

MONOBRAND MAĞAZACILIK VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ: FLORMAR ÖRNEĞİ

Nur GÖRKEMLİ¹

Leyla MATIR²

Özlem SEKİ³

Cuma ÇELİK⁴

ÖZ

Küreselleşme ile artan yoğun rekabet ortamında firmaların başarıları, rakiplerine göre ortaya koydukları farklılıklar ile yorumlanır. Pazarda ayrıcalıklı bir yer edinebilmek, tüketicinin nezdinde ayrıcalıklı bir konuma erişmekle mümkündür. Firmaların yürüttükleri konumlandırma çalışmaları ile tüketicinin zihninde marka ile ilgili ayırt edilen bir konuma ulaşmak amaçlanır. Marka konumlandırma, ürünlerin tüketici üzerindeki algısını yönetme süreci olarak tanımlanabilir. Dağıtım kanalları, tüketicilerin firma hakkındaki görüşlerinin oluşmasında önemli etkileri olan bir tutundurma karması elemanıdır. Daha bilinçli ve özel bir müşteri kesimine hitap etmek isteyen firmalar, sadece kendi markalarına ait ürünlerin sergilendiği, tasarımından müşteri ilişkilerine kadar farklılıklar taşıyan monobrand mağazalarda faaliyet göstermeyi tercih etmektedir. Sadece tek bir markanın ürünlerinin yer aldığı “monobrand” mağazalar özellikle lüks tüketim mallarının satışında tercih edilen bir uygulamadır. Bu çalışma, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren Flormar’ın son dönemde yaygınlaştırdığı monobrand mağazalarıyla yürüttüğü faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki rolünü incelemektedir. Çalışma kapsamında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 400 kız öğrenciye tesadüfi örneklem yöntemi ile anket uygulanmıştır. Bulgular, firmanın son dönemde monobrand mağazacılık faaliyetleri ile öne çıkardığı konumlandırma çalışmalarının, katılımcılar üzerinde firma tanınırlığını sağlamada olumlu bir etki yarattığı sonucunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka konumlandırma, monobrand mağazalar

MONOBRAND STORES AND CONSUMER RELATIONSHIP: CASE OF FLORMAR

ABSTRACT

Living in an intensive competition environment with globalization, it can be remarked that success of a company is mostly associated with its distinctness from its competitors. In order to have a privileged place in market, it is necessary to have a differentiated positioning in consumers’ point of view, and this is achieved only by positioning efforts. In this context, brand positioning can be defined as the process of managing the perception of the product on consumers. In addition to this, distribution channels can be considered as extremely effective tools in forming consumer opinions about companies. Firms, which want to address more conscious and special customers, prefer to be active in “monobrand” stores which sell the product of a single brand, and differentiated in

¹ Yrd. Doç., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ngorkemli@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi Sosyal.Bil.Ens. Yüksek Lisans Öğrencisi, leylamatir89@hotmail.com

³ Selçuk Üniversitesi Sosyal.Bil.Ens. Yüksek Lisans Öğrencisi, ozlem-107@hotmail.com

⁴ Selçuk Üniversitesi Sosyal.Bil.Ens. Yüksek Lisans Öğrencisi, cuma_8081@hotmail.com

terms of their design and customer relations. These stores are generally preferred for the sale of luxury goods. This study examines the repositioning activities of cosmetics company Flormar which has increased its number of monobrand stores in various cities, and the thoughts of its consumers. Within the framework of the study, a questionnaire was applied to 400 female students studying at Selcuk University, Faculty of Communication by using random sampling. Results shows that company's repositioning efforts in its monobrand stores created a positive impact on consumers' recognition of brand.

Key Words: brand, brand positioning, monobrand stores

Giriş

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “bir ürün ya da hizmeti diğer ürün veya hizmetlerden ayıran isim, tasarım, sembol veya diğer tüm özellikler” olarak tanımlanan marka, günümüzde tüketicinin satın alma tercihlerini belirlemede önemli bir yere sahiptir. Bağlı oldukları firmayı ve ürünleri temsil eden markalar, sadece isim ve logo olmanın ötesinde, tüketicinin kurum ve ürün hakkında taşıdığı duyguları ve düşünceleri ifade etmektedir (Kırdar, 2005: 233-234). Bu nedenle markayı sadece bir ürün veya hizmetin adı değil, ona kattığı değer olarak da yorumlamak mümkündür (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510). Marka, ürünü rakiplerinden farklılaştırır ve marka ile müşterilerin bu ürün veya hizmet hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar (Çiftçi ve Cop, 2007: 70). Müşterileri ile güçlü bir ilişki kurmuş bir markanın, ayırt edilme, tercih oluşturma ve prestij sağlama gibi önemli yetiye sahip olduğu bilinmektedir (Perry ve Wisnom, 2003:12).

İyi konumlandırmış bir markanın, tüketicilerin satın alma tercihinde ne kadar önemli bir rol oynadığı yadsınamaz. Bu nedenle firmaların, ürün veya hizmetlerini tercih edilebilir kılmak, satışları arttırmak, marka sadakati ve tercihi yaratabilmek amaçlarıyla marka konumlandırma çalışmalarını daha stratejik bir anlayışla yürütme bilincini taşıdığını söyleyebiliriz. Ancak işletmeler, kimi zaman pazar koşullarındaki değişiklikler ya da önceden yapılan yanlış konumlandırma gibi sebeplerden dolayı ürün ya da hizmetlerini yeniden konumlandırma ihtiyacı duyabilirler. Bu durumda ürünü tüketicinin zihninde farklı bir konuma getirmek için ürünün içeriği, ambalajı, kullanım alanı veya dağıtım kanalları gibi farklı alanlarda yeni stratejiler oluştururlar. Dağıtım kanallarında oluşturulacak yeni stratejiler yeni hedef kitlelere ulaşmada etkili olabilir. Sadece tek bir markanın ürünlerinin yer aldığı, tasarımından müşteri

ilişkilerine kadar farklılıklar içeren ve daha çok üst gelir grubuna hitap eden ürünlerin satışa sunulduğu monobrand mağazalarla farklı hedef kitleleri etkilemek mümkündür.

Çalışmada önce marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma kavramlarına değinilmiş ve yeniden konumlandırma kapsamında dağıtım kanallarında radikal bir değişikliği gerektiren monobrand mağazacılık kavramı anlatılmıştır. Daha sonra, Flormar kozmetik markasının monobrand mağazalarıyla yeniden konumlandırma stratejisi kapsamında, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan saha araştırmasının sonuçları ortaya konarak değerlendirilmiştir.

1. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, firmanın hedef pazarının zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmek amacıyla sunumlarının ve imajının tasarlanması, algıların yönlendirilmesi ve değiştirilmesine odaklanan eylemlerdir (Crafford, 1985: 243-253; Fuchs, 2010: 1764-1765). Pazarlanabilir bir nesnenin tüketici zihnindeki algısını tanımlamak, ölçmek, değiştirmek ve gözlemlemek için bilerek, proaktif ve interaktif olarak yapılan bir süreç (Shin ve Cha, 2013: 3) olarak da ifade edilebilen konumlandırma, markanın hedef pazarında rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür (Bingham ve Raffield, 1990: 211-217).

Konumlandırma bir anlamda pazarlama iletişiminin yol haritası olarak görülebilir ve bu nedenle de hedef kitlenin belirlenmesinin hemen ardından oluşturulması gereken bir süreç olmalıdır (Arlı, 2012: 100). Etkin bir konumlandırma kuvvetli bir marka yaratma noktasında güçlü bir potansiyele sahiptir (Fuchs, 2010: 1764-1765).

Ürün ya da hizmetin konumlandırılmasında farklı stratejiler ve yöntemler kullanılmaktadır. Arlı (2012: 102-104) çeşitli çalışmalarda bu farklı yaklaşımları derlemiş ve dokuz başlık altında sunmuştur:

1. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma: Bu konumlandırmada mal ve hizmetlerin hem kendine ait hem de rakiplerine göre özel özellikleri ön plana çıkarılmaktadır.

2. Fiyat-Kalite İlişisine Dayalı Konumlandırma: Bir mal veya hizmetin fiyat ve kalite boyutları esas alınarak konumlandırılmasıdır.
3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma: Bir mal veya hizmetin nerede, ne şekilde ve nasıl kullanılması gerektiğine yönelik yapılan konumlandırmadır.
4. Ürünün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma: Bir mal veya hizmetin aynı ürün grubundaki ürünlerle temelde aynı özelliklerine sahip olduğu ancak bir yönü ile diğerlerinden farklı olduğunun vurgulanmasıdır.
5. Ürünü Kullananları Vurgulayan konumlandırma: Mal veya hizmeti kullanacak hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin açık ve net olarak ifade edildiği konumlandırmadır.
6. Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma: Mal veya hizmetin rakip işletmelerin mal veya hizmetlerine kıyasla sahip olduğu farklı özellikleri ön plana çıkarmak suretiyle yapılan konumlandırmadır.
7. Kültürel Semboller İle Konumlandırma: Hedef müşterilerde yerleşmiş ve onlara anlamlı gelen kabul görmüş örf, adet, gelenekler ve kültüre bağlı semboller kullanıldığı konumlandırmadır.
8. Yaşam Biçimine Odaklı konumlandırma: Tüketiciler bağlı buldukları toplumsal katmanın tüketim normlarını benimsemekte ve bu normlara uygun tüketim biçimlerini belirlemektedir. Bu konumlandırma tüketicilerin farklı yaşam tarzları esas alarak yapılan konumlandırmadır.
9. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma: Ürünlere insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek bir marka kişiliği oluşturmaya çalışılması ile yapılan konumlandırma anlayışıdır.

Markanın daha önceden planlanan konumlandırma stratejilerinde yaşanan çeşitli sorunlar, yeniden konumlandırma çabalarını gündeme getirebilmektedir. Değişen piyasa koşulları, konumlandırmada yapılan hatalar ya da olumsuz marka imajı gibi çeşitli etkenler yeniden konumlandırma çalışmalarının nedenleri olarak sıralanabilir.

2. Yeniden Konumlandırma

Değişen iş ortamına ve koşullarına adapte olabilmek için bilinçli yapılan bir eylem olan (Ryan vd, 2007: 81-102) yeniden konumlandırma, mevcut marka imajını değiştirmeye yarayan bir firma stratejisidir (Yakimova ve Beverland, 2005: 445-460). Genellikle rekabetçi pazarda yaşanan çeşitli değişiklikler, ürünün tüketicinin zihnindeki konumunu değiştirebilir. Sadece pazarda yaşanan değişiklikler değil, ürün hatalarından ya da başlangıçta yapılan yanlış konumlandırma stratejilerinden kaynaklı olarak da yeniden konumlandırma gerekebilir.

Başlangıçta yapılan konumlandırma hatası olarak üç sebepten bahsedilebilir (Shin ve Cha, 2013: 3):

- Hedeflenen segment çok küçük, rekabetçi, düşüşte veya karsız olduğu için çekici olmayabilir.
- Ürünün kalitesi ve özellikleri hedef pazar segmenti için cazip olmayabilir.
- Ürün maliyeti rekabetçi fiyata olanak tanımayacak kadar yüksek olabilir.

Yapılan araştırmalar firmalardaki sorunlu konumlandırma çalışmalarının aşağıdaki dört ana kategoride yoğunlaştığını göstermiştir (Hooley vd, 2008: 269-270):

- Düşük Konumlandırma (Under-Positioning): müşteriler marka veya markanın özellikleri/faydaları hakkında net bir fikre sahip değildir. Markanın özel noktaları hakkında bir farkındalığa sahip değildir
- Aşırı Konumlandırma (Over-Positioning): Müşteriler marka hakkında çok dar bir bakış açısına sahiptir. Ürün müşterilere çok kapsamlı olarak anlatıldığında ve çok özel olarak algılatmak istendiğinde potansiyel müşteri grubu sayıca oldukça daralacaktır.
- Karmaşık (Kafa Karıştırmacı Konumlandırma - Confused Positioning): Tutarsız ve sık değişen iletilerden dolayı müşterilerin marka konumu ile ilgili kafaları karışmıştır.
- Şüpheli (Kuşkucu) Konumlandırma (Doubtful Positioning): Müşteriler firmanın ürünün özellikleri, faydaları vs. hakkındaki iddialarını inandırıcılıktan uzak bulabilir.

Temporal (2011: 75-84) markaların yeniden konumlandırmaya gitmesine neden olan durumları 8 başlıkta açıklamıştır bunlar:

- Zayıf ya da Lekelenmiş İmaj: Markanın sahip olduğu imaj bazı nedenlerden dolayı her zaman arzu edilen noktada olmayabilir.
- Bulanık İmaj: Bazen insanların markalar ve ürünler hakkında belirgin fikirleri olmayabilir bu da genellikle iletişim kopukluğundan ve markanın tam olarak, doğru bir şekilde kendisini konumlandıramamış olmasından kaynaklanır
- Hedef Kitle ya da Onların Arzu ve İhtiyaçlarındaki Değişim: Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarındaki değişime kayıtsız kalan markalarda yeniden konumlandırmaya gitmek zorunda kalırlar.
- Stratejik Yönde Değişim: Rekabet baskısının aşırı artması, kategorideki ürünlerin çoğalması ve satışlarda ciddi erozyon yaşanması durumlarında bir kategoriden diğerine geçmek için yeni stratejiler geliştirilmelidir.
- Yeni ya da Yenilenmiş Kurumsal Kişilik/Kimlik: Markalar değişime gittiklerinde sorunlarının üstesinden daha kolay gelebilmek için sadece logolarını değiştirmek ile kalmaz, aynı zamanda marka adlarını ve yapılarını kısaca kimliklerini ve kişiliklerini değiştirirler.
- Rakip Konumlandırmasında Değişiklik: Rakip firmaların yarattığı baskı sebebiyle mevcut konumlandırma anlayışından biraz uzaklaşıp yeniden konumlandırma yapmak gerekebilir.
- Ciddi Bir Olay: Bazen markaların konumlandırmaya gitmesine kriz gibi ciddi olayların ortaya çıkması sebep olabilir.
- Kayıp Değerlerin Tekrar Keşfedilmesi: Bazen markalar, müşterilerinin ürünlerini neredeyse sorgulamadan aldıkları noktaya geldiğinde ve satışlar durgunlaştığında ya da kötüye gittiği zaman tamamen yeni bir konumlandırma oluşturmak yerine geçmiş başarılı stratejilere bakarak ve ya geçmiş değerler için nostalji yaratarak fayda bulmaya çalışabilir.

Bu gibi sorunlu konumlandırma durumlarında firmalar ürün veya hizmetleri ile ilgili olarak tüketici algılarını değiştirmek amacıyla yeniden konumlandırma stratejisi

içine girmektedir. Shin ve Cha (2013: 4), yeniden konumlandırma için olası seçenekleri şu şekilde sıralamıştır:

- Yeni bir markayı tanıtmak
- Var olan markayı değiştirmek
- Marka hakkındaki inanışları değiştirmek
- Rekabetçi markalar hakkındaki inanışları değiştirmek
- Ürün niteliklerinin önem ağırlığını değiştirmek
- Yeni veya göz ardı edilmiş nitelikleri öne çıkarmak
- Yeni bir pazar segmenti bulmak

Corstjens ve Doyle (1989: 170-181) yeniden konumlandırmayı sıfır, kademeli ve radikal olmak üzere üç tipte incelemiştir:

- Sıfır Yeniden Konumlandırma: Firmanın değişen koşullara önem vermeden sadece mevcut hedef segmentlere ve kendi rekabetçi avantajına odaklanmasıyla gerçekleşir. Çoğu durumda eğer iş dünyasında / koşullarda bir değişiklik varsa ve sıfır yeniden konumlandırma stratejisi izleniyorsa firma uzun vadede rekabetçi avantajını yitirir.
- Kademeli Yeniden Konumlandırma: Bu stratejide mevcut konumlandırma stratejisine düzenli, küçük ve sürekli uyarlamalar yapmaya odaklanmıştır. Pazarın ihtiyaçları ve firmanın sundukları arasındaki farkın en az olmasının muhafaza edilmesine odaklanır.
- Radikal Yeniden Konumlandırma: Bu konumlandırmada yöneticilerin yeni hedef pazarlara bir geçiş yapılması söz konusudur.

Firmaların daha üst gelir grubuna hitap etmek amacıyla yürüteceği ve radikal olarak adlandırılabilir yeniden konumlandırma stratejilerinden biri de tüketicinin ürünü daha üst segment bir ürün olarak algılamasını sağlamak olabilir. Bu amaçla yürütülecek bir dizi konumlandırma faaliyetleri arasında dağıtım kanallarında yapılacak değişiklikler de yer almaktadır. Sadece tek bir markanın tüm ürünlerinin bir arada bulunduğu monobrand mağazalar özellikle lüks markaların tercih ettiği bir

dağıtım kanalı stratejisi olarak göze çarpmaktadır. Radikal bir yeniden konumlandırma faaliyeti olarak daha üst gelir grubu cezbedilmek isteniyorsa monobrand mağazacılığa yönelmek etkili sonuçları da beraberinde getirebilir.

3. Monobrand Mağazacılık

Yer seçiminden ürün yönetimine, reklam ve tutundurmadan, müşteri hizmetine, teşhir ve sunumdan, envanter yönetimine pek çok disiplini bir araya toplayan mağazacılık kavramı müşterilerin ürünle ilgili algılarını değiştirebilen önemli bir unsurdur (Yıldız, perakendevitrini.com). Özellikle daha üst gelir grubuna hitap eden firmalar değişik markaların bir arada bulunduğu büyük mağazalarda, gümrüksüz satışın yapıldığı duty-free shop'larda ya da sadece tek bir markanın ürünlerinin yer aldığı monobrand mağazalarda faaliyet göstermeyi tercih etmektedir (Şekil 1). Tablo 1. lüks markaların satıldığı dağıtım kanalları karmaşasını, her bir kanalın stratejik fonksiyonunu ve tipik müşteri profilini göstermektedir (Nueno ve Quelch 1998: 61-68).



Şekil 1. Lüks tüketim mallarının dağıtım kanalı seçenekleri

(Nueno ve Quelch 1998: 61-68)

Tablo 1. Lüks Tüketim Malları Dağıtım Kanalları, Amaçları Ve Hedef Kitleleri

	Amaçlar	Hedef Kitle
Monobrand	Prestij yaratmak Marka imajı oluşturmak Tüm çeşitleri sunmak	Elitler Sadık müşteriler Lüks ürün avcıları

Gümrüksüz mağazalar	Seyahat sırasındaki müşteriye takip etmek	Klas turistler
Büyük Mağazalar	Dağıtımı daha ucuz ürünler yoluyla daha küçük mağazalara genişletmek	Lüks marka için para vermek isteyen daha geniş kitle pazarı

Dünya çapında faaliyet gösteren kuvvetli dağıtım kanallarının baskısı altında olan tanınmış markaların, gün geçtikçe pek çok markanın bir arada satışının yapıldığı dağıtım kanalları ile anlaşmalarını iptal ettiği ve tamamen kendisine ait perakende mağazalara yönelerek, müşterilerle yüz yüze iletişim içinde bulunmayı yeğlediği görülmektedir (Nueno ve Quelch, 1998:61-68).

Monobrand mağazalar, bünyesinde çok markalı ürünleri barındıran mağazalara göre tüketiciye daha güçlü bir marka algısı sunduğu için günümüzde sıklıkla tercih edilmektedir. Aynı markayı taşıyan ürünlerin satıldığı monobrand mağazacılıkta ürünün tasarımından üretimine, mağaza içi sunumundan paketlenmesine kadar tüm süreçlerde daha özgün, uzman ve derinlikli bir yaklaşım sergilenmektedir. Tüketicinin tek bir markaya gelmesi, mağazanın verdiği ticari mesajların berrak, kolay algılanabilir ve kafa karıştırmaya olanak vermeyen bir şekilde olması önemli bir avantajdır (Yıldız, perakendevitrini.com/). Bu nedenlerle monobrand mağazacılığın, ürünle ilgili daha detay bilgi almak isteyen, mağazacılıkta estetik kaygılara daha fazla önem veren daha bilinçli ve özel bir müşteri kitlesine hitap ettiğini söylemek mümkündür.

Monobrand stratejinin sağladığı ana avantaj ürünü hedef kitleye özgü bir şekilde konumlandırmayı daha kolay hale getirebilmesidir (www.powerbrand.at). Monobrand mağazalarda üreticiler dağıtım kanalı kontrolünü ele alarak kendi mağaza ve ağlarını geliştirirler ve distribütörlerini çok dikkatli bir şekilde seçerler. Bu mağazalarda ürün, tüketici ve mağaza etkileşim içerisinde deneyimsel bir alışveriş ortamı sunar. Mağazanın estetik yapısı, psikolojik ve fonksiyonel nitelikleri ürünün gücünü kuvvetlendirmektedir. Bu seçkin ortam, somut ve soyut bileşenleriyle tüketici algısını şekillendirmede ve marka kişiliğini oluşturmada etki sahibidir (D'Astaus ve Levesques, 2003: 456-457). Lüks mağazalar tüketicilerin ayrıcalıklı statü ihtiyacını karşılayarak onlara zevkli bir alışveriş deneyimi sunarlar. Monobrand mağazalar da tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanır (Wagner vd, 2014).

4. Araştırma

Kozmetik üzerine faaliyet gösteren ve ilk olarak İtalya'nın Milano şehrinde doğan Flormar, 1970 yılında üretim kapasitesi ve teknik altyapısını geliştirerek fabrika binasını Türkiye'ye taşımıştır. Beş kıtada 80 farklı ülkede 40.000'i aşan satış noktasında faaliyet gösteren firma 1998'de yönetim yapısını değiştirmiş ve özellikle orta sınıfı hedef alan bir pazar oluşturma yoluna gitmiştir. 2008 yılında kendi adıyla açtığı kiosklar ve monobrand mağazalarla dünyanın farklı ülkelerinde 450'yi aşkın mağazada faaliyetlerine devam etmektedir. 2015 yıl sonu itibariyle Türkiye'deki mağaza sayısı 185 olan firmanın yurt dışı mağaza sayısı 290'ı aşmıştır (www.flormar.com.tr). New York'ta ilk monobrand mağazasının ardından Amerika'da 2014 yılı sonuna kadar toplamda 16, 2015 yılı sonuna kadar ise 40 monobrand mağazaya ulaşmayı hedeflemiştir (www.sabah.com.tr).

Amaç: Bu çalışma Flormar'ın monobrand mağazalara yönelerek oluşturmaya çalıştığı marka konumlandırma çalışmalarının, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören kız öğrenciler tarafından nasıl görüldüğünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Evren-Örneklem: Çalışmanın evrenini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören kız öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2014-2015 öğretim yılında İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrenci sayısı toplam 2577'dir. Öğrencilerin 1001'i kız, 1576'sı da erkektir. Çalışmanın örnekleme ise Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 400 kız öğrencidir.

Yöntem: Örneklem olarak seçilen 400 öğrencinin görüşleri anket tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Markanın hedef kitlesinin kadınlar olması nedeniyle araştırma sadece kız öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Ankete katılan 400 öğrencinin seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir (Arıkan, 2004: 141). Bu yöntemin kullanılabilmesi için ele alınan problemle ilgili bilgilerin evrene göre benzeşik olması gereklidir (İslamoğlu, 2003: 147). Evren içerisinde örnekleme seçilecek bireyler SPSS programında tesadüfi olarak belirlenmiştir. Evren listesi programa yüklenmiş ve yaklaşık %40'luk örneklem büyüklüğü tesadüfi (randomly) olarak seçilmiştir. Örneklem %95 güven seviyesinde %3,8 hata payıyla belirlenmiştir. Öğrencilerin evren içerisinde benzeşik özellikte olduğu varsayılmış ve bu sebeple basit

tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anket formuna son şeklini vermeden önce soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını ve cevaplama süresini saptamak için rastgele seçilen 15 kız öğrenciye ön anket gerçekleştirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra anket formu iki uzmana yüzey geçerliliği (face validity) açısından incelendikten sonra saha araştırması başlatılmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilerek ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin %46,2'lik bir kısmının 18-20, yine %46,2'lik bir kısmının ise 21-23 yaş grubuna ait olduğunu görülmektedir. 24-26 yaş aralığındaki denek oranı %7,1 ve 27-35 yaş grubundaki denek oranı ise %0,5'tir. Ankete katılan öğrencilerin, %45,0'lik kısmı gelir aralığını 300-600 TL olarak işaretlemiştir. Bunu sırasıyla % 37,8 ile 0-300 TL gelir aralığındaki öğrenciler, %13,0 ile 600-1000 TL gelir aralığındaki öğrenciler ve %4,2 ile 1000 TL ve üzeri gelir aralığında olan öğrenciler takip etmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Yaş ve Aylık Gelir Durumu

Yaşlar	Frekans	%
18-23	370	92.4
24-35	20	7.6
Toplam	400	100.0
Aylık Gelir Aralığı		
300 TL'den az	151	37.8
300-600 TL	180	45.0
600-1000 TL	52	13,0
1000 TL ve üzeri	17	4.2
Toplam	400	100.0

Katılımcıların, %86'sı herhangi bir kozmetik ürün kullandığını bildirirken %13,5'lik bir kısım herhangi bir kozmetik ürünü kullanmıyorum cevabını vermiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Herhangi Bir Kozmetik Ürünü Kullanması ve Kullanmaması

	Frekans	%
Kullanıyorum	346	86.5
Kullanmıyorum	54	13.5
Toplam	400	100.0

Katılımcıların en çok kullandıkları marka %33 ile Avon olurken, Flormar'ın %30 oranı ile en çok tercih edilen ikinci marka olduğu görülmüştür. Bunu %26.5 ile Maybelline, %21 ile Golden Rose, %14.5 ile L'oreal takip etmektedir. Diğer markaları işaretleyen %9.3'lük kesim kullandığı markaları Oriflame, Max Factor, Rosense, Garnier, Pastel, Noutregena, Seba Med, Rimmel, London, Vichy, Clinique, Cecile, Lancome ve Farmasi şeklinde sıralamıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Kullanılan Kozmetik Markalarının Kullanılıp Kullanılmadığı

Markalar	Frekans	%
Golden Rose	84	21.0
Avon	132	33.0
Flormar	120	30.0
L'oreal Paris	58	14.5
Maybelline	106	26.5
Diğer markalar	37	9.3
Kozmetik kullanmıyorum	54	13.5
Toplam	591	

Katılımcıların %58,5'si Flormar hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtirken, %41,5'lik kısım Flormar hakkında bilgi sahibi değilim cevabını vermiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Flormar Hakkında Bilgi Sahibi misiniz?

	Frekans	%
Evet	234	58.5
Hayır	166	41.5
Toplam	400	100.0

Flormar hakkında bilgi sahibi olan 234 kişiye bu firma hakkındaki bilgilerinin kaynağı sorulmuş ve birden fazla cevap işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların en çok (%28,5'lik bir oranda) Flormar'ın mağazalarını/stantlarını görerek bu firma hakkında bilgi edindikleri görülmüştür. Bu oranı, %22,5'lik bir kısım bizzat kullanıyorum diyerek, %19,3'lük bir kısım ise arkadaşları vasıtasıyla duyduğunu belirterek takip etmiştir. İnternetten haberdar olanların oranı %13,5, reklamlardan bilgi alanların oranı %12,8 ve haberlerden duyanların oranı ise %2,8'dir. %3,5'lik bir kısım ise bloglardan, el ilanlarından ve kataloglardan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. (Tablo 6).

Tablo 6. Flormar Hakkındaki Bilgiye Nerelerden Ulaşıldığı

Mecralar	Frekans	%
----------	---------	---

Reklamlardan	51	12.8
Haberlerden	8	2.0
İnternette	54	13.5
Mağazalarında/Stantlarında gördüm	114	28.5
Bizzat kullanıyorum	90	22.5
Arkadaşımdan	77	19.3
Diğer Mecralar	14	3.5

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların Flormar markası ile ilgili genel kanılarını öğrenmek amacıyla çeşitli fikirlere katılıp katılmadığı sorulmuştur. “Flormar kaliteli bir markadır” ifadesine katılımcıların %50,0’si katılıyorum, %38,0’i fikrim yok ve %6,0’si kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. “Markanın kaliteli bir marka olduğuna” inanmayanların oranları ise %4,3 (katılmıyorum) ve %1,7 (kesinlikle katılmıyorum)’dir. “Flormar güvenilir bir markadır” ifadesine katılımcılar %44,7’lik bir oranda fikrim yok, %44,3 oranında katılıyorum ve %5,3 oranında da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. “Markanın güvenilir olmadığını” düşünenlerin oranı %4,4 (katılmıyorum) ve %1,3 (kesinlikle katılmıyorum)’tür. Denekler “Flormar’ın fiyatları uygundur” ifadesine %46,0 oranında katılıyorum, %29,8 oranında fikrim yok, %12 oranında katılmıyorum, %7,8 oranında kesinlikle katılıyorum ve %3,7’lik bir kısım da kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. “Flormar’ın kolay ulaşılabilir bir marka olduğu” öncülüne katılan deneklerin oranı %50,7, fikri olmayanların oranı %23,0, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %21,8, katılmayanların payı %2,5 ve kesinlikle katılmayanların oranı ise %2,0’dir. “Flormar müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır” öncülünde katılımcılar, %63,2’lik bir kısım fikrim yok, %24,0’lük bir kısım ile katılıyorum, %6,8 oranında katılmıyorum, %3,7 oranında kesinlikle katılmıyorum ve %2,3’lük bir kısım ile kesinlikle katılıyorum diyerek görüş belirtmişlerdir. “Flormar köklü bir geçmişe sahiptir ifadesine fikrim yok” diyenlerin oranı %78,5, katılıyorum diyenlerin oranı %12,3, katılmayanların oranı %5,2, kesinlikle katılıyorum diyenler %2,3 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %1,7’dir. Diğer seçeneğinde farklı bir görüş belirten katılımcıların sayısı ise %0,8’lik bir kısım ile sadece 3 kişidir. Diğer seçeneğindeki bu görüşler, Flormar ilgi çekici bir markadır, şık bir markadır, moda uygun bir markadır şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Flormar Markası ile İlgili Genel Düşünceler

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim Yok		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kaliteli bir markadır	24	6.0	200	50.0	152	38.0	17	4.3	7	1.7	400	100
Güvenilir bir markadır	21	5.3	177	44.3	179	44.7	18	4.4	5	1.3	400	100
Fiyatı uygundur	31	7.8	184	46.0	119	29.8	51	12.7	15	3.7	400	100
Kolay ulaşılabilir bir markadır	87	21.8	203	50.7	92	23.0	10	2.5	8	2.0	400	100
Müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır	9	2.3	96	24.0	253	63.2	27	6.8	15	3.7	400	100
Köklü geçmişe sahip bir markadır	9	2.3	49	12.3	314	78.5	21	5.2	7	1.7	400	100
Diğer düşünceler											3	0.8

Çalışmanın sonraki bölümünde katılımcıların Flormar ile ilgili algılarının oluşmasında etkili olan faktörlerin ağırlıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. “Büyük alışveriş merkezlerinde mağazalarının olması” seçeneğine katılıyorum diyenlerin oranı %51,5, herhangi bir fikrinin olmadığını bildirenler %24,5, kesinlikle katıldığını belirtenler %15,8, katılmadığını söyleyenler %7,0 ve kesinlikle katılmayanlar %1,2’dir. “Birçok noktada stantlarının açılması” seçeneğine katılımcıların, 39,8’lik bir kısmı katıldığını belirtirken 37,5’lik bir kısmı ise herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. Bunu %12,0’lık bir kısım ile kesinlikle katılıyorum, %7,7’lik bir kısım ile katılmıyorum, %3,0’lük bir kısım ile kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenler takip etmektedir. “Ürün çeşitliğinin fazla olması” seçeneğinde katılımcıların %45,3’ü bu görüşe katıldığını belirtirken %37,0’si bu görüş hakkında fikrinin olmadığını belirtmiştir. Bu öncülde kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %10,3, katılmıyorum diyenlerin oranı %5,2, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise sadece %2,2’dir. Flormar ile ilgili marka algısının oluşmasında “reklam ve tanıtım çalışmalarının etkisi” sorulduğunda katılımcıların %43,0’ü bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığını belirtirken, %39’luk bir kısmı ise bu görüşe katılarak Flormar ile ilgili marka algımın oluşmasında reklam ve tanıtım çalışmaları etkilidir görüşünü belirtmişlerdir. Bu seçeneğe katılımcıların %8,3’ü katılmadığını %7,5’i kesinlikle katıldığını %2,2’si ise

kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. “Mağaza tasarımının etkileyici olması” seçeneğinde katılımcıların %51,7’si fikrim yok seçeneğini işaretlerken %25,5’i ise katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bunları %13,8’lik bir kısım ile katılmıyorum, %5,8 ile kesinlikle katılmıyorum, %3,2 ile kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyenler takip etmektedir. Katılımcıların %51,5’i “Flormar yenilikçi bir markadır” seçeneği ile ilgili herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtirken, %26,8’i ise bu görüşe katıldığını belirtmişlerdir. Katılımcıların, %10,5’i bu görüşe katılmadığını, %8,0’i kesinlikle katıldığını, %3,2’si ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. “Çalışanların müşterilere karşı tavrı” seçeneğine katılımcıların %54,5’lik bir dilim ile büyük çoğunluğu fikrim yok derken, %23,3’lük bir kısmı ise katılıyorum demiştir. Bu görüşe katılmıyorum diyenlerin oranı %9,0, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %7,0, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %6,2 olarak görülmektedir. “Diğer” seçeneğinde farklı bir görüş belirten katılımcıların oranı ise %0,5lik bir kısım ile sadece 2 kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünü kullanan kişilerin yorumları ve kendi tecrübem diğer seçeneğinde belirtilen görüşlerdir (Tablo 8).

Tablo 8. Flormar ile ilgili Algıların Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim Yok		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Büyük AVM’lerde mağazaları var	63	15.8	206	51.5	98	24.5	28	7.0	5	1.2	400	100
Birçok noktada stantları var	48	12.0	159	39.8	150	37.5	31	7.7	12	3.0	400	100
Ürün çeşitliliğinin fazla	41	10.3	181	45.3	148	37.0	21	5.2	9	2.2	400	100
Reklam ve tanıtım çalışmaları	30	7.5	156	39.0	172	43.0	33	8.3	9	2.2	400	100
Mağaza tasarımının etkileyici olması	23	5.8	102	25.5	207	51.7	55	13.8	13	3.2	400	100
Yenilikçi bir marka olması	32	8.0	107	26.8	206	51.5	42	10.5	13	3.2	400	100
Çalışanların yaklaşımı	28	7.0	93	23.3	218	54.5	36	9.0	25	6.2	400	100
Diğer faktörler											2	0.5

Sonuç

Bir firmanın hedef pazarının zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmek amacıyla imajının tasarlanması ve algıların yönlendirilmesi eylemi olarak tanımlanabilen konumlandırma, günümüz rekabet ortamında kuvvetli bir marka yaratmak açısından büyük öneme sahiptir. Kimi firmalar, rekabetçi pazarda yaşanan çeşitli değişiklikler, ürün hatalarından kaynaklanan ya da başlangıçta yapılan yanlış konumlandırma gibi sebeplerle yeniden konumlandırma stratejisi geliştirme yoluna gidebilmektedir.

Dağıtım kanallarının yönetimi tüketicilerin firma hakkındaki algılarının oluşmasında önemli bir etmendir. Bazı firmalar bu nedenle daha bilinçli ve özel bir müşteri kesimine hitap etmek amacıyla müşterilerle yüz yüze iletişimin aktif olarak sağlanabildiği, markaya ait tüm ürünlerin sergilenebildiği, mağaza tasarımı ve müşteri ilişkileri açısından farklılığın sergilendiği ve sadece tek bir markanın ürünlerinin yer aldığı monobrand mağazalarda faaliyet göstermeyi tercih etmektedir.

İtalya’da kurulup 1970 yılında Türkiye’de faaliyet göstermeye başlayan ve kozmetik üzerine faaliyet gösteren Flormar firması özellikle 2008 yılından itibaren monobrand mağazacılığa önem vermiş ve 80 farklı ülkede 450’nin üzerinde mağaza rakamına ulaşmıştır. Bu çalışma Flormar firmasının dağıtım kanallarında değişikliğe gitmesi sonrasında tüketici kitlesi üzerinde yarattığı etkiyi değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Bu amaçla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 400 kız öğrenci üzerinde bir anket çalışması yapılmış ve firmanın monobrand mağazacılığa yoğunlaşmasıyla yarattığı konumlandırmanın denekler üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın öne çıkan bulguları şu şekildedir:

- Katılımcıların büyük çoğunluğu (%92,4) 18-23 yaş aralığındadır.
- Öğrencilerin %45’i 300-600 TL gelir aralığındadır. Bunu, 300TL’den az aylık geliri olduğunu söyleyenler %37,8 gibi yakın bir oranda takip etmektedir.
- Katılımcıların %86,5’i kozmetik ürün kullandığını söylemiştir.
- Flormar, deneklerin en çok kullanmayı tercih ettiği markalar arasında ikinci sıradadır. Marka, deneklerin %30’u tarafından kullanılmaktadır.

- Katılımcıların %58'i marka hakkında bilgiye sahiptir.
- Marka hakkında bilgi sahibi olanların %28.5'lik kısmı Flormar mağazalarından/kiosklarından bilgi edindiklerini belirtmiştir. Kendi deneyimleri sonucu bilgi edinenlerin oranı %22,5, arkadaşları vasıtasıyla bilgi sahibi olanların oranı ise %19,3 olarak öne çıkmaktadır. **Bu sonuç, marka hakkında bilgi sahibi olunmasında mağazaların/kioskların ve arkadaş çevresinin etkili olduğunu göstermiştir.**
- Katılımcıların firma hakkındaki genel düşüncelerine bakıldığında, deneklerin ağırlıklı olarak ürünü kaliteli (%56), güvenilir (%49,6), uygun fiyatlı (%62,8), kolay ulaşılabilir (%72,5) ve çeşit sayısı bol olan bir marka (%55,7) olarak görmektedir. Müşteri memnuniyetine önem bir marka olması ve köklü bir geçmişe sahip olması konularında ise katılımcıların çoğunluğu (%63,2 ve %78,5 oranları ile) fikri olmadığını bildirmiştir.
- Flormar ile ilgili düşüncelerin oluşmasında etkili olan faktörler sıralandığında büyük AVM'lerde mağazaların olması (toplamda %67,3), en ön sırada yer almaktadır. Bunu toplamda %51,8 ile ürün çeşitliliği takip etmiştir. Birçok noktada stantlarının olması toplamda %55,6 ile üçüncü sıradadır. Reklam tanıtım çalışmaları deneklere göre firmanın tanıtımında toplamda %46,5 oranında etkili olmuştur. **Bu sonuç, Flormar'ın dağıtım kanallarının firma hakkında fikir oluşmasında reklam ve tanıtım faaliyetlerine göre daha fazla etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur.**
- Denekler, Flormar'ın mağaza tasarımı, yenilikçi bir marka olması ve çalışanların yaklaşımları hakkında ağırlıklı olarak fikir sahibi olmadıklarını beyan etmişlerdir.

Çalışma Flormar'ın son dönemde monobrand mağazacılık faaliyetleri ile öne çıkardığı konumlandırma çalışmalarının, katılımcılar üzerinde firma tanınırlığını sağlamada olumlu bir etki yarattığı sonucunu göstermiştir. Çalışma sonucuna göre dağıtım kanalının firma ile ilgili düşüncelerin oluşmasındaki etkisi reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerine göre daha fazladır. Monobrand mağazacılıkta önemli olan mağaza tasarımı, yenilikçi marka imajı ve eğitilmiş personelin tüketici ile yakın ilişkide

olunması gibi etmenlerin denekler üzerinde istenen düzeyde etkili olmadığı görülmüştür. Araştırmanın farklı yaş, eğitim, meslek ve medeni durumdaki örneklemeleri kapsamı ve daha geniş bir sahada gerçekleştirilmesi çalışmayı daha ileri boyuta taşıyacaktır. Böylece monobrand mağazalarla yürütülen konumlandırma çabalarının farklı tüketici grupları tarafından nasıl görüldüğü noktasında daha kapsamlı değerlendirmeler yapılması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- ARIKAN, Rauf (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil Yayın.
- ARLI, Erdal (2012). “Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2), s.99-121.
- BINGHAM Frank JR. and RAFFIELD, Barney (1990). *Business to Business Marketing Management*, Homewood: Irwin.
- CORSTJENS, Marcel and DOYLE, Peter (1989). “Application Evaluating Alternative Retail Repositioning Strategies”. *Marketing Science*, 8(2), s.170-180.
- ÇİFCİ Sertac ve COP Ruziye (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), s.69-88.
- D’ASTAUS Alain and LEVESQUE Melanie (2003), “A Scale Measuring Store Personality”. *Psychology of Marketing*, 20(5), s.455-469.
- FLORMAR, <http://www.flormar.com.tr/>, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.
- FUCHS, Cristoph (2010). “Evaluating the Effectiveness of Brand Positioning Strategies from a Consumer Perspective”, *European Journal of Marketing*, 44(11/12), s.1763-1786.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F. and NICOULAUD, Brigitte. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Harlow: Prentice Hall.
- İSLAMOĞLU, Hamdi (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.

- KAVARATZIS, Mihalis and ASHWORTH, Gregory J. (2005). “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 5(96), s.506-514.
- KIRDAR, Yalçın (2005). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, *Review of Social, Economic and Business Studies*, 3(4), s.233-250.
- NUENO, Jose Luis and ve QUELCH, John A. (1998). “The Mass Marketing of Luxury”, *Business Horizons*, 41(6), s.61-68.
- PERRY, Aycia ve DAVID, Wisnom (2004). *Markanın DNA’sı* (çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- POWERBRAND, <http://www.powerbrand.at/en/brand-strategies.html/>, Erişim Tarihi 25 Ocak 2015.
- RYAN, Paul; MORONEY, Mike; GEOGHEGAN, Will and CUNNINGHAM, James (2007). “A Framework for a Strategic Repositioning Strategy: A Case Study of Bulmers Original Cider”. *The Irish Journal of Management*, 28(1), s.81-102.
- SABAH, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2014/11/20/flormar-dunyada-450-magazayi-gecti/>, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.
- SHİN, Youngsik and CHA, Kyoung Cheon (2013). “Brand Revitalization by Strategic Repositioning: A Case Study of Korando Sports”, *Asia Marketing Journal*, 14(4), s. 1-22.
- TEMPORAL, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi* (çeviren Alev Kuruoğlu), İstanbul: Brand’age Yayınları.
- WAGNER, Beverly; WILSON Juliette and VESCOVI, Tiziano (2014). “Exploring the Relationship Between Luxury Brand Personality, Store Personality and Consumer Characteristics”. 13th International Marketing Trends Conference, Venice, marketing-trends-congress.com, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.
- YAKIMOVA, Raisa and BEVERLAND, Michael (2005). “The Brand-Supportive Firm: An Exploration of Organisational Drivers of Brand Updating”. *Journal of Brand Management*, 12(6), s.445-460

YILDIZ, Aydın, perakendevitrini.com/monobrand-mağazacılık-kac-ruzgar-gucunde/,
Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.