil 4.5. Kullanılmaktan vazgeçilen markalar

Kullanımından en fazla vazgeçilen marka olan Pınar için en önemli vazgeçme nedenlerinin başında siyasi nedenler gelmektedir. Pınar markasına ait şirketin politik açıklamaları pek çok kesimin tepkisini çekmekle kalmamış aynı zamanda Karşıyaka Basketbol Kulübünden desteğini çekeceği yönündeki tehdidi pek çok tüketici tarafından toplumsal ayrışma olarak kabul edilmiştir. Her ne kadar yapılan açıklamalarla Karşıyaka basketbol takımının referandumdan dolayı sponsorluğundan vazgeçeceği haberiyle ilgili söylentilerin yalan olduğunu ifade etseler de tüketici üzerinde yapılan bu açıklama da olumsuz etki yaratmıştır. Sonrasında yapılan protestolar ile satışları ciddi oranda etkilenmiştir.

Kullanılmaktan vazgeçilen markalar ve vazgeçilme nedenleri Çizelge 4.6’da verilmiştir. Pınar markası için 20’den fazla gerekçe belirtilmiş olup, bu gerekçeler belli kategoriler altında toplanarak Çizelge 4.6’da sunulmuştur. Çizelgede sunulanların yanı sıra “diğer” kategorisi altında verilen ve oranı düşük olan bazı nedenler; Atatürk düşmanlığı, domuz eti skandalı, fiyatı, Helal olması konusundaki güvensizlik, hijyen, şirket yetkililerinin izledikleri politika, lezzet farkları, milliyetçilik duyguları ile markanın terk edilmesi ve bazı ürünlerinin bozuk çıkmasıdır. Tüketicilerin markayı terk etme nedenlerinin pek çoğunun siyasi ya da politik nedenler olduğu, kalite ve fiyat ile ilgili nedenlerin çok daha düşük oranda olduğu dikkati çekmektedir.

Pınar markasını kullanılmaktan vazgeçen tüketiciler ve bu tüketicilerin demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunan iki faktör olduğu belirlenmiştir. Bunlardan biri %1 düzeyinde önemli bulunan gelir değişkeni ($p<0,01$) diğeri ise %5 düzeyinde önemli bulunan eğitim durumudur ($p<0,04$). Daha yüksek eğitim ve gelir düzeyindeki tüketicilerin Pınar markasını terk eden grup içerisinde daha fazla yer aldığı belirlenmiştir.

Kullanımından en fazla vazgeçilen markalar arasında ikinci sırada yer alan Ülker için tüketicilerin yaklaşımı Pınar markası için olandan daha farklıdır. Ülker markasında ana nedenlerin ürün ile ilgili kalite göstergeleri olduğu görülmektedir. Ülker markasını almaktan vazgeçen tüketiciler ürünün tat ve kalitesinde değişiklik olduğunu ve Çin tuzu olarak da bilinen Monosodyum glutamat (MSG) ve nişasta bazlı şeker (NBS) gibi sağlığa zararlı katkı maddelerinin kullanıldığını ifade etmiştir. Ülker markasının politik

görünümü de bu markayı kullanmama nedenleri arasında yer almaktadır. Diğer nedeler; 1 Nisan reklamı, Atatürk düşmanlığı, kusurlu ürünler, güven problemi ve milliyetçilik duygusu olarak ifade edilmiştir. Ülker markasını almaktan vazgeçen tüketiciler arasında cinsiyet ($p<0,01$) ile %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Erkekler, kadınlara oranla bu markayı kullanmaktan daha fazla vazgeçen grup olmuştur.

Çizelge 4.6. Kullanmaktan vazgeçilen markalar ve nedenleri

Markalar	Vazgeçme Nedeni	Oran (%)
Pınar	Siyasi tutum, siyasi yakınlık ve politik tweetler, sosyal medya paylaşımları	43,24
	Tat ve kalite değişikliği	10,81
	Boykot edilmesi	5,41
	Toplumda ayrışma yapması	5,41
	Kalitenin bozulması ve kalitesine güvenmemek	5,41
	Medyadaki olumsuz haberler	5,41
	Diğer Nedenler	24,32
Ülker	Tat ve kalitesinde değişme	29,17
	Katkı maddesi kullanımı (MSG, NBS)	29,17
	Politik duruşu	20,83
	Diğer	20,83
Coca Cola	Sağlığa zararlı olması	40,00
	İçeriği hakkında çelişkilerin olması	26,67
	Siyasi nedenler	20,00
	Dini nedenler – Helal gıda olup olmadığı	13,33
Torku	Ürün kalitesinin bozulması	83,33
	Dünya görüşü	16,67
Sana	Sağlığa zararlı	100,00
Erikli Su	Müşteri ilişkileri kötü	66,66
	Dağıtım sistemi kötü – geç geliyor ya da gelmiyor	33,33
Nutella	Çıkan haberler – palm yağı ve içeriği	50,00
	Daha lezzetli ve yerli ürün tüketmek istenmesi	25,00
	Fiyat ve kalite dengesinin olmaması	25,00
Knorr	Sağlıksız – içerik	75,00
	Hijyenik olup olmadığı konusunda endişeler	25,00
Maret	Katkı maddesi kullanımı	100,00

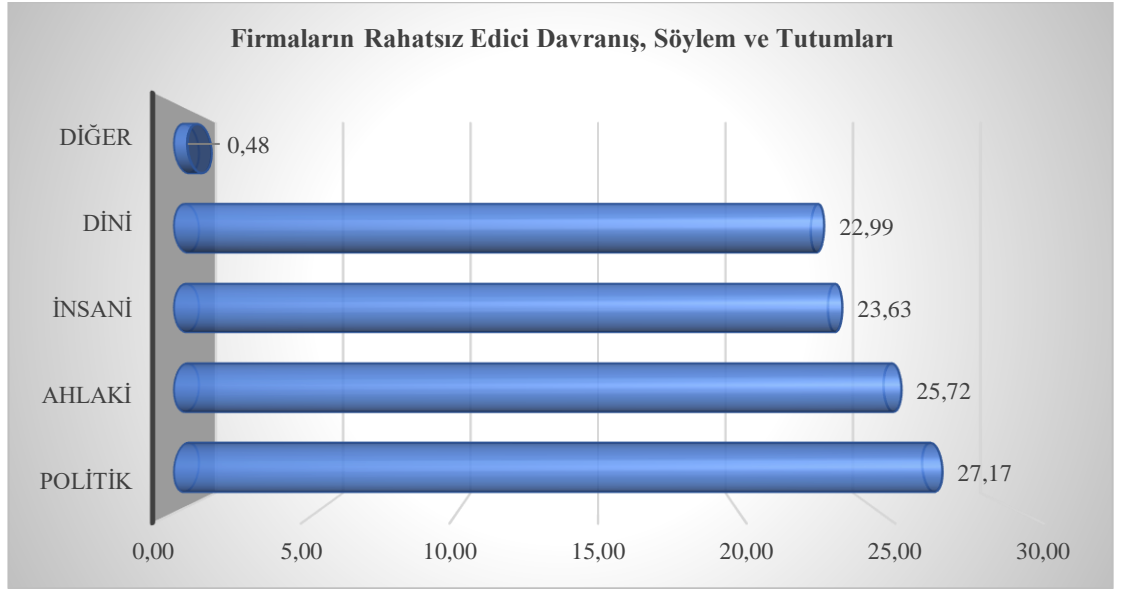
En fazla satın alımından vazgeçilen üçüncü marka olan Coca Cola için en önemli vazgeçme nedeni sağlığa zararlı olmasıdır. Sağlıkla ilişkili bir diğer neden de tüketicilerin Coca Cola'nın içeriği hakkında endişelerinin bulunmasıdır. Coca Cola uzun yıllardır komplo teorilerine ve içinde bulunan maddeler ile ilgili spekülasyonlara maruz kalmaktadır. Söz konusu spekülasyonlar; içerisinde böcek özü bulunmasından, fare ölüsü ve kanı bulunduğu ve tuvalet temizlik malzemesi olarak kullanılabileceğine kadar geniş bir yelpazede değişmektedir. Coca Cola markasının terk edilmesinde diğer önemli nedenler de siyasi ve dini olarak ifade edilmiştir. Markanın emperyalizmin yayılmasına ve İsrail'deki terör olaylarına destek olması, yabancı menşeli bir şirket olması, dini olarak helal olup olmadığı konusunda şüphelerin bulunması siyasi ve dini nedenler arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin Coca Cola markasından vazgeçilmesi ile çeşitli demografik özellikler arasında istatistiksel bir bağlantı saptanamamıştır. Dilsiz (2008) tarafından yapılmış olan "Marka İmajı ve İtibar Yönetimi" adlı çalışmada Coca Cola pazarlama markasının dağıtım ve kalite kontrol çalışmalarının iyi olmasından dolayı kurumun beğenildiğinin bununda marka imajı ve itibarında önemli bir etken olduğu belirtilmiştir.

Diğer markalar için kullanımdan vazgeçen kişi sayısı az olduğu gibi vazgeçme nedenleri de genellikle benzerdir. Komili yağları için tağşiş endişesi, Mado için siyasi söylemleri, toplumda ayrışmaya neden olması ve kalitesiz ürünleri, Sütaş için kaliteyi bozması, Fiskobirlik için ürünlerin içeriğinden duyulan endişe, Balin için kalite – fiyat dengesinin olmaması, Danone için sağlıksız olması, Doğadan markası için tat ve kalitesinde bozulma olması, Damla su için tadının bozulmuş olması, Lezita'nın ürünlerinde MSG bulunması, Cappy hakkında basında ve sosyal medyada çıkan olumsuz haberler, Tukaş için defolu ve sızdıran ambalajlar, Polonez için ürünlerinde katkı maddeleri kullanılması ve kusurlu ürünlerin çıkması, Nescafe için tat ve lezzetin değişmesi markalardan vazgeçme nedenleri arasında belirtilmiştir.

Tüketicilerin daha önce kullandıkları markaları artık kullanmıyor olmalarının temel nedenleri, firmaların siyasi ve politik söylemleri, dini endişeler ve kalite sorunları ekseninde şekillenmektedir. Tüketicilerin toplumu ayrıştırıcı ve taraf tutucu politik söylemlerden hoşlanmadığı, kendi siyasi görüşlerine yakın olduğunu düşündüğü markaları tercih ettikleri ve dini endişelerinin, özellikle de ürünlerin helal olup

olmadığının belli olmamasının markaya karşı tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Ürünler ile ilgili faktörlerde, tüketicilerin özellikle ürün içeriklerine çok dikkat ettiği ve sağlıksız içeriğe sahip ya da içeriği hakkında spekülasyonlar olan markalardan uzak durdukları belirlenmiştir.

Firmaların tüketicileri rahatsız eden davranış, söylem ya da tutumları Şekil 4.6'da verilmiştir.



Şekil 4.6. Firmaların rahatsızlık veren davranış, söylem ya da tutumları

Tüketicilerin ürünleri satın alırken yalnızca ürünü değil aldıkları markaların duygu ve düşüncelerini de satın alırlar. Bu nedenle firmaların sergilemiş oldukları tutum, davranış ve söylemler son derece önemlidir. Anket sonuçlarına göre tüketicileri en fazla rahatsız eden davranış, söylem ya da tutumlar Şekil 4.6'da gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketiciler en fazla şirketlerin politik söylemlerinden ya da politik taraf olmalarından (%27) rahatsız olmaktadır. Politik tutumları oldukça düşük bir oran fark ile ahlaki, insani ve dini konular izlemektedir. Esasen bu unsurların her biri tüketiciler nezdinde büyük önem taşımaktadır.

Marka haline gelmiş şirket yetkililerinin herhangi bir politik söylemde ya da faaliyette bulunması sonucunda ortaya çıkacak olan olumlu ya da olumsuz sonuçlara karşı önlem

almaları gerekmektedir. Bu durum marka itibarı için son derece önemlidir. Çünkü tüketicinin tepkisini çekecek konularda faaliyette bulunması markaya olan talebi azaltacak ve ürünlerin satışları üzerinde olumsuz etkilere neden olacaktır. Ortaya çıkacak olan bu olumsuzluklar karşısında firmalar durumu düzeltmek için uzun dönemde çok çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Kriz yönetim ekibi her şeyden önce kriz dönemlerinde sosyal paydaşların ne istediğini ya da isteyebileceğini bilmelidir. Mesela sosyal paydaşlar kriz ortamlarında öncelikle sorularına hemen cevap almak istemektedir. Kurumun kendileri ile ilgilenmesini, saygı göstermesini isteyen sosyal paydaşlar, kurumun açık, dürüst, sorumlu ve hassas davranmasını talep etmektedir. Görüldüğü gibi sosyal paydaşların kurumdaki beklentileri kriz dönemlerinde her zamankinden farklı olmakta, pek çok şeyi birlikte talep eden bir görüntü sergilenmektedir. Ama bunun doğal olduğu bilinmeli, insanların kriz dönemlerinde duyarlılıklarının arttığı, endişe ve kaygı düzeylerinin yükseldiği unutulmamalıdır. Bu nedenle kriz iletişimini yöneten uzmanlar, bu noktaları mutlaka dikkate almalı, sosyal paydaşlarla onların ihtiyaçları çerçevesinde bir iletişim biçimi geliştirmelidir (Ural, 2006: 115).

İkinci olarak en çok rahatsız eden davranış %25,85 oran ile ahlaki kurallarla ilgili yapılan söylemlerdir. Firmalar kesinlikle tarafsız olmalı ahlaki ve insani kurallara saygı göstermeli, etnik köken gözetmeksizin insanlara, topluma ve hayvanlara karşı eşit davranmalıdır. Üçüncü olarak 23,10 oranla rahatsız eden davranış ise dini konular ile ilgili söylentilerdir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda tüketiciler siyasi, sosyal, insani, ahlaki faktörler başta olmak üzere markaların her türlü söylem ve faaliyetlerinden etkilenmektedir ve buna karşılık marka tercihlerini oluşturmaktadır.

Şirketlerin söylem, davranış ve tutumlarından rahatsızlık duyulması ile yaş, gelir, cinsiyet, medeni durum ve eğitim arasında istatistiksel olarak önemli ilişkiler bulunmaktadır.

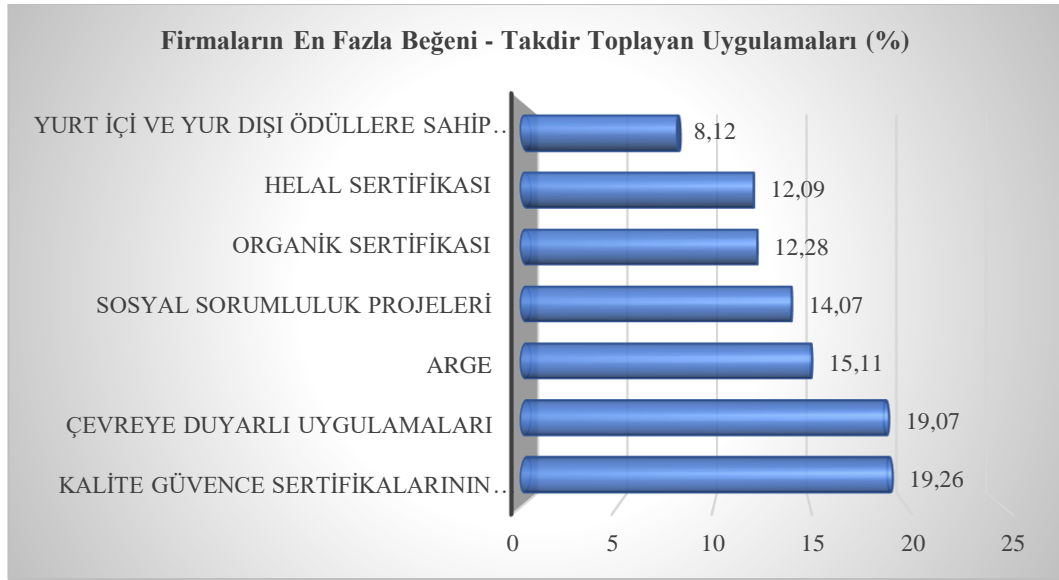
Yapılan analizler en duyarlı tüketici kitlesinin 20 – 29 yaş grubu olduğunu göstermektedir. Söz konusu yaş grubu politik (%38,60), ahlaki (%38,3) ve insani (%41,70) olumsuz olaylardan en fazla rahatsızlık duyan ($p < 0,01$) kitleyi oluşturmaktadır. Aynı konularda 30 – 39 yaş grubu da ikinci sırada gelmektedir. Dini konulardan en fazla

rahatsızlık duyan kitlenin ise 50 – 59 yaş grubu (%35,00) olduğu tespit edilmiştir (p<0,01).

Evli tüketiciler, dini, insani ve politik konulardan daha fazla rahatsızlık duyarken, bekarlar ahlaki olaylara karşı daha duyarlı olduklarını belirtmiştir (p<0,09).

Kadınlar ile erkekler arasında her kategoride farklılık olup, kadınlar politik, ahlaki, dini ve insani olumsuz söylem ve davranışlardan erkeklere kıyasla daha fazla rahatsızlık duymaktadır (p<0,08).

Eğitim düzeyi arttıkça tüm kategorilerde rahatsızlık hissetme düzeyinin arttığı tespit edilmiştir (p<0,00).



Şekil 4.7. Firmaların takdir toplayan uygulamaları

Tüketiciler kendi inanç, görüş ve düşünce yapılarına uygun ya da yakın olan markaları tercih ederler. Bunun yanı sıra firmaların içinde buldukları sosyal sorumluluk projeleri, organik sertifikasının olması, kalite güvence sertifikasının olması, çevreye duyarlı uygulamalarının olması, helal sertifikasının bulunması gibi birçok etkili faktör bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre firmaların kalite güvence

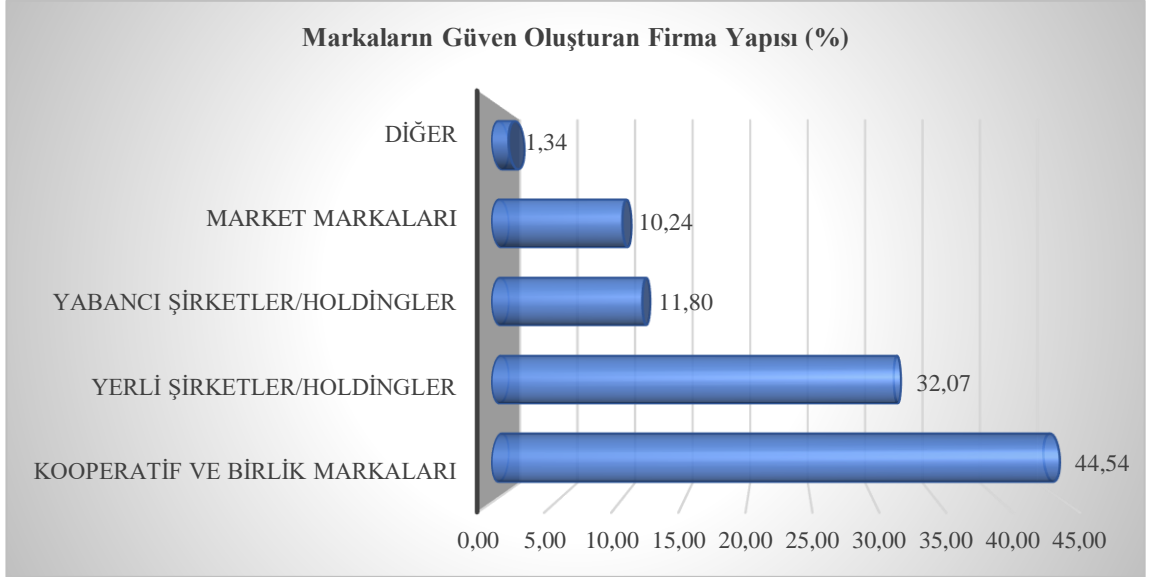
sertifikalarının (HACCP, ISO 9001, BRC vb.) bulunması tüketicilerin en çok takdirini toplayan bir faaliyettir. Bunun yanında çevreye duyarlı uygulamalarının olması da markaların takdir edilmesinde ve tercih edilmesindeki önemli bir olgudur.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, tüketiciler açısından çok olumlu karşılanmaktadır. İngiltere’de bu konuda yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; fiyat ve kalite eşit olduğunda, tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerinde görev alan kurumları tercih etme oranı yüzde 76’dır. Tüketicilerin yüzde 86’sı dünyanın daha yaşanabilecek bir yer olması için çalışan kurumlarla ilgili çok olumlu bir imaja sahiptir. Tüketicilerin yüzde 64’ü sosyal bir amaca hizmet eden ürün için biraz daha fazla ücret ödemeye razıdır.

Ayrıca 23 değişik ülkede yapılan bir başka araştırmaya göre ise; görüşülen kişilerin yarısı, kurumların toplumsal düzeydeki tavırlarını dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçları da göstermektedir ki, bireyler artık ürün ve hizmet satın alırken kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine dikkat etmekte, sosyal sorumluluk projelerinde görev alan kurumları ise daha fazla tercih etmektedir (Özüpek, 2008).

İngiltere’de yapılan bir başka araştırmada ise sosyal sorumluluk anlayışı insanlar arasında da artık olumlu değerlendirilmektedir. 1000 yetişkinle yapılan bir araştırmada “bir ürün veya markayı seçerken, onun sosyal sorumluluk anlayışının yüksek olması sizin için önemli midir?” sorusuna 1997’de %24 çok önemli cevabını verirken, 2001’de bu oran %46’ya kadar çıkmıştır (Lewis, Steward ve Mori, 2008).

Tüketicilerin takdir ettikleri konular ile eğitim durumları ve cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özellikle lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip tüketiciler şirketlerin Ar&Ge, çevre, ödüle sahip olma, sosyal sorumluluk projeleri, kalite güvence sistemleri ve helal üretim uygulamalarını takdirle karşılamaktadır ($p < 0,00$). Cinsiyete göre, erkekler en fazla Ar&Ge çalışmalarını takdirle karşılarken, kadınlar Ar&Ge dışındaki diğer tüm kategorilerde yer alan olumlu çabalara karşı memnuniyet belirtmektedir ($p < 0,00$).



Şekil 4.8. Markaların güven oluşturan firma yapısı

Anketten elde edilen veriler sonucuna baktığımız da tüketiciler için en çok güven oluşturan markalar kooperatif ve birlik markaları olduğunu gözlemlemekteyiz. Ankete katılan 274 kişinin 200' ü için kooperatif ve birlik markaları güven teşkil etmektedir. Sonrasında Yerli şirketler/ holdinglere ait olan markalar da tüketicilere güven duygusu vermektedir. Tüketiciler güvenmedikleri markaların ürünlerini satın almaktan kaçınırlar ve bu güven duygusunu kazanmak için firmaların uzun zamana ihtiyaçları vardır.

Tüketicilerin şirket markalarının kurumsal yapılarına göre güven duymaları ile yaş ve gelir değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Her bir marka grubunun kendi içerisindeki yüzdelik dağılımına göre kooperatif markaları (%39,80) ve yerli şirket markalarına (%36,40) en fazla güven duyan tüketici kitlesi 20 – 29 yaş grubunda yer alırken, 40 – 49 yaş grubu market markalarına (%44,40) duyulan güven kategorisinde ilk sırada yer almaktadır ($p < 0,06$). Yine markaların kendi aralarındaki dağılım oranlarına göre kooperatif markaları (%57,70) ve yerli şirket markalarına (%60,00) en fazla güvenen kitle 3.000 – 5.999 TL/ay gelire sahip tüketicilerdir ($p < 0,08$).

5. SONUÇ

Gıda ürünlerinde marka itibarını etkileyen faktörler konusunda 274 kişinin katıldığı anket çalışmasının sonuçlarına göre tüketiciler kendi duygu ve düşüncelerine yakın hissettikleri markaların ürünlerini satın almaktadırlar. Yapılan anket sonucuna bakıldığında tüketicilerin %41'i markaları tercih ederken fiyat – kalite dengesine dikkat ettiğini belirtmiştir. Firmaların faaliyetleri, söylemleri ve düşünceleri tüketiciler için son derece önemlidir. Markaların uzun yıllar piyasa da olması ve güvenilir olması faktörleri de marka tercihinde oldukça önemli kavramlardır. Markaların uygulamış oldukları projeler, desteklemiş oldukları sosyal sorumluluk projeleri, kalite güvence sertifikalarının bulunması organik ve helal sertifikalarının olması tüketici gözünde daha fazla değer kazandırmaktadır.

Araştırmada elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketicilere en çok güven veren markalar Kooperatif ve birlik markalarıdır. Kooperatif ve birlik markaları oluşturmuş oldukları güven duygusuyla ürünlerini pazarlamak konusunda diğer firmalardan daha avantajlıdır.

Yapılan analizlerin sonucunda erkeklerin kadınlara göre önceden kullandığı markayı terk etme oranının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Tüketicilerin daha önceki zamanlarda kullandığı ancak çeşitli nedenlerle kullanmaktan vazgeçtikleri 25 farklı marka olduğu tespit edilmiştir. Bunlar arasında Pınar, Ülker, Coca Cola, Komili, Mado, McDonalds, Danone gibi markalar yer almaktadır. Önceden kullanılan bir markanın kullanımından vazgeçilmesindeki en önemli faktörün “siyasi nedenler” olduğu tespit edilmiştir. Markaların yöneticilerinin, çalışanlarının ya da CEO’sunun herhangi bir siyasi söylemde bulunması, herhangi bir siyasi partinin yanında olduğunu belirten sözler sarf etmesi ya da siyasi faaliyetlerde bulunması tüketicilerin marka tercihinde son derece etkili olmaktadır.

Markaların üretmiş oldukları ürünlerin helal sertifikasının olması, ürünlerin fiyatı, hijyen, lezzet, şirket yetkililerinin izledikleri politika, milliyetçilik duyguları gibi nedenler markaların tercih edilme veya vazgeçilme nedenlerindedir. Firmalar yapmış oldukları faaliyetlerin her aşamasını planlayıp sonrasında hareket etmelidirler. Tüketicilerin daha önce kullandıkları markaları artık kullanmıyor olmalarının temel nedenleri, firmaların siyasi ve politik söylemleri, dini endişeler ve kalite sorunları ekseninde şekillenmektedir.

Tüketicilerin toplumu ayırıştırın ve taraf tutucu politik söylemlerden hoşlanmadığı, kendi siyasi görüşlerine yakın olduğunu düşündüğü markaları tercih ettikleri ve dini endişelerinin, özellikle de ürünlerin helal olup olmadığının belli olmamasının markaya karşı tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Firmaların siyasi, ahlaki, insani ve dini konulardaki söylemleri, davranış ve tutumları tüketicileri rahatsız etmektedir. Tüketiciler sadece ürünleri değil aynı zamanda markaların savunmuş olduğu duygu ve düşünceleri de satın almaktadır. Yani markanın savunduğu düşünceyi de desteklemektedir. Bu yüzden tüketiciler kendilerine yakın olan güvendikleri markaların ürünlerini satın almaktadır. Firmalara olan güven sarsıldığında markaların itibarı zedelenmekte bu da markaya olan talebi azaltmaktadır. Bu nedenle markalar kesinlikle tarafsız olmalı ahlaki ve insani kurallara saygı göstermeli, etnik köken gözetmeksizin insanlara, topluma ve hayvanlara karşı eşit davranmalıdır.

Ülkelerin rekabet stratejilerine, pazardan pay alma çabalarına ve saygınlık kazanma arayışlarına en büyük katkıyı marka itibarı kavramı sağlamaktadır. Günümüzde ekonomi gerçeklerle birlikte algılar üzerinden de şekillenmektedir. Buradan yola çıkarak piyasayı ve tüketiciyi yanıltmadan algıları düzgün bir şekilde yöneterek, firmaların göz bebeği diyebileceğimiz marka itibarı kavramına daha çok önem verilmeli ve yaratılan itibarın sürdürülebilir olmasına dikkat edilmelidir. Günümüzde hızla değişen ve gelişen pazar ortamında ayakta kalabilmek ve rakiplerle rekabet edebilmek için güçlü bir imaja, güvenilir bir markaya ve iyi yönetilebilen bir itibara ihtiyaç vardır. Bu yüzden firmaların ne olduğu değil tüketici tarafından nasıl algılandığı kavramı daha çok önem arz etmektedir.

Marka itibarı firmaların satış, pazarlama, hizmet, reklam vb. tüm alanlarında büyük bir öneme sahiptir. Firmaların kendilerini güvene alabilmeleri için tüketici gözünde iyi bir itibar yaratmaları gerekmektedir. Bunu yapabilmeleri için marka kişiliğiyle ürünleri konumlandırmasıyla tüketicinin gözünde oluşturduğu güven duygusuyla itibar olgusunu da kazanıp pekiştirmelidir çünkü itibar kavramı tüketicide firmaya ve ürüne ya da hizmete karşı bağlılık yaratır bu da firmaların satışları üzerinde önemli derecede etkilidir.

Dünya genelinde firmaların marka imajını zedeleyecek olaylar ya da skandallar olduğunda en fazla “destekleme”, “inkâr etme”, “düzeltici faaliyetler yapma” ve

“durumun bilgi eksikliğinden ya da hatalı bilgiden kaynaklandığını ifade etme” stratejilerini izledikleri görülmüştür. Buna karşılık en etkili stratejilerin “firmaların sorumluluğunu alarak özür dilemesi”, “ortaya çıkan durumun bilgi noksanlığından ya da hatalı bilgiden kaynaklandığının ifade edilmesi” ve “düzeltici faaliyetlerin yapılması” olduğu tespit edilmiştir (Kim, Avery, & Lariscy, 2009). Türkiye’de ise konu üzerine olan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Firmalar için bu kadar önemli olan marka itibarı kavramının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Araştırmadan çıkarılabilecek en önemli sonuç markaların imaj ve itibar kavramına çok dikkat etmeleri gerektiği ve bu doğrultuda faaliyete geçmelidirler. Kesinlikle hiçbir şekilde dini, siyasi, ahlaki hiçbir konuda faaliyette bulunmamalı, herhangi bir ülkeyi, hükümeti, herhangi bir ülkenin politikasını, siyasi ya da dini inancını desteklediğini gösteren sözler ithaf etmesi doğru değildir. Anket sonuçlarını ve örnekleri incelediğimizde bu tür davranışların firmaları olumsuz yönde etkilediğini görmekteyiz. Bu tür davranışlar firmaları kapanma raddesine kadar getirmiş imaj ve itibarını zedelemiş firmaya olan güven duygusunu sarsmıştır. Bu durumda firmaları uzun vadede zorlamış, markalara olan talebi azaltmış ve zedelenen imaj ve itibarın düzeltilebilmesi için uzun yıllar boyunca bu yönde faaliyet göstermelerine neden olmuştur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat.
- Ağca, A. T. (2021). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Dardanel Krizinin Durumsal Kriz İletişimi Modeline Göre İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi - Kilad*(18), 170 - 193.
- Aksoy, E. (2008). *Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması*. Ankara, Türkiye.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim.
- Alnıaçık, Ü., Koç, F., Biskin, F., & Agil, E. (2018). Reklamlarda Cinselliğin Kullanımı: Ev Kadınlarının Tutumları ve Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *4th Global Business Research Congress* (s. 272-276). PressAcademia Procedia.
- Andrew John, J. K. (2002). Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. *Advances in Consumer Research*, pp. 363 - 369.
- Aydeniz, A. (2020). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay.
- Aydın, A. F. (2019). Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *Int J Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Coombs, T. W. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241-260.
- Çeken, B., & Özdemir, S. (2016). Otomobil Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(17), 112 - 125.
- David, A. (2015). *Markalama*. İstanbul: MediaCat.
- De Carvalho, R. (2004). Reputation Management As Relationship Management. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*. Sydney.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duğan, Ö. (2018). Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran(29), 293-313.

- Erdil Sabri, B. Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *İ.İ.B.F. Dergisi*, 217-231.
- Ersin DİKER, M. K. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 575-587.
- Ferruh, U. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Freidman, M. (1985). Consumer Boycotts Of United States, 1970 - 1980 Contemporary Events in Historical Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, pp.96 - 117.
- Friedman, M. P. (1971). The 1966 Consumer Protest as Seen by Its Leaders. *The Journal of Consumer Affairs*, 5(1), s. 1-23.
- Gönenç, S., & Gültaş, M. (2010). Gıda Firmalarının Kriz Dönemi Pazarlama Stratejileri. *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, (s. 379 - 386). Şanlıurfa.
- Harrison, K. (2009, 04 29). <http://www.cuttingedgepr.com> adresinden alındı
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23–31.
- İşeri, Z. A. (2007). Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetimi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez çalışması.
- John Dalton, S. C. (2003). *Managing Corporate Reputation: The New Currency.*, (s. 9). London.
- Juriscic, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4).
- Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar Yönetimi* (2 b.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Mi Var?* İstanbul: MediaCat Kapital Medya Hizmetleri A. Ş. .
- Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2009). Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009. *Public Relations Review*(35), 446–448.
- Klein, A. J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, pp. 1196 - 1209.
- Kotler, P. (2020). “Consumer Boycotts: An Essential Method of Peaceful Protest”. The Marketing Journal: <https://www.marketingjournal.org/consumer-boycotts-an->

- essential-method-of-peaceful-protest-philip-kotler/#:~:text=In%201965%20on%20Mexican%20Independence,an%20international%20boycott%20of%20grapes. adresinden alındı
- Nigel Markwick, C. F. (1997). Towars a Framework For Managing Corporate Identity. *Europen Journal of Marketing*, s. 1 - 16.
- Olmedo, I., Inocencia, M., & Martinez, L. (2013). Influence of Management Sytle on Employee Views of Corporate Reputation, Application to Audit Firms. *Bussiness Research Quarterly*, 226.
- Özüpek, M. (2008). Sosyal Sorumluluk, Halkla İlişkiler . Konya: Tablet Yayınları.
- Papatya, N., & Karaca, Y. (2011). Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 69-100.
- Post, J. E. (1985). Assessing the Nestlé Boycott: Corporate Accountability and Human Rights. *California Management Review*, 27(2), 113-131.
- Resmi Gazete. (2017). *Sınai Mülkiyet Kanunu*. Ankara: 10/01/2017, Sayı: 29944.
- Saleh Al Shebil, A. A.-S. (2011). Coping with Boycotts: An Analysis and Framework. *Journal of Management & Organization*, pp. 383 - 397.
- Sayın, K. (2018). Kurumsal Skandal, Strateji Ve Performans İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(31), s. 275-296.
- Taşkın Çağatan, A. Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi.
- TDK. (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Türk Dil Kurumu : <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tek, Ö. B. (1991). *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Memleket Yayınları.
- Tek, Ö. B. (2006). Destinasyon Markası Olarak Alışveriş Merkezleri. *Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi*, s. 70.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Ülkü Yüksel, V. M. (2009). An Evaluation of Strategic responses tot Consumer Boycotts. *Journal of Business Research*, pp. 248 - 259.
- Victor Brıcıu, A. B. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Plane Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasoy Social Sciences*, 137-142.
- Wescott, S. (2005). The İmportance of Reputation <http://www.profitguide.com>.

- Yavuz Odabaşı, M. O. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yusuf Yılmaz, Y. Y. (2005). Parametrik Olmayan Testlerin Pazarlama Alanındaki Araştırmalarda Kullanımı: 1995- 2002 Yazın Taraması . *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 177 - 199 .

EKLER

Ek 1. Tüketici Araştırması Anket Soruları

Anket No.....

Ad – Soyadı		Yaşadığı Yer	
Cinsiyet	<input type="radio"/> Kadın <input type="radio"/> Erkek	Doğduğu Yer	
Yaş		Gelir	
Eğitim Düzeyi		Meslek	
Medeni Durum			

1. Gıda ürünlerinde marka tercih ederken dikkat ettiğiniz faktörler?

- Güvenilirlik
- Uzun yıllardır piyasada olması
- Fiyat – Kalite dengesi
- Diğer....

2. Özellikle hangi ürün gruplarını alırken markasına dikkat edersiniz?

- Et ve et ürünleri
- Süt ve Süt ürünleri
- Su ürünleri
- Çikolata ve Şekerlemeler
- İşlenmiş Meyve ve Sebzeler (konserve, salça)
- Baklagiller
- Un ve Unlu Mamuller
- Bisküviler
- Sıvı ve Katı yağları
- Baharat ve Sosları
- Hazır çorba ve Yemekler
- Alkolsüz İçecekler (çay, meyve suyu,)
- Alkollü İçecekler
- Diğer....

3. Daha önce kullandığınız halde şimdi kullanmaktan vazgeçtiğiniz bir gıda markası var mı?
 - Evet
 - Hayır
4. Evet ise, kullanmaktan vazgeçtiğiniz 3 gıda markasının adını yazınız?
5. Evet ise, kullanmaktan vazgeçme nedeninizi kısaca yazınız?
6. Size göre aşağıdakilerden hangisi/lerine ait markalar daha fazla güven oluşturuyor?
 - Kooperatif ve birlik markaları
 - Yerli şirketler/ holdingler
 - Yabancı şirketler/ holdingler
 - Market markaları
 - Diğer
7. Tercih ettiğiniz bir marka sahibi şirketin en çok hangi uygulamaları sizin takdirinizi toplar?
 - Çevreye duyarlı olmaları
 - Sosyal sorumluluk projeleri
 - ARGE
 - Yurt içi ve yurt dışı ödüllere sahip olması
 - Kalite güvence sertifikaları olması (HACCP, BRC, ISO 9001)
 - Organik sertifikası olması
 - Helal sertifikası olması
 - Diğer
8. Herhangi bir gıda ürünü ya da gıda satış yerlerinin sahipleri ya da çalışanları ile ilgili medyaya yansıyan durumlar sizin o markayı tercih etme ya da etmeme kararınızı etkiliyor mu?
 - Evet
 - Hayır
9. Sizin marka tercihinizi olumlu etkileyen olay/lara kısaca örnek veriniz?
10. Sizin marka tercihinizi olumsuz etkileyen olay/lara örnek veriniz?

11. Çeşitli nedenlerle protesto ederek kullanmadığınız marka/lar var mı?
- Evet
 - Hayır
12. Evet ise hangi markalar.....
13. Çeşitli nedenlerle protesto ederek gitmemeyi tercih ettiğiniz bir restoran, alışveriş merkezi, perakendeci vb. var mı?
- Evet
 - Hayır
14. Evet ise hangi/leri ve neden?
15. Aşağıdaki ürün grupları için en fazla tercih ettiğiniz ilk üç markayı ve her biri için tercih etme nedeninizi yazınız?
- Et ve Et ürünleri
 - Süt ve Süt ürünleri
 - Su ürünleri
 - Çikolata ve Şekerlemeler
 - İşlenmiş Meyve ve Sebze ürünleri
 - Baklagiller
 - Un ve Unlu Mamuller
 - Bisküviler
 - Sıvı ve Katı yağlar
 - Baharat ve Soslar
 - Hazır Çorba ve Yemekler
 - Alkolsüz İçecekler
 - Alkollü İçecekler

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ayşe DAGDELEN
Doğum Yeri ve Tarihi : Bekilli / Denizli 16/01/1996
Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Durumu
Lise : Şehit Cemalettin Avcı Anadolu Lisesi, Eşme / Uşak 2014
Lisans : Bursa Uludağ Üniversitesi 2018
Yüksek Lisans : Bursa Uludağ Üniversitesi 2022

Çalıştığı Kurum/Kurumlar : Baydemir Çiçekçilik Çiçek Üretimi Pazarlama Tarım
Nakliye ve İthalat İhracat San. ve Tic. LTD ŞTİ 2021-2022

İletişim (e-posta) : ayse.dagdelen53@gmail.com