

## Markalaşma Çalışmaları: Türkiye'de Kahve Zinciri Olan Bir Kobi'nin İncelenmesi\* (Branding Activities: The Survey of A SME's Which Coffee Chain in Turkey)

Gökhan AKALAN <sup>a</sup> Bora GÖKTAŞ <sup>b</sup> İnci ERDOĞAN TARAKÇI <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, İzmir, Türkiye. [gokhan.akalan@msc.com](mailto:gokhan.akalan@msc.com)

<sup>b</sup> Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bayburt, Türkiye. [boragoktas@bayburt.edu.tr](mailto:boragoktas@bayburt.edu.tr)

<sup>c</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler MYO, Ankara, Türkiye. [incierdogan@gazi.edu.tr](mailto:incierdogan@gazi.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Marka Markalaşma Tüketici Tutumları Kobi Kahve Zincirleri Konsepti  Gönderme Tarihi 30 Ocak 2019 Revizyon Tarihi 25 Nisan 2019 Kabul Tarihi 4 Mayıs 2019  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Ülkemizdeki ekonomik büyüme ve kızgın rekabetle birlikte, KOBİ'lerin sadece mal ve hizmet üretip pazara sunması, varlıklarını devam ettirebilmeleri için yeterli olmamaktadır. Küreselleşme ve müşteri beklentilerindeki değişimlere bağlı olarak pazar koşulları da sürekli değişmektedir. Tüketici beklentilerindeki değişim ve güçlü rekabet nedeniyle KOBİ'lerin mevcudiyetine devam etmeleri ürünlerine marka değeri ve güçlü bir marka imajı yaratmalarını gerektirmektedir. Marka, kısaca bir malın ve hizmetin kaynağını, kalitesini, diğer ürünlerden farkını ve faydasını tüketicilere logo, isim ve sembol vasıtasıyla aktaran araçtır. İşletmelerin çalışmaları ve verdikleri mesajların müşteri tarafından algılanması ise marka imajını oluşturmaktadır. Çalışma hizmet sektöründe faaliyet yürüten KOBİ'lerin markalaşma çalışmalarındaki başarısını görebilmek amacıyla yapılmıştır ve örnek işletme olarak "Kahve Diyarı" markası seçilmiştir. <b>Yöntem</b> – Araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakat ve kolayda örneklem yöntemi ile anket çalışması yapılmış ve 305 katılımcının görüşü sinamaya alınmıştır. <b>Bulgular</b> – Kahve Diyarı markası kısa sürede büyümenin etkisiyle kahve endüstrisinde önemli bir aktör olmuştur. Diğer taraftan da, çıkan sonuçlar eşliğinde Kahve Diyarı markasının markalaşma çalışmaları sonucunda yarattığı marka imajının güçlü ve zayıf yönleri olduğu da saptanmıştır. <b>Tartışma</b> – Katılımcıların marka konusundaki düşünceleri az bir farkla da olsa marka lehindedir. Bulgular kısmındaki bu saptamalardan dolayı da markanın kısmen başarılı olduğu sonucuna varılmıştır ve bu konuda markaya öneriler sunulmuştur.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Brand Branding Consumer Attitudes SMEs Coffee Chains Concept  Received 30 January 2019 Revised 25 April 2019 Accepted 4 May 2019  <b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Purpose</b> – With economic growth and angry competition in our country, SMEs to produce only goods and services and present them to the market is not enough for they can continue their existence. Market conditions are also constantly changing due to globalization and changes in customer expectations. Due to the change in consumer expectations and strong competition, SMEs need to maintain their presence, create brand value and strong brand image of their products. Brand is shortly an instrument which conveys the source, quality, benefits difference from its equivalent of the goods and services through the logo, the name and the symbol. Companies' the works and the messages is perceived by the customers creates the brand image. The study was conducted in order to see the success of SMEs operating in service sector in branding studies and The Brand "Kahve Diyarı" is selected as a reference enterprise in this study. <b>Design/methodology/approach</b> – We implemented in-depth interview and survey through the convenience sampling method as the research methods and 305 participants' views were tested. <b>Findings</b> – The Kahve Diyarı brand became an important actor in the coffee industry with the effect of growth in a short time. On the other hand, in the light of the results, it has been determined that the brand image created by Kahve Diyarı branding studies has strengths and weaknesses. <b>Discussion</b> – The participants' thinking about the brand is in favor of the brand, albeit with a small difference. Due to the determinations in the findings, it was concluded that the brand was partially successful and also proposals were presented it in this regard.

\*Bu makale 2. Uluslararası Türk Coğrafyası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş olan "Türkiye'de Kobilerin Markalaşma Çalışmaları ve Bir İşletme Örneği" adlı sözlü sunumun genişletilmiş halidir.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation:

Akalan, G., Gökteş, B., Erdoğan Tarakçı, İ. (2019). Markalaşma Çalışmaları: Türkiye'de Kahve Zinciri Olan Bir Kobi'nin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 787-805.

## 1. Giriş

Günümüzde küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için rekabet şartları iyice zorlaşmıştır. Özellikle de buldukları sektör içinde, büyük şirketlere göre rekabet etmeleri gereken çok daha fazla rakipleri bulunmaktadır. Bilgi paylaşım sınırlarının olmadığı bir çevrede, birbirine benzer birçok rakip işletme arasından tercih edilmek için farklılaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Genel olarak bakıldığında, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasında operasyonel olarak çok büyük farklılıkların olmadığı da aşikardır. Özellikle de teknolojinin kolayca elde edilebilir ve kullanılabilir olmasının bir sonucu olarak da kalite bakımından birbirine yakın derecede ürünler pazara sunulabilmektedir. İşletmeler, bu şekilde ciddi çevresel faktörler ışığında rekabetini sürdürmek için farklı araçlardan yararlanmaktadırlar. Şüphesiz bu araçlar arasında işletmenin tüketiciler tarafından devamlı olarak tercih edilmesini sağlayabilecek en önemli araç da “Marka” olmaktadır.

Marka, tüketicilerin zihninde yaratmış olduğu algı nedeniyle, işletmenin ve sahip olduğu mal ve hizmetlerin rakiplerinden farklı algılanmasını sağlamaktadır. Bununla beraber, marka; tüketicilere bir statü kazandırarak psikolojik bir etkide de bulunmaktadır.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de küresel işletmeler gibi markalarına yaptıkları sistemli yatırımlarla rakiplerinden sıyrılmayı başarabilmektedirler. Markalarının kimliğini ve konumunu doğru olarak belirleyip tutarlı bir imaj yaratmaları ile ana amaçları olan hayatını sürdürülebilir ve piyasa değerini en yükseğe erişirebilme hedeflerine ulaşabilmektedirler.

Türkiye’de ise küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin birçoğu, maalesef kolay yolu seçmektedir. Kar elde etmek ve büyük işletmeler için tedarikçi konumunda olmak. Fakat bu düşünce, zaman içinde rekabetin artmasıyla fiyat esnekliğinin azalmasına, karların düşmesine ve de işletmenin pazarda hayatını sürdürememesine yol açmaktadır.

Ülke ekonomisi açısından bakıldığında, Türk Patent ve Marka Kurumu’na göre 2017 yılı itibariyle tescil edilmiş marka sayısı 85.573’dir (<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>, Erişim Tarihi: 19.03.2018). Bunların kaçının marka olduğu konusunda toplumda ve piyasada bazı şüpheler bulunmakla beraber, Türkiye’de üretilen ürünlerin yabancı ülkelerde çoğunlukla ara mal hatta hammadde konumunda işlem gördüğü düşünüldüğünde; markalaşmanın ne derece önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle; KOBİ’lerin tanımı, özellikleri, avantajları ve markanın KOBİ’lere sağladığı avantajlardan bahsedilmektedir. Sonrasında ise; marka kavramı konusuna değinilmektedir. Son olarak da; araştırma için seçilen Kahve Diyarı markasının, markalaşma çalışmaları ve bu çalışmaların işletmenin markasına yapmış olduğu etkilere yönelik olarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Burada markanın oluşturmaya çalıştığı kişilik ile tüketicinin markayı konumlandırması arasında paralellikler ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alanyazında güçlü, oturmuş bir marka kişiliğine sahip olan markalar ve mal üretimi yapan KOBİ’ler ile ilgili pek çok çalışma mevcuttur; fakat genç, pazara yeni girmiş bir markanın gerçekleştirdiği markalaşma çalışmaları konusunda çalışma pek de fazla yapılmamaktadır. Eldeki araştırma makalesi hizmet sektöründe faaliyet yürüten bir KOBİ’nin markalaşma çalışmalarının ne ölçüde başarılı olduğu konusundadır ve bu yönü ile alanyazına (literatüre) bahsi geçen konuda katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

## 2. Literatür İncelemesi

### 2.1. Kobi Kavramı

Özellikle son yıllarda dünya genelini etkileyen ekonomik krizlerden kurtulmanın ve ekonomik istikrarın sağlanmasında KOBİ’lerin önemi hem ülkemizde hem dünya ölçeğinde hayati önem taşımaya başlamıştır.

KOBİ’lerin önemini ilk anlayan ülke serbest piyasa ekonomisinin beşiği olan Amerika Birleşik Devletleri’dir. 1920’lerde “Küçük İşletmeler İdaresi” (Small Business Administration-SBA) ardından 1953’de de “Küçük İşletmeler Kanunu” ile küçük işletmelere teşvik sağlamaya çalışmıştır. 1979 petrol krizinden sonra Avrupa’da KOBİ’lerin önemini anlamış ve geliştirme ve desteklemeye uygun kararları almaya başlamışlardır. Güney Kore, Hong Kong, Singapur, Tayvan gibi uzak doğu ülkeleri dünya ticaretinde paylarını KOBİ’lerinin yaygın ve yapılarının güçlü olmasına borçludur (Mucuk, 2000: 114-115).

Amerika Birleşik Devletleri'nde küçük işletmeler 100 ve daha az işçi çalıştıran işletmeler olarak belirtilmiştir. Değişik durumlarda sayı 500 işçiye kadar genişletilmektedir. Orta ölçekli işletmeler sınırı ise 1000 çalışan olarak gösterilmiştir. Burada da genişletme kriteri olarak 1500 kişi sınırı mevcuttur (Müftüoğlu, 2002: 109).

2003/361/EC sayılı tüzük çerçevesinde Avrupa Birliği'nde 1 Ocak 2005'te yürürlüğe giren KOBİ tanımı dört kritere göre düzenlenmiştir. Kriterler çalışan kişi sayısı, yıllık ciroları veya bilanço büyüklüğü ve son olarak da bağımsızlık kriterlerinden oluşan ölçüleri kapsamaktadır. Bu durum aşağıdaki Tablo 1' de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 1: AB KOBİ Tanımı**

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 10 Milyon Avro	≤ 50 Milyon Avro
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 5 Milyon Avro	≤ 43 Milyon Avro

**Kaynak:** TOBB – Kobi Bilgi Sitesi, <http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/stats>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

Ülkemizde ise son yapılan düzenlemeye göre küçük ve orta büyüklükte işletme, yani kısaca (KOBİ); "ikiyüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirası'nı aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler" şeklinde tanımlanmıştır. İşletme ise "yasal statüsü ne olursa olsun, bir veya birden çok gerçek veya tüzel kişiye ait olup, bir ekonomik faaliyette bulunan birimler ve girişimler" olarak tarif edilmiştir (<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Baskanligimiz.aspx?ref=2>, Erişim Tarihi: 01.02.2018 ).

**Tablo 2: Türkiye KOBİ Tanımı**

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL

**Kaynak:** TOBB – Kobi Bilgi Sitesi, <http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/stats>, Erişim Tarihi: 25.04.2018

Küçük ve orta büyüklükteki işletme tanımları dünyanın çeşitli yerlerine göre değişiklik göstermektedir. Kavramın ifade ettiği büyüklük; ekonomiye, sanayileşme düzeyine, pazarın büyüklüğüne, sektöre ve kullanılan üretim yöntemine bağlı olarak ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Tanımlamaları yaparken ülkelerin kullandığı kriterler olarak; istihdam edilen iş gücü sayısı, günlük ciro, satış hasılatı, üretim kapasitesi, toplam sermaye, gayri safi gelir, pazardaki payları, ihracata olan etkileri, sabit varlıkların toplamı gibi ölçütler kullanılmaktadır. Genelde en göze çarpan ölçütler çalışan sayısı ve satış tutarı olmakla birlikte bazı ülkelerde ise bunlara ek olarak yıllık bilanço tutarı da eklenmektedir.

Türkiye'de mevcut işletmelerin büyüklük durumunu yansıtan en güvenilir kurum olan Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 yılı verilerine göre ülkemizde 2.483.300 adet işletme faaliyet göstermektedir. KOBİ' ler toplam işletme sayısının %99,9'unu, istihdamın %77,8'ini, maaş ve ücretlerin %51,5'ini, cironun %64,8'ini, faktör maliyetiyle katma değerini %55,5'ini, maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %41,1'ini oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13146>, Erişim Tarihi: 04.04.2018). Verilen bu rakamdan büyük işletmeler çıkarıldığı zaman 2.480.817 adet KOBİ'nin ülkemizde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu bakımdan KOBİ'lere ayrı önem gösterilmesi istihdamın artırılması ve ekonomik istikrarın sağlanması için yaşamsal önem taşımaktadır.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler büyük işletmeler göre yapılarından dolayı çeşitli avantaja sahiptirler. Bu avantajlar şöyledir (Mucuk, 2000: 114-115);

- Talepteki değişimlere esnek yapıda olmaları nedeniyle daha çabuk uyum sağlarlar.
- Standart mal sunmak yerine müşteri taleplerine göre özel üretim mal sunabilmektedirler.
- Kurulum için çok fazla sermayeye ihtiyaç duymazlar.
- Büyük işletmeler göre daha az personel çalıştırdıkları için kontrol daha etkindir.
- Müşterileriyle yakın ve bireysel ilişkiler geliştirirler. İşçi-işveren ilişkisi de büyük işletmeler göre daha yakındır.
- Özellikle hizmet sektörü gibi insan ilişkilerinin önemli olduğu sektörlerde etkileri yüksektir.
- Büyük işletmelere cazip gelmeyen daha niş pazarları hedefleyip, bu pazarlarda karlı çalışabilirler.
- Sahip-yönetici yönetimde bulunduğundan, bürokrasi düşüktür. Bu nedenle pazardaki fırsatların yakalanıp hızlı kararlar alınması daha kolaydır.
- Müşterilerine yakın olmalarından dolayı yeniliklere daha açıktırlar.

## 2.2. Marka Kavramı

Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde 'yanmak' anlamına gelen "brandr" kelimesinden türetilmiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı, "sıcak bir ütünün bıraktığı bir iz" demektir. Bu anlam zaman içinde "belirli bir ismi ya da işareti olan mallar" şeklinde değişime uğramıştır (Elliott, Percy ve Pervan, 2007: 226).

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, "bir malı ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mallarından ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi" şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 360). Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir kavramdır (Keller, 2003: 2). Marka "aynı tür ihtiyaçları tatmin etmek üzere tasarlanmış diğer mal veya hizmetlerden eklenen özellikleriyle farklılaşan mal veya hizmettir" (Kotler ve Keller, 2006: 274). Marka, tüketicinin gözünde, mal ya da hizmete artı bir değer kattığında marka olmaktadır (Göksel ve Köseoğlu, 2004: 46).

Marka kuramının gurusu David A. Aaker marka tanımı şöyle yapmaktadır; "Marka, bir işletmeye ait olan mal ya da hizmetleri tanımlayarak rakiplerinden farklılaştırmasına yarayan (logo, belirgin özellik, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim ve/veya semboldür" (Seyhan, 2007: 8). Pazarlama duayeni Philip Kotler'e göre ise marka; bir işletmeye ait tüm mal ve hizmetleri tanımlamakla birlikte, onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir (Kotler ve Keller, 2006: 443) Bu bağlamda marka kullanan kişiye kaynağını, kalitesini, farkını hem somut hem de soyut olarak ifade edebilen bir kavramdır.

Marka; bir misyon, logo, slogan, sembol, mal ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyeti olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur (<http://www.markam.biz/detay-makaleler-306.html>, Erişim Tarihi: 19.05.2018).

Marka kavramı insanoğluluyla beraber gelişmiş bir kavramdır. Marka çok yeni bir trend olmamakla beraber geçmişi çok gerilere dayanmaktadır. Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000: 87).

Mike Moser'in tanımına göre marka logosu, belirli bir mal, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen işletmelerin adını temsil edebileceği gibi bazen de adının baş harflerini temsil eder. THY, IBM gibi firma isimlerini ya da baş harflerini temsil etmesinin yanında Nike'ın üniversite öğrencileri arasında yapmış olduğu yarışma ile seçilen "swoosh" işareti gibi ya da Adidas'ın yan yatmış üç çizgisi gibi sadece görsel bir imge de olabilmektedir (Moser, 2007: 113).



### Şekil 1. Marka Logoları

**Kaynak:** <https://seeklogo.com/vector-logo/99478/nike>, Erişim Tarihi: 23.04.2018

Bir markanın tanımına ilişkin iki hakim ve değişken perspektif belirtilebilir. Bunlardan ilki, bir markanın ürün tanımlaması için bir marka olarak fiziksel ve işlevsel yönleri üzerinde odaklanan klasik yaklaşımla temsil edilmektedir. İkincisi, tüketicinin deneyimini algılamak bağlamında, bir markanın, ilgi konusu ana nesnelerin, bir markanın sembolik ve soyut yönleri olduğu davranışsal yaklaşım ile temsil edilir. Bu yaklaşımlar, markanın dar ve geniş bir anlamını ayırt etme ihtiyacını haklı çıkarmaktadır (Switafa vd., 2018: 98-99).

Bir marka ismi; firmanın, tüketicilere sunduğunun karakterini ifade etmeyi sağlayan en temel elemandır. Marka ismi, marka ile ilgili bilgileri şifreleyerek, müşteri kazanmak amacıyla hizmet etmektedir (İTO, 2006: 20) İnsanlarla tanışırken herkes öncelikle adını söylemektedir. Kişiler birbirlerini isimleriyle hatırlarlar ve isimler onların zihninde bıraktıkları imajı beraberinde getirir. Marka ismi de aynı bu şekildedir (Moser, 2003: 110). Marka isminin hangi dilde olduğu, tüketicinin sahip olduğu marka algısını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla; marka isminin Türkçe veya yabancı olmasının, satın alma kararını etkileyen bir takım faktörler üzerinde etkisinin olması umulmaktadır. Bir markanın ismi, satın alma davranışları ve karar verme üzerinde doğrudan bir etki yerine dolaylı bir etkiye sahiptir (Baş ve Şahin, 2013: 44).

Markalar tüketicileriyle kurdukları bağ sonucunda, tüketicilerin kendilerine ilgi duymasını, sevgi beslemesini ve bunun sonucu olarak da markaya bağımlı hale gelmelerini sağlamaya yönelik çabalar sarf etmektedir (Cui, Mrad ve Hogg, 2018: 118). Markalar, işletmelerin en değerli varlıkları arasındadır. Buna bağlı olarak da şaşırtıcı olmayan bir şekilde, marka araştırması akademik araştırmalarda sıklıkla incelenmektedir. Markalar pazarda birçok tehditle karşı karşıyadır. Rakipler, işletmelerin ticari markalarını (örneğin, marka isimleri, logolar, sloganlar) veya yanlış bir şekilde reklam üstünlüğünü taklit edebilir. Diğer piyasa katılımcıları taklit ürünler satabilir veya çevrimiçi tüketicileri yetkisiz web sitelerine yönlendirebilir. Bu eylemlerin sonuçları, istenmeyen marka erozyonuna ve gelir kaybına kadar ciddi sorunlar yaratabilir. Örneğin, tek başına taklitlere atfedilen kayıpların küresel çapta 1 trilyon \$ olduğu tahmin edilmektedir. Bundan dolayı da işletmelerin yapması gereken markalarını korumaya dönük eylemler gerçekleştirmektir (Ertekin, Sorescu ve Houston, 2018: 45).

Marka kavramı ile ilgili ilk çalışmalar, markanın tüketici için bir anlam taşıma aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Marka imajı ile ilgili bu ilk tanımlamalar 1993 yılında Keller' in tanımının benimsenmesiyle gelişmiştir. Yazar bu tanımında marka imajını "tüketici belleğindeki markayla ilgili çağrışımların yansıması sonucu oluşan algılar" olarak açıklamıştır (Göktaş ve Parıltı, 2016: 928). Marka imajı tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan algılamalar bütünüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır (Somaklar, 2006: 22). Bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketici ile sağlanan iletişimi sonucunda oluşmaktadır (Aktuğlu, 2011: 35).

Phillip Kotler etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürmektedir (Yeşiltaş, 2008: 8);

1. Tek bir mesaj ile markanın vaadini ve karakterinin iletilmesi,
  2. Mesajın rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyerek iletilmesi,
  3. Tüketicilerin hem zihinlerine hem de hislerine temas edecek duygusal etkinin aktarılmasıdır.
- Pazar ortamı, firmaların uygulamalarının değerlendirildiği son nokta olarak ele alındığında, tüketici algılamalarını yönlendiren marka stratejilerinin etkinliğinin artırılmasında aşağıdaki konulara dikkat edilmesini gerekliliği açıktır (Aktuğlu, 2011: 115-116);
  - Müşteri tatminini sağlamaya yönelik olma,

- Uzun dönemli olma,
- Rakiplerden farklılaştırma, rekabet üstünlüğü sağlama amacına odaklanmak. Tüm bu anlatılanların ışığında, pazar yapısına ait tüm faktörlerle birlikte markalaşma sürecinin temelinde fiziksel olmayan ürün özelliklerinin kullanılarak farklılık yaratılmaya çalışıldığı, hizmet sunumunun zenginleştirilerek kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtım etkinliklerine ağırlık verildiği, uygun dağıtım ve fiyat politikalarıyla marka stratejilerinin yapılandırıldığı görülmektedir (Karaköse, 2009: 45).

Marka pazardaki rakiplerinden farklı olarak algılanmadığı zaman, tüketicinin markayı tercih etmesi için özel bir neden olmayacaktır. Konumlandırma esas olarak rakiplerinin konumundan markayı farklılaştırarak, tüketiciye o markayı neden satın alması gerektiğinin yalın olarak ifade edilmesidir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 52). Marka konumlandırması; onun hedef tüketici zihninde ismi, dizaynı, kimliği, kişiliği, değerleri ve çağrışımları ile işgal ettiği ayırt edici pozisyonu oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 144). Konumlandırma, ürünün gerçek faydasını belirten, rekabette ayırıcı ve hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde olmalıdır. Gerçek dışı olarak eğer ürün faydalarından çok farklı bir noktada konumlanıyorsa bu insanların inanmasını zorlaştıracaktır. Örneğin Hyundai'nin "arabalarda geline en son nokta" olduğuna inandırmazdık (Kotler, 2007: 69). Konumlandırmada, hedef pazarı oluşturan tüketiciler- daha doğrusu, umulan tüketiciler- malın gerçekten kendileri için önemli bir yara sağladığına inanmalıdırlar. Buradan hareketle etkin bir marka konumlandırma stratejisi için sistematik düşünce yapısına sahip olunması gerektiği ileri sürülebilir (Aktuğlu, 2011: 127). Firmalar kendilerini uzun vadede en iyi sonuca götürecek ölçütlere uyarak bir konumlandırma gerçekleştirilmelidir (Ar, 2002: 132). Rakipleriyle benzerliği yüksek olan ürünlere sahip markalar farklılaşmak amacıyla tüketicilerin zihinlerinde rakiplerine göre farklı konumlanmaktadır (Ak, 2009: 20). Bir markanın farkındalığı yüksekse hatta akla gelen ilk marka olma özelliği varsa, tüketici tarafından böyle bir konumlandırmaya sahipse o markaya olan sadakat artmakta ve markanın pazardaki konumu rakiplerine göre çok daha avantajlı hale gelmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 94).

Kar amacı güden bir marka ile kar amacı gütmeyen bir oluşumun birlikte çalışma yapması, ortak bir kampanya vs. düzenlenmesi kar amacı güden markanın güçlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Amaca yönelik pazarlama olarak adlandırılan bu yöntem her iki ortak markaya da katkı yapan bir pazarlama faaliyetidir (Nguyen vd., 2018: 367).

### 2.3. Kobilerin Markalaşma Çalışmaları

Yozgat ve Ayanoğlu Şişman (2007) 4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresinde sundukları çalışmalarında kuyumculuk sektörünün markalaşma çalışmalarını incelemiş ve bulguları elde etmek için mülakatlar gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar; araştırmanın sonucunda kuyumculuk faaliyeti yapan markanın markalaşmasındaki başarıdaki önemli rekabet unsurlarının düşük fiyat değil, yüksek kalite ve fiyat marjı ile taklitten uzak durmak ve farklı işler yapmak olduğu sonucuna varmışlardır. Kavak ve Karabacakoğlu (2007) endüstriyel mal üreten 150 küçük işletmenin markalaşma çalışmalarını inceledikleri çalışmalarında kuvvetli bir marka konumu yaratmak için, ürün bileşenlerinden güvenilir olma (temel ürün bileşeni) ve ödeme kolaylığı sağlama (zenginleştirilmiş ürün bileşeni) reklamlarla ön plana çıkarılması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Araştırmacılar bunun yanı sıra markalaşma için gerekli ürün ve işletme bileşenlerini de sıralamışlardır. Ürün bileşenleri olarak; kalite düzeyi, ürün farklılaştırma, marka ismi, logosu ve sloganı, fiyatların bayilere göre değişkenlik göstermemesi, ödeme kolaylığı, iade kabulü ve garanti unsurları sunulmuştur. İşletme bileşenleri olarak ise; işletmenin güvenilirliği, sektördeki kalıcılığı, ileri teknoloji kullanma, müşterinin sürekli hale getirilmesi, işletmenin planlı davranması unsurları tespit edilmiştir. Emirza'da aynı şekilde (2010) imalatçı endüstriyel işletmelerin markalaşma çalışmalarını incelemiş ve markayı farklılaştırmak ve müşteri değeri yaratmak için kullanılan imaj, konumlandırma ve marka vaadi gibi kavramların temelini oluşturan marka kimlik planlaması konusunda KOBİ'lerin büyük işletmeler kadar eylemde bulunmadığını tespit etmiştir. Ağaç (2007) hazır giyim işletmelerinin, aynı şekilde Özcan (2008) tekstil-hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin markalaşma çalışmalarını incelemiş ve işletmelere markalaşma konusunda bir yol haritası olabilecek önerilerde bulunmuşlardır. Kaya ve Kılıç da (2010) deri hazır giyim işletmelerinin markalaşma çalışmaları üzerine araştırmada bulunmuştur.

Çako ve Çınar (2012) inşaat işletmelerinin ve Yıldız (2013) otellerin markalaşma çalışmalarını incelemişlerdir. Erdem vd., (2015) de otel işletmelerinin markalaşma çalışmalarını irdelemişlerdir. Akyol ve Yılmaz (2016) özel okulların markalaşma çalışmalarını irdeledikleri çalışmalarında okul yöneticilerinin

markalaşmayı; kalite, müşteri memnuniyeti, güvenilirlik ve bilinirlik bileşenleri ile oluştuğunu düşündüklerini, çağın ihtiyaçlarına uygun eğitim vermek ve kurumda çalışan öğretmenlerin uzmanlığı ile farklılaşabileceklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Tarkan Erbaş ve Artukoğlu (2017) büyük çoğunluğu küçük ölçekli ve markalaşma çalışmalarının daha başında olan 22 zeytin işletmesinin markalaşma çalışmalarını incelemiş ve işletmelerin büyük bir bölümü markalaşmayı; isim ve tescil, markalaşma faaliyetlerini ise sadece fuarlar, broşür, katalog ve internet olarak gördüklerin tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bu sonuçlara yönelik olarak işletmelere markalaşma konusunda atmaları gereken daha başka adımlar konusunda (marka ismi belirlenmesi, marka imajı yaratılması, uzun vadeli çalışacak uzman bir marka ekibi, halkla ilişkiler faaliyetleri, iyi bir servis ve dağıtım ağı gibi) öneriler sunmuşlardır. Karahan vd., (2017) sağlık kuruluşlarının markalaşma çalışmalarını incelemiş ve tüketicilerin kalite, hastane bilinirliği, doktorların bilinirliği ve davranışları, ulaşım, iletişim gibi konuların hastane tercihini etkilediği ve bu unsurları iyi yerine getiren hastanelerin prestijli hastaneler olarak algılandığı sonucuna varmışlardır. Mete vd., (2017) halı sektöründeki 50 işletmenin markalaşma çalışmalarını incelemiş ve markalaşmanın işletmenin pazarlama ve ihracat çalışmalarını kolaylaştırdığını; fakat incelenen işletmelerin markalaşma çalışmalarının hala yeterli düzeyde olmadığını görmüşlerdir. Sipahi ve Onay (2017) “ Volkan İtfaiye Araçları” adındaki bir işletmenin markalaşma çalışmalarını incelemiş ve işletmenin marka haline gelmek için gerçekleştirdikleri çabalara değinmişlerdir. Canoğlu ve Ballı (2017) restoranların markalaşma çalışmalarını incelemişler ve restoran adlarının markalaşmadaki önemine vurgu yapmışlardır.

Yukarıdaki Türkiye’de KOBİ’lerin markalaşma çalışmaları konusunda gerçekleştirilmiş akademik çalışmalardan örnekler verilmiştir ve bahsi geçen çalışmalar 2007 yılından bu güne kronolojik olarak sıralanmaya çalışılmıştır. KOBİ’lerin markalaşma çalışmaları üzerine araştırma yapmış olan Türkiye dışındaki çalışmalardan da birkaç örnek de aşağıda yer almaktadır.

O’Callaghan 2007 ve 2009 yıllarında yaptığı iki çalışmasında İrlanda’daki perakendeci KOBİ’lerin marka oluşturma çabalarını incelemiş ve markalaşma çalışmalarının önündeki engeller ile markalaşmayı kolaylaştırıcı unsurları tespit etmeye çalışmışlardır. Her iki çalışmasında da genel olarak perakendecilerin markalaşması için bir ağ ilişkisi kurulması, devlet desteği gibi önerilen yanı sıra marka iletişimi ve markanın sunduğu vaatlerin perakendeci KOBİ’lerin markalaşmasını kolaylaştırdığını tespit etmiştir. Banks (2016) KOBİ’lerin markalaşma çalışmalarında Facebook’un etkisini incelemiş ve KOBİ’lerin markalaşmak için gerçekleştirdiği pazarlama uygulamaları açısından, Facebook’un geleneksel pazarlama iletişimi araçlarından daha etkili bir markalaşma aracı olduğunu ortaya koymuştur. Siddiquie (2018) çalışmasında Birleşik Arap Emirlikleri’ndeki hizmet sektöründeki başarılı KOBİ’lerin markalaşma stratejilerini incelemiş ve bahsi geçen KOBİ’lerin markalaşmasındaki önemli rollerin KOBİ sahiplerinin öncülüğündeki yenilikçi pazarlama çalışmaları, internet ve sosyal medya kullanımı, marka kişiliği yaratmaları, iç markalaşma yapımları ve marka sahiplerinin; yerel yönetimlerin halkın ve toplumların refahı için başlattığı sosyal çalışmalara (amaca yönelik pazarlama çalışmalarına) katılmaları olarak belirlemiştir.

### 3. Amaç ve Kapsam

Araştırmada markalaşma çalışmalarını sürdüren bir KOBİ’nin markasının kendini nasıl konumlandığını, bu konumlandırmanın tüketici tarafında nasıl algılandığını, bununla birlikte potansiyel tüketicilerin markayı zihinlerinde nasıl konumlandığının tespit edilmesi ve böylece yeni inşa edilen bir markanın başarı durumunun nasıl olabileceği görülmek istenmiştir. Kısacası çalışmanın amacı yeni inşa edilen bir markanın bu çalışmalarında ne derece başarılı olabildiği, markanın kendini konumlandırması ile tüketicinin markayı konumlandırması arasında ne derece bir benzerlik olduğu anlaşılacak istenmiştir. Marka kişiliği güçlü ve büyük işletmelere ait olan bir markaların tüketici tarafından nasıl algılandığına dair birçok araştırma mevcutken; yeni ve KOBİ olan bir markanın tüketicileri tarafından nasıl algılandığı konusundaki çalışmaların sayısı daha azdır. Eldeki çalışma ile alanyazındaki bu eksikliğe katkı yapmak da amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmaya konu marka olarak; Türkiye’de yerel bir KOBİ olan kahve zinciri “Kahve Diyarı” markası seçilmiştir.

Çalışma bu yönüyle araştırma konusu olan markanın, markalaşma çalışmalarının beklenen başarıyı ne kadar sağladığını görmek ve bu başarı için ne gibi aksiyonlar uyguladığını belirlemeye de yönelik olmaktadır. Bu araştırma ile markanın başarısız olduğu çalışmaların da görülmesi sağlanmıştır.

#### 4. Yöntem

Araştırmada markalaşma çalışmalarını sürdüren Kahve Diyarı markasının (araştırmanın amacı kapsamında da bahsedildiği gibi) kendini nasıl konumlandığını (marka kişiliği), bu konumlandırmanın tüketici tarafında nasıl algılandığını ve hedef tüketicisini belirlemek amacıyla markanın üst düzey yöneticilerinden de destek alınarak açık uçlu 13 adet anket sorusu oluşturulmuştur. Anket markanın üst düzey yöneticilerinden Emre TOLAN ile gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte potansiyel tüketicilerin markayı zihinlerinde nasıl konumlandığının tespit edilmesine yönelik olarak da demografik sorular, 5 tanımlayıcı soru ve 22 önermeden oluşan bir anket hazırlanmış ve bu üç kısmın bileşimiyle anket formunun son hali verilmiş ve de anket uygulanmıştır. Anket soruları hazırlanırken; Davies vd., (2003) ve Tezcan (2013)'in çalışmalarında kullanılan ölçekler ve markanın yöneticisi ile gerçekleşen mülakat sonucu ortaya çıkan önermeler dikkate alınmış ve oluşturulan ölçeğe "marka konumlandırma" ölçeği adı verilmiştir. Buraya kadar ki kısmı özetleyecek olursak; markanın kendisini nasıl konumlandırmak istediğini anlayabilmek amacıyla marka yöneticisiyle yüz yüze bir anket yapılmış ve sonrasında da tüketicinin markayı nasıl konumlandığını görebilmek amacıyla da katılımcılara yönelik (marka yöneticisiyle gerçekleşen mülakat sonucunda çıkan sonuçları sınamak için) bir anket uygulaması yapılmıştır.

Uygulamada bir link oluşturulmuş ve bu linkinin internet üzerinden katılımcılara dağıtımı ile gerçekleşmiştir. Anket "kolayda örneklem yöntemi" ile uygulanmış ve çoğunluğu İzmir ilinde yaşayan (markanın mağazalarının %35'i İzmir'dedir) katılımcılardan oluşmuştur. Anketteki ölçek ifadelerine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,719 çıkmıştır ve 0,60-0,80 ( $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ) arasında olması sebebiyle ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Özdamar, 2004: 633).

Online anket araştırmasında öncelikle tüketicilerin özellikle bir kahve zincirini seçip seçmediği ve ilk aklına gelen kahve zincirinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ardından katılımcıların markayı nasıl algıladıklarını tespit etmek amacıyla 5'li Likert ölçeğinden (Kesinlikle Katılıyorum'dan Kesinlikle Katılmıyorum'a) yararlanılmıştır. Son olarak da ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 6 soruyu cevaplandırmaları istenmiştir.

Verilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel hipotezini aşağıdaki gibi ifade edebiliriz;

H0: Kahve Diyarı markalaşma çalışmalarında başarılı değildir,

H1: Kahve Diyarı markalaşma çalışmalarında başarılıdır.

Söz konusu temel hipotezi sınamak için önermelere verilen yanıtlar irdelenmiş ve ayrıca önermelerden oluşan faktörlerin ortalamalarına bakılmıştır. Bunun yanı sıra gruplar arasında görüşlerde anlamlı bir farklılık olup olmadığını ve faktörler arasındaki ilişkiyi görebilmek için de sınamalar gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen sınamalar SPSS 25 paket programında yapılmıştır.

#### 5. Bulgular

##### 5.1. İşletme İle Mülakat Sonucu Elde Edilen Bulgular

İzmir'in Bornova ilçesinde kurulan ve 2010 yılında sadece 13 bayisi olan Kahve Diyarı 2013 senesine geldiğinde 100 bayi rakamına ulaşmıştır. Kahve Zinciri konseptinde elde ettiği başarı ile her geçen gün büyüyen Kahve Diyarı; İzmir, Isparta ve Gaziantep'te açılacak yeni şubelerle birlikte ülke genelindeki mağaza sayısını 2018 yılı itibarıyla 150'ye çıkartacak olan marka 2018-2019 sezonu ile TBL (Türkiye Basketbol Ligi) ana sponsoru olmuştur. Ayrıca marka 2019 yılı içerisinde ilk olarak Almanya'da sonrasında ise diğer Avrupa ülkelerinde yeni açılacak şubeleri ile uluslararasılaşmayı hedeflemektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan iki anket çalışmasından ilk olanı işletmeye yönelik yapılmıştır. Toplam olarak 13 ucu açık sorudan oluşan ankette işletmenin kendisini nasıl gördüğü ve görmek istediği konusunda bulgulara ulaşılmıştır ve bulgulara göre de ölçek önermeleri oluşturulmuştur.

İşletme markanın kişiliğinin oturaklı (sağlam, gösterişli) olduğunu ve çok genç olmadığını belirtmiştir. Markanın müşterilerin gözündeki ise güvenli ve müşterilerine prestij sağlayan bir imaj oluşturduğunu düşünmektedir. Bununla beraber ürün yelpazelerinin genişliği ve lezzeti ile devamlı yeni ürünler sunmalarını da müşterilerine sundukları vaat olarak tanımlamışlardır.

Markalaşma çalışmalarına dağıtım kanallarını geliştirerek başladığı belirtilerek, franchising için katıldıkları fuarlar ve barista yarışmaları ile markanın farkındalığının yaratılması çalışmaları yapılmıştır. Bununla birlikte gelen sponsorluk taleplerine olumsuz cevap vermemeye çalışıldığı da dile getirmiştir. Halkla ilişkiler bazında ise markaya ait dergi ile marka hakkında bilgiler ve gelişmeler müşterilerine sunulmaktadır.



İşletme markasının birincil hedef kitlesini 25 yaş ve üzeri bir kahveye 8 ₺ ve üzeri ücret ödeyebilecek kişiler olarak tanımlamaktadır. İkincil hedef kitlesi ise daha genç ve dinamik 18-25 yaş arası genç kitle olarak ifade etmiştir. %10 indirim kartlarını hedef kitlesindeki sadık müşterilere dağıtarak marka sadakati çalışmalarını yürütmektedirler.

Marka kendilerini en çok ziyaret eden müşteri kitlesi olarak genelde orta ve üst gelir grubuna dahil olan müşteriler olarak belirtmektedir. Aynı zamanda yeni bir hedef grubu olarak çocuklu aileleri de buna dahil etmek amacıyla olduklarını da belirtmişlerdir. Bunun için uygun olan tesislerine çocuk oyun alanları, çocuk menüleri, çocuklar için oyuncaklar yerleştirdiklerini ifade etmiştir. İşletmeye ait altı ayrı marka ile pazarda yer aldıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte “sadece kendilerine ait olan” sekiz ürün markaları olduğunu da belirtmiştir.

## 5.2. Katılımcılara Yönelik Bulgular

### 5.2.1. Demografik İstatistikler

Toplam 305 katılımcı arasında yapılan ankete %58 erkek, %42 kadın olarak anket gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %21'i 18-24 yaş, %32,8'i 25-35 yaş, %20'si 36-45 yaş, %12,1'i 46-55 yaş, %14,1'i 56 yaş ve üzerinde olmuştur. Katılımcılardan bekarlar %67,2; evliler %20,7; evli ve çocuklu olanlar %12,1 oranındadır. Katılımcılardan eğitim durumu lise olanlar %16,4; lisans düzeyinde olanlar %72,5 ve lisansüstü düzeyde olanlar %11,1'dir. Demografik özellikler mesleklere göre ayrıldığında öğrenciler %3,9; özel sektör çalışanları %90,2; kamu veya özel sektörde üst düzey yönetici olanlar %3; işletme sahipleri %2; işsiz olanlar ise %1 oranında dağılmıştır. Aylık kişisel gelir bazında dağılımda ise 1603 ve altı olanlar %3,9; 1604-3000 TL arası %3; 3001-4500 TL arası %43,3; 4501-6000 TL %28,2; 6001-7500 TL %13,1; 7500 TL ve üzerinde kazananlar ise %8,5 oranında dağılmıştır.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		FREKANS	%
CİNSİYET	ERKEK	177	58
	KADIN	128	42
YAŞ	18-24	64	21
	25-35	100	32,8
	36-45	61	20
	46-55	37	12,1
	56+	43	14,1
MEDENİ HAL	BEKAR	205	67,2
	EVLİ	63	20,7
	EVLİ VE ÇOCUKLU	37	12,1
EĞİTİM DURUMU	İLKÖĞRETİM	0	0
	LİSE	50	16,4
	LİSANS	221	72,5
	LİSANSÜSTÜ	34	11,1
MESLEK	ÖĞRENCİ	12	3,9
	KAMU ÇALIŞANI	0	0
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	275	90,2
	İŞLETME SAHİBİ	6	2
	İŞSİZ	3	0,9
AYLIK KİŞİSEL GELİR	1603 TL VE ALTI	12	3,9
	1604 TL – 3000 TL	9	3
	3001 TL – 4500 TL	132	43,3
	4501 TL – 6000 TL	86	28,2
	6001 TL – 7500 TL	40	13,1
	7501 TL VE ÜZERİ	26	8,5

### 5.2.2. Diğer Betimsel İstatistikler

Araştırmaya katılanların %73,4'ü kahve içmek için özellikle bir kahve zincirini tercih ederken, % 26,6'sı özellikle kahve içmek amacıyla kahve zincirlerini tercih etmemektedir. Aşağıdaki Tablo 4'te yukarıda belirtilen sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Özellikle Kahve Zinciri Seçme Tercihleri**

Özellikle kahve içmek için bir kahve zincirine gidiyor musunuz?	Frekans	%
Evet	224	73,4
Hayır	81	26,6

Katılımcıların %40'ı en çok tercih ettiği kahve zinciri olarak Starbucks'ı belirtmiştir. %26,2'si Kahve Diyarı'nı, %11,1'i Kahve Dünyası'nı, %6,6'sı Thcibo'yu, %4,6'sı Coffeemia'yı, %2'si Has Kahve Evi'ni, %2,3'ü Kahve Durağı'nı seçerken %7,2'si diğer seçeneğini seçmiştir. Aşağıdaki Tablo 5'te yukarıda belirtilen sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 5: Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Kahve Zinciri**

En çok tercih ettiğiniz kahve zinciri hangisidir?	Frekans	%
Starbucks	122	40
Kahve Diyarı	80	26,2
Kahve Dünyası	34	11,1
Diğer	22	7,2
Thcibo	20	6,6
Coffeemia	14	4,6
Kahve Durağı	7	2,3
Has Kahve Evi	6	2

Katılımcıların %38,7'si kahve içmek için özellikle bir kahve zinciri seçmekteki nedeni olarak ürünlerin tadını belirtmiştir. %25,9'u ortamın uygunluğunu, %16,1 hizmet kalitesi, %9,8 marka imajı, %6,2 fiyatların uygunluğu ve % 3,3 yenilikçi ürünler olduğunu belirtmişlerdir. Aşağıdaki Tablo 6'da yukarıda belirtilen sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 6: Katılımcıların Kahve Zincirini Seçmekteki Özel Sebebi**

Tercih ettiğiniz kahve zincirini seçmekteki özel sebebiniz	Frekans	%
Tat	118	38,7
Ortamın Uygunluğu	79	25,9
Hizmet Kalitesi	49	16,1
Marka İmajı	30	9,8
Fiyatların Uygunluğu	19	6,2
Yenilikçi Ürünler	10	3,3

Katılımcıların %58'i yerel kahve zincirlerinden ilk aklına gelen marka olarak Kahve Diyarı'nı seçmişlerdir. Onu takip eden Kahve Dünyası ise %33,4 oranında katılımcı tarafından seçilmiştir. Katılımcıların %4,3'ü Has Kahve Evi, %2,3'ü Kahve Durağı, %1'i Coffeemia olduğunu belirtirken; %1'i de ilk aklına gelen kahve zinciri olarak diğer seçeneğini belirtmiştir. Aşağıdaki Tablo 7'de yukarıda belirtilen sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 7: Katılımcıların Yerel Kahve Zincirlerinden Aklına Gelen İlk Marka**

Yerel kahve zincirlerinden ilk aklınıza gelen marka hangisidir.	Frekans	%
Kahve Diyarı	177	58
Kahve Dünyası	102	33,4
Has Kahve Evi	13	4,3
Kahve Durağı	7	2,3
Coffeemania	3	1
Diğer	3	1

Araştırmaya katılanların %83,3'ü Kahve Diyarı'nda kahve deneyimi yaşarken %17,7'si hiç kahve deneyimi yaşamayanlardan oluşmaktadır. Aşağıdaki Tablo 8' de yukarıda belirtilen sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 8: Katılımcıların Kahve Diyarı'nda Hiç Deneyim Yaşayıp Yaşamadıkları**

Kahve Diyarı'nda hiç kahve deneyimi yaşadınız mı?	Frekans	%
Evet	251	83,3
Hayır	54	17,7

### 5.2.3. Temel Bileşenler Analizi

Temel Bileşenler Analizi öncesi, ölçeğin sınamaya uygun olup olmadığının gösterilmesi için Bartlett'in küresellik testi ve KMO (Kaise-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 9' da görülmektedir ki KMO değeri 0,781 ve Bartlett'in küresellik katsayısı 538,191 olup 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre ölçekteki ifadeler Bartlett'in küresellik testine göre birbiriyle ilişkilidir ve KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterlidir ve dolayısıyla da Temel Bileşenler Analizi yapılabilmektedir. Ayrıca Temel Bileşenler Analizi sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerde açıklanan varyansın toplam varyansa yaptığı katkının % 59,281 olduğu görülmektedir. Sosyal Bilimlerde ölçeklerde açıklanan varyansın toplam varyansa yaptığı katkının %40-%60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir.

**Tablo 9: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	538,191
df	55
Sig.	,000

Daha önceden de bahsedildiği gibi söz konusu ölçek hazırlanırken Davies vd., (2003) ve Tezcan (2013)'dan yararlanılmış, ek olarak da marka yöneticisi ile yapılan görüşme sonucunda ortaya çıkan markanın kendisi için oluşturduğu kimliğe yönelik önermeler de eklenmiştir. Bundan dolayı da araştırmada kullanılan ölçek tek bir ölçek olmayıp iki farklı ölçekten alındığı ve üzerine marka yöneticisi ile görüşme sonucunda ortaya çıkan marka kimliği unsurlarının da dahil olması sebebiyle faktör analizine tabi tutulmuştur.

Yapılan Temel Bileşenler Analizi sonucu ortaya 3 faktör çıkmıştır ve bu faktörlere sırasıyla "marka algısı", "fiyat algısı" ve " marka farklılığı" isimleri verilmiştir.

### 5.2.4. Tek Örneklem T Testi

Oluşturulan faktörlerin ortalamasının 3 rakamından büyük olup olmadığını görebilmek amacıyla "tek örneklem t testi" yapılmıştır. Faktörlerin ortalamasının 3'ten büyük olması marka lehinedir ve marka ile ilgili yöneltilen önermelere katılımcıların olumlu yaklaştığı söylenebilir. Bunun için H0 ve H1 hipotezleri oluşturulmuş olup H0 hipotezinin reddedilebilmesi marka lehine bir durum, başka bir ifade ile katılımcıların markayı başarılı bulduğu anlamına gelebilecektir. H0 hipotezini reddedilebilmesi durumunda

ortalamaların kaç olduğuna bakılarak markanın başarı durumunun derecesi hakkında yorum yapılabilir. Bahsi geçen sınamanın hipotezleri şöyledir;

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Ortaya çıkan faktörlerin ortalamalarına bakıldığında “marka algısı” faktörünün ortalaması 3,0402; “fiyat algısı” faktörünün 3,2826; “marka farklılığı” faktörünün 3,0036 olduğu ve her 3 faktör içinde sınamanın p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmüştür ve bu sonuçlarla 3 ile kodlanan “fikrim yok” seçeneğinin biraz üstündedir. Yapılan sınama neticesinde H0 hipotezimiz reddedilebilmektedir. Bu ortalamalar neticesinde markaya yönelik önermelerden oluşan faktörler için tüketicilerin düşüncesinin az bir farkla da olsa marka lehine olduğu söylenebilir. Ortalamalar 3’ün çok az üstünde olması sebebiyle markaya yönelik önermelerde katılımcıların çok net bir fikre sahip olmadığı ve markanın imajının çok da güçlü olmadığı anlaşılabilir.

### 5.2.5. Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımsız Örneklem T Testi cinsiyet bakımından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için yapılmıştır. Bu sınamanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tabla 10. da görülmektedir ki “marka algısı” ve “marka farklılığı” faktörleri için gruplar arasında anlamlı bir farklılık varken ( $p < 0,05$ ); “fiyat algısı” faktörü ile ilgili olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ). Ortaya çıkan bu sonuçlara göre “marka algısı” ve “marka farklılığı” faktörleri için H0 hipotezimiz reddedilebilmektedir. Buna karşın “fiyat algısı” faktörü ile ilgili olarak H0 hipotezi reddedilememektedir. “Marka algısı” ve “marka farklılığı” faktörlerinin ortalamasına bakıldığında erkeklerin ortalamasının daha düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 10: Cinsiyet Bakımından Gruplar Arasında Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları**

Faktörler		Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	Sig.	Sig. (2 Tailed)
Marka Algısı	E. v. a	Erkek	,62441	,62441	0,339	<b>0,011</b>
	E.v.n.a	Kadın	,68391	,68391		0,013
Fiyat Algısı	E. v. a	Erkek	,38719	,38719	0,306	<b>0,393</b>
	E.v.n.a	Kadın	,37556	,37556		0,390
Marka Farklılığı	E. v. a	Erkek	,44499	,44499	0,000	0,013
	E.v.n.a	Kadın	,67764	,67764		<b>0,020</b>

### 5.2.6. Tek Yönlü Varyans Analizi

Tek Yönlü Varyans Analizi “marka algısı”, “fiyat algısı” ve “marka farklılığı” faktörlerinin katılımcılar bakımından yaş, medeni hal, eğitim, meslek ve gelir durumu değişkeleri için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için gerçekleştirilmiştir. Bu sınamanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1: \mu_j \text{lerden en az biri diğerlerinden farklıdır}$$

Aşağıdaki Tablo 11 incelendiğinde “Eğitim” değişkeni bakımından “marka algısı” faktörü için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen Post Hoc sınamasında bu anlamlı farklılığın “Lise” grubu ile “Lisans” ve “Lisansüstü” grubu arasında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu

durumda “marka algısı” faktöründe  $H_0$  hipotezimiz reddedilebilmektedir; ancak diğer iki faktör için (“fiyat algısı” ve “marka farklılığı”)  $H_0$  hipotezimiz reddedilemez.

**Tablo 11: Eğitim Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler		Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F	Sig.
Marka Algısı	Between Groups	11,923	5,962 ,394	15,150	0,00
	Within Groups	118,844			
	Total	130,768			
Fiyat Algısı	Between Groups	,092	,046 ,147	,313	,731
	Within Groups	44,314			
	Total	44,406			
Marka Farklılığı	Between Groups	,500	,250 ,313	,798	,451
	Within Groups	94,582			
	Total	95,082			

“Gelir” değişkenine ait sonuçlara bakıldığında her 3 faktör için de  $p>0,05$  sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında “Gelir” değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve de bu sınama için  $H_0$  hipotezi reddedilemez sonucu elde edilmiştir. “Meslek” ve “Yaş” değişkenleri için de sonuçlar aynıdır ve  $H_0$  hipotezimiz reddedilemez. Her iki değişken içinde  $p>0,05$ ’tir; fakat “Medeni hal” değişkeninde tüm faktörlerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. “Marka algısı” faktörü için  $p=0,001$ , fiyat algısı faktörü için  $p=0,036$  ve “marka farklılığı” faktörü için  $p=0,000$ ’dır. Gerçekleştirilen Post Hoc sınamasında “marka algısı” ve “fiyat algısı” faktörlerinde “bekar” ile “evli ve çocuklu” grupları arasında; “marka farklılığı” faktöründe “bekar” ile hem “evli” hem de “evli ve çocuklu” grupları arasında olduğu görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 12’ de “medeni hal” değişkenine ait sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 12: Medeni Hal Değişkenine Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler		Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F	Sig.
Marka Algısı	Between Groups	5,980	2,990 ,413	7,236	,001
	Within Groups	124,788			
	Total	130,768			
Fiyat Algısı	Between Groups	,965	,482 ,144	3,354	,036
	Within Groups	43,441			
	Total	44,406			
Marka Farklılığı	Between Groups	7,943	3,972 ,289	13,765	,000
	Within Groups	87,139			
	Total	95,082			

Ayrıca Tablo 5 (Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Kahve Zinciri) ve Tablo 7 deki (Katılımcıların Yerel Kahve Zincirlerinden Aklına Gelen İlk Marka) Betimsel İstatistik sonuçlarındaki gruplar için de Tek Yönlü Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir. Böylece farklı kahve zinciri tercih edenlerde ve farklı bir kahve zinciri markası aklına gelen tüketicilerle Kahve Diyarı markasını tercih edenlerin Kahve diyarı markasına yönelik bakış açılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da görülmek istenmiştir. Her iki sınamada da tüm faktörlerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Post Hoc sınaması (Tukey HSD ve LSD testleri yapılmış ve her ikisi de aynı sonucu vermiştir) sonucunda bu anlamlı farklılığın Has Kahve Evi’ni ve Kahve Dünyası’ni tercih eden tüketiciler arasında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu iki sınama için  $H_0$  hipotezimiz reddedilebilmektedir. “Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Kahve Zinciri” için “marka algısı” ve “fiyat algısı” faktörlerinde  $p=0,000$ ; “marka farklılığı” faktöründe  $p=0,008$ ’dir. “Katılımcıların Yerel Kahve Zincirlerinden Aklına Gelen İlk Marka” için “marka algısı” ve “fiyat algısı” faktörlerinde  $p=0,000$ ; “marka farklılığı” faktöründe  $p=0,029$ ’dur.

### 5.2.7. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon Analizi faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını görmek ve bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkması durumunda ilişkinin yönü ve kuvvetini belirleyebilmek için gerçekleştirilmiştir. Yapılan normallik sınavında gruplar normal dağılıma uygun olduğu için Pearson korelasyon katsayısı sonuçları dikkate alınmıştır. Korelasyon sınavına ait hipotezler aşağıdaki gibidir;

H<sub>0</sub>: Marka algısı, fiyat algısı ve marka farklılığı değişkenleri arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Marka algısı, fiyat algısı ve marka farklılığı değişkenleri arasında ilişki vardır.

Tablo 13' de görülmektedir ki tüm testlerin değeri  $p < 0,01$ 'dir. Çıkan bu sonuç göstermektedir ki hazırlanan ölçek için oluşturulan faktörler arasında bir ilişki mevcuttur ve de korelasyon analizi için H<sub>0</sub> hipotezimiz reddedilebilmektedir. Aşağıdaki Tablo 13'e göz atıldığında "marka algısı" faktörüyle "fiyat algısı" faktörü arasında aynı yönde ve de düşük kuvvette bir korelasyon vardır. Bu sınavmada  $r=0,470$ 'dir. "Marka farklılığı" ile de arasındaki ilişki pozitif doğrusal yönlü ve orta düzeyde kuvvetlidir ( $r=0,590$ ). "Fiyat algısı" ile "marka farklılığı" arasındaki korelasyonun  $r$  değeri de  $0,430$ 'dur ve bu değere göre de bu iki faktör arasında pozitif doğrusal yönlü ve zayıf kuvvette bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 13: Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Marka Algısı	Fiyat Algısı	Marka Farklılığı
Marka Algısı	Pearson Correlation	1	,470**	,590**
	Sig (2-Tailed)		,000	,000
	N	305	305	305
Fiyat Algısı	Pearson Correlation	,470**	1	,430**
	Sig (2-Tailed)	,000		,000
	N	305	305	305
Marka Farklılığı	Pearson Correlation	,590**	,430**	1
	Sig (2-Tailed)	,000	,000	
	N	305	305	305

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 6. Sonuç ve Öneriler

2000 yılı sonrasında Türkiye'de kişisel gelirin artması ile Starbucks gibi dev kahve zincirlerinin Türkiye pazarını girilebilecek bir pazar olarak görmesiyle birlikte, kahve dükkanı konsepti yeni bir trend olma yoluna gitmiştir. Özellikle bu konsept kafelere olan talebin artması ve pazarın gelişeceğinin fark edilmesiyle birlikte yerel girişimciler tarafından birbiri ardına kahve zincirleri yatırımı gerçekleştirilmiştir.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, genel anlamıyla büyük işletmelere göre daha esnek yapıları nedeniyle çok çabuk karar alabilmekte olmaları yeni ve keşfedilmemiş pazarları hemen doldurabilmeleri için büyük avantaja sahiptirler. Bununla beraber faaliyet gösterdikleri pazarda dev markalarla baş edebilmenin ve diğer yerel aktörlerden ayrılmalarını yolu ise markalaşmadan geçmektedir. Özellikle KOBİ'lerimizin markalaşma konusuna vermiş oldukları önem diğer sektörlerde daha düşükken, yeni ışıdamaya başlayan kahve sektöründe çok değerli konuma gelmiştir. Özellikle de büyüme stratejilerine %100 katkı sağlayan franchising sisteminin markanın gücü ile doğru orantılı olarak ilerlemesi de bunun en önemli kanıtıdır.

KOBİ'lerimizin özellikle marka olma ile ilgili yanlışları ürünün kalitesi üzerinedir. Ürün kaliteli ise marka olunabileceği ya da bulunduğu ile ilgili bir yanlışlama söz konusudur. Oysa ürünün kalitesi markanın olmazsa olmazlarından sadece biridir. Ürünün ömrü dış çevre şartlarına, teknolojik gelişmelere ve eğilimlere dayalı olarak kısalıp uzayabilir. Öte yandan markanın ömrü bir ürünün ömründen kat ve kat uzundur. Bununla beraber bir ürün elle tutulan ve üretim sürecinden geçen bir nesne iken, marka yaratılmaktadır ve ürününe benzer bir üretim sürecinden geçmemektedir. Bu bağlamda marka kimi zaman ürünün de önüne geçebilmektedir. Malın ve hizmetin devamlı tercih edilmesini sağlamak yine markadan geçmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen yerel kahve zincirlerinin önemli aktörlerinden biri olan Kahve Diyarı, marka olma yolunda yaptığı çalışmaları ürün odaklı olarak gerçekleştirdiği görülmektedir. Trendin de etkisiyle ilk kahve zincirlerinden biri olmanın vermiş olduğu rekabet avantajını iyi kullandığı ve kurulduktan kısa bir süre içerisinde 100 şubenin üzerine çıktığı görülmektedir.

Yapılan mülakat çalışması sonucunda Kahve Diyarı konumlandırmasını yenilikçilik ve geniş ürün yelpazesi üzerine oturttüğünü, bununla birlikte marka vaadini de devamlı kaliteli ve lezzetli ürünler sunmak olarak tanımladığı gözükmektedir. Potansiyel müşterileri ile müşterilerinin zihninde oluşan Kahve Diyarı imajını öğrenmek için 5'li likert ölçeği kullanılarak yapılan önermelerin bazı sonuçları aşağıdaki gibi olmuştur;

Katılımcılar en çok tercih ettiği kahve zinciri olarak Kahve Diyarı'nı %26,2 oranında tercih etmişlerdir. Katılımcılar akıllarına ilk gelen yerel kahve zinciri olarak %58 oranında Kahve Diyarı'nı seçmişlerdir. Katılımcıların %83,3'ü en az bir kere Kahve Diyarı'nda deneyim yaşamışlardır. Katılımcıların %40,21'i Kahve Diyarı'nın genç kesime hitap ettiğini düşünmektedir. Katılımcıların %43,47'si Kahve Diyarı'nın ürün sunumlarının rakiplerinden farklı olmadığını düşünmekteyken; %20,65'i ise farklı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %11,95'i markanın fiyatlarını rakiplerine göre yüksek bulurken, %47,82'si düşük ya da eşit bulmaktadır. Katılımcıların %61,95'i Kahve Diyarı'nın ürün fiyatlarının kalitesine göre ideal olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların yalnızca %27,17'si Kahve Diyarı'nın pazarda lider marka olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %22,86'sı Kahve Diyarı'nın sürekli yenilikçi ürünler ve tatlar sunan bir marka olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bu düşünce için %59,78 oranında katılımcı fikirlerinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %26,8'i Kahve Diyarı'nın rakiplerinden daha fazla kahve çeşidine sahip olduğu düşüncesine katılmamaktadır. %53,26'sı ise bu düşünce için fikir sahibi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %34,77'si Kahve Diyarı'nın müşterilerini özel hissettirdiği düşüncesine katılmaktadır. Katılımcıların %88,04'ü Kahve Diyarı'nda yer bulamazsam başka bir yere gitmem düşüncesine olumsuz yanıt vermiştir. Katılımcıların %70,65'i Kahve Diyarı'nın kahve kalitesine güvendiğini belirtmiştir.

Bu sonuçlar ışığında bir değerlendirme yapıldığı zaman, Kahve Diyarı'nın akla ilk gelen yerel kahve zinciri olduğu halde, tüketicilerin zihninde pazar lideri olarak görülmediği gözükmektedir. Bunun yanında katılımcıların verdiği cevaplara göre, en çok tercih edilen kahve zinciri olarak Starbucks markasının arkasından 2. sırada öne çıkmaktadır. Buna karşın, lezzetli kahve servisi misyonunun tüketici zihninde de aynı şekilde algılandığı da gözükmektedir. Katılımcıların %70,65'i markanın kahvelerinin kalitesi hakkında olumlu görüş bildirmiştir.

Öte yandan Kahve Diyarı markası yenilikçi ürünler ile rakiplerinden farklılaşma yoluna gittiğini belirtmesine rağmen, tüketicilerin zihninde bunun oturmadığı ortaya çıkmaktadır. Kahve Diyarı devamlı yeni ürünler sunun bir markadır düşüncesine katılımcıların %59,78'i fikirlerinin olmadığını belirtmiştir. Bu da katılımcılardan %83,3'lük bir oranın en az bir kere Kahve Diyarı'nda deneyim yaşamasına rağmen yenilikçi ürünlerin farkına varamadığını göstermektedir.

Marka, her ay yeni ürünleri deneme amaçlı menülerine eklemesine ve menülerinde 100'den fazla ürün olmasına rağmen, katılımcıların %26,8'i en fazla kahve çeşidine sahip marka olduğu düşüncesine olumsuz görüş bildirmiştir.

Marka sadakat yaratmak amaçlı olarak, kaybetmek istemedikleri devamlı müşterileri için her bir kahve dükkanına, 100 kişiye kadar %10 indirim kartı dağıtmaktadır. Ama genel olarak araştırmadan çıkan sonuç kahve keyfi bağımlılarının Kahve Diyarı'nda yer bulamazsa başka bir kahve markasına yönelebileceği yönündedir. Bu sonuç çeşitli yönlerden değerlendirildiğinde ilk olarak; Kahve Diyarı'nın sunmuş olduğu yararları ve deneyimi alternatif bir kahve markasının da sunduğudur. İkinci olarak; katılımcılar markanın kahve lezzetini kaliteli bulmakta fakat diğer markalarla da eşit görmekte olduklarından yer bulamadıklarında rakip bir markaya kolayca yönelebildikleridir. Üçüncü açıdan değerlendirildiğin de ise; sektörün genel özelliği olarak tüketiciler diğer markalar için de benzer yanıtlar verebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda verilen yanıtlara göre kesin bir yorumlama yapabilmenin sağlıklı olmayacağı da düşünülmelidir.

Genel çerçevede, Kahve Diyarı'nın kendi konumlandırması ile potansiyel müşteri ve müşterilerinin zihninde yaratılan imajına göre, markalaşma yolunda attığı adımların bir kısmının markayı yansıttığına, bir kısmının ise aslında başarısız olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarından “bağımsız örneklem t testi” sonuçlarına bakılacak olursa; “fiyat algısı” faktörü için cinsiyet değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bir başka anlatımla söz konusu faktör için kadınlar ve erkekler farklı düşünmemektedir, ancak diğer iki faktör için (marka algısı ve marka farklılığı) gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “tek yönlü varyans analizi” için ise; eğitim değişkeninde “marka algısı” faktörü için “Lise” grubu ile “Lisans” ve “Lisansüstü” grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. “Gelir”, “Meslek” ve “Yaş” değişkenlerine ait grupların faktörlere yönelik düşüncelerine bakıldığında her üç değişkendeki grupların tümünde faktörler için  $p>0,05$  sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında “Gelir”, “Meslek” ve “Yaş” değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna karşın; “Medeni hal” değişkeninde tüm faktörler için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu anlamlı farklılık “marka algısı” faktöründe “bekar” ile “evli ve çocuklu” grupları arasında; “marka farklılığı” faktöründe “bekar” ile hem “evli” hem de “evli ve çocuklu” grupları arasındadır. Korelasyon sınamasındaysa; tüm faktörler arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. “Marka algısı” ile “fiyat algısı” arasındaki ilişkinin değeri  $r=0,470$  ve “marka algısı” ile “marka farklılığı” faktörleri arasındaki ilişkinin değeri  $r=0,590$ ’dır. Bu durumda “marka algısı” faktöründeki 1 birimlik değişiklik “fiyat algısı” faktörü üzerinde 0,470 birimlik, “marka farklılığı” faktörü üzerindeyse 0,590 birimlik bir değişikliğe yol açacaktır. “Fiyat algısı” ile “marka farklılığı” arasındaki korelasyonun  $r$  değeri de 0,430’dur ve bu değere göre “fiyat algısı” faktöründeki 1 birimlik değişim “marka farklılığı” faktörü üzerinde 0,430 birimlik bir değişime sebebiyet verecektir.

Sonuç olarak Kahve Diyarı markası, kısa sürede büyümenin etkisiyle birlikte kahve sektöründe önemli bir aktör olmuştur. Fakat durum bu markanın adının tanınması konusunda yardım ettiği kadar markanın hangi vaadi öne sürdüğü konusunda pek yardımcı olmadığını ve beklenen marka algısını yaratmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle olumsuz çıkan görüşlerin ve genel olarak “fikrim yok” olarak verilen cevapların fazlalığı göz önüne alındığında, markanın konumlandırmasının hedef kitlesi üzerinde tam olarak anlaşılmadığı ya da yanlış konumlandırma yaptığı gözükmektedir. Ancak buna rağmen katılımcıların faktörler konusundaki düşüncesinin az bir farkla da olsa marka lehine olması nedeniyle araştırmanın yöntem kısmında sunulan temel hipotezlerden  $H_0$  hipotezinin reddedilebildiğini, bir başka ifade ile  $H_1$  hipotezi olan “Kahve Diyarı markalaşma çalışmalarında başarılıdır” hipotezinin geçerli olabileceğini söylemek (araştırma içerisinde bahsedilen olumsuzlukları göz ardı etmeden) yanlış olmayacaktır.

Yukarıda saydığımız hedef kitle üzerinde eksik kalmış ve yanlış algılanmış noktalardan geri dönülemez değildir. Kahve Diyarı büyümek için özellikle markasını satmaya çalıştığı franchiser’lara odaklanırken, aynı zamanda da vaktini esas müşterileri olan son tüketicilere ve hedef kitlesine kaydırmalıdır. Kahve Diyarı kendini yenilikçi ürünler yeni tatlar sunan bir marka olarak konumlandırmıştır. Bunun için de yeniliklerini hedef kitlesine duyurmak için aksiyonlarını arttırmalı gerekirse planladığı reklam filmini bunu pekiştirecek şekilde bilgilendirici olarak yapması daha sağlıklı olacaktır. Özetleyecek olursak Kahve Diyarı şuana kadar yürüttüğü markalaşma çalışmalarında kısmen bir başarıya sahiptir ve bundan dolayı da güçlü bir marka imajına sahip olduğunu belirtmek doğru olmayacaktır. Fakat buna karşın başarısız ve güçsüz bir marka imajına sahip olduğunu söylemek de yanlış olacaktır. Markanın başarılı olduğu ve eksik olduğu noktalar mevcuttur. Bu durumda markanın yapması gereken eksik kaldığı noktaları tamamlayacak markalaşma çalışmaları gerçekleştirmektir.

Son olarak araştırmanın kısıtlarına değinecek olursak;

- 1) Araştırmada tek bir KOBİ markası kullanılmış ve sonuçlar da buradan çıkan bulgular üzerinden yorumlanmıştır,
- 2) Araştırma ağırlıklı olarak İzmir ilinde yaşayan tüketicilere uygulanmış, markanın diğer illerdeki tüketicilerinin anketeye katılımı daha az oranda olmuştur. Ancak markanın İzmir’de kurulu olduğu ve en çok şubesinin de İzmir’de olduğu göz önüne alındığında bu kısıtın çok ciddi bir kısıt olmadığı düşünülmektedir.
- 3) Diğer bir kısıt da araştırmanın “kolayda örneklem yöntemi” ile yapılmış olmasıdır. Bu yöntem pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntem olmasına rağmen çıkan sonuçlardan bir genelleştirme yapmakta sakıncaları olan bir yöntemdir. Yerine “ basit rastgele örnekleme yöntemi” ile daha sağlıklı sonuçlar alınabilirdi; ancak zaman ve maliyet açısından “kolayda örnekleme yöntemi” tercih edilmek durumunda kalınmıştır.



- 4) Bir diğer kısıt olarak da araştırmanın katılımcı sayısı verilebilir. Araştırma 305 kişi ile yapılmıştır; fakat katılımcı sayısının daha fazla olması ile daha farklı sonuçlar alınabilme olasılığı mevcuttur.
- 5) Araştırmada oluşturulan faktörler arasındaki ilişkiyi sınamak amacıyla korelasyon analizi yapılmış, regresyon analizine gerek duyulmamıştır. Bunun sebebi markanın kimliğinin yeni yeni oturmaya başlaması sebebiyle, gerçekleştirdiği marka kimliği çalışmalarının tüketici tarafından ne denli görülüğünü sınavabilmektir. Bunun içinde tek bir ölçek çalışmada kullanılmıştır ve herhangi bir bağımlı ya da bağımsız değişken belirlemesi de ölçek içerisinde olmadığından yapılmamıştır. Fakat ileride markanın kimliğinin oturması ile faktörlerin bağımsız ve bağımlı değişken olarak ayrıldığı ölçekler veya iki ölçek kullanılarak regresyon sınavasının da dahil olduğu çalışmalar yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Ağaç, S. (2008). Turk Hazır Giyim Sektörü Markalaşma Sorunlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 18(1): 66-75.
- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Karaman.
- Akdeniz Ar, A. (2002). Marka yaratma stratejileri ve bir uygulama örneği. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 (1): 81 – 96.
- Akyol, B. ve Yılmaz, T (2016). Özel Okullarda Markalaşma: Aydın İlindeki Özel Okulların Markalaşma Politikaları, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28): 385-407.
- Baks, A. (2016). Exploring The Branding Relationship Between Facebook and Small To Medium-Sized Enterprises, *Doktora Tezi*, Capella University School of Business and Technology, United Kingdom.
- Baş, M. ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 21-47.
- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2017). Restoran Markalaması: Abd’de Türk Restoranlarının İsimleri Üzerine Bir Araştırma, *IJSHS*, 1 (1): 85-95.
- Cuia, C. C., Mradb, M. & Hogg, M.K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118–127.
- Çako, S. ve Çınar, C. (2012). Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma, *Megaron*, 7(1): 36-48.
- Davies, G., Chun R., da Silva, R. V. and Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*, London: Routledge.
- Elliott, R. & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: University Press.
- Emirza, E. (2010). Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 128-143.
- Erdem, B., Yağcı, P., Saygı, A.C., Çisem Kaya, Ç. ve Sümer, C. (2015). Otel İsimlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Muğla Ve Aydın’da Faaliyet Gösteren Üç, Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 2 (4): 42-62.
- Ertekin, L., Sorescu, A. & Houston, M.B. (2018). Hands off my brand! the financial consequences of protecting brands through trademark infringement lawsuits. *Journal of Marketing*, 82, 45–65.

- Göksel, A.B. & Köseoğlu, Ö. (2004). Markanın toplam değer önerisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Hakemli Dergisi, 1(1), 44-69.
- Göktaş, B. & Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3), 923-944.
- İnternet: <http://www.markam.biz/detay-makaleler-306.html> Erişim Tarihi: 19.05.2018
- İnternet: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13146> Erişim Tarihi: 04.04.2018
- İnternet: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/> Erişim Tarihi: 19.03.2018
- İnternet: <https://seeklogo.com/vector-logo/99478/nike> Erişim Tarihi: 23.04.2018
- İnternet: Kosgeb Kobi Tanımları, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, Kosgeb Mevzuat, <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Baskanligimiz.aspx?ref=2> Erişim Tarihi: 01.02.2018
- İnternet: TOBB – Kobi Bilgi Sitesi, <http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/stats>, Erişim Tarihi: 25.04.2018
- İslamoğlu, A.H. & Duygu, F. (2011). Stratejik marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- İTO, (2006). İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No: 2006-7.
- Karahan, M., Korkutan, M. ve Yıldırımçakar, Ö. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, International Journal of Academic Value Studies, 3 (13): 275-287.
- Karaköse, A. (2009). Özel işletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü: Tepe home örneği. Yüksek lisans tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Karpat Aktuğlu, I. (2011). Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kavak, B. ve Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük işletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 62(2): 111-133.
- Kaya, Ö. ve Kılınç, N. (2010). Türk Deri Hazır Giyim Sektöründeki küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma düzeylerinin Araştırılması, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1-2): 23-33.
- Keller, K.L. (2003). Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity (Second edition). N.J.: Upper Saddle River, Prentice Hall. Pearson Education.
- Knapp, D.E. (2000). Marka aklı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kocabaş, F., Elden, M. & Çelebi, S.İ. (2000). Marketing P.R. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, F. (2007). A'dan Z'ye pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2006). Marketing management (Twelfth edition). New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Mete, M, Bozgeyik, Y. ve Bilge, T.N. (2017). Halı Sektöründe İhracat Yapan Firmaların Markalaşma Düzeylerinin Ekonomik Performans Üzerindeki Etkisi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (3), 646-663.
- Moser, M. (2007). Marka yaratmanın 5 adımı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İ. (2000). Modern işletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müftüoğlu, T. (2002). Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmeler KOBİ'ler. Ankara: Turhan Kitapevi.

- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M. & Cohen, J. (2018). Does an expanded brand user base of co-branded advertising help ad-memorability?. *International Journal of Market Research*, 60 (4), 366–379.
- O'Callaghan, E. (2009). *Internal Branding and Brand Commitment: A quantitative investigation into Corporate Brand Building in a Retail Store Network'* ,Paper presented at EIRASS conference, Niagara Falls, USA.
- O'Callaghan, E. (2007). *Building corporate retail brands. Facilitators and inhibitors of corporate brand building in retail SMEs*, Ann Arbor, United States.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2012). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (11. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özcan, S. (2008). *KOBİ'lerde Markalaşma Sorununun Tespiti ve Tutundurma Faaliyetlerinin Geliştirilmesi Üzerine Konya Tekstil-Hazır Giyim Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özpinar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde marka yönetim süreci ve bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.
- Seyhan, E. (2007). *Markalaşma sürecinde bütünlük pazarlama iletişiminin yeri ve önemi*. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Ankara.
- Siddiquie, M. (2018). *Branding Strategies of Service Small and Medium-Sized Enterprise Owners*, Doktora Tezi, Walden University College of Management and Technology, United Kingdom.
- Sipahi, G.A. & Onay, M. (2017). *KOBİ'lerde Marka İnşası ve Başarılı Marka Yönetimi: Bir Örnek Olay Çalışması*, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16):67-75.
- Switala, M., Gamrot, W., Reformat, B. & Bilińska-Reformat, K. (2018). *The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers*. *Journal of Economics and Management*, 33 (3), 96-119.
- Tarkan Erbaş, E. ve Artukoğlu, M. (2017). *Zeytin İşleyen ve Pazarlayan Firmaların Markalaşma Eğilimlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma*, *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*,54(2):177-185.
- Tezcan, S. (2013). *Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşiltaş, E. (2008). *Moda sektöründe marka kimliği tüketici algısı ve Mavi Jeans örneği*. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar ABD, Eskişehir.
- Yıldız, S.B. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 135-154.
- Yozgat, U. ve Ayanoğlu Şişman, F. (2007). *Kuyumculuk Sektöründe Markalaşma Süreci*, 4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 395-400.