

PAPER DETAILS

TITLE: DEGER YÖNETİM SÜRECİNDE MARKA DEGERİNİN BELİRLLENMESİNE YÖNELİK
BELİRLLENMİS İKİ MARKAYA İLİSKİN DEGER ANALİZİ

AUTHORS: Selda BASARAN ALAGÖZ,Murat ÖZ

PAGES: 561-574

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/116733>

DEĞER YÖNETİM SÜRECİNDE MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BELİRLENMİŞ İKİ MARKAYA İLİŞKİN DEĞER ANALİZİ*

Selda BAŞARAN ALAGÖZ*
Murat ÖZ**

Özet

Bir ürün veya hizmete yönelik olarak, kullanım yerinde bir ürünün fonksiyon veya fonksiyonlarını beğeni ile yerine getirebilmesi için ürüne kazandırılmış özellikler ve bu özelliklerin yarattığı faydaların bir ölçüsü olarak tanımlanabilecek olan değer, aynı zamanda tüketim sonrasında tüketicilerin satın almış oldukları ürünlerin markalarına ilişkin hissettikleri memnuniyetin ölçüsü olarak da tanımlanabilmektedir. Bu nedenle de değer kavramı ve özellikle de marka değeri kavramı işletmeler açısından oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Değer analizi ise müşteri ihtiyaçlarını belirlemenin, müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin duygu ve değerlendirmelerini öğrenmenin en çağdaş yollarından birisidir. Değer yönetimi ile, işletmeler hem rakiplerinden daha fazla değer yaratmanın yollarını öğrenirler hem de ürün ve hizmet üretim süreçlerinde müşterileri ve kendileri için değer yaratmayan faaliyetleri tespit ederek onları elemine edebilirler.

Değer yönetimi ve değer analizinin işletmeler tarafından bir kontrol ve planlama aracı olarak kullanımı henüz yeni olmasına rağmen genel kabul görürlülüğü oldukça yüksektir. Değer yaratmak, işletmenin müşteri için değer yaratması ve müşterinin işletme için değer yaratması olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada sadece işletmelerin müşteriler için değer yaratma konusuna değinilmiştir. Bu amaçla, benzer ürünü üreten seçilmiş iki marka hakkında tüketicilerin cevaplarından yola çıkılarak bir değer analizi yapılmaya çalışılmıştır

ANAHTAR KELİMELEER: Değer, Müşteri Değeri Değer Yönetimi, Marka, Marka değeri

VALUE ANALYSIS OF TWO CERTAIN BRANDS CHOSEN TO DETERMINE THE BRAND VALUE IN VALUE

* Bu çalışma daha önce, 14-15 nisan 2005 tarihinde Gaziantep'te yapılan 1.Marka Yönetimi sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

* Yrd.Doç. Dr., KMU İ.İ.B.F, İşletme Bölümü ,Karaman

** Arş.Gör. KMU İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, Karaman

MANAGEMENT PROCCESS

Value, regarding to a product or a service, can be defined as; a measure of specifications that are brought to product in utilization place of a product's functions and assuming functions with admire. It also can be defined as a measure of customers' satisfaction after consuming product. So the concept of value and especially the concept of brand value is in an important position for organizations. Value analysis is one of the modernest ways of determining costumer's needs, learning the evalluations and feeling of customers' about products and services. By value management, organizations learn both the ways of creating more value than their rivals and fix and eliminate which are valueless in the process of producing product and service for customers and organizations.

Although value management and analysis of value are new ways of controlling planning of organizations, agreebilty of these concepts is quite high. Creating value is divided two; creating value of organizations for customers and creating value of consumers for organization. In this study only creating value of organizations for customers is dealt with. In this response, it is studied to analyze value, coming about the replies of consumers relating to chosen brands producing similar products.

KEY WORDS: Value, Customer Value, Value Management, Brand, Brand Value

1.Giriş

Günümüz rekabet şartlarında tüketiciler ürün ve hizmet satın aldıkları işletmeleri daha sıkı bir değerlendirmeden geçirerek, daha az ödemeye daha fazla ve kaliteli ürün ve hizmet talep etmektedirler. Ulaşım ve iletişim teknolojileri başta olmak üzere teknolojinin hızla gelişmesi de işletmelerin rekabet avantajlarının ömrünü kısaltmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı kazanmaları için müşteri değeri yaratmaları gerekmektedir. Değer yaratmak, kalite, hizmet ve müşteri tatminini içermektedir. Müşteriler açısından değer yaratma kavramı, müşterini yaptığı ödeme karşılığında beklediğinden daha fazla değer kazanmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yani bir müşterinin ne kadarlık bir maliyet karşılığında ne kadarlık bir fayda elde ettiğidir. Ayrıca müşteri açısından bakıldığı zaman değer kavramı sadece somut faydaları içermemektedir. Aynı zamanda ilişkinin düzeyi ve özellikle de güven duyma gibi soyut

faidalarda mütşeriler tarafından göz önünde bulundurulmalıdır (Alagöz vd.,2004:26).

2. Değer Yönetimi

İşletmeler, amaçlarına ulaşabilmek için, büyüklükleri ve önem dereceleri farklı olmakla birlikte, pek çok faaliyet gerçekleştirirler. İşletmelerin gerçekleştirdikleri bu faaliyetler; çeşitli üst grup ana faaliyetlerden ve bunların yan faaliyetleri olan alt grup faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin başarısı, işletmelere rakiplerinden daha iyi olmayı sağlayabilecektir. Rakiplerden daha iyi olabilmek ise; işletmelerin, herhangi bir ayırım olmaksızın, tüm faaliyetlerinde değer oluşturabilmesine bağlıdır. İşletmeler değer oluşturabilmek için ya rakiplerinden farklı ürünler, yöntemler, teknolojiler ve çözümler üretmek zorundadırlar ya da mevcut ürün ve hizmetlerinin maliyetlerini daha aşağıya çekmek zorundadırlar (Ülgen ve Mirze;2004:121–122). Değerin bu özelliği, işletmeleri değer üzerine stratejiler üretmek zorunda bırakmıştır. İşletmeler farklı rekabet stratejileri ile ortak olan amaca “değer üretme” amacına ulaşacak stratejiler oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Rekabet stratejisi farklı olmayı gerektirir. Benzersiz değer karmasını taşıyacak olan farklı faaliyetlerin bilinçli seçilmesi ve bu faaliyetleri rakiplerden farklı olarak uygulamak gerekir.(Trout, 1996:93) Değer, bütünlenmiş değerlere gösterilen özen sonucunda elde edilebilir. Değerler ne sade ürüne ne de sadece müşteriye dayalıdır. Müşteri, ürün ve onları çevreleyen atmosferin birbiriyle ilişkisine bağlıdır. (De Bono, 2003:33) rakiplerde fark yaratarak rekabet edebilmenin en çarpıcı yöntemlerinden birisi de değer yaratmaktır. Bu kavramı müşteri değeri ve marka değeri başlıkları altında incelemek mümkündür.

2.1. Müşteri Değeri ve Hesaplanması

Günümüzde yeni pazarlama teorisi, bir işletmenin temel misyonu olan kâr elde etmeyi değiştirerek, değer yaratmak olarak kabul edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Değer, malın yarattığı toplam faydayı ifade etmektedir. Bir müşterinin ürün ya da hizmetten sağladığı değer, onun istek ve ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Bu durumda bir ürün ya da hizmetin değerini artırabilmek için ona müşterinin faydalı ya da önemli öngördüğü ilaveleri yapmak gerekmektedir. Müşteri değeri, müşterinin verdikleri ile işletmeden aldıkları arasındaki denge unsuru

olduğuna göre, fiyat indirimi ile mamulün özelliklerini artırmak mümkündür. Ayrıca işletme müşteriye değer sağlarken sadece mamulü değil, tüketicini tecrübesini de göz önünde bulundurmak zorundadır. Müşteriye sunulan ürün ve hizmetlere müşteri açısından değer sağlamalıdır ve bunu kabul edilebilir bir maliyetle ortaya koymak gerekmektedir.(Alagöz vd.,2004:26).

Genel olarak ürünün değerini, ürünün kişiye sağlayacağı faydanın fiyata oranı olarak alabiliriz. Bu durumda (Özevren;2004:285–294);

$$\text{Değer} = \frac{(k+e) \cdot \ddot{o}}{1}$$

Bu denklemde, D:Müşteri değeri, k: Müşteri tarafından Beklenen Ürün Kalitesini, e: Müşterinin beklemediği ek özellikler, ö: Müşterilerin bu özelliklere verdiği önemi, f: fiyatı göstermektedir.

Bu denklemde hareketle her bir markanın veya herhangi bir işletmenin farklı ürünleri için fayda matrisi oluşturulabilir. Bu matriste müşterinin kalite boyutlarına verdiği önem müşterinin tatmin düzeyi ile çarpılarak müşterinin o üründen beklediği fayda bulunur. Faydanın maliyete bölünmesi ise değeri verir (Özevren,2004:285-294).

Yüksek	DAHA ÇOK YAPMALIYIZ (BÖLGE IV)	BU ŞEKLİYLE DEVAM EDELİM (BÖLGE I)
	DÜŞÜK ÖNCELİKLİ BÖLGELER (BÖLGE III)	BELKİDE ÇOK YAPTIK (BÖLGE II)
Düşük		

Şekil 1: Beklenti Matrisi

Şekil 1’de yatay eksen tatmin düzeyini ifade etmektedir, beklenti matrisi iki boyuttan ve dört bölgeden oluşmaktadır. Boyutları; kalite boyutlarının önem derecesi ve müşteri tatmin düzeyi oluşturmaktadır. 1. bölge işletmelerin mevcut durumdan memnun oldukları ve aynen devam etmeye karar verdikleri bölgelerdir, ikinci bölge işletmeler açısından değerlendirildiğinde, müşteri beklentilerinin üzerine çıkılan bölgedir. Üçüncü bölge henüz yatırım yapmanın acil olmadığı, beklentilerin ve karşılığında elde edilen faydaların birbirine eşit olduğu bölgedir.

Dördüncü bölgede ise, yüksek müşteri beklentilerine karşın, düşük kalmış tatmin düzeyi söz konusudur.

2.2. Marka ve Marka Değeri

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan o malı diğer mallardan ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. (Mucuk,2001:135) bir başka ifade ile marka, gerek kalite gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacminin sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. (Tek,1996:352)

Etkin marka isimleri sadece işletme imajını geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda marka ile sunulan yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini de sağlar. Markalar tüketicilere alışveriş kolaylığı sağlamakla beraber tercih edilen ürünü tekrar alabilme olanağı ve kalitenin zaman içerisinde kötü yönde değişmeyeceği güvencesini de verir. (Karataş,1996:95) Reklam ve tanıtım ile tüketiciler tarafından aranılır hale gelen marka, hem dağıtım kanallarında hem de satış noktalarında sürekli bulundurulma şansına sahip olur. Marka ile sağlanan bu güç tüketicilerin talebi doğrultusunda üretici firmaya gelecek için bir değer yaratır.

Tüketiciler herhangi bir ürün ile ilgili marka tercihi yapmaya başladıkları zaman bu ürünü üreten firmayı tanıma isteyeceklerdir. Tüketicilerde marka ile başlayan ürüne olan güven zamanla firma güvenilirliğine dönüşecektir. Böylece firma değeri artarak devamlılığını sürdürebilme şansına sahip olacaktır. (Şenuslu,1995:23)

Ancak tüm bunlar marka değerinin yaratılmasıyla mümkün olacaktır. Marka yalnızca bir isimden ibaret kalırsa, marka olma niteliğini yitirir. Bu bağlamda marka adı seçildikten sonra, marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler geliştirmek gerekir.belirlenen marka ismi, markanın değer konuşturması ile tutarlı olmalıdır. Bu isim ya yüksek kaliteyi çağrıştırmalı yada en azından düşük kalite düzeyini çağrıştırmamalıdır. Marka ismi ile ilgili ürünün yararının ön plana çıkarılması, ürünün niteliklerini düşündürmesi söylenmesin ve hatırlanmasının kolay olması, ayırt edici özellikte olması ve diğer dillerde kötü anlamlar taşımaması son derece önemli özelliklerdir.

Markayı belirleyen kişilerin marka için zengin bir çağrışımlar dizisi oluştururken göz önünde bulundurmaları gereken etmenler vardır. Bunlardan ilki vasıflardır, güçlü bir marka tüketicinin zihninde bazı vasıflara çağrışım yapmalıdır. İkinci etken yararlardır. Güçlü bir marka

yalnızca özellikleri değil yararları da akla getirmelidir. Bir diğer etken ise markanın şirketin önem verdiği değerleri taşımasıdır. Güçlü bir marka aynı zamanda bazı kişilik özellikleri de taşımalıdır. Yani tüketicilerin bir markayı bir kişi gibi gözlerinde canlandırabilmeleri gerekir. Ayrıca marka kullanıcıların ne tip insanlar olacağıyla ilgili bir çağrışım da uyandırmalıdır. (Kotler,2000:92)

Marka, müşteri ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade eder. Müşterinin beklediği kalite ve hizmeti akla getirir. Marka bağımlılığı, müşterilerin beklentilerini karşılayarak hatta daha fazlasını sunarak mümkün olabilir. Bir marka tüketicilerin zihninde diğer markalara göre farklılık gösteriyorsa ve bu farklılık müşteri ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın canlılığından söz edilebilir. Yine bir marka tüketici zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve tüketiciler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır. (Kotler;2000:97) İşte bu durumda marka değeri yaratılmış demektir. Bu yaratılan marka değerinin sürdürülebilmesi için çalışanların her birinin karşılaştıkları müşterilere marka hakkında doğru imaj vermeleri gerekir.

Yapılan araştırmalar (Doyle;2004:390) güçlü markaların tüketicilere diğer markalara nazaran daha fazla değer sağladıklarını ortaya çıkarmaktadır. Aynı şekilde, güçlü markalara yapılan yatırımlar, ortaklara ve yatırımcılara da ortalamanın üzerinde getiri sunmaktadırlar. Güçlü markalara sahip olan şirketler genellikle yüksek defter değeri olan şirketlerdir.

3. Araştırma Bulguları

Uygulamada ürün olarak farklı iki markaya ait çamaşır makineleri değerlendirilmeye alınmıştır.

Bu çalışmada farklı iki markaya ait iki çamaşır makinesinin işletmelere ne kadar değer yarattıkları ayrı ayrı hesaplanmaya çalışılmıştır. Bu iki farklı markanın seçilmesinin nedeni ise Karaman'da tüketicilerle yapılan pilot görüşmelerde en çok bu iki markanın isminin verilmesi ve her iki markanın da geniş bayi ve servis ağına sahip olmalarıdır.

Uygulama yapabilmek için öncelikle müşterilerin çamaşır makinesi ürününden bekledikleri özellikler tespit edilmiştir. Bu maksatla firmaların müşteri ilişkileri ve pazarlama bölümleriyle ve ayrıca müşterilerle görüşülmüştür, bu özellikler tespit edildikten sonra tespit edilen bu özelliklerin her bir tüketicinin beklentilerini karşılama oranları

tespit edilmiştir. Yetkili servislerin istekleri doğrultusunda marka isimlerine değinilmeyecektir.

Bu anket toplam 50 kişi ile yapılmıştır. Anket Karaman ilinde bulunan yetkili servislerde ve hâlihazırda belirlenen markaları kullanan tüketiciler ile yapılmıştır. Anket üç bölüm olarak oluşturulmuş ve teknik olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik bazı değişkenlere ilişkin sorular yer verilmiş, ikinci bölümde ise daha önceden belirlenen özelliklerin müşteriler açısından ne derecede önemli oldukları sorulmuştur, derecelendirme 10 tam puan üzerinden yapılmış 1 puan özelliğin çok önemsiz olduğunu 10 puan ise özelliğin çok önemli olduğunu göstermektedir. Puanlama aralığı ise birer birer arttırılmıştır. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise; belirlenen markaların müşterilerin beklentilerini ne derecede karşıladıkları ölçülmeye çalışılmıştır, kısacası son bölümde müşteri tatmin düzeyi ölçülmüştür. Müşterilerin çamaşır makinesinden bekledikleri özellikleri şu şekilde belirlenmiştir;

- Düşük enerji tüketimi
- Sessizlik
- Program fazlalığı ve devir seçenekleri
- Çamaşır yıkama kapasitesi
- Tasarım kalitesi ve rengi
- Garanti süresi
- Yetkili servis ağı
- Kullanım kolaylığı
- Fiyatı
- Marka imajı, şeklinde belirlenmiştir.

Ortalama önem derecesi ve ortalama tatmin düzeyleri alınarak yapılan değerlendirme sonucu tatmin düzeyinin ve önem derecesinin eşik değerleri baz alınarak beklenti matrisleri oluşturulmuştur. Tatmin düzeyi ve önem derecesi için ortalamaların bulunmasında, ilgili özelliğe ve beklentiye ilişkin verilen puanlar toplanılmış ve daha sonra toplam kişi sayısına bölünerek her bir özelliğe ilişkin önem dereceleri bulunmuştur.

Hesaplama kullanılan formüller aşağıdaki gibidir;

$$\text{Her bir özellik için ortalama değer} = \frac{(\text{ilgili kişi sayısı} * \text{ilgili puan} \dots (2)}{\text{Cevap veren kişi sayısı}}$$

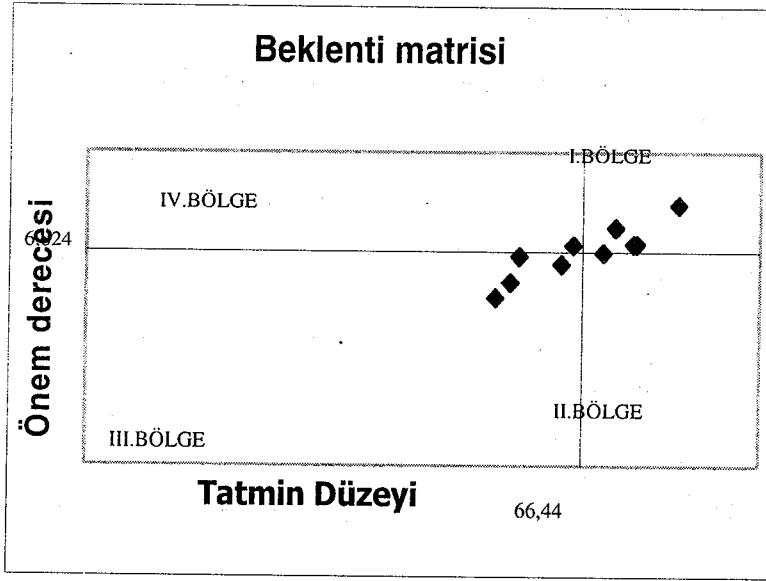
Tatmin düzeyi eşik değeri = $\frac{(\text{Toplam tatmin düzeyi})}{\text{Özellik sayısı}}$(3)

Önem düzeyi eşik değeri = $\frac{\text{Toplam önem düzeyi}}{\text{Özellik sayısı}}$(4)

Tablo 1:(X) Marka Çamaşır Makinesi İçin Oluşturulan Fayda Matrisi

Özellik	Önem derecesi	Tatmin düzeyi	Fayda
Düşük enerji tüketimi	8,32	79,2	658,944
Sessizlik	7,08	73,6	521,088
Program fazlalığı ve devir seçenekleri	6,68	58	387,44
Çamaşır yıkama kapasitesi	6,8	69,2	470,56
Tasarım kalitesi ve rengi	5,84	56,8	331,712
Garanti süresi	7,04	65,2	459,008
Yetkili servis ağı	7,6	70,8	538,08
Kullanım kolaylığı	7,08	73,2	518,256
Fiyatı	5,36	54,8	293,728
Marka imajı	6,44	63,6	409,584
Toplam	68,24	664,4	
Eşik	6,824	66,44	
Toplam fayda			4588,4
Satın alma	1000		
Değer	4,5884		

Tablo 2:(X) Marka Çamaşır Makinesi İçin Oluşturulan Beklenti Matrisi



Dört bölümden oluşan beklenti matrisinin I.Bölge'sinde (bu şekli ile devam edelim)kullanım kolaylığı, sessizlik, düşük enerji tüketimi ve yetkili servis ağı yer almıştır.

II.Bölge (Bekliden çok yaptık) de ise çamaşır yıkama kapasitesi yer almaktadır.

III.Bölge (Düşük öncelikli bölge), fiyat, tasarım kalitesi ve rengi, marka imajı ve program fazlalığı ve devir seçenekleri yer almaktadır

IV. Bölge (Daha çok yapmalıyız), garanti süresi yer almaktadır.

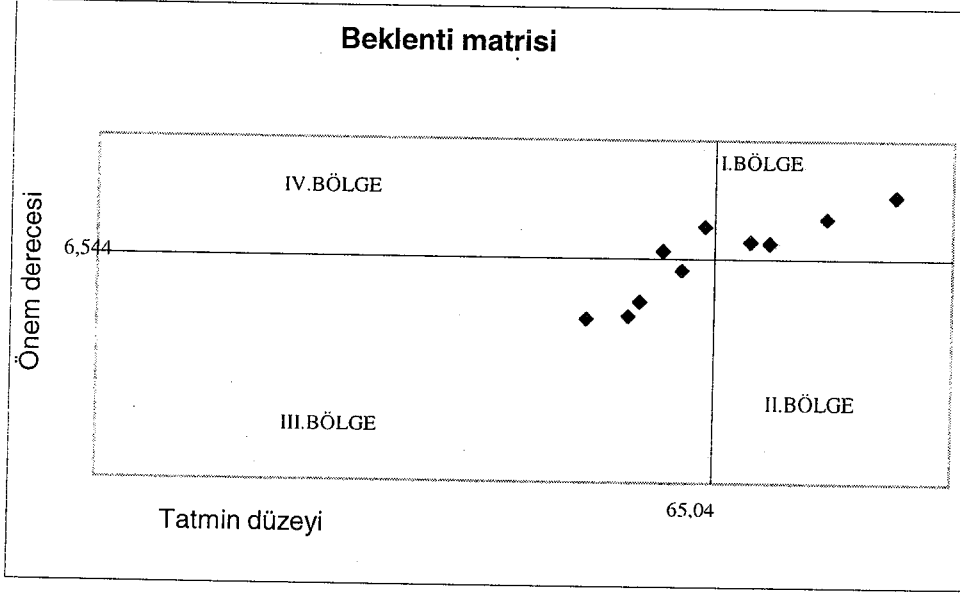
Anket sonuçlarına göre (x) marka çamaşır makinesi kullanıcılarını en çok önem verdikleri beş özellik sırası ile; düşük enerji tüketimi, yetkili servis ağı, sessizlik, kullanım kolaylığı ve garanti süresi olmaktadır. Tablo 1 ve tablo 2'den de görülebileceği üzere belirlenen bu beş özellikten ilk dördü x marka çamaşır yıkama makinesi için I.Bölge'de yer almıştır. Marka açısından durum değerlendirildiğinde markanın kullanım kolaylığı ve sessizlik konularında iyi olduğu ancak, düşük enerji tüketimi ve yetkili servis ağı hususlarında da iyi olmakla beraber müşteri beklentilerini tam olarak karşılayamadığı görülmektedir, birinci bölgede yer alan sessizlik ve kullanım kolaylığı konularında marka müşteri beklentilerinin üzerine çıkmayı başarmıştır. Tüketiciler için en önemli unsurlardan biri olan garanti süresi ise matriste IV no'lu alanda yer almıştır. Bu markanın üzerinde düşünmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşterilerin seçimini en az etkileyen kriterler ise marka imajı, program fazlalığı ve devir seçenekleri, tasarım kalitesi ve rengi ve fiyat olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3:(Y) Marka Çamaşır Makinesi İçin Oluşturulan Fayda Matrisi

<u>Özellik</u>	<u>Önem derecesi</u>	<u>Tatmin düzeyi</u>	<u>Fayda</u>
Düşük enerji tüketimi	8,36	84	702,24
Sessizlik	7,72	76,8	592,896
Program fazlalığı ve devir seçenekleri	7,48	64	478,72
Çamaşır yıkama kapasitesi	7,04	68,8	484,352
Tasarım kalitesi ve rengi	5,28	57,2	302,016
Garanti süresi	7	70,8	495,6
Yetkili servis ağı	6,2	61,6	381,92
Kullanım kolaylığı	6,76	59,6	402,896
Fiyatı	4,76	51,6	245,616
Marka imajı	4,84	56	271,04
Toplam	65,44	650,4	
Eşik	6,544	65,04	
Toplam fayda			4357,296
Satın alma	720		
Değer	6,0518		

Tablo 4:(Y) Marka Çamaşır Makinesi İçin Oluşturulan Beklenti Matrisi



Y markasına ilişkin oluşturulan beklenti matrisinin I.bölgesinde (Bu şekli ile devam edelim); Düşük enerji tüketimi, Sessizlik, Garanti süresi ve çamaşır yıkama kapasitesi yer almaktadır.

II.Bölge; (Belkide çok yaptık) boş kalmıştır

III. Bölge de (düşük öncelikli bölge) ise yetkili servis ağı, tasarım kalitesi ve rengi, marka imajı, fiyat yer almaktadır.

IV.Bölgede (Daha çok yapmalıyız);program fazlalığı ve devir seçenekleri ile kullanım kolaylığı yer almaktadır.anket sonuçlarına göre (Y) marka çamaşır makinesi kullanıcıları için en önemli beş özellik sırası ile; düşük enerji tüketimi, sessizlik, program fazlalığı ve devir seçenekleri, çamaşır yıkama kapasitesi ve garanti süresidir. Bu özelliklerden program fazlalığı ve devir seçenekleri dışında kalan diğer dört özellik matrisin I. bölgesinde yer almıştır. Ancak bu özelliklere ilişkin müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri tatmin düzeyini arttırmak için markanın daha fazla faaliyette bulunması gereklidir. Müşteriler için önemli olan program fazlalığı ve devir seçeneklerinin çokluğu ise IV. Bölgede yer alarak markanın üzerine eğilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölgede ayrıca kullanım kolaylığı faktörünün olması da markanın Ar-Ge ve teknolojik gelişmeler konusunda beklentilerin gerisinde kaldığının göstergesidir. Y markası ile ilgili olarak yetkili servis ağı, tasarım kalitesi ve rengi, marka imajı ve fiyat müşterilerin seçimlerini en az etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

IV. Değerlendirme ve Sonuç

Uygulama kısmında ele alınan her iki markada Pazar payları en yüksek markalar arasındadır. Ele alınan ürünler de aynı segmentte yer almaktadırlar. Her iki markaya ilişkin beklenti matrislerinden çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilirler;

X markasının I.Bölgesinde kullanım kolaylığı, sessizlik, düşük enerji tüketimi ve yetkili servis ağı yer almıştır.Y markasının I.Bölgesinde ise düşük enerji tüketimi, sessizlik, garanti süresi ve çamaşır yıkama kapasitesi yer almaktadır. I. Bölgenin genel özelliği bu alanda müşterilerin kalite boyutlarına verdikleri önem yüksek ve tatminleri düzeyleri de yüksektir. Dolayısı ile bu bölgede yer alan özelliklerin müşteriler için önem derecesi ve rakipler de göz önüne alınarak mevcut stratejiler oldukları gibi devam ettirilebilirler.

Her iki markanın beklenti matrislerinin ikinci bölgelerine baktığımızda ise; her iki markanın matrisinin bu bölgesinin boş olduğunu görmekteyiz bu da bize markaların müşterilerin istemedikleri veya önem vermedikleri ek özelliklere sahip olmadıklarını kanıtlamaktadır.

Beklenti matrislerinin üçüncü bölgelerinde ise, X markası için; fiyat, tasarım kalitesi ve rengi, marka imajı, program fazlalığı ve devir seçenekleri özellikleri yer almaktadır. Y markasının aynı bölgesinde ise, yetkili servis ağı, tasarım kalitesi ve rengi, marka imajı, fiyat yer almaktadır. Bu bölgede ürünlerin standart özelliklerinin bulunması yeterli olacaktır. Burada Y firması X firmasına nazaran yetkili servis ağı faktöründe avantajlı ve program fazlalığı ve devir seçenekleri faktöründe dezavantajlı konumdadır.

Beklenti matrislerinin en önemli kısmı olan “beklide daha çok yapmalıyız” IV.Bölgede X markasının garanti süresi, Y markasının program fazlalığı ve devir seçenekleri ile kullanım kolaylığı özellikleri yer almaktadır. Her iki marka da bu bölgedeki özelliklerinin kalitelerini arttırmak zorundadır çünkü bu bölgede müşterilerin kalite boyutlarına verdikleri önem çok yüksek ve bu niteliklerle ilgi tatmin düzeyi yetersizdir. Bu nedenle de bu bölge değer analizinde birinci öncelikli bölge olarak ele alınmaktadır.

Sonuç olarak; müşteri ihtiyaçları önceden anlaşılmalı ve doğru belirlenmelidir. Özellikle müşteriler açısından değer yaratan olgular belirlenerek arka yönetimlerine ilişkin faaliyetler bu doğrultuda yönlendirilmelidir. Özellikle uzun süreli kullanımlara açık olan beyaz eşya gibi faktörlerin nispeten ikinci planda kaldıkları unutulmamalı,

müşteri beklentilerini karşılayabilecek olan ürünler ön plana çıkarılmamalıdır ve müşterilere değer yaratmayan bir özelliğin müşteriler için bir anlam ifade etmeyeceği göz ardı edilmemelidir.

Değer analizi, işletmelerin hem kendileri hem de müşterileri için önemli veriler elde edilmesine, kaynakların verimli kullanılmasına işletmelerin ve markaların geliştirmeleri gereken özelliklerin belirlenmesine ve müşteri isteklerinin üretime yansımaya yardımcı olan çağdaş bir kontrol aracıdır. Uygulamalarda değer yönetimine gereken önem verilmeli ve değer analizi için daha fazla çaba harcanarak milli servetin boşa gitmesi önlenmelidir.

KAYNAKLAR

- Alagöz, S., ve diğerleri,** *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2004
- De Bono, E.,** *Rekabetüstü*, Remzi Kitabevi, Çev:Oya Özel, İstanbul 1996
- Doyle, P.,** *Değer Temelli Pazarlama*, Mediacat Yayınları, İstanbul 2004
- Karataş, S.,** *Pazarlama Yönetimi Prensipleri*, Veli Yayınları; İstanbul 1996
- Kotler, P.,** *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2000
- Mucuk, İ.,** *Pazarlama İlkeleri*, Türümken Kitabevi, İstanbul 2001
- Özevren, M.,** Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi, *3.Ulusal Bilgi Yönetim ve Ekonomi Kongresi. Bildiri Kitabı*, Türkiye,s.285-294,25-26 Kasım, 2004
- Şenusu, S.S.,** *Ürün Marka Tüketici*, Nehir Yayınları, İstanbul 1995
- Trout, J.,** *Pazarlamanın Sihirli Lambası*, Mediacat Yayınları, İstanbul 2003
- Tek, Ö.B.,** *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basın Yayım, İstanbul 1999
- Ülgen, H. ve Kadri M.,** *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul 2004