

BİR ÜRÜN OLARAK PIRLANTA ve PIRLANTANIN ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARINCA ALGILANAN ÜRÜN İMAJİ: GÜMÜŞHANE VE NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Ali Erkam YARAR¹

Nuri Paşa ÖZER²

ÖZ

Günümüzde ürünlerin, hizmetlerin ve markaların değerini yükseltebilmek, kalıcılığını korumak, itibarını devam ettirebilmek için imaja dönük çalışmalar; ürünlerin, hizmetlerin, markaların ve kurumların pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olmasını gerekli hale getirmiştir. Özellikle reklamlar yoluyla ürünlere yüklenen ve yeri geldiğinde bir hayat standardı haline gelebilen, ürünlere atfedilen kavramlar, anlamlar ve simgeler tüketiciler tarafından fazlasıyla önem görebilmektedir. Bu durum çoğu zaman ürün ve markanın da ötesinde, zihinsel ve bilişsel alt yapıdan kaynaklanabilmektedir. İmaj, bu yapıyı oluşturur ve kalıcılığına katkıda bulunur. Ürün imajı ise tüketicilerin gerçek ya da potansiyel bir ürünü algılama yoludur. Bu doğrultuda ürün imajı konusunun derinlemesine ele alındığı bu çalışma da pırlanta ürününün tüketiciler üzerindeki imajı anlaşılmasına çalışılarak, oluşan ürün imajı algısı ve boyutları ile yeni bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu düşünce ile farklı iki üniversiteden 169 tüketici ile görüşülerek, kuramsal bakımdan bir ayırım oluşturan faktörlerin anlaşılması sağlanmıştır. Literatüre bağlı kalmaya çalışarak ürün imajını oluşturan faktörler soyut ve somut şeklinde iki ana faktöre ayrılmıştır. İmaj denince akla daha yatkın olabilecek soyut faktörlerin, katılımcılar tarafından pırlanta ürün imajı bağlamında geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Ürün, Ürün İmajı, Pırlanta ürünü.

DIAMOND AS A PRODUCT AND THE PRODUCT IMAGE OF DIAMOND THAT IS PERCEIVED BY UNIVERSITY STAFF: THE CASE OF GUMUSHANE AND NECMETTİN ERBAKAN UNIVERSITY

ABSTRACT

Today, studies on the image, in order to increase the value of the products, services and brands, to maintain the permanence and it's reputation; it has become necessary to have an important part of marketing communications for products, services, brands and institutions. Especially, attributed concepts, positioned to products and most of the time can become a standard of living through advertises, importance can be seen by consumers with more. This situation, often beyond the product and the brand, It can be caused by mental and cognitive sub-structure. At this point, image is organizer and contribute. Also product image is the way consumers perceive a real or potential product. So, many behavior based on cultural or traditional roots, customs, requirements and methods can even change. In this regard, product image is the subject of this study is discussed

¹ Yrd. Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi- Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
aeyarar@konya.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi- Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
npozer@konya.edu.tr

in-depth, the image on consumers of diamond products was studied to understand, it tried to uncover perceptions and image size. With this opinion, 169 consumers from different two universities were interviewed, understanding the factors that forming a product image which two main factors are distinguished in intangible and tangible form. The intangible factors, which may be more conceivable than the image, It was revealed by the participants that it was not valid in the context of the diamond product image.

Key words: Product, Product image, Diamond product.

Giriş

Günümüz dünyası görselliğin ve simgelerin ön plana çıktığı bir dünyadır. İnsanlar üretilen ürünlerin meta boyutundan ziyade onların temsil ettiği bilişsel ve duygusal boyutlara önem vermektedir. Hiç şüphesiz ki bunun gerçekleşmesinde kitle iletişim araçları ve bu araçların ürettiği imajlar etkin bir rol oynamaktadır. Gerçekliğin giderek algı ve göstergeler düzeyine evrilmesi, dijital çağda imaj kavramının özellikle işletmeler ve pazarlamacılar açısından daha çok önemsenmesini gerektirmiştir. Öyle ki tüketiciler ile ürün ve hizmetler arasında kimi zaman duygusal ilişkiler bile çıkabilmektedir. Ürünlerin, hizmetlerin ve markaların değerini yükseltebilmek, kalıcılığını korumak, itibarını devam ettirebilmek için imaja dönük çalışmalar; ürünlerin, hizmetlerin, markaların ve kurumların pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olmasını gerektirmektedir. Bu bakış açısından yola çıkarak ürün imajını irdeleyen bu çalışmanın amacı; imaj yönetimi alanında akademik birikime, ürün imajı açısından katkı sağlamaktır.

Birçok araştırma ve araştırmacı marka imajı ile ürün imajı konularını birbirinden ayırt etmeksizin, çalışmalar yapmakta, ürünlerin kimi zaman doğal olarak ortaya çıkan ya da o ürüne atfedilerek ortaya çıkabilen imajlarını, çalışmalarda ön planda tutmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın diğer bir amacı, beklide geliştirilmesi gereken ürün imajı konusunda etkin olan faktörlerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmak, ileride yapılacak olan çalışmalar için ön bir rehber olmak niteliği taşımaktır.

Çalışmada öncelikle ürün, ürün sınıflandırmaları, özellikleri ve imajına ilişkin bilgilere yer verilmekte, bu bölümün ardından örnek ürün hakkında kısaca bilgiler verilmektedir. Bir ürün olarak tektaş pırlantanın ürün imajını oluşturan soyut ve somut faktörlerin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı araştırma bölümü, çalışmanın son bölümünü oluşturmaktadır.

Reklamlarının yönünün ve hedef kitlesinin doğrudan kadınlar olduğu bu ürünün, özellikle “düğün, söz, evlilik teklifi, sevgililik” gibi ritüeller de bir gereklilik hali alması, araştırmayı özellikle genelde satın alma davranışını geliştiren erkekler üzerine yapma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Çünkü araştırma kapsamında incelenen pırlanta markaları ve reklamları, ürünün doğası gereği kadınlara yöneliktir.

1. Ürün Kavramı

İngilizcede “product” olarak ifade edilen ürünün kelime anlamı, satışa sunulan nesne olarak ifade edilmektedir (Gülsoy, 1999:408). Türk Dil Kurumunun tanımına göre ürün; doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul olarak açıklanmaktadır (www.tdk.com.tr). Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında ürün, bir gereksinmeyi karşılayabilecek niteliklere sahip olan ve belirli bir hedef kitlenin tüketim, ilgi ya da kullanımına sunulan nesne, hizmet, etkinlik, kişi, yer, kuruluş, organizasyon veya fikir olarak tanımlanabilmektedir (Kotler vd., 1999:11). Bu tanımlamada ürünün kapsamının daha geniş ele alındığı görülmektedir. Özellikle insan ihtiyaçlarındaki değişiklik, farklılaşma ve artış aslında tanımın bu denli geniş bir bakış açısından tanımlanmasını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama açısından ürün, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için hedef müşterilere sunulan değerler olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karmaşı değişkenleri arasında en önemli elemanın ürün olduğu ileri sürülmektedir. Ürün kavramının pazarlama açısından geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005:226). Modern pazarlama sonrası ürün tanımı, sadece fiziksel açıdan ele almaktan ziyade müşterilerin beğenisine sunulan tüm değerler olarak değişmiştir (Günay, 2008:364).

Bu açıdan bakıldığında ürün kavramının soyut ve somut öğeleri barındırır hale geldiği görülmektedir. Buna göre tüketici beğenisine sunulan fiziksel ürün ve hizmetle ilgili olabilecek somut ve soyut tüm unsurlar ürün kavramı altında tanımlanmaktadır (Günay, 2008:364). “Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır” düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005:226). Ayrıca ürün ve hizmetleri birbirinden ayırmak çoğu zaman imkânsızdır. Birçok fiziksel ürün hizmetle

desteklendiği gibi birçok hizmet de fiziksel ürünlerle desteklenmekte ve tüketicilere ürün ve hizmetler aslında birlikte sunulmaktadır. Kısaca tüketicilerin satın aldığı ürünler mal ve hizmetlerin bileşimidir (Günay, 2008:365). Bu bağlamda ürün ve hizmetleri beş ayrı sınıfta incelemek mümkündür (Kotler ve Keller, 2006:380);

- Somut Ürün (sabun, tuz),
- Hizmetle birlikte sunulan somut ürün (araba ve tamir servisi),
- Karma ürün (restaurant),
- Somut ürünle desteklenen soyut ürün (uçak yolculuğu ve yiyecek ikramı),
- Soyut ürün (danışmanlık).

Somut ürün, fiziksel olarak var olan ürünün kendini ifade ederken; hizmetle birlikteki ürün, satış sonrası ürüne yüklenen fayda algısı ile ilişkilidir. Karma ürün, ürün ile hizmetin aynı anda ve birbiri ile ilişkili değerlendirilmesini ifade etmektedir. Somutun soyutu desteklenmesinde bir hizmetin alımı sırasında sunulan somut bir ürünü nitelendirmektedir. Soyut olarak ürün ise algısal değerlendirme ile ilgili bir kavramsallaştırma. Wells ve arkadaşları (2009:202), ürün ve hizmetleri daha makro düzeyde ele almışlar ve iki temel bileşen olarak açıklamışlardır. Bunlar:

- Somut bileşenler; Büyüklük, özellikler, renk, dayanıklılık, ambalaj, beğeni, diğer maddesel özellikler,
- Soyut bileşenler; Stil, kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi, diğer.

Ürünlerin çeşitlenmesi, somut ve soyut özelliklerin çoğalmasını sağlayarak, birbirinin aynısı ürünler arasında farklılaşmaya gidilmesine yol açmıştır (Kotler ve Keller, 2006:393). Öte yandan somut ve soyut değerlendirme, insanlardaki algılama açısından büyük öneme sahiptir. Bazı insanlar, ürünü somut özellikleri ile algılıyor olmasına karşın, bazıları soyut özellikleri ile algırlar. Bazıları ise iki tür bileşenden de etkilenebilmekte ve ürünü bu şekilde algılamaktadır. Tüketiciler için bazı özellikler ürün değerlemede önemli ve baskın olabilmektedir. Ürün ile ilgili belirleyici özellikler pazarlama iletişimcileri için görmezlikten gelinemeyecek kadar önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2005:228). Algıları bu yönlü etkileyebildiği için bu bileşenler ürün imajı açısından önemlidir.

1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması ve Özellikleri

Ürünler temel özelliklerine göre pazarlama literatürün de farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ürünler dayanıklılık kriterine göre sınıflandırılabilir gibi, kullanım amaçlarına göre de sınıflandırılabilir (Günay, 2008:373). Dayanıklılık kriterine göre ürünler geniş anlamda soyut ürünleri de içine alarak, dayanıklı ürünler (beyaz eşya), dayanıksız ürünler (ekmek) ve hizmetler (banka) gibi sınıflandırılmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:290-291).

Ürünler başka bir sınıflandırma kriteri esas alınarak tüketim ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki ayrı grupta da incelenmektedir. Uzmanlar bu sınıflamanın, pazarlama literatüründe daha geniş yer almakta olduğunu ve daha çok kabul gördüğünü belirtmektedirler (Günay, 2008:373).

Ürün sınıflandırmasında özellikler açısından sınıflandırmak sınıf karışıklığını gidermek açısından faydalı olacaktır. Taşıdığı özellikler açısından ve temel özellikleri açısından yapılan ürün sınıflandırmaları (Kotler ve Keller, 2006:372):

- Çekirdek ürün (tüketicinin gerçekte satın aldığı şey, otel örneğini verecek olur ise uyku ve dinlenme gibi),
- Temel ürün (çekirdek ürünü destekleyen, yararlı tamamlayıcılar, örneğin yatak, banyo, havlu gibi),
- Beklenen ürün (satın alanın beklediği ürün yani oda ve malzemelerin temizliği, hijyen, çalışma lambası gibi),
- Zenginleştirilmiş ürün (satın alanın beklentisini aşan ürün, marka konumlandırma ve rekabetin asıl yer aldığı bölüm),
- Potansiyel ürün (ürünün veya sunumun geleceğe yönelik hazırlıklı olabilmesine imkan tanıyan bütün büyüme ve dönüşüm yolları ile, sunumları farklılaştırmak ve memnuniyet sağlamak amacıyla bir potansiyel oluşturabilen ürün).

Diğer bir sınıflandırma ise, tüketici ve ürün bağlamında gerçekleştirilmektedir. Örneğin (Kotler ve Keller, 2006:373);

Temel ihtiyaç maddeleri (tüketicilerin anında ulaşabildikleri ve çaba istemeyen mallar).

Alışveriş malları (seçim yaparken ve satın alırken bir süreç harcanan mallar örneğin; dayanıklılık kalite, fiyat ve stile önem verilen mallar).

Özellikli ürünler (benzersiz bir karaktere ve marka kimliğine sahip, insanların satın alabilmek için özel bir efor harcadıkları ve istekli olduğu mallar).

Aranmayan mallar (tüketicilerin ihtiyaç duymadıkça veya satın almadıkça hakkında bilgileri olmadıkları mallar).

Görüldüğü gibi ürün farklı bakış açıları, kullanım alışkanlıkları, endüstriyel ölçekli makro veya mikro olarak veya yukarıda bulunmayan farklı değerlendirmelere de tabi tutularak sınıflandırabilmek mümkündür. Bu durum ürünün farklı algılamalar veya kullanım farklılıkları gereği insanlar üzerinde benzer etkiler ve algılar oluşturamayacağına örnek olabilmektedir. Bu durum ürünlerin doğası ve özellikleri gereğidir. Bu noktada ürünlerin ne gibi özelliklere sahip olduğu büyük önem taşımaktadır.

Ürünlerin boyutları, ölçüleri, kullanım amaçları, ambalajları, teknik özellikleri ve daha birçok faktör ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu değişimlerin nedenleri, teknolojik, yasal, kültürel veya ekonomik çevre faktörleri olabilmektedir. Global ürün stratejileri geliştirilirken göz önünde bulundurulması gereken hususlar kısaca; renk, tat ve koku, boyut ve ölçüler, dizayn, stil ve kullanım alışkanlıkları, hammadde ve teknik koşullar olarak sıralanabilir. Ürün özelliklerinin önemi, ürünün geliştirilmesi aşamasında değer kazanmaktadır. Çünkü ürünün dizaynı, ambalajı, marka geliştirme süreci, tutundurma stratejileri bu aşamada oluşur ve ürünün bir modeli geliştirilir. Bu aşamada kısaca soyut ürün fikri somut hale dönüştürülmektedir (Günay, 2008:378-389). Bu durum ürün kavramı hakkında farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Kotler vd.(1999:612) bu durumu, ürün kavramının içerisinde gelişen yeni düşünceler olarak 3 farklı şekilde anlatmaktadır. Bunlar; ürün düşüncesi, ürün konsepti ve ürün imajıdır;

Ürün düşüncesi; pazara sunulduğunda şirketin kendini görebilmesini sağlayan olası ürün,

Ürün konsepti; tüketici açısından anlamlı olarak belirtilmiş düşüncenin detaylı bir versiyonu,

Ürün imajı; tüketicilerin gerçek ya da potansiyel bir ürünü algılama yoludur.

Ürünün sınıflandırılmaları ve özellikleri, ürün imajı oluşturma ve ürün konumlandırmada stratejik öneme sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra üreticiler, pazarlamacılar ve satıcıların ürünlerini piyasaya ve her türlü katma değer sağlayabilecekleri ortamlara sunmaları ve bu sunumu yaparken uyguladıkları çekicilikler, kimlik, imaj ve hatta itibar faaliyetleri de gerek potansiyel tüketici ve müşteri, gerekse de tüm pazar için anlamlı ve önemli bir hal almaktadır. Çünkü günümüzde pazarlama iletişimciler, tüketicilerin ne istediklerini bilmek kadar, ne istediğine yön veren faktörleri de bilmek zorundadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:228). Bu durum da ortaya çıkarılacak ürün ya da hizmetin tam olarak ne ifade ettiğini, kullanıcılarının hangi motivasyon ile o ürünü kullandığını, tutundurma karması elemanları vasıtası ile ne tür algılamalar ve yönlendirmeler sağlandığı gibi konuların değerlendirilmesi ile başarılı görülebilmektedir.

2. İmaj Kavramı

Kelime anlamı olarak halkın, ürün, marka, kişi ya da kuruluşa ilişkin deneyimleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimler bütünü (Gülsoy, 1999:248), anlamına gelen imaj kavramı sıkça karıştırılabilen ve farklı anlamlarda kullanılan kavramların başında gelmektedir.

Fransızca image sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olan ve imge ile eş anlamlı olarak kullanılabilen imaj kelimesi (Bakan, 2005:10), “ikon”, “işaret”, “sembol”, “amblem”, “mit”, “figür”, “idol” vb. kelimelerin yerine de kullanılmaktadır (Şimşek, 2006:68). Çoğunlukla somut göstergelerle ilintilendirilen imaj, bireylerin kafasında şekillenen resimdir ve zihinsel sürecin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, zihinsel süreçte yaratılan imaj, nesne, kişi ya da kurum hakkında zihinsel çağrışımların bir sonucudur (Bulduklu, 2014:12). Kavrama yönelik geliştirilen çerçevelere bakıldığında, saç ve giyim tarzıyla ilgili fiziksel/somut anlamlar olduğu gibi, yalan, aldaticılık gibi soyut anlamlar da yüklenebilmiştir (Yıldız 2002:20). Algılama ile ilişkili olarak da çerçevelenen

kavrama bazı araştırmacılar olumlu yaklaşırken bazıları ise olumsuz anlamlar yükleyerek açıklamaktadırlar. Konuya olumsuz yaklaşanlardan Robins ve Meech'e göre imajların dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkar etmek için kullanılabileceğine dikkat çekmekte, onu sahtekarlık ve göz boyama aracı olarak nitelendirmekte ve yapay özellikler ya da davranış biçimleri sergilenerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. Kavrama olumlu yaklaşanlar bir anlayışa göre ise, "imaj oluşturma manipülasyon değil, bir portre sunumu işlemidir" şeklindedir (Akt; Bakan, 2005:10). Bundan dolayı, imaj kavramının tanımı konusunda insanların genellikle görsel süreçleri değerlendirmiş olabileceği düşünülebilir (Güllüpunar, 2010:55). Bu değerlendirme, çeşitli kanallardan-reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin genel değerlendirmesi olarak da tanımlanmaktadır (Tolungüç, 1999:21). Tüm bu tanımlamaların ışığında genel bir tanım olarak Peltekoğlu (2009:565) "herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı" şeklinde imajı kavramsallaştırmıştır.

İmajın soyut bir unsur olması ve algısal değerlendirme sonrası ortaya çıkması, imajın oluşumunun pozitif ve negatif durumlar arasında verilen koşulların değerlendirilmesi sonrasındaki bir çıktı olarak imajın değerlendirilmesine neden olmaktadır (Bulduklı, 2015:223). Soyut bu yapı ve zihinsel olarak değerlendirme, günümüz şirketlerinin kendilerini, ürünlerini ve hedef kitledeki algısal görünümelerini geliştirmek zorunluluğun ortaya çıkarmıştır. Rekabetin giderek büyümesi ve çeşitlenmesi ürünlerin farklılaştırılmasını ve gelişmesini sağlamış, aynı gözükten ürünlerin veya hizmetlerin etkisinin giderek kaybolduğu, yenilik yapanların ise sağladıkları farklılık ve imajlarla daima gelişmeye devam ettikleri görülmüştür (Bakan, 2005:12). İmajın diğerlerinin duygularını harekete geçirmede ve rasyonel biçimde yapılanları değerlendirmede özel ve seçkin bir rolü olduğu ileri sürülmektedir. Var olan alternatifler arasından bir seçim söz konusu olduğunda belirleyici unsurun imaj olduğu ileri sürülmektedir (Bulduklı, 2015:23).

İmajın oluşma biçimi de imaj tartışmalarında önemli bir yer oynamaktadır. Özellikle kurumsal anlamda uygulanmaya çalışılan imaj yönetimi süreçleri bunu gerekli hale getirmektedir. Süreç bir durum tespiti ile başlamaktadır. İnsanların

zihninde bir imaj yaratabilmek için ya da onu değiştirebilmek için, önce onların zihninde hali hazırda mevcut olan düşünce ve çağrışımların bilinmesi gerekir. İmaj araştırmasının ilk adımı şunlardır (Sutherland ve Sylvester, 2000:313);

- Söz konusu kategoriyle (Ürün veya endüstri) ilgili olarak insanların zihninde hangi niteliklerin önem taşıdığına tespiti,
- Şirketi, ürünü ya da markayı, genel olarak diğer şirketlerden ayırtıran niteliklerin hangileri olduğunun tespiti.

Bu zihinsel ve ayırtıcı niteliklerin tespit edilmesi, uygulanmak istenen faaliyetler başlamadan, yöneticilere yol gösterecek nitelikte olmalıdır. Ayrıca faaliyetler öncesi bu tip bir durum tespitinin yapılması gereği, imaj kavramının aslında özünden kaynaklanan ve yukarıda anlatılmaya çalışılan zihinsel ve soyut bir kavram olmasından dolayı kaynaklanmaktadır.

Çünkü imajın oluşum biçimi farklılık gösterebilmektedir. Peltekoğlu (2009:566), imajların kazara kazanabileceği gibi, ün ya da fiziksel görüntü, şekil ve deneyimle de kazanabileceğini söylemektedir. Mardin ise (1985), imaj yaratmayı ressamın elindeki fırçayla noktalardan yarattığı resme benzetmektedir. Tıpkı her noktanın o resmi biraz daha tamamladığı gibi, imaj da ufak ayrıntılardan, noktalardan yavaş yavaş oluşmaktadır. Bu bağlamda, zihinde imajın oluşmasını sağlayan etkenleri üç kategoride ele alınmaktadır. Bu kategoriler (Tolungüç, 1999:23):

- i. **Sahip olunan bilgi:** Bir kişi ya da kurum hakkında değişik kanallarda edinilen bilgi, algılanan imaj üzerinde; anlamlandırma boyutunda etkili olmaktadır.
- ii. **Sahip olunan yargılar:** Bireylerin belirli bir konu, kişi, nesne ya da kuruma ilişkin sahip oldukları yargılar, algılanan imaj üzerinde etkili olmaktadır.
- iii. **Bireyin ya da örgütün sundukları:** İçinde bulunulan kültürel ortama, siyasal yapıya ve ekonomik koşullara kadar pek çok unsur tarafından şekillendirilmektedir.

3. Ürün İmajı

Bazı ürün ve hizmetlerin belirgin bir imajı vardır. Bu imaj bazen yerleşik bir statü veya sembolden kaynaklanırken, bazen de ürün veya ürünün kullanımı hakkında bir ipucundan kaynaklanabilmektedir.

Ürün imajı, ürünün ne işe yaradığına ilişkin kanı veya bir ürün türüne bir bütün olarak var olan izlenim olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999:409). Belli bir ürün grubuna yönelik bireyler tarafından ortaya konan algı, ürün imajını oluşturmaktadır (Bulduklu, 2015:27).

Ürün imajı, özellikle pazara yeni bir ürünün tanıtılmasında etkilidir. Örneğin; Türkiye pazarına ilk kez sunulduğunda buzlu çay ürünlerine karşı olan yaklaşım ve hedef kitlenin bu ürünlere karşı algısı yeni ürün tanıtımı açısından iyi bir örnektir. Kamuoyu tarafından pek tanınmayan bir kurumun yeni ürettiği ürün kurumun kendi faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2009:569). Kendinden sonra gelen ürünlerin tüketiminde ve algılanışında da etkili olan pazara yeni girişte hedef kitlede doğru konumlandırma stratejileri ya da sistemli ürün imajı oluşturulma çabaları önemli olarak görülmektedir.

Ürün imajının oluşumunda çeşitli faktörler öne çıkmaktadır. Örneğin, ürünün büyüklüğü ya da küçüklüğü, rengi, fiziksel özellikleri bu öğelerden bazılarıdır. Ambalaj, ürünlerin algılanmasını sağlaması açısından örnek olarak verilebilir (Kotler ve Keller 2006:393). Ebatları büyük deterjan kutuları ya da meşrubat şişeleri, daha hesaplı oldukları mesajını taşırlar. Beyaz renkteki bir ürün, temizlik, sağlık ve bekareti ifade etmektedir. Deterjan firmalarının bu rengi ağırlıklı kullanmaları bu yüzdendir (Bakan, 2005:26).

Bu noktada ambalajın rengi, tasarımı ve hangi malzeme ile yapıldığı önem kazanmaktadır. Metalden yapılan ambalajlar; sağlamlık, dayanıklılık ve soğukluk izlenimi verirken, plastik ambalajlar yenilik, hafiflik, temizlik ve ucuzluk gibi çağrışımlar yaratır. Kürk, kadife gibi yumuşak malzemeler kadınsı, ağaç ise erkeksi bir imaj oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:245). Burada geçen kadife örneği konumuz olan pırlanta açısından ilişkili bir örnektir. Mücevher ve kıymetli taş ürünlerinde kadife kumaşın sektördeki yeri ve kullanımı herkesin malumu olacak bir durumdur. Bunun yanında yöresel, kültürel ve birçok değişkene göre kadife ürünü ile ilgili kullanım değiştiğçe algısında değişmesi olağandır. Örneğin; kadife kumaşın bir pantolonda kullanımı o pantolonun diğer ürünlere göre sıcak tutacağına bir göstergesidir. Bu bağlamda kışların sert geçtiği bölgelerde kadifenin bu anlamda kullanımı yoğun bir şekildedir. Aynı zamanda kadifenin mücevher ve kıymetli taş

gibi ürünlerin sunumlarında çokça kullanıldığı aşikârdır. Bunun nedenini kumaşın parlaklığı ve özellikle kutulara işlendiğinde zengin ve şatafatlı göstermesi oluşturabilir. Bu bağlamda kadife örneği araştırma konusu olan pırlanta açısından da bir önem taşımaktadır.

Bir markanın, ürünün, hizmetin kendisini nasıl konumladığı, marka ruhunun, rasyonelden çok duygusal boyutta ne vaat ettiği, bu vaadini gerçekleştirmek üzere hangi ipuçlarını sunduğu, hiç kuşkusuz o ürün veya hizmetle ilgili satın alma davranışını birinci dereceden belirleyen bir algılama ögesidir (Saydam, 2005:422). Bu duruma ek olarak insanların ürünler hakkındaki imajı, ürün ve markanın birlikteliğinden oluşmaktadır. Her ne kadar günümüzde bu durum ortadan kalkmış olsa da, ürün kategorisi henüz yeni iken hazır kahve ve kekler, birçok ev kadını tarafından, ürünün tanıtılma aşamasında olumsuz olarak algılanmıştır. Hazır kahve satın alan ev kadınları tembel ve evine özen göstermeyen kadınlar olarak kabul edilmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin ürünü nasıl gördükleri sadece fiziksel uyarıcılara bağlı kalmamakta, ayrıca tüketicinin ruh hali ve kültürel geçmişi de ürün kategorisinin kabulü açısından etkili olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:228). Bu nokta da imajı oluşturan öğelerin, bu örnek üzerindeki oluşumu gün yüzüne çıkmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu bilgi, yargılar ve içerisinde yaşadıkları toplum ve kültür her anlamda hazır kahve ürününe o an hazır olmadığını göstermektedir. Aslında toplumsal olarak kahve daha önceden bilinmektedir. Burada ön plana çıkan, ürün kategorisi ve kullanım yöntemindeki yeniliğin ve kabulün henüz söz konusu toplum tarafından kabul görmemesidir.

Pazarlama iletişimcileri, tüketicilerin ne istediğini bilmek kadar, ne istediğine yön veren faktörleri de incelemek zorundadır. Ürün sahibi firma ürünü, bu ürün ile ilgili iletişimin şeklini, tüketicinin ürün ile ilgili deneyimini ve de ürünün medyadaki temsilini doğrudan yönetebilmektedir (Anholt, 2011:17). Ürünün yeni ya da bilinen bir ürün olması, tüketicinin ürün hakkındaki algısını da etkiler. Bilinen eski ürünlere aşinalık söz konusudur ve imaj yıllar süren etkilerin sonucunda oluşmaktadır. Kotler vd. yeni ürünün önemini ve farklılığını şu örnek ile açıklamaktadır. “*Herkes bilir ki bazı ürünler taze ürünlerdir. Sony ilk Walkman’i ve disk oynatıcıyı ürettiği zaman, Nintendo ilk video oyun konsollarını sunduğu zaman bu üreticiler ürünleriyle diğer*

üreticileri hiçe saydılar. Çünkü bu ürünlerin ilk üreticileri ve ilk sunanları bu şirketlerdi. Doğru ürün tasarlayarak insanlara yeni faydalar oluşturdular” (Kotler vd., 1999:8). Tüketicinin yeni bir ürünü anlayış biçimi ise ürünün yaşam biçimine etkisinin sonucudur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, iki tür yeni üründen söz edilebilir. Tüketicinin yaşam biçimini değiştiren ya da değiştirmeyen ürün; Yaşam biçimini değiştirmeyen yeni ürün hakkındaki imaj, eski ve bilinen ürünün imajı ile aynıdır denilebilir. Örneğin; yeni diş macunu, erkek çorabı, yeni deterjan gibi ürünler yaşam biçimini değiştirmez. Öte yandan, yaşam biçiminin değişeceği düşüncesi sonucunda olumlu ya da olumsuz biçimde oluşur. Örneğin, araba, radyo, televizyon, bilgisayar, cep telefonları gibi ürünler ilk çıktıklarında tüketicinin yaşam biçimini önemli ölçüde değiştirebilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2005:228). Geçmişe nazaran pırlanta ürününün kullanımı ve erişimi her geçen gün artıyor olması ve gelişmesine rağmen, pırlanta ürünü de yaşam biçimini değiştiren ürün olarak kabul edilebilir.

Ürün imajı kavramının bir diğer yorumu da benlik kavramı üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır. Benlik kavramı kısaca, bireyin kendini bir nesne olarak ele aldığı anda kendine ilişkin düşünce ve duygularının tümüdür. Benlik kişinin ne olduğunu kim olduğunu kendi kendine algılamasıdır. Kişinin kendini nasıl gördüğü nasıl görmek istediği benlik ile ilgilidir şeklinde tanımlanmaktadır (Karalar, 2006:114). Markalar, ürünler ve hizmetlerde içlerinde barındırdıkları ve onlara çeşitli yollarla yüklenen anlamlar ve simgeler yoluyla tüketiciler ile ilişkiler geliştirirler. Özellikle tüketim toplumu içerisindeki bireyler, reklamlar vasıtası ile oluşan bu anlam ve simgeleri kendilerince vazgeçilmez hale getirmekte ve hayat standardı yerine koymaktadır. Bu yüzden benlik kuramları tüketici davranışı çözümlerinde büyük ölçüde uygulanmaktadır.

Bireylerin başkaları ile kurduğu ilişkiler, benliğin gelişiminde önemlidir. Tüketiciler bu anlamda simgesel bir çerçevede yaşamaktadırlar. Toplum bu simgelere yüklenen anlamları paylaşarak, simgelerin temsil ettiği kabul edilen anlamlarla, bireylerin özdeşleşmek istemesini sağlamaya çalışmaktadır (Karalar, 2006:114). Bu simge aktarımında temel olan şüphesiz reklamlardır. Çünkü kısa ve öz olarak reklamlar, içinde bizim ve o malların yer değiştirebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bizi kendimize satarlar (Williamson, 2000:42). Bu süreç; reklamı

izleyenlerin birer müşteriye dönüşmesini, müşterilerinin sadakatli olmasını; müşterilerin de sempatisini kazanmış özel müşteri (client) ve sıkı bir marka ya da ürün savunucusu olarak markaya, ürüne ya da kuruma karşı değerini korumasını ve katma değer üretmesini sağlamaktadır. Reklam bir diğer yandan tüketicinin, anlamlandırılmış ve reklamda kodlanmış örnek olan bireye dönüşmesi için gereklilikleri sunar, yolları gösterir ve hedef kitlenin sadakatli bir müşteriye dönüşmesi için her türlü olumlu imaj üretimini gerçekleştirir.

Bu noktada otomobiller akla gelebilecek ilk ürünlerdir. Reklamlarda kullanılan pahalı otomobiller statüyü gösterirken otomobilin renginin koyu olması, onun bir makam aracı olarak anlaşılabilirliğini kolaylaştırır. Evrak çantası ise iş adamlığını (Odabaşı ve Barış, 2002:137), dağ botu sporcu bir karakteri, bir motosiklet hızlı bir hayatı temsil eder. Kuşkusuz ürünlere yüklenen bu anlamın işleyebilmesi için çeşitli koşullar gerekir; ürünlerin satın alınması, kullanımının dikkat çekmesi, çevre tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Ayrıca ürünlere farklılaştırıcı özellikler kazandırılmalı; ürünleri birer üniforma durumuna getirmemelidir. Öte yandan, ürünün temsil ettiği kişiliği algılamak kolay olmalı; ürüne bakınca bunu alanın kimliği yaklaşık olarak belirlenebilmelidir. Örneğin; bireylerin otomobillerine ilişkin algılamaları ile benlik algılamaları büyük ölçüde örtüştüğü iddia edilmektedir. Birbirinden farklı araba tipleri birbirinden farklı kişiler için çekicidir. Dört çeker bir arazi arabası ile küçük ve şehir için kullanıma uygun otomobilleri kullanan kişilikleri ayırmak çok zor değildir. Bireyler otomobillerini kendi kişiliklerinin uzantıları olarak algırlar. Kendilerini rakip araba sahiplerinden büyük ölçüde farklı görürler (Karalar, 2006:114). Bu konuda bir örnek vermek gerekir ise, Rapaille (2009:4), dört çeker arazi tipi bir otomobil markası için yaptığı ve geliştirdiği bir araştırmasında, markanın ve ürünün ABD halkı için farklı şeyler (kodlar), Almanya ve Fransa halkı için farklı şeyler (kodlar) ifade ettiği sonucuna ulaşarak, ilgili markanın reklam stratejisinde vurgulamanın farklılık göstermesi gerektiğini ortaya koymuştur. Demek ki reklam üretim süreci, reklamın içeriğini oluşturan kodlar, hedef kitledeki coğrafi, kültürel ve her türlü farklılık üzerine inşa edilmektedir. Tüketiciler reklamları izleyerek ve onları anlamlandırarak süreci devam ettirirler. Bir diğer deyişle, reklamlar ve reklamlarda tüketicilere sunulan

anlamlar, tüketicinin kendisine eksik olduğunu anlatırken, bu eksikliği kültürel anlamlarla kodlamış ürünleri satın alarak giderebileceğini önermektedir (Barnard, 1995:34).

Tüketicilerin simgelerin ve sembollerin anlamlarını nasıl yorumladığını anlayabilmek, ürünlerin toplum içerisindeki algısını ve reklamlar üzerinden ürünlere ve markalara atfedilen kavramları araştırmak, simgesel anlamları ortaya çıkarmak açısından etkili olacaktır. Çünkü ürünlerin öğrenilmiş anlamları vardır. Bunu öğrenebilmek için en uygun yöntemde reklamları incelemektir (Odabaşı ve Barış, 2002:137). Reklamlar vasıtası ile ürünlere yüklenen anlamların tüketici davranışı açısından anlamı büyüktür. Bu bağlamda birçok farklı ürün daha eklenebilir.

4. Bir Ürün Olarak Pırlanta Ve Ürün İmajı

Araştırma kapsamında örnek olarak görülen ürün, pırlanta ürünüdür. Şüphesiz insanlar üzerinde satın almadan önce ya da aldıktan sonra veya kullanım öncesi ve sonrası birçok etkiye sebep olan ve farklı algılamalar oluşturan bu ürün, ürün imajı literatüründe anlatılmaya çalışılan problemleri ve temel oluşturan farklılıkları anlamlandırabilecek örneklere sahiptir.

TDK'ya göre karbon elementinden oluşan ve yerin derinliklerinde bulunan değerli bir taş olan elmasın, özellikle şekillendirilmiş ve belirli özelliklerinin ön plana çıkarılması için işlenmiş haline pırlanta denilmektedir (www.idlpirlanta.com).

Tek taş pırlanta ise günümüzde giderek önem kazanan bir üründür. Özellikle alyans yerine kullanımı ve evlilik teklifi, nişan, nikâh gibi önemli anların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Genel olarak elmasın pırlanta olabilmesi, ayrıca pırlantanın iyi bir şekilde parlaması ve ışığı kırabilmesi için, kesimin hassasiyeti ve inceliği çok önemlidir. Bu kesim işleri belli ölçüler ve standartlarla ustaca yapılırsa, pırlanta yüzeyinde hata o denli az olur. Esasında pırlantanın asıl değerini ortaya çıkaran bu işlemlerdir. Pırlantanın çoğu renksiz gibi görünmektedir. Fakat aralarında belli belirsiz renk tonlamaları oluşur. Genel olarak bir pırlanta ne kadar renksizse o kadar değerlidir.

Doğada her elmasın yalnızca kendine özgü bir karakteri bulunmaktadır. Elması özgün kılan, kristalleşme sürecinde içine karışan diğer minerallerdir. Bu

lekeler doğanın parmak izleri olarak nitelendirilirler. Bu maddelerin sayısı, rengi, yapısı, büyüklüğü ve konumu elmasın doğallığını gösterdiği için değerlemede önemlidir (www.idlpiranta.com).

Elmasın tartılmasında ölçü birimi olarak karat kullanılır (www.tdk.gov.tr). Arapça kırat kelimesinden türemiş karat ifadesi keçiboynuzu çekirdeklerinin hepsinin aynı ağırlıkta olması sonucu kullanılmaya başlanmış, 1 karat 200 miligrama eşit olarak kabul edilmiştir ve metrik bir ölçü haline gelmiştir.

Pırlantanın yukarıda tanımlanan niteliklerine ve ölçüm biçimlerine rağmen; onun ürün olarak değeri, ona atfedilen değer ya da algısal konum ile ilişkilidir. Yaratılan algı ya da ona ilişkin kavramsallaştırmanın önemli bir kısmı, pırlanta literatürünün içerisinde, bir kısmı da pırlanta satan ve üreten firmaların ürünlerini satmak ve pazarlamak için pırlantaya atfettikleri kavramlardan oluşmaktadır.

Çok farklı şekillerde efsaneleştirilen pırlanta, Yunanlılar için tanrıların gözyaşları olarak, Romalılara göre yıldızlardan kopan parçalar olarak, Hintlilere göre ise hastalık, hırsızlık ve kötülükleri uzakta tutan bir şans tılsımı olarak görülmektedir. Bunların yanında başka kültürlerde bu taşların iyileştirme ve bilgelik güçlerine sahip olduğuna inancının olduğu söylenmektedir. Ayrıca bu taş etrafında dönen efsaneler ve hikâyeler eski savaşlarda ganimet olarak kullanıldığı, kralların, kraliçelerin ve cariyelerin güç ve ihtiras simgesi olarak elmasa sahip olmak istedikleri söylenmektedir. Geleneksel olarak yüzyıllardır aşkı simgelemek için kullanıldığı da söylenmektedir. Ayrıca bir pırlantanın ömrünün sonsuz olması görüşü ile sonsuz aşka atfedilmesi de bunların içerisinde sayılabilir (www.zenpiranta.com).

Yukarıda özetlenmeye çalışılan “küçüklük, renksizlik ve sertifika ile satılan ürün” gibi pırlanta özelliklerinin yanı sıra, üretici ve pazarlayan firmalar ve markalar tarafından, pırlanta ürününe atfedilmiş birçok kavram bulunmaktadır. İlgili markaların reklamlarının uzun süreli derlenmesi ve çözümlenmesi sonucu Tablo 1’de aktarılan kavramlara ulaşılmıştır.

Tablo 1 Pırlantaya Atfedilen Kavramlar*

Kalite	Duygulu	Emsalsiz	Zengin
Statü göstergesi	Kimlik	Işıltı	Pahalı
Mutluluk veren	Bağlılık	Parlaklık	Hafif
Kadınsılık	Sonsuzluk	Estetik	Narin
Aşk	Asalet	Dayanıklı	Kırılgan
Zarafet	Moda		

*Araştırmacılar tarafından 2012-2015 yılları arasındaki yayınlanmış reklamlar incelenerek ulaşılan kavramlar. Bkz; Ek-1

5. Araştırmanın Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada aslında kadınlara yönelik bir ürün olan pırlanta; erkekler örneğinde ele alınmıştır. Erkeklerin genellikle satın alma davranışını gösteriyor olmaları, örneklem olarak erkek seçilmesinde etkili olmuştur. Ürünün evlilik, nikah ve nişan gibi törenlerde bir ritüel haline gelmesi ve giderek kullanımının gelişerek artması malumdur.

Günümüzde “Tektaş Pırlanta” ürününe birçok farklı şekilde anlamlar yüklenmekte, farklı kültür, ekonomi ve sosyal yapılar bağlamında kullanımlar oluşmaktadır. Bu anlamların ve simgeleştirmenin tüketiciye aktarıldığı başlıca aygıt olan reklamlar incelenerek yukarıdaki kavramlara ulaşılmıştır. Ulaşılan bu kavramlar, özellikle Günay (2008) ve Kotler ve Keller (2006) ve ilgili literatürde aktarılan ürünün somutluk ve soyutluk derecelerine göre sınıflandırılarak, bir skala haline getirilmiştir. Buna göre reklamlar ve pırlanta literatürü incelenerek ulaşılan, tektaş pırlantaya atfedilen anlamlar ve kavramlar, somut olarak beş farklı faktör altında, soyut olarak ise yine beş faktör altında birleştirilmiştir. Bu aşama literatür taramasında ürün imajını doğrudan çalışmadaki mantıkta irdeleyen ve inceleyen bir ölçeğin bulunmaması durumdan kaynaklanmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi, her ne kadar ürün imajı literatürde kısaca bahsedilmiş bir kavram olsa da, uygulama yapılabilecek bir ölçeğe rastlanmaması, konunun anlaşılabilmesi için çalışmacılara bu durumu zorunlu kılmıştır.

Tablo 2 Bir Ürün Olarak Pırlantanın Somut ve Soyut Özellikleri *

Somut		Soyut	
Boyut	Küçük	Statü	Kimlik
	Karat ölçüsü		Kadınsılık
Renk	Işıltı		Statü göstergesi
	Renksiz	Değer	Aşk
	Parlaklık		Zarafet
Tasarım	Estetik		Duygulu
	Dayanıklı		Mutluluk veren
Fiyat	Benzersiz		Bağlılık
	Zengin		Sonsuzluk
Kullanım Kolaylığı	Pahalı		Asalet
	Hafif		Ün
	Narin	Güvenlik	Sertifika ile satılan
	Kırılğan	Kalite	Kaliteli

*Araştırmacılar tarafından sınıflandırılmıştır. Bkz. Ek-1

Bu bağlamda araştırmanın amacının; “ürünün somut ve soyut niteliklerinden yola çıkarak, tek taş pırlanta ürün imajının erkekler üzerinde ki algısının tespit etmek” olarak belirlenmiştir.

5.2. Araştırma Problemi

Günümüzde ürüne atfedilen imajlar ve kavramların giderek artması, kavram kargaşasına neden olmaya başlamış, bir imajın birden fazla ürün grubuna atfedildiği gözlemlenmeye başlanmıştır. Oluşan kavram kargaşasını bir nebze olsun azaltmak ve atfedilen imajları saptamak önemlidir. Bu bakımdan pırlanta algısının ve algılanan ürün imajının saptanması, bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği üzere ürün olarak pırlantanın satışına yönelik iletişim ve pırlantanın imaj oluşturma çabalarının erkeklere yönelik olduğu görülmektedir. Bu çerçevede araştırma soruları:

Tek taş pırlantanın, erkekler üzerindeki ürün imajı nedir?

Örneklemin algıladığı pırlanta imajını etkileyen faktörler nelerdir?

Tek taş pırlantaya atfedilmiş soyut ve somut imajlar, erkeklerin pırlanta hakkındaki düşüncelerini ve satın alma davranışını ne şekilde etkiler? olarak belirlenmiştir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında örneklem ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak görüşme yapılmıştır. Yüz yüze anket tekniği, seçilen örneklem içinden 169 kişi basit tesadüfi örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Ölçeğin oluşumunda ürünün somut ve soyut niteliklerinden yola çıkılmıştır. Bu ayırmadan yola çıkarak, pırlantaya geleneksel olarak yüklenen ve/veya üreticiler ve satıcılar tarafından atfedilen ve daha önce değinilen kavramları ürünün yukarıdaki bileşenleri ile eşleştirerek, yeni bir ölçek geliştirilmiştir.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini üniversitede çalışan değişik düzeylerde gelire sahip pırlanta ürününü bilen, satın alan veya satın alma potansiyeli olan erkekler olarak belirlenmiştir. Tek taş pırlanta ürün imajının erkekler üzerinde ki algısının tespitini belirlemeye yönelik olarak tasarlanan araştırmada Gümüşhane Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi evren olarak belirlenmiştir

Örneklem olarak olasılığa dayalı olmayan tekniklerden olan, kolayda örneklem tekniği seçilmiştir. Bilindiği üzere kolayda örneklem tekniği araştırmacının en az maliyet ve en kısa zamanda konunun anlaşılmasına ilişkin örnekleme erişebilmesi amacını taşımaktadır (Yüzer vd., 2006:177). Bu bağlamda araştırmacıların görev yaptıkları bu iki üniversite akademisyenleri ve memurları katılımcı olarak seçilmiştir. Amaç eğitim gibi algıyı şekillendiren konularda sosyo-demografik değişkenler bağlamında pırlanta ürününün imajını sağlamaktır. Bu yolla amaçlanan, iki ayrı sosyo-ekonomik düzey arasında ürünün algısına dönük kıyaslamalar yapmak ve çıkarımlarda bulunmaktır.

5.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Ankete katılanlara sırasıyla; meslek, yaş, gelir durumu ve öğrenim durumları ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar sırasıyla aşağıdadır.

Ankete katılanların %74'ü akademisyen, %26'sı ise memurlardan oluşmaktadır.

Tablo 3 Yaş dağılımı

Yaş	f	%
23-27	37	21,9
28-32	57	33,7
33-37	43	25,4
38-42	8	4,7
43-47	16	9,5
48-52	8	4,7
Total	169	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğu 23-32 yaş aralığında bulunmaktadır. Genelde evlilik yaşının da bu aralık olduğu düşünüldüğünde örneklemin, bu ürünle karşılaştığını veya yakın bir zamanda karşılaşacağı söylenebilir. Seçici algı çerçevesinde ürüne yönelik bir algıya sahip oldukları da bu çerçevede kabul edilebilir.

Tablo 4 Örneklem Dağılımı Üniversiteler

	f	%
G.Ü	73	43,2
NEÜ	96	56,8
Toplam	169	100,0

Katılımcıların %43,2'sinin Gümüşhane Üniversitesi, % 56,8'inin Necmettin Erbakan Üniversitesinden olduğu görülmektedir.

Tablo 5 Katılımcıların aylık gelirleri

Aylık gelir	f	%
1300-2500 tl	44	26,0
2501-3500 tl	99	58,6
3501-4500 tl	17	10,1
4501 tl veya daha fazlası	9	5,3
Toplam	169	100,0

Ankete katılanların %58,60'ı 2501-3500 tl , %26,0'ı 1301-2500 tl gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcıların genel olarak bakıldığında, orta ve orta/üst gelir grubuna dahil olduğu görülmektedir.

Tablo 6 Katılımcıların öğrenim durumu

Öğr. Dur.	f	%
Lise	10	5,9
Lisans	42	24,9
Yüksek Lisans	53	31,4
Doktora	64	37,9
Toplam	169	100,0

Ankete katılanlar %5,9 ile 10 kişi lise, %24,9'u lisans ve 69,03'ü ise lisansüstü düzeyde eğitim alanlardan oluşmaktadır.

Tablo 7 Tek taş pırlanta satın alımı

	f	%
Evet	47	27,8
Hayır	122	72,2
Toplam	169	100,0

Ankete katılanların tek taş pırlanta satın almalarının gösterildiği yukarıdaki tabloda katılımcıların %27,8'inin daha önce pırlanta satın aldığı görülmektedir. %72,2'sinin satın almadığını belirttiği araştırmada satın alma oranının düşük olduğu görülmektedir. Ancak satın alma eylemi gerçekleşirse de pazarlama iletişimi kapsamındaki iletilere katılımcıların maruz kaldıkları varsayılmıştır.

Tablo 8 Tek taş pırlanta satın alanların aylık gelirleri

		Aylık. Gelir				
		1300-2500 tl	2501-3500 tl	3501-4500 tl	4501 tl ve fazlası	toplam
Pırlanta satın alanlar	f	10	32	4	1	47
	%	21,3%	68,1%	8,5%	2,1%	100,0%

Satın alanlar arasından oluşturulan ilk tablo olan tablo 8'de görüldüğü gibi, ürünü en çok satın alanların (%68,1) aylık gelirleri 2501-3500 TL arası gelire sahip

olanlardır. Ayrıca bu grubun orta veya orta/üst gelir seviyesi olduğu düşünüldüğünde bu oranın ürünün niteliği ve fiyatı açısından normal olarak görülmektedir.

Tablo 9 Tek taş pırlanta satın alanların yaş durumları

		Yaş						
		23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52	Toplam
Pırlanta satın alanlar	f	0	16	15	4	8	4	47
	%	0,0%	34,0%	31,9%	8,5%	17,0%	8,5%	100,0%

Satın alanlar arasından oluşturulan ikinci tablo olan tablo 10'da görüldüğü gibi, ürünü en çok satın alanların (% 34) yaş aralıkları 28-32 yaş düzeyinde olan katılımcılardır. Yukarıda daha önce de değinildiği gibi, evlilik genel yaşı düşünüldüğünde bu oranın 28-32 yaş düzeyinde diğerlerinden fazla olması beklenen bir durumdur.

Tablo 10. İlk tek taş pırlantanın kime alındığı

	f	%
Sevgilime	12	25,5
Eşime	33	70,2
Diğer	2	4,3
Total	47	100,0

Katılımcılardan tek taş pırlanta satın alanlar arasında değerlendirme yapıldığında; %25,5'inin sevgilisine, % 70,2'sinin eşine aldığı görülmektedir. Ayrıca satın alanlara sorulan hangi amaçla satın alındığı sorusuna ürünü satın alan katılımcıların, tek taş pırlantayı satın alma amaçları %95,4 hediye ve özel günlerin kutlanması amacı taşıdığı saptanmıştır.

Tablo 11. Tek taş pırlanta alırken öncelikle dikkat edilen şey

	f	%
Model (tasarım)	66	39,1
Marka	5	3,0
Boyut (karat)	11	6,5
Fiyat	82	48,5
Kullanım Kolaylığı	5	3,0
Toplam	169	100,0

Katılımcıların tek taş pırlanta ile ilgili ilk dikkat ettiklerinin gösterildiği tablo 12’de görüldüğü gibi, ilk dikkat edilenler arasında %48,5’lik değeri ile fiyat ilk sırada, onu %39,1 ile model (tasarım) takip etmektedir. Fiyatın satın alma esnasındaki önemini göz önüne çıkartan Tablo 12, ürünün somut bileşenlerinden oluşturulmuştur. Ayrıca bu bileşenler içerisinde soyut olan markanın da konması, sonuca çok etki etmemiştir. Ayrıca cevaplar arasında renk seçeneğinin hiç tercih edilmemesi, pırlanta satın alırken öncelikle tercih edilenler arasında bu faktörün önemsenmediğinin veya bilinmediğinin bir göstergesi olabilir.

Tablo 12. Tek taş pırlanta tercihindeki en önemli etken

	f	%
Dayanıklılık-Uzun ömürlülük	5	3,0
Urun modeli-Tasarım	57	33,7
İşçiliği-Fiyatı	34	20,1
Reklamlar	7	4,1
Pırlantanın değeri-Anlamı	40	23,7
Gösteriş-Ün	19	11,2
Kalite	7	4,1
Toplam	169	100,0

Tek taş pırlanta ürünü tercihinde en önemli etkenin gösterildiği tablo 13’de katılımcıların tercihleri esnasında tasarıma ve ürün modeline büyük önem verdikleri görülmektedir. % 33,7 olan tasarımı, % 20,01 ile fiyatın takip etmesi fiyat faktörünün yine en belirleyici faktörler içerisinde almaktadır. Ayrıca % 23,7 ile en çok tercih edilen 3. olan pırlantanın değer ve anlamı seçeneği pırlantaya atfedilen anlamlar ve

değerlerin de önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca seçeneklere özellikle yerleştirilen statü göstergesi kavramı tercih edilmemiştir.

Tablo 13. Pırlantanın avantajlı olduğu yön

	f	%
Kaliteli olması ile	7	4,1
Statü belirlemesi yönüyle	10	5,9
Değeri anlamı yönüyle	112	66,3
Şöhreti ve namı yönüyle	20	11,8
Diğer	20	11,8
Toplam	169	100,0

Tek taş pırlantanın avantajlı yönünün gösterildiği tablo 14’de %66,3 gibi yüksek bir oranla değer ve anlamı yönüyle seçeneği tercih edilmiştir. Soyut özelliklerden olan seçenekler arasında değer ve anlam seçeneğinin bu denli yüksek bir oranla işaretlenmesi, tek taş pırlantaya atfedilen imajların hangi soyut nitelikte ağır bastığının ve bunların ne denli önemli olduğunun göstergesidir. Ayrıca pırlantanın güvenlik sertifika özelliğinin bir avantaj olarak hiç tercih edilmemesi de, katılımcıların bu konuda bilgilerinin yetersizliğinden kaynaklanıyor olabilir.

Ürünün somut ve soyut niteliklerinden uyarlanarak oluşturulan ölçekte yer alan sorular, 1’den (kesinlikle katılmıyorum) 5’e (Kesinlikle katılıyorum) uzanan 5 noktalı Likert tipi tepki skalası üzerinde yer almıştır. Bilimsel araştırmalar sonucunda üretilen bilgilerin bilimsel bir nitelik kazanması doğru olmasına ve bu bilgilerin her defasında yapılan gözlem ve deneylerle kanıtlanmasına bağlıdır. Belirli bir varsayın test edildiği, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin test edildiği araştırma bulguları eğer güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine dayanıyor ise güven verecektir (Şencan, 2005:3). Çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için ölçek maddelerinin varyans değerlerini dikkate alan ve ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendiren Cronbach’s Alpha yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için bu yöntemle hesaplanan Alpha değerinin, 70 değerinin üzerinde olması gerektiği genel olarak kabul edilmektedir. Öte yandan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için her sorunun bütün ile ilişkisini veren soru bütün korelasyonlarının da negatif olmaması ve 0,25 in üzerinde olması gerekmektedir.

Son olarak bir sorunun ölçekten silinmesi kararını vermek için soru silindiğinde Alpha katsayısındaki değişimin ne olacağına bakmak gerekmektedir (Akgül ve Çevik 2005, 440). Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesi için ise keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan değerlendirmeler, güvenilirlik analizi sonucunda denekler tarafından anlaşılmadığı düşünülen ifadeler belirlenmiştir. Bu aşamada yapılan güvenilirlik ve keşfedici faktör analizleri sonucunda ölçeğin toplanabilirlik özelliğini bozan ve faktör analizi sonucunda üç faktöre de yüklenen 12 madde ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 14. Faktör analizi (Ürünün somut-soyut niteliklerinden kaynaklanan imajlar)

	A.O.	S.S.	1	2
Soyut Nitelikler 1				
Tektaş pırlantayı mutluluğun kaynağı olarak görüyorum..	1,81	1,006	,857	
Tektaş Pırlanta sonsuzluğu temsil eder.	1,79	,927	,856	
Bence tektaş pırlanta bağlılığı artırır.	2,07	1,137	,814	
Tektaş pırlanta moda uygundur.	3,19	1,215	,641	
Asaletin tek kaynağı tektaş pırlantadır.	4,17	1,058	,494	
Tektaş Pırlanta takanı zengin gösterir.	2,70	1,143	,384	
Tektaş pırlantada sertifika önemlidir.	2,44	1,164	,322	
Somut Nitelikler				
Tektaş pırlanta alırken ışıltısına dikkat ederim.	3,44	1,262		,839
Tektaş pırlanta satın alırken parlaklık benim için önemlidir.	3,34	1,195		,796
Tektaş pırlanta kadınsılığı temsil eder.	3,30	1,173		,714
Satın aldığım pırlanta dayanıklı olmalı.	3,93	,860		,693
Açıklanan Varyans			33,759	17,024
Cronbach Alpha			,906	,723
KMO Measure of sampling edequency	,699			
Barlett' test of sphericity	769,168	S.S. 55	p=,000	

Faktör analizi sonuçları özetlendiğinde, tek taş pırlantanın ürün imajı ölçeği için, öz değeri 1'den büyük 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 50,718'ini açıklamaktadır. Bu faktörler içerisinde 7 sorudan oluşan ürünün soyut nitelikleri faktörü ve 4 sorudan oluşan ürünün somut nitelikleri faktörü olarak adlandırılmıştır. Ölçek de örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü sınır bir değer olarak nitelendirilebilecek

0,69 olarak hesaplanmıştır. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmeleri ile ilgili bir test olan Barlett Testi’de kabul edilir sınırlar içerisinde (p<0.000). Bu sonuçlar elde edilen faktör yapısının kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda görülmektedir ki, tüketicilerin tek taş pırlanta ürün imajı ile ilgili algılarındaki en temel faktör, ürünün soyut niteliklerinden uyarlanmış imajlarıdır. Toplam varyansın % 33,759’unu açıklayan ürünün soyut niteliklerinden oluşan imaj faktörünün güvenilirlik değeri oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Analiz sonucu ortaya çıkan diğer faktör ürünün somut niteliklerinden oluşan imaj faktörüdür. Güvenilirlik değeri olan somut niteliklerden oluşan imaj faktörü, toplam varyansın %17,024’ünü açıklamaktadır.

Bu verilere göre ürünün soyut niteliklerinin yer aldığı üç itemi bir grupta toplayan ve toplam varyansın % 33,759’unu açıklayan birinci faktör soyut niteliklerden oluşmaktadır. Bu faktör belirlenen iki faktör arasındaki en güçlü faktördür.

Ürünün soyut niteliklerinden birini ifade eden “mutluluk kaynağı önermesi ile” değer alt bileşeni ,857 ile en fazla yüke sahip olurken, “sertifika ile satılan önermesi ile” güvenlik alt bileşeni ,322 ile en az yüke sahip olmuştur. (Tablo 15)

Araştırma neticesinde toplam varyansın %17,024’ünün açıklandığı somut nitelikler faktöründe görülmektedir ki “ışılta” ,839 ile en fazla yüke sahip olurken, “dayanıklılık bileşeni ,693 ile en az yüke sahip olmuştur. (Tablo 15)

Tablo 15. Ürün değerlendirme ölçeği

	A.O.	S.S.
Tektaş pırlanta ürünlerine karşı ilgim vardır.	2,04	1,210
Alacağım tektaş pırlantanın özellikli olmasını isterim.	3,16	1,226
Tektaş pırlanta alternatiflerine oranla daha değerli bir urundur.	3,06	1,228
Tektaş pırlantanın problem çözücü özelliği vardır.	2,41	1,429
Tektaş pırlanta hakkındaki söylentileri abartı buluyorum	3,71	1,382
Tektaş pırlantanın olduğu bir mağazaya girersem, tektaş pırlanta alırım	1,88	1,184

1= Olumsuz, 3= Fikrim yok, 5= Olumlu.

1,5-2,5 arası cevaplar olumsuz, 2,5-3,5 arası cevaplar fikrim yok, 3,5-4,5 arası cevaplar olumlu olarak değerlendirilmiştir. Ürün değerlendirmesinin yapılabilmesine izin veren ürün değerlendirme ölçeği kapsamında sorulan sorular,

göstermektedir ki katılımcıların tek taş pırlantaya karşı ilgileri beklenenin aksine düşük olarak saptanmıştır. Ürünün katılımcılar tarafından yeterince tanınmaması ve katılımcıların zaten bu ürüne ilgisiz olmaları ilginin düşüklüğünün nedenleri arasında gösterilebilir. Aynı şekilde üreticiler ve satıcılar tarafından ısrarla üzerinde durulan pırlantanın özel ve özellikli bir ürün olması ve alternatiflerine göre çok daha değerli bir ürün olarak tüketiciye sunulması, pırlantaya bu açıdan yüklenen ve atfedilen özelliklerin katılımcılar tarafından kabul edilmediğinin göstergesidir. Bunlara ilave olarak, pırlantanın problem çözücü özelliği vardır önermesi de katılımcılar tarafından reddedilmiştir. Ayrıca tek taş pırlanta hakkındaki söylentileri abartı buluyorum önermesinin 3,71 gibi yüksek bir oranla kabul edilmesi, yukarıdaki anlatılanları özetler nitelikte olmaktadır. Son olarak tek taş pırlantanın olduğu bir mağazaya girildiğinde ölçülmek istenen satın alma davranışı oldukça düşük orandadır.

SONUÇ

Her ürünün ve hizmetin kazara oluşan veya üreticileri, pazarlayıcılarının kodladığı ve tüketicilerinin algıladığı ile bir imajı vardır. Önemli olan bu ürün ve hizmet imajlarının fark oluşturacak ve değer getirecek şekilde oluşumunu sağlamak ve bu imajların tüketici gözünde değerli bir hale getirmeyi sağlayacak geliştirmeleri meydana getirmektir. Araştırma bu açıdan değerlendirildiğinde, tek taş pırlantaya yüklenen imajı ve imajları tespit etmeye ve bu imajların erkekler üzerindeki etkisini ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %27,8'inin ürünü satın aldığı tespit edilmiştir. Ürünü satın alan katılımcıların, bu ürünü %70,2 oranı ile eşine alması, ürünün hem madden hem de üzerine atfedilen imajlar neticesi ile değerli görülmesi durumunu örnekler niteliktedir. Bu durum evli bir erkeğin eşine alacağı en değerli hediyelerden birisi olarak algılandığına örnek olabilir. Bunun yanında bu ürünün satın alınma zamanı dikkate alınmalı, araştırmanın sadece tektaş pırlanta ürünü üzerine yoğunlaştırılmaya çalışıldığı unutulmamalıdır. Çünkü günümüzde geleneksel olarak tek taş pırlanta ürünü evlilik öncesi süreçlerde satın alınmaktadır.

Katılımcıların %25,5 oranı ile de sevgilisine alması, ürüne atfedilen ve giderek “gelenekselleşmeye başlayan evlilik teklifinde/sürecinde ve ilanı aşk esnasında verilen hediye” imajına katıldıklarını göstermektedir. Ürünün %95 gibi bir

oranla hediye ve armağan olarak satın alınması, ürüne hem üreticiler ve satıcılar hem de katılımcılar tarafından atfedilen en özel hediye imajını doğrular niteliktedir.

Oluşturulan ölçek sonucu çıkan anlamlı faktörler ürünün somut ve soyut bileşenlerinin ürün imajının oluşumunda rol oynadığını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda görülmektedir ki, tüketicilerin tek taş pırlanta ürün imajı ile ilgili algılarındaki en temel faktör, ürünün soyut niteliklerinden uyarlanmış imajlarıdır. Bu nitelikler değer, mutluluk, bağlılık, sonsuzluk vb. gibi kavramlardan oluşan, insanların duygusal veya bilişsel yönlerine hitap eden kavramlar olarak bilinmektedir. Araştırmada kullanılan faktörlerden bir kaçının bu noktada örnek verilmesi, anlaşılabilirlik açısından olumlu olacaktır. Örneğin, pırlantaya atfedilen bağlılık imajı insanların uzun bir birliktelikle bağlandıkları evlilik sürecin de tek taş pırlanta satın almalarına rağmen, atfedilen değer insanların düşüncelerine yansımadağı görülmektedir. Bir diğer örnek de sonsuzluk imajıdır. Bir element olan karbondan oluşan pırlanta, dünyanın sonuna kadar yok olmayacağı bilimsel olarak iddia edilmektedir. Ürünün bu özelliği, ürün imajına yansıtılırken sonsuz aşk olarak atfedilmiş, fakat insanların ürün hakkındaki düşüncelerinin içerisinde bu özellik atfedildiği şekilde oluşmamaktadır. Bir diğer örnek olarak eşsizlik, emsalsizlik kavramlarıdır. Pırlanta ile ilgili literatürde de üzerinde durulduğu gibi, pırlantanın yer altından çıkarılmış bir maden olması özelliğinin bir sonucu olarak doğallık ve benzersizlik özelliği vardır. Elmasın doğasında olan bu özellik, pırlanta şeklini aldığı anda bile o kadar önemlidir ki, üreticiler fiyatlamayı oluştururken, pırlantanın içerisinde bulunan ve çıplak gözle görülemeyen leke ve izlerin çokluk, sıklık ve renklerine göre değerlendirme yapmaktadır. Yine pırlantanın bu özelliği, benzersiz bir hediye etmek isteyen tüketiciye eşsizlik imajıyla sunulurken, hedef kitlenin isteğine göre bir ürün geliştirme örneği olarak görülmektedir. Fakat katılımcılar açısından bu düşünce de kabul görmemiştir. Yine güvenilirlik bileşeni içerisinde yer verilen sertifika ile satış imajı, kabul gören diğer bir imajdır. Sonuç olarak yukarıda belirtilen soyut bileşenlerin hiç biri katılımcılar tarafından kabul görmemiştir. Buda ürüne atfedilen imajlar neticesinde bu imajların geçerliliğini sorgular niteliktedir. Üreticiler, satıcılar ve pazarlamacılar, atfetmeye çalıştıkları imajları, tekrar elden geçirmeli, bu kavramların hedef kitle açısından kabul görür şekilde getirmeleri, ürüne

yüklemeye çalıştıkları imajlar açısından faydalı olacaktır. Soyut bileşenler içerisinde son olarak kabul gören tek bileşen ün/şöhret bileşeni kapsamında açıklanan moda imajıdır. Katılımcıların ürünün bu özelliğine ve imajına katılmaları, ürünün hedef kitle gözünde moda bir ürün olduğunun göstergesidir. Açıkçası bu durum üreticiler, satıcılar ve pazarlamacılar açısından yararlı ve kullanılabilir bir değer oluşturmaktadır. Bu durum akla Sutherlan ve Sylvester'in (2003) şu sözlerini getirmektedir. Yazarlara göre; *“Normal şartlar altında bir insanın dikkatinin merkez noktası bir marka ya da bir ürünün sadece birkaç niteliğini içerecek kadar geniştir”*. Demek ki reklamlar veya pazarlama iletişimde ürün ile özdeşleştirilerek ön plana çıkan atıflar ve imajlar, tüketici yönlü istenildiği gibi algılanmayabilmektedir. Bir ürüne atfedilen birçok kavram, tüketicilerin dikkatini dağıtarak amaçlanan mesajın ve vaadin başarılı bir şekilde ulaşmasına engel olabilmektedir. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan, katılımcıların soyut imajları ürün ile bağdaştıramama durumu, bu bakımdan pek çok reklam içeriği ve metni ya da kodlama problemi ile açıklanabilir. Çünkü bakışımızın yönünü değiştirerek ve dikkat merkez noktası diğer niteliklere yöneltilerek, algıların marjinal olarak değiştirilmesi mümkündür (Sutherlan ve Sylvester, 2003:52).

Somut bileşenler açısından faktör analizi; dört somut imaj ortaya çıkarmıştır. Bunlar; renk bileşeni kapsamında ışıltı ve parlaklık, tasarım(model) bileşeni kapsamında dayanıklılık ve kadınsılıktır. Işıltı ve parlaklık pırlanta üreticileri ve satıcıları tarafından özellikle vurgulanan, pırlantayı benzer madenler ve diğer taşlardan ayıran en önemli özelliktir. Bunun ürün imajına bu şekilde yansımada şüphesiz pırlantanın özünden kaynaklanan ışıltı ve parlaklığın yanında, üreticiler ve satıcıların özellikle reklamlar ve stant tanıtımları aracılığıyla vurguladıkları imajlarında etkisi olmuştur. Ayrıca bu durum, soyut özelliklerde olduğu gibi ürünün somut bir özelliğinin, ürün imajına yansımaları olarak da görülebilir. Dayanıklılık imajı, pırlantanın en büyük özelliklerinden birisi olan, erime noktasının yüksekliği ve bunun doğrultusunda en sert madenlerden olması özelliğinin ürün imajına yansımaları olarak görülebilir. Katılımcıların bu önermeye katılımlarının yüksek düzeyde olması, bu nu doğrular niteliktedir. Sonuç olarak; somut bileşenlere katılımcılar tarafından yüksek oranla katılımın olması ürüne atfedilen ve ürünün özelliklerinden oluşan

somut bileşenlerin ve imajların, hedef kitle tarafından kabul gördüğünün bir işaretidir. Bu ayrıca somut bir özelliğin soyut bir özellikten daha kolay kabul edilebileceği gerçeğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Bir diğer yönüyle bu durum, pazarlama karması literatüründe, ürünü temel alan ve gerekli bütün altyapıyı ürün temelli olması gerektiğini savunan görüşlere de bir örnek olabilir.

Tek taş pırlanta ürünün değer ve anlam yönüyle avantajlı olduğunu düşünenlerin oranının yüksek olması (%66), ürünün soyut niteliklerinden olan değer bileşeninin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, üreticilerin ve satıcıların ürüne atfettikleri değer ve anlamı çeşitlendirerek, geliştirerek ve bu geliştirdikleri imajları ürüne yükleyerek yeni anlam ve değer katmanları oluşturabilirler. Bu da mevcut hedef kitlede yeni isteklere ya da yeni hedef kitlelere yol açabilir. Ayrıca ürünün değer ve anlam yönüyle avantajlı olduğunu düşünenlerin oranının yüksek bir oranda olmasına rağmen, ürüne atfedilen mevcut soyut imajların kabul görmemesi, değer ve anlam bileşenlerinin içeriğinin yeterince ve doğru bir şekilde açıklanmadığının göstergesi olabilir. Bu açıdan yaklaşıldığında, üretici, satıcı ve pazarlamacıların öncelikle hedef kitledeki durumu analiz ederek, çıkan sonuçlar neticesinde bu bileşenlerin tekrar geliştirilmesi, ürünü üreten, satan ve pazarlayanlar açısından avantajlı olacaktır.

Sonuç olarak üreticiler ve satıcı firmalar tek taş pırlanta ürününe birçok imaj atfetmişlerdir. Bu imajlar kendilerini diğer ürün, marka ve firmalardan farklılaştırmak adına, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapılabilmektedir. Yani asıl amaç tüketiciyle bir şekilde iletişime geçmektir. Tüketiciler için bazı özellikler ürünü değerlendirirken ve satın alırken önemli ve baskın olabilmektedir. Günümüzde evlenmeden önce veya evlilik teklifi yaparken, sevgililer aşklarını dile getirirken evlilik teklifi esnasında bayanın parmaklarında, özellikle tektaş pırlanta yüzük aranır hale gelinmiştir. O tektaş yüzüğün bu şekilde gelenekselleşmeye başlamasının ve kabul görmesinin sebebi tektaş pırlantaya yüklenen ürün imajıdır.

Belki de bu araştırmanın en önemli yönü, ilgili literatürü gerektiği kadar araştırılmayan ve bulunmayan “ürün imajı” kavramına bir bakış açısı

kazandırabilmesi ve temel oluşturabilecek çalışmalardan birisi olmasıdır. Özellikle algılama ve ürün imajı bağlamında daha net ve kesin sonuçlar alabilmeyi sağlayacak bir ölçek geliştirme sürecinin başlangıç aşamasını oluşturan bu çalışma, şüphesiz geliştirilmesi ve yeni ürün ve boyutlar ile sınıanabilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKGÜL Aziz; ÇEVİK Osman (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’de İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.
- ANHOLT Simon (2011), Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar. Brandage Yayınları, İstanbul.
- BAYÇU Sevil (2006), Mağaza Atmosferi Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayını (F. Müge Arslan, Sevil Bayçu) Editör: Mine Oyman 2006, Eskişehir.
- BAKAN Ömer (2005), Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları, Konya
- BARNARD Malcolm (1995), Advertising: A Rhetorical Imperative, Chris Jenks (editör), Visual Culture, Routledge, London & New York.
- BULDUKLU, Yasin (2014). Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 17 (1) 1-20.
- BULDUKLU, Yasin (2015). İmaj Yönetimi Yaklaşımlar Taktikler Stratejiler, Konya: Literatürk.
- GÜLLÜPUNAR Hasan (2010), Siyasal İletişim ve Aday İmajı, Eğitim Akademi, Konya.
- GÜLSOY Tanses (1999), Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- GÜNAY Nazan (2008), Ürün Stratejileri, Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARALAR Rıdvan (2006) Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Editör Yazarlar; Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış, Meltem N. Velioğlu, Eskişehir.

- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS John, WONG Veronica (1999), Principles Of Marketing, Prentice Hall Europe, New Jersey.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane (2006) Marketing Management, 12th Edition, Pearson Prentice Hall
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan (2002)Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine (2005), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul.
- ÖZÜPEK Nejat (2005), Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Yayınları, Konya.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta (1997), Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:4, İstanbul.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta (2009), Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul.
- RAPAİLLE Clotaire (2009), Kültür Kodu, İnsanların Alışveriş ve Yaşam Tarzlarını Anlayabilmek İçin Ustaca Bir Yol, FGP Yayıncılık, İstanbul.
- SAYDAM Ali (2005), İletişimin Akıl Ve Gönül Penceresi, Rota Yayınları, İstanbul.
- SHUTHERLAND Max ve SYLVESTER Alice K. (2000), Reklam Ve Tüketici Zihni, Mediacat, İstanbul.
- ŞENCAN Hüner (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik (Reliability and Validity in Social and Behavioral Measurements), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ŞİMŞEK Sedat, (2006), Reklam ve Geleneksel İmgeler, NKM, İstanbul.
- TEK Ömer Baybars, ÖZGÜL Engin (2005), Modern Pazarlama Teknikleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TOLUNGÜÇ Ahmet (1999), Turizmde Tanıtma ve Reklam, MediaCat, Ankara.
- TOSUN Nurhan Babür (2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

WELLS William, MORIARTY Sandra, MITCHELL Nancy (2009), Advertising & IMC Principles & Practice, 9th Edition, Prentice Hall.

WILLIAMS Judith (2000), Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji, Ütopya Yayınevi, İstanbul.

YALÇINKAYA Gonca (2006) Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

YILDIZ Nuran (2002), Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya, Ankara, Phienix Yayınevi.

YÜZER Ali Fuat, AĞAOĞLU Enbiya, TATLIDİL Hüseyin, ÖZMEN Ahmet, ŞIKLAR Emel (2006), İstatistik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

<http://www.idlpiranta.com/icerikg2.asp?id=530>, IDL (International Diamond Laboratory), Erişim Tarihi:18.12.2011

<http://www.zenpiranta.com/pirlanta-hakkinda>, Zen Diamond, Erişim Tarihi:18.12.2011

www.tdk.gov.tr- Erişim Tarihi: 12/10/2015

www.pirlantamarka.com- Erişim Tarihi: 02/04/2016

www.youtube.com- Erişim Tarihi: 02/04/2016

EK -1Tablo 1 de bahsi geçen Pırlantaya atfedilen kavramlar

Bu kavramların bir kısmı ilgili pırlanta reklam literatürü incelenerek ortaya çıkarılmıştır. Aşağıda kavramı ve ilgili reklamı gösteren bir liste bulunmaktadır.

- Işıltılı; Zen pırlanta ışığın efendisi reklamı (2012).
- Aşk; Atasay ramazan kampanyası (2012).
- Küçük; Atasay anneler günü reklamı (2007).
- Mutluluk veren; Favori pırlanta “etmeyi seviyoruz” (2013)
- Emsalsizlik; Ariş Pırlanta (Eşsizlik)-Zen pırlanta “sonsuzluk mührü” (2015)
- Statü; Atasay & Asgold Coronet “Büyük düşünen kadın” (2013)
- Moda; Asos Pırlanta (2007)
- Sonsuzluk; Zen pırlanta “sonsuzluk mührü” (2015)
- Bağlılık; Altınbaş “anlat aşkını” (2010)
- Kadınsılık, Kimlik; Asos “İçimdeki pırlanta (2009)
- Duygulu; Altınbaş “Duyguların koleksiyonu” (2014)
- Kalite; Atasay & Asgold Coronet “Büyük düşünen kadın” (2013)

Zarafet, asalet, parlaklık, estetiklik, dayanıklılık, zenginlik, pahalılık, hafiflik, narinlik ve kırılabilirlik gibi diğer kavramlar da birçok pazarlama kitabında yer alan ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin pırlanta ürünü ile eşleştirilerek ortaya çıkan kavramlardır. Gerek pazarlama literatüründe, gerek pırlanta üretim ve satım bilgilerinde de yer alan bu kavramlar, araştırmacılar tarafından bir ön değerlemeye tabi tutularak listeye alınmıştır.