

Bir Üniversite ve Süt Ürünleri Markasının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi: MAKÜ Çiftliği Örneği

Mustafa YALÇIN

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-2494-372X>

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur

Tülay ÖZKAN

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-2411-0218>

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur

Makale Künyesi

*Araştırma Makalesi /
Research Article*

*Sorumlu Yazar /
Corresponding Author*
Mustafa YALÇIN
myalçin@mehmetakif.edu.tr

Geliş Tarihi / Received:
23.10.2023

Kabul Tarihi / Accepted:
11.06.2024

Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt:30 Sayı:1 Sayfa: 37-47

*Turkish Journal of
Agricultural Economics*
Volume: 30 Issue: 1
Page: 37-47

DOI
10.24181/tarekoder.1380132
JEL Classification: M00, M31

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesine ait bir süt ve süt ürünleri olan "MAKÜ Çiftliği" markasının marka değeri boyutlarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesidir.

Tasarım/Methodoloji /Yaklaşım: Markanın tüketiciler üzerindeki etkisini ve değerini belirlemek amacıyla marka değerinin boyutlarını oluşturan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakatine yönelik fenomenoloji desenli nitel türde bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmada, MAKÜ Çiftliği ürünlerini satın alan 21 müşteriye ulaşılmıştır. Verilerin analizi için içerik analizi yapılmış ve frekans dağılımları incelenmiştir.

Bulgular: Marka bilinirliği açısından; MAKÜ Çiftliği'nin bir üniversite markası olması, markaya güçlü bir kurumsal kimlik kazandırmış ve bu nedenle tüketiciler tarafından MAKÜ Çiftliği hakkında yapılan değerlendirmelerde marka bilinirliğinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Marka imajı noktasında; yine bir üniversite markası olmasından dolayı tüketiciler, imajla ilgili sorulara olumlu yanıtlar vermiştir. Marka sadakati açısından tüketicilerin markanın ürünlerinden memnun ve tekrar satın alma niyetinde oldukları anlaşılmaktadır.

Özgünlük: Araştırma sonuçlarına göre markanın üniversite markası olması marka değerine artı bir değer katarken; bilinçli bir şekilde oluşturulan marka değeri boyutlarının tüketicileri satın alma yönünde olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. MAKÜ Çiftliği markasının nitel özellikle değerlendirilmesi nedeniyle markaya verilecek tavsiyeler boyutunda önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Marka, Burdur, Marka Değeri, MAKÜ Çiftliği, Süt Ürünleri

Evaluation of a University and Dairy Products Brand by Consumers: The Example of MAKÜ Çiftliği

Abstract

Purpose: For this purpose, the value of the "MAKÜ Çiftliği" brand, which is a milk and dairy products belonging to Burdur Mehmet Akif Ersoy University, is evaluated by the characteristics of the brand dimensions.

Design/Methodology/Approach: In order to determine the impact and value of the brand on consumers, a qualitative research with a phenomenology pattern was conducted on perceived quality, brand awareness, brand image and brand loyalty, which constitute the dimensions of brand value. In the research, 21 customers who purchased MAKÜ Çiftliği products were reached. To analyze the data, content analysis was performed and frequency distributions were examined.

Findings: In terms of brand awareness; Branding of MAKÜ Çiftliği by a well-established institution such as Burdur Mehmet Akif Ersoy University has given the brand a strong corporate identity and therefore, it has been revealed that the brand awareness is high in the evaluations made about the MAKÜ Çiftliği brand by consumers. At the point of brand image; As a result of being a university-based initiative in the eyes of consumers, all of the participants in the research gave positive answers to the questions about the image. In terms of brand loyalty; it has been determined that the satisfaction of the customers with the brand and its products is at a level that will satisfy the customers.

Originality: According to the results of the research, the fact that the brand is a university brand adds a positive value to the brand value; It has been concluded that consciously created brand value dimensions affect consumers positively in terms of purchasing. In addition, it is thought that the study will be important in terms of recommendations to be given to the brand due to the qualitative evaluation of the MAKÜ Çiftliği brand.

Key words: Brand, Burdur, Brand Equity, MAKÜ Çiftliği, Dairy Products

1.GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ve bu rekabete dayalı baskılar sonucunda sürekli olarak birbirinden pek de farklı olmayan özellikteki ürünlerin pazara arz edildiği bir ortamda işletmeler, tüketicileriyle etkili bir iletişim kurabilmek için çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2016). Artık işletmeler adına güçlü bir etkileşim amacıyla genel pazarlama anlayışı yerine sektöre odaklanarak, sadece tüketici gereksinimlerine yönelmek yetersiz kalabilmektedir. Çünkü sektör

içerisindeki farklı alıcıların her biri farklı düzeylerde müşteri hizmeti, ürün kalitesi, ürün dayanıklılığı ve satış sunuları hakkında bilgiler isteyebilmektedirler (Porter, 2009). Bu misyonlara hizmet eden, tüketiciye aktarılabilecek mesajlarda ve işletmenin mal ve hizmetlerinin tanıtımında markalaşma önemli bir rol oynar (Wood, 2000). Türkiye’de süt ve süt ürünleri sektöründe birçok markanın bulunduğu ve kıyasıya rekabetin yaşandığı görülmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verebilmek ve ileriye dönük planlar yapabilmek için tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketiminde etkili olan koşulları, karar süreçlerini ve seçimlerindeki kriterleri anlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Onurlubaş ve Çakırlar, 2016). Bütüncül yaklaşımlarla hedeflenen tüketicilerin satın alma davranışlarının etkili bir biçimde analiz edilmesi, pazarlama taktiklerinde önemli adımların atılmasını sağlayabilmektedir. Her ne kadar tercihlerde genel olarak gelir ön planda olsa da seçimlerde marka ögesi tüketiciler için önemli bir odak noktasıdır (Topçu ve ark. 2016). Marka açısından süt ve süt ürünlerinde tüketiciler kalite bağlamında ürünün içeriğini, yağ oranını ve raf ömrünü dikkate almaktadırlar (Özel, 2008). Hemen her kesimin tükettiği süt ve süt ürünlerindeki zorlaşmış seçim engeli, işletmeler tarafından tüketicilerde oluşturulacak benzersiz çağrışımlarla aşılabilmektedir. Ürün niteliklerinin ve yararının tüketicilere doğru şekilde doğru yollarla aktarılması farkındalık oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Yener, 2013). Ancak ürünlerin gıda kategorisinde olmasından dolayı fiyat, kalite ve tat gibi özelliklerin ürüne iyi yansıtılmaması halinde müşterilerin kolayca başka markalara kayabileceği görülmektedir (Çolak, 2020; Anametemfiok, 2015; Erdem, 2004). Dolayısıyla da bu ürün grubunda marka sadakatinin kırılgan olabileceği ifade edilmektedir (Anametemfiok, 2015). Farkındalık oluşturarak markanın sahip olduğu değerlerin bütüncül olarak ön plana çıkarılması, marka sadakati bağlamındaki kırılganlığın önüne geçilebilmesine ve rekabet avantajı elde edilmesine olanak sağlamaktadır.

Dolayısıyla güçlü bir markaya sahip olabilmek için işletmelerin, ürünlerine dair kapsayıcı nitelikteki marka değerini inşa etmeleri oldukça önemlidir (Marangoz, 2007). Bu açıdan marka ile süt ürünlerine ilişkin yapılan çeşitli çalışmalar incelendiğinde süt ürünlerinde markalaşmanın önemi pek çok kez farklı yönlerden vurgulanmıştır. Örneğin Nguyen Viet and Nguyen Anh (2021), tüketici temelli marka değeri yaratmada seçilmiş pazarlama karması elemanlarının rolünü Vietnam’da süt endüstrisi tüketicileri üzerinde incelemişlerdir. Araştırma sonucunda marka farkındalığının, marka çağrışımlarının, algılanan kalitenin, marka güveninin ve marka sadakatinin marka değerini etkilediğini, marka farkındalığının ve marka güveninin ise marka sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Hassan at al. (2021), ambalajlı süt sektöründe marka değeri boyutlarının tüketicinin satın alma niyeti ve tercihleri üzerindeki etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada Sütütemiz ve ark. (2009) markalı ürünlere değer katan bir unsur olarak ambalajın süt ürünleri tercihinde önemsendiği ve ambalajdaki görsel öğeler ile açıklayıcı bilgilerin tüketiciler tarafından dikkate alındığı ortaya konmuştur. Yener (2013)’in marka çağrışımı unsurlarının marka kişiliğine etkisi üzerine yapmış olduğu çalışmada, süt ürünlerinin içerik olarak birbirine yakın olması nedeniyle ayırt ediciliğin kolay olması için marka çağrışımı yöntemlerinden etkili bir şekilde yararlanılması önerilmektedir. Onurlubaş ve Çakırlar (2016)’ın süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yaptıkları çalışmada ise, markalı süt ürünlerinin insan sağlığı için daha az risk taşıdığı algısının tüketicilerde yerleşmiş olduğunu saptamışlardır. Çebi ve ark. (2018)’nin süt ve süt ürünleri tüketiminde tercihleri etkileyen faktörler bağlamındaki çalışmalarına katılan tüketicilerin içme sütü alırken marka tercihine önem verme oranı %79.7 olarak bulunmuştur. Bu durumda tüketicilerin bilinmeyen markalara mesafeli yaklaştığı görülmüştür. Kahraman ve Uysal (2020)’ın İzmir ilinde içme sütü tüketiminde tüketicilerin marka seçiminde etkili faktörleri; güvenilirlik (sağlık-kalite), tüketiciye verilen önem, kalite fiyat dengesi ve istikrarı, ürünlerin besin değeri, içeriği ve kıvamı olarak bulmuşlardır. Sekman ve ark. (2021)’nin çalışmalarında ise süt ürünleri tercihinde markanın kaynaklandığı kurum kimliğinin sağladığı güven duygusunun belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise, 2020 yılında satış faaliyetlerine başlayan ve hakkında henüz bir çalışma bulunmayan bir üniversite ve süt ürünleri markası olan Burdur MAKÜ Çiftliği’nin marka değerini oluşturan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı boyutları ve genel marka değerinin tüketiciler nezdindeki yeri nitel bir araştırma ile ortaya çıkarılmaktadır. Bu noktada Burdur ilinde hayvancılığın yaygın olması ve üniversitenin ihtisaslaşma alanı olmasından dolayı markalaşma konusunda atılan bir ilk adım olan MAKÜ Çiftliği markasının Burdur’un tarım ve hayvancılık ekonomisine de katkı sağlayarak yayılmasının önemli olduğu düşünülmekte, MAKÜ Çiftliği örnekleme ve tüketici temelli marka değerlendirmesinin nitel olarak yapılmasıyla literatüre ve aynı ilgili markaya katkı sağlaması beklenmektedir.

2. MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERİNİN BOYUTLARI

Markalar zamanla işletmelerin hedef kitesini oluşturan tüketiciler tarafından deneyimlenerek benimsenir ve onların zihinlerinde kodlanır. Bu yönüyle marka, tüketicilerin hayatını kolaylaştırırken işletmelerin finansal değerini artıran önemli bir değer unsurudur (Homer, 2008). Marka değeri, benzersiz pazarlama etkinlikleri sonucunda işletmelere çeşitli katma değerler kazandıran, işletmelerin eğer markasız olsaydı hangi yönlerden eksiklikler yaşayabileceğini ortaya koyan ve sunulan ürünlerin sağladığı faydaların gücünü artıran değerler bütünüdür (Keller, 2019). Marka değerinin boyutları ise Keller (1993), tüketici temelli bir yaklaşımla marka bilgisi, marka imajı ve marka farkındalığı olarak ele alırken; Aaker daha çok marka değerinin kaynakları olarak marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları üzerinde durmuştur (Koçak ve Özer, 2004). Bu çalışmada Aaker’in marka değerinin bu boyutlarına değinilecektir.

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı Aaker (1991) tarafından, tüketicilerin belirli bir markanın belirli bir ürün sınıfına ait olduğunu idrak edilebilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Marka değerinin inşasındaki ilk adım olarak değerlendirilen marka farkındalığı tüketicilerin markayla bağ kurmasında ve markanın tüketicilerin zihinlerinde yer edebilmesinde oldukça

önemlidir. Çünkü marka farkındalığı ürünleri, tüketicilerin belleklerinde konumlandırır (Joshi and Yadav, 2018; Spry at al. 2011; Aaker, 1996). Dolayısıyla marka farkındalığının temelini tanıyabilme ve hatırlayabilme eylemleri oluşturmaktadır. Markanın deneyimlenmesinin artışına paralel olarak ürünlerin tanınması ve hatırlanması kolaylaşarak marka farkındalığı da artmaktadır (Açıkgöz, 2009). Tüketicilerdeki bu marka aşinalığı ürüne ilişkin logo ve reklam müziği gibi marka unsurlarıyla karşı karşıya kalındığında markanın anımsanmasını hızlandırır (Lakshmi and Kavida, 2016). Bu noktada marka farkındalığı ile ilgili araştırma soruları şu şekildedir;

• Soru 1a: MAKÜ Çiftliği markasının yeterince tanınır olduğunu düşünüyor musunuz? Eğer düşünüyor iseniz bu tanınırlık üzerinde kurum kimliğinin ne gibi bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

• Soru 1b: MAKÜ Çiftliği markası hakkında herhangi bir reklam kampanyasından haberdar mısınız? Eğer haberdar iseniz hangi mecralarda bu türden reklamlarla karşılaştınız? Reklamlar duygularınızı nasıl etkiledi?

Marka Çağrışımları: Temel olarak marka çağrışımları, tüketicilerin hafızasında yer edinmiş markayla ilintili olan her şeydir (Aaker, 2009). Markayla ilintili olan her bilgi markanın anlamlandırılması açısından bütünü bir parçasını oluşturur. Marka çağrışımları tüketicilerin tercihleri üzerinde oldukça etkilidir ve marka bünyesindeki ürünlere karşı tüketicilerin davranış ve tutumlarını şekillendirir (Akın ve Avcılar, 2007; Keller, 1993). Bu noktada marka çağrışımlarıyla ilgili araştırma soruları şu şekildedir;

• Soru 2a: MAKÜ Çiftliği deyince aklınızda oluşan şeyleri/görüntüyü/sözcükleri tasvir edebilir misiniz?

• Soru 2b: MAKÜ Çiftliği markasını genel anlamda güvenilir buluyor musunuz? Neden? Ürün içeriklerinin ambalajlarında yeteri kadar belirtildiğini düşünüyor musunuz? Markanın çevreci olduğunu düşünüyor musunuz?

Algılanan Kalite: Ürünle ilgili olarak kalitenin algılanma düzeyini, ürünlerin tüketicilerin gereksinimlerini ve taleplerini karşılama derecesi belirlemektedir (Tek ve Özgül, 2013). Bu bağlamda kalite, tüketicilerin mal veya hizmet özellikleri açısından sahip oldukları genel kanılardan oluşmaktadır (Zeithaml, 1988). Aaker (1991) kalite bağlamındaki genel kanıların tüketicilerin bir ürünü rakipleriyle kıyasladıklarında, söz konusu ürünün üstün özelliklerine dair çıkarımlarıyla ya da algılamalarıyla şekillendiğini ifade etmektedir. Tüketiciler nezdinde üstün kalite algısının oluşturulabilmesi için hedef tüketicilerin kalite ölçütünün kavranması ve bu ölçütlere göre ürün sunulması gerekmektedir (Aaker, 1991; Aaker, 2016). Algılanan kalitenin artırılmasıyla; tüketicilerin markayı tercih sebebi olması, fiyat duyarlılığına karşı esnekliğin sağlanması, dağıtım kanalları açısından çekme stratejisinin işleme ve son olarak markanın gelecek ürünlerine karşı tüketicilerin benimsemesinin kolaylaşması sayılabilir (Aaker, 1991). Bu noktada algılanan kalite ile ilgili araştırma soruları şu şekildedir;

• Soru 3a: MAKÜ Çiftliği süt ve süt ürünlerini kalite ve sağlık açısından yeterli buluyor musunuz? Neden?

• Soru 3b: Ürünlerin ürettiği makineler, sistemler sizin için önemli midir? Neden?

• Soru 3c: Ürünlerin doğal içeriği, tat ve kıvamı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Marka Sadakati: Tüketicilerin, rakiplerinin bulunduğu bir ortamda yine söz konusu markanın ürünlerini talep etmesi şeklinde ifade edilmektedir. Markaya gösterilen bağlılık düzeyi, belli bir ürün kategorisinde belirli bir markanın devamlı bir biçimde talep edilme derecesiyle ilişkilidir (Ishak and Ghani, 2013). Markaya sadakat gösterilecek biçimde işletme ve tüketici arasında ilişki tesis edilmişse, bireyler rakip markalara göre gereksinimlerinin daha iyi karşılandığını düşünerek işletmeye karşı güven duygusu oluştururlar. Bu güven duygusu, marka rakipleriyle benzer özelliklere sahip olsa dahi yine de markanın tercihe konu edilmesini sağlar ve tüketicilerdeki fiyat toleransını artırır (Petzer at al. 2014; Empen at al. 2011). Bu noktada marka sadakatıyla ilgili araştırma soruları şu şekildedir:

• Soru 4a: MAKÜ Çiftliği markasının ve farklı bir markanın aynı ürünle karşılaştığınız yine de MAKÜ Çiftliği markasını tercih eder misiniz? Neden?

• Soru 4b: MAKÜ Çiftliği markasından alış-veriş yapmaya devam etmeyi düşünüyor musunuz? Eğer düşünüyorsanız temel sebebini nasıl açıklar mısınız?

• Soru 4c: MAKÜ Çiftliği markasını çevrenize (eş, dost ve aile gibi) tavsiye eder misiniz? Neden?

Son olarak markanın genel değerlendirmesi için aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

• Soru 5a: MAKÜ Çiftliği'ni diğer markalarla kıyasladığınızda güçlü bir marka olduğunu düşünüyor musunuz? Hangi yönlerden ve neden?

• Soru 5b: MAKÜ Çiftliği markası hakkında genel düşünce ve deneyimleriniz nelerdir?

3.MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Burdur ilinin ekonomik faaliyetlerinin %40'ı süt üretimine dayalı hayvancılık ve bunu destekleyen bitkisel üretimden oluşmaktadır. Hayvanlarının %98'lik bir oranı kültür ırkı büyükbaştan oluşmaktadır ve günlük bin tondan fazla çiğ süt üretimi ile Türkiye'nin önde gelen hayvancılık şehirlerinden biridir. İl çapında gerçekleştirilen kontrollü süt toplama ağı sayesinde üretimi gerçekleştirilen çiğ sütün %95'i sanayiye aktarılabilmektedir. Burdur Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği'ne göre il genelinde 20.000'in üzerinde hayvancılıkla uğraşan işletme bulunmaktadır (T.C. Burdur Valiliği, 2022; BURDURDSYB, 2022). Bu özelliklerinden dolayı 2016 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi "Yükseköğretimde Misyon Farklılaştırması ve İhtisaslaşma Projesi"ne "Hayvancılık" üzerine ilk defa kabul edilen 5 pilot üniversiteden birisi olmuştur (YÖK, 2020). Bu özelliklerinden dolayı 2020 yılında üniversiteye bağlı olarak bir süt ve süt ürünleri markası

oluşturulmuştur (TurkPatent). İlde bulunan diğer belli başlı köklü süt ürünleri işletmeleri ise Bur-Süt, Varollar Süt, Çavuşoğulları Süt, Zerenler Süt ve Sütöfis'tir (Bur-süt Kurumsal, 2022; Zerenler Süt Kurumsal, 2022; Varollargroup Kurumsal, 2022; Ürküt, 2022; Sütöfis Kurumsal, 2022).

2020 yılından bu yana satışa sunulan MAKÜ Çiftliği markasının diğer işletmelere nazaran özelliği Üniversitenin alanında uzman kadroları tarafından yapılan çalışmalarla geliştirilmiş ve markalaşmış olmasıdır. Bu noktada çalışmanın ana materyalini, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi MAKÜ Çiftliği süt ürünleri markası tüketicisinden yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen özgün nitelikli veriler oluşturmaktadır. Diğer markalara nazaran bir üniversite markası olarak ortaya çıkan MAKÜ Çiftliği'nin tüketiciler tarafından marka değerinin farklı olduğu varsayılmaktadır. İkincil nitelikteki veriler için ise, konu ile ilgili tez, makale, tebliğ ve diğer resmi kurum raporlarından ve istatistiklerinden yararlanılmıştır. İlinin ekonomik faaliyetlerinin %40'ı süt üretimine dayalı hayvancılık ve bunu destekleyen bitkisel üretimden oluşmaktadır.

3.2.Yöntem

3.2.1 Veri toplamada uygulanan yöntem

Bu çalışmada bir olguyu inceleyebilmek ve ona anlam kazandırabilmek için nitel araştırma yöntemine bağlı olarak fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Söz konusu fenomenoloji desenini fenomenlere dair yaşanmış olan tecrübelerin genel bir çerçeveye ortaya konmasına dayanak oluşturmaktadır (Kıral, 2021:93). Bu bağlamda MAKÜ Çiftliği ürünlerini almış tüketicilerin görüşlerinden yola çıkılarak marka değeri ve marka değeri boyutları açısından tüketici tercihleri incelenmeye çalışılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin sebebi ise markanın daha yeni olması ve buna bağlı olarak markayı tüketen ya da marka farkındalığı olan tüketici sayısının az olmasından dolayıdır.

Araştırmanın varsayımları ise veri toplama sürecinde katılımcıların görüşleri yeterli ve kendi görüşleridir, katılımcılar kendi görüşlerini paylaşmıştır ve veri toplama araçları araştırmanın amaçlarına hizmet etmektedir.

Ölçüt yoluyla oluşturulacak çalışma grubu olarak Burdur ilindeki MAKÜ Çiftliği'nden alış-veriş yapmış ve süt ürünlerini kullanmış ve devamlı müşterisi olan 18 yaş ve üstü bireylere ulaşılacak hedeflenmiştir. Ayrıca bunlar araştırmanın örneklem kısıtlarını oluşturmaktadır. Seçilen kişilerin araştırma için uygunluğu ise, ilk görüşme esnasında bilgilendirme yapılırken sınırlanmıştır. Tüketicilerin davranış farklılıkları göz önüne alındığında belirlenen 21 tüketicinin demografik özelliklerinin farklı olmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yoluyla araştırma örnekleme belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, rakamlardan ziyade amaçlanan konuya ilişkin bizi en iyi ulaştıracak olan kişilerin seçimini esas almasıdır (Sığı, 2017).

Araştırmanın Burdur ilinde yapılmasının sebebi ise hayvancılık konusunda kendini ispatlamaya çalışan bir kent olması ve üniversitenin bu noktada ihtisaslaşma çalışmalarının bulunmasından dolayıdır.

Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden görüşme tekniği tercih edilmiş ve ilgili markanın tüketicileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma MAKÜ Çiftliği ürünlerinin satıldığı mekânda yapılacağı için perakendecilere özgü hazırlanmış olması ve Aaker'in oluşturmuş olduğu 4 boyutu ele almasından dolayı Arslan (2007)'nin ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri nitel olarak tarafımızca tasarlanmış ve alanında uzman iki pazarlamacı akademisyene gösterilmiş ve formda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra ise araştırma formunun anlaşılabilirliğini sınamak amacıyla iki müşteriye ön bir çalışma yapılmıştır.

Form iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıları tanımlayan özelliklere (yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek, gelir) ait ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise algılanan kalite (3 soru), marka farkındalığı (2 ana soru 3 alt soru), marka sadakati (3 soru), marka çağrışımları (2 ana soru 2 alt soru) ve genel marka değerlendirmesi (2 soru)'dan oluşmaktadır. MAKÜ Çiftliği marka değerini ortaya çıkaracak yarı yapılandırılmış görüşme formundaki bu sorularla derinlemesine veri elde edilmiştir.

Araştırma, Aralık 2021- Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma, katılımcıların yaklaşık benzer ifadeler kullanmaya başladığı noktada 21 kişiyle sonlandırılmıştır.

3.2.2 Veri analizinde uygulanan yöntem

Araştırma nitel özellikte olduğu için katılımcılara mülakat sırasında yöneltilen açık uçlu sorulardan elde edilen veriler analiz edilirken betimsel içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel içerik analizi yöntemi sayesinde belirli konu ve alanlara dair birbirinden bağımsız biçimde gerçekleştirilen nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenebilmesi sağlanmakta ve bunun sonucunda da incelenen konu ve alanlara bağlı eğilimler belirlenebilmektedir. Elde edilecek sonuçlarla ele alınan konuların gelecekte yapılması planlanan çalışmalara ışık tutması beklenmektedir (Ültay ve Akyurt, 2021).

Analiz adına veri işleme programı kullanılmıştır. Marka değeriyle ilgili literatür incelemesi ve katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda kategori, kod ve tema listesi hazırlanmıştır. Kodların birbirleriyle ilişkili olanları gruplandırılmıştır. Literatürdeki kavramlar doğrultusunda da temalar oluşturulmuştur. Literatüre dayalı olarak oluşturulan kod ve temalarla görüşme sorularına verilen cevapların uyumlu olduğu görülmüştür. Örneğin algılanan kalite konusunda üretim ve işleme

teknikleri hakkında bilgiye ulaşabilme/ güvenme, ürünün aroma, tat ve lezzet kalitesi, içeriğin doğallığı gibi (Sarı ve Topçu, 2019; Özel, 2008) unsurlar; marka farkındalığı için markayı tanıma, bilme, hatırlama, hangi pazarlama iletişimi kanallarından farkında olduğu gibi unsurlar; marka sadakati için bu markayı tercih etme, tekrar satın alma, sosyal çevrede markanın konuşulması, memnuniyet gibi unsurlar; marka çağrışımları için marka hakkındaki ilişkilendirilen şeyler, duygular, ifadeler sayılabilir (Arslan, 2017; Yoo and Donthu, 2001; Pappu and Quester, 2006a; Arnett at al. 2003; Atılğan ve ark. 2005; Jinfeng and Zhilong 2009; Baldauf at al. 2009; Beristain and Zorrilla 2011; Buil at al. 2013; Gil-Saura at al. 2013; Choi and Huddleston, 2014). Daha sonra kodların frekansı ve yüzdeleri analiz edilmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda çıkarımlarda bulunulmuştur.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular; katılımcılara ait sosyo-demografik bulgular, marka değeri boyutlarına verilen görüşlere yönelik analiz bulgularından oluşmaktadır.

Aşağıda araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik dağılımları verilmiştir (Çizelge-1). Katılımcıların 18 yaş üstü, en az lise mezunu, çalışan ve evli ağırlıklı erkek ve kadınlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Table 1. Socio-Demographic Characteristics of Participants

Katılımcılar	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Meslek	Gelir
TÜKETİCİ 1	Kadın	Evli	43	Doktora	Akademisyen	10 000 TL
TÜKETİCİ 2	Erkek	Bekâr	28	Lise	Berber	4 500 TL
TÜKETİCİ 3	Erkek	Evli	65	İlkokul	Çiftçi	5 000 TL
TÜKETİCİ 4	Erkek	Evli	63	Lisans	Emekli	4 000 TL
TÜKETİCİ 5	Kadın	Evli	59	Lisans	Emekli	4 800 TL
TÜKETİCİ 6	Erkek	Evli	67	Lisans	Emekli Öğretmen	4 800 TL
TÜKETİCİ 7	Kadın	Evli	60	Lisans	Emekli Öğretmen	4 800 TL
TÜKETİCİ 8	Kadın	Evli	33		Esnaf-Paz.	6 000 TL
TÜKETİCİ 9	Erkek	Evli	38	Lisans	Sorumlusu	15 000 TL
TÜKETİCİ 10	Erkek	Evli	36	Lisans	Esnaf-Zücciyeci	15 000 TL
TÜKETİCİ 11	Kadın	Evli	29	Lisans	Gıda Toptancısı	6 000 TL
TÜKETİCİ 12	Kadın	Evli	39	YL	Hemşire	10 000 TL
TÜKETİCİ 13	Erkek	Evli	44	Lisans	İç Mimar	15 000 TL
TÜKETİCİ 14	Kadın	Evli	35	Lisans	İnşaat Mühendisi	8 000 TL
TÜKETİCİ 15	Kadın	Bekâr	30	Lise	Memur	4 500 TL
TÜKETİCİ 16	Erkek	Bekâr	23	Lise	Muhasebe Elemanı	1 600 TL
TÜKETİCİ 17	Kadın	Bekâr	24	Lise	Öğrenci	2 000 TL
TÜKETİCİ 18	Erkek	Bekâr	19	Lise	Öğrenci	1 500 TL
TÜKETİCİ 19	Kadın	Bekâr	25	Lisans	Öğrenci	7 000 TL
TÜKETİCİ 20	Erkek	Bekâr	27	Lisans	Öğretmen	5 000 TL
TÜKETİCİ 21	Erkek	Bekâr	28	Lise	Sağlık Memuru	4 600 TL
					Tekniker	4 600 TL

Aşağıdaki Çizelge 2’de görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda marka değeri kategorilerinin tema ve kodlarına göre sıklık ve yüzdeleri verilmiştir.

MAKÜ Çiftliği markasına ilişkin gerçekleştirilen mülakat sonucunda marka değerini oluşturan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka imajı unsurlarına yönelik olarak yapılan yorumlar çoğunlukla olumlu yönde olmuştur. Bu unsurlara bağlı olarak tüketicilerin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde tutarlı bir şekilde bazı özellikler üzerinde sıkça durulmuştur.

Çizelge 2. Araştırmanın Bulguları
Table 2. Findings of the Research

Kategori	Temalar	Kodlar	Tanım/ Açıklama	Sıklık		Yüzde	
				(+)	(-)	(+)	(-)
Algılanan Kalite	Kalite ve sağlık	Üretim tesisi	Üretim tesisinin kalitesi	12	0	%100	%0
		Üretim süreci	Üretim sürecinin kalitesi	31	0	%100	%0
		İçeriğin doğallığı	Ürünlerin doğallığı	25	1	%96.1	%3.8
		Ürünlerin lezzeti	Ürünlerin tat ve kıvamı	42	2	%95.4	%4.5
Marka Farkındalığı	Tanınırlık	Kurum kimliğinin etkisi	Burdur ve MAKÜ Kimliğinin tanınırlıktaki etkisi	46	3	%93.8	%6.1
		Markadan haberdarlık	Reklamlardan haberdarlık	37	18	%67.2	%32.7
	İletişim kanalları	Reklam mecraları	Reklamların izlendiği mecralar	21	6	%77.7	%22.2
		Etkilenme	Reklamlardan etkilenme	27	0	%100	%0
Marka Sadakati	Tercih etme	Marka tercihi	Rakip markalara karşı tercih edilme durumu	48	2	%96	%4
	Uzun dönemli satın alma	Tekrar satın alma	Satın alınanın tekrarlanması	33	0	%100	%0
	Sosyal çevre	Tavsiye etme	Yüz yüze ve çevrimiçi ortamlarda markanın konuşulması	29	0	%100	%0
	Müşteri memnuniyeti	Olumlu/olumsuz görüş	Müşterinin duyduğu haz/olumlu his.	77	2	%97.4	%2.5
Marka Çağrışımları	İlişkilendirmek	Burdur	Markanın Burdur ile özdeşleşmesi	2	0	%100	%0
		Üniversite	Markanın Üniversite ile özdeşleşmesi	67	0	%100	%0
	Uzmanlık	Akademisyenler tarafından üretilmesi doğrudan güven sebebi	39	0	%100	%0	
	Güvenilir imaj	Ürün içeriği	Markanın ambalajında içeriğin doğru bir şekilde yazılacağına olan güven	20	0	%100	%0
		Çevreci	Markanın çevreci yaklaşımına olan güven	23	0	%100	%0
	Denetim	Üniversite markası olmasından dolayı sağlık ve hijyen denetimlerin yapılacağına olan güven	25	0	%100	%0	
	Genel Marka Değerlendirmesi	Kıyaslama	Rakiplerle kıyaslama	Rakiplere kıyasla markanın güçlü yönleri	73	11	%86.9
Deneyim		Beğeni	Markaya duyulan hazzın/beğenin varlığı	88	12	%88	%12
		Olumsuz bir durum	Marka deneyiminde yaşanan olumsuz bir durumun varlığı	0	0	%0	%0

*(+) Olumlu ifade, (-) Olumsuz ifade

Algılanan kalite konusunda; MAKÜ Çiftliği markasının ürünlerinin lezzeti, tat ve kıvam açısından; söz konusu ürünlerin üretim süreci, üretimin nitelikli oluşu açısından katılımcılar tarafından yoğun bir şekilde dile getirilmiştir.

Tüketici 2 (erkek, 28): “Ürünleri tercih etmemdeki en önemli neden zaten ürünlerin tadı ve kıvamı. Özellikle tatlarını beğenerek tüketiyorum. Manda yoğurdu favorimdir.” ifadesini kullanarak markayı asıl tercih etme sebebinin ürünlerin tadı olduğunun, ayrıca ürünlerin arasından belli bir ürünün kendisi için ayrı bir yeri olduğunun altını çizmiştir. Üretim sürecine yönelik olarak istisnasız her bir tüketici ürünlerin el değmeden, otomatik makineli sistemlerle üretilmesinin kendileri için önem arz ettiğini belirtmiştir.

Ngo at al. (2019)’a göre de ürün kalitesinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu yönde güçlü bir etkisinin bulunduğu belirtilmektedir. Viira at al. (2015)’e göre ürün kalitesini ve tüketicilerin ürün kalitesi algısını arttıran diğer bir unsur ise markaya sahip işletmelerin yüksek iş gücü verimliliğine yani alanında uzman çalışanlara sahip olmasıdır.

Marka farkındalığı konusunda; Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nin kurum kimliğinin marka tanınırlığına etkisinin oldukça fazla olduğu görülmüş. İnce ve Uygurtürk’ün (2019) de çalışmalarında bulguya benzer şekilde, markaların yalnızca bir isimden ibaret olmadığı, ürünleriyle bütünleşerek bir kimliğe büründüğü, kurumunun kimliği hakkında bilgilendirme yaparak tüketicilerde satışa konu ürünlerde farkındalık oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu duruma göre Tüketici 1 (kadın, 43) bu durum için “Burdur ve çevresinde bilinen bir markadır. Bunda üniversite markası olmasının etkisi büyük. Güvenirliğini artırdığını düşünüyorum.” yorumunda bulunmuştur. Marka farkındalığı kategorisinde tüketicilerin marka haberdarlığı konusunda yapmış olduğu değerlendirmelerde marka bilinirliğinin yüksek olduğu ortaya çıkarken bazı tüketiciler, reklam çalışmalarının artırabileceğinin altını çizmiştir.

Tüketici 9 (erkek 38) her iki durumu kapsayacak biçimde: “MAKÜ Çiftliği Markası ilimizde bilinen bir marka, ancak markanın daha da bilinir olması için farklı yöntemler düşünülmeli. Örneğin; TV kanallarına reklam verilebilir, ürünlerin tanıtımı sosyal medya mecralarında daha fazla yapılabilir.” ifadesine yer vermiştir.

Marka sadakati kategorisinde; müşterilerin markadan ve ürünlerinden duyduğu hazzın müşterileri tatmin edecek düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğu tercih ettikleri ürünleri tekrar satın almakta ve çevrelerine de tavsiye etmektedirler. Araceli at al. (2014) açısından da tüketicilere tatmin edilecek düzeyde ürün ve hizmet sunulması, tekrar satın alma davranışını pekiştirmektedir. Hatta Özyurt Kaptanoğlu’na (2018) göre tatmin ve bağlılık ilişkisi işletmelerin başarılı olabilmelerinde için temel sayılabilecek düzeyde rol üstlenmektedir. Çünkü tüketicilerin tatmin edilmesi sayesinde kazanılacak sadakat işletmelere sürdürülebilirlik ve kazancında tutarlılık sağlamaktadır. Raza at al. (2019)’un bulguda değinilen “hemşerilik etkisine” çalışmalarında; marka ile hemşerilik duygusu müşteri nezdinde birleştirilebilirse tüketicilerin satın alma davranışları pekiştirilebilmekte, tüketicileri markaya dâhil edilebilmekte ve tüketicilerin markayı başkalarına olumlu yönde duyurması sağlanabilmektedir. Bu durumu destekleyecek biçimde Tüketici 17 (kadın, 24):

“MAKÜ Çiftliği markasının ürünlerini severek tüketiyorum. Ayrıca bir Burdurlu olarak markanın üniversiteye ait olması beni son derece mutlu ediyor. Markalar arasında gıda ürünlerinde şu anda ilk tercihim MAKÜ Çiftliğidir.”

Tüketici 8 (33, kadın): “MAKÜ Çiftliği ürünlerinin üniversitedeki uzman kişilerce üretilmesine bağlı olarak ürünleri tereddüt etmeden tüketiyorum. Bu sağlıklı ürünleri olumsuz bir durumla karşılaşmadığım sürece satın almayı düşünüyorum.”

Tüketici 20 (erkek, 27): “Kalitesine güvendiğim MAKÜ Çiftliği ürünlerini ailemin yanında tanıdıklarına da tavsiye ediyorum. Çünkü kaliteli gıda ürünlerine ulaşmak günümüzde oldukça zor” görüşlerini belirtmişlerdir.

Marka çağrışımları kategorisinde; MAKÜ Çiftliği markası üniversite ile özdeşleştirilmiştir. Tüketiciler nezdinde üniversite kaynaklı bir girişim olmanın da bir getirisi olarak olumlu imaj algısı yüksektir. Cevap verenlerce özellikle bir üniversite markasının sağlık ve hijyen denetimlerinden normalden daha sıkı bir şekilde geçirileceğine inanılmaktadır. Dahası akademisyenlerin de üretim sürecine dahil olarak, ürünlerin profesyonelce üretildiği düşünülmektedir. Wing (2020) de paralel şekilde Covid-19 gibi büyük bir salgından sonra toplumların sağlık konusunda hassaslaşmasıyla birlikte güven barometrelerinin değiştiğini ve marka güveninin ürünlerin tercih edilmesinde fiyattan sonra kurumların imajına yönelik dikkat edilen ikincil en büyük unsur haline geldiğini belirtmiştir. Yine Wing (2020) bulguya örtüşür biçimde tüketicilerin güvenin kazanılarak onların gözünde iyi bir marka imajı oluşturabilmek için üretim konusunda sıkı hijyen standartları oluşturulmasının, hijyen standartlarına uygun üretim işleyişinin denetlenmesi için denetim mekanizmalarının oluşturulmasının ve hatta gerektiğinde uzmanlardan bu nokta destek alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Buna göre örneklendirebilecek ifadeler ise şu şekildedir;

Tüketici 7 (60, kadın): “MAKÜ Çiftliği denildiğinde hemen üniversitemizi hatırlıyorum. Bundan dolayı tüketicisine önem veren ve çevreye duyarlı bir üretim tesisi tasviri beliriyor aklımda.”

Tüketici 13 (44, erkek): “MAKÜ Çiftliği markasına güveniyorum çünkü ürünlerin üretildiği yer bir bilim mecrası ve üretimi yapanlar bu işin eğitimini almış uzman kişiler.”

Tüketici 10 (36, erkek): “MAKÜ Çiftliği markasına güvenmenin en büyük sebeplerinden biri üniversite markası olması. Burada gerçekleştirilecek üretim denetimlerinin hijyen ile sağlık açısından yasa ve yönetmeliklere uygun olarak diğer markalara kıyasla daha fazla yapılacağına inanıyorum.” olarak görüş belirtmişlerdir.

Genel olarak markanın değerlendirilmesinde ise; Tüketiciler genel anlamda markaya olumlu bakmaktadır. Rakiplere kıyasla dağıtım ağının az olduğu, MAKÜ Çiftliği markasına özgü mağazaların kurulması gerektiği ve ürünlerin satış

noktalarının artırılması hususunda tavsiyelerde bulunmuşlardır.

Tüketici 11 (kadın, 29): “Ürünleri tüketirken herhangi bir olumsuz durumla karşılaşmadım fakat ürünlere ulaşılması konusunda bazen sıkıntılar yaşayabiliyorum. Bildiğim kadarıyla ürünlerin satıldığı üç yer var. Bunlar artırılmalı ve markanın kendi mağazaları bulunmalı.” şeklinde görüş beyan etmişlerdir. Dilek ve Çatı (2023)’nin belirttiği üzere özellikle internet ve mobil sistemler aracılığıyla sıkça kullanılan sosyal medya, markaların tanıtılmasında başat rol oynayan araçlardan biri haline gelmiştir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz pazar koşullarında ürün arzının oldukça fazla olması ve dolayısıyla tüketicilerin tercih noktasında pek çok seçeneğe sahip olması nedeniyle üreticiler hedeflemiş oldukları kitlelerin dikkati çekebilme konusunda zorlanabilmektedirler. Özellikle nitelikleri itibariyle birbirinden ayrılması güç olan süt ve süt ürünleri bakımından bu zorluk daha da güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Ancak markalar bilinçli bir şekilde inşa edildiği takdirde ürünlere somut ve soyut olarak ilave değerler kazandırarak tüketicilerin ilgilerinin cezbe dileyebilmesi hususunda avantajlar sunmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin marka değerini oluşturan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka imajı unsurlarına yönelik olarak atacakları her bir adım önem arz etmektedir. Çalışmaya konu edilen MAKÜ Çiftliği markasına yönelik olarak bu durumu destekler nitelikte sonuçlar şu şekildedir;

Algılanan kalite konusunda, MAKÜ Çiftliği markasının tercih edilmesinde ürünlerin lezzet, tat ve kıvam açısından nitelikli oluşunun yanında söz konusu ürünlerin üretim sürecinin uzmanlar tarafından gerçekleştirilmesi ve bu durumun markayı deneyimleyenlere iyi bir şekilde yansıtılması temel faktörlerden olmuştur. Bu bağlamda MAKÜ Çiftliği markası marka etkisinin gücünü artırmada ürün kalitesini vurgularken uzman kadrosunu da ön plana çıkarmalıdır.

Marka farkındalığı bakımından, MAKÜ Çiftliği’nin Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi gibi köklü bir kurum tarafından markalaştırılması, markaya güçlü bir kurumsal kimlik kazandırdığı anlaşılmakta ve dolayısıyla tüketicilerin MAKÜ Çiftliği markasına dair yapmış olduğu değerlendirmelerde markanın bilinirliğinin oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla marka ürünlerinin birçok alternatifi bulunan süt ürünleri kategorisinde olmasına karşın benzerlerinden ayırtılabilen özellikler kazanmıştır. Bu noktada MAKÜ Çiftliği markası kurumsallaşma konusunda daha fazla adım atmalı ve üniversitenin kimliğiyle özdeşleşmesinden dolayı bunu ön plana çıkarmalıdır.

Markanın çağrışımları noktasında; MAKÜ Çiftliği markası yine üniversite ile özdeşleştirilmektedir. Tüketiciler nezdinde üniversite kaynaklı bir girişim olmanın da bir getirisi olarak araştırmaya katılanların tamamı olumlu ifadelerde bulunmuşlardır. Özellikle bir markanın sağlık ve hijyen denetimlerinden normalden daha sıkı bir şekilde geçildiğine inanmaktadırlar. Markaya karşı oluşan bu olumlu imajın üniversite ile özdeşleştirilmesinin getirdiği güven duygusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada, MAKÜ Çiftliği markası, üretim noktasında belirli sağlık ve hijyen prosedürlerine sahip olduğunu vurgular iletişim çalışmaları yürütebilir.

Marka sadakati açısından; müşterilerin markadan ve ürünlerinden duyduğu hazzın müşterileri tatmin edecek düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu tercih ettikleri ürünleri tekrar satın alma niyetinde ve çevrelerine de tavsiye etmektedirler. Ayrıca “hemşericiliğe” vurgu yapan kimi bireyler, köyler ile yapılacak iş birliklerinin kendilerinde oluşan olumlu imajı daha da artıracığı ve dolayısıyla sadakat duygularını daha da yükselteceği ifade etmişlerdir. Bu bağlamda MAKÜ Çiftliği gibi yerel süt ve süt ürünleri markaları bulunduğu bölgedeki tüketicilerin isteklerine öncelik vererek ürünlerini geliştirmelidir. Böylece hitap ettiği kitlenin ihtiyaçlarını karşılayarak, onları istekleri açısından tatmin edebilecek ve bunun sonucunda da onların satın alma davranışlarını pekiştirebileceklerdir. İhtiyaçları karşılanmış memnun müşterilerin diğer tüketicilerle iletişimi markaların duyurulmasında kolaylık sağlayabilecektir.

MAKÜ Çiftliği markasının genel değerlendirmesinde ise, markanın ürünlerinin tüketimine ilişkin herhangi bir olumsuz durumla karşılaşmamıştır. Ancak marka ürünlerinin satış noktalarının az olması, kimi ürünlere sürekli ulaşamaması ve marka reklamlarının daha da artırılması noktasında bazı eksikliklerin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. MAKÜ Çiftliği’ne ait kendi mağazalarının artırılması, ürünlerin farklı marketlerde satışa sunulması, marka reklamlarına yönelik çalışmaların sosyal medya ve TV kanallarında çeşitlendirilerek yürütülmesinin bu eksikliklerin giderilmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla marka adına oluşturulan sosyal medya hesapları aktif olarak kullanılarak daha fazla tüketiciye ulaşılması sağlanmalıdır.

Son olarak araştırma yeni oluşturulmuş bir marka üzerinden yapıldığı için veri toplamada bir kısıtlılık oluşturmaktadır. Bundan dolayı benzer çalışmalar yürütmek isteyen araştırmacılar açısından MAKÜ Çiftliği ürünlerinin tanınırlığı ve bilinirliği arttıkça ampirik çalışmalar yürütülerek araştırmanın geliştirilmesine katkıda bulunulabilir. Ayrıca ilgili markanın duysal bakımdan deneysel çalışmaları da yürütülebilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını ve intihal yapmadıklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Etik Beyanı

Araştırma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Kurumu Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 01.12.2021 tarih ve GO 2021/424 sayılı etik kurul onay belgesi ile Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Tarım, Hayvancılık ve Gıda Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi Kurumu'ndan 17.11.2021 tarih E-81573974-020-86505 sayılı bilimsel araştırma onay belgesiyle yürütülmüştür.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), pp.102-120.
- Aaker, D. A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Orfanlı, E.), İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2016), *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev. Demir, E.), İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Açıkgöz, B. (2009), "Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları", (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, M. ve Avcılar, Y. (2007), "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", *Pazarlama Dünyası*, 7 (21), ss.11-30.
- Anametemfiok, S. E. (2015), "Brand Loyalty And Consumption of Dairy Products Among International Students in North Cyprus", (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Eastern Mediterranean University.
- Araceli, P., Castro, I. and Roldan, J. L. (2014), "The Relationship Between Satisfaction And Loyalty: A Mediator Analysis", *Journal of Business Research*, 67(5), pp.746-751.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., and Meiers, A. (2003), "Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications", *Journal of Retailing*, 79(3), pp.161-170.
- Arslan, Y. (2017), "Marka Denklığının Tüketici Temelli Öncülleri Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atılğan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. (2005), "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence ve Planning*, 23(3), pp.237-248.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., and Zeugner-Roth, K. P. (2009), "The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, 85(4), pp.437-452.
- Beristain, J. J., and Zorrilla, P. (2011), "The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), pp.562-574.
- Buil, I., De Chernatony, L., and Martínez, E. (2013), "Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation", *Journal of Business Research*, 66(1), pp.115-122.
- BURDURDSYB (2022), "Burdur Hayvan ve İşletme Sayıları", Erişim adresi <https://www.burdurdsyb.org/hayvan-peteristatistikleri>, Erişim: Mayıs 2022.
- Bursüt Kurumsal (2022), BUR-SÜT Kurumsal, Erişim adresi <http://www.bur-sut.com/tarihce.html>, Erişim: Mayıs 2022.
- Choi, L., and Huddleston, P. (2014), "The Effect of Retailer Private Brands on Consumer-Based Retailer Equity: Comparison of Named Private Brands and Generic Private Brands", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), pp.59-78.
- Çebi, K., Selçuk, Ö. ve Doğan, T. (2018), "Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 28(1), pp.70-77.
- Çolak, Z. (2020), "Bir Kümelenme Örneği: Ezine Peynir Endüstrisi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), pp.2215-2233.
- Dilek, H. ve Çatı, K. (2023), "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü", *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), pp.113-130.
- Empen J., Loy, J. P. and Weiss, C. (2011), "Price Promotions And Brand Loyalty: Empirical Evidence For The German Breakfast Cereals Market", *European Journal of Marketing*, 49(5/6), pp.1-12.
- Erdem, Ş. (2004), "Marka Değeri Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçülenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., and Corraliza-Zapata, A. (2013), "Retail Brand Equity: A Model Based On Its Dimensions and Effects", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136.
- Hassan, M., Zakai, S. N., Hussain, S., Umer, M., and Iqbal, M. N. (2021), "Customer-Based Brand Equity within Packaged Milk Industry: The Case of Consumer Behavior", *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9), 5274-5287.
- Homer, P. M. (2008), "Perceived Quality and İmage: When All is Not "Rosy"", *Journal of Business Research*, 61 (7), pp.715-723.

- Ishak, F. and Ghani, N. H. (2013), "A Review of The Literature on Brand Loyalty And Customer Loyalty", Conference on Business Management Research içinde (186-198. pp.), Malaysia: Universiti Utara.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019), "Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), pp.224-240.
- Jinfeng, W., and T. Zhilong. (2009), "The Impact Of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pp.486-94.
- Joshi, R. and Yadav, R. (2018), "Exploring The Mediating Effect of Parent Brand Reputation on Brand Equity", *Paradigm*, 22 (2), pp.125-142.
- Kahraman, M. E. ve Uysal, R. H. (2020), "İçme Sütü Tüketiminde Marka Seçiciliğinde Etkili Olan Faktörlerin Analizi: İzmir İli Örneği", *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergi*, 35(1), ss.43-56.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp.1-22.
- Keller, L. K. (2019), *Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü Ve Yönetimi* (Çev. Candemir, A.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kıral, B. (2021), "Nitel Araştırmada Fenomenoloji Deseni: Türleri ve Araştırma Süreci", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(4) ss92-103.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2004), "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi", 9.Ulusal pazarlama kongresi, (1-15. ss.) Ankara.
- Lakshmi, S. and Kavida, V. (2016), "Impact of Brand Equity on Purchase İntention of Home Appliances", *The IUP Journal of Brand Management*, 13(4), pp.54-67.
- Marangoz, M. (2007), "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 7(2), ss.459-483.
- Ngo, Q. H., Quyet, T., Thang, N., and Van L. T. (2019), "Factors Affecting Brand and Student Decision Buying Fresh Milk: A Case Study in Ho Chi Minh City, Vietnam", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6 (3), pp.247-258.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2016), *Pazarlama İletişim Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Onurlubaş, E. ve Çakırlar, H. (2016), "Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), ss.217-247.
- Özel, G. (2008), "Tüketicilerin Süt Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), ss.227-240.
- Özyurt Kaptanoğlu, R. (2018), *Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Bağlılığı*, Adıyaman: İKSAD Publishing House.
- Pappu, R., and Quester P. (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, pp.317-29.
- Petzer, D., Mostert, P. Kuruger L.M. and Kuhn, S. (2014), "The Dimensions Of Brand Romance As Predictors Of Brand Loyalty Among Cell Phone Users", *Research Unit for Economic and Management Sciences*, 17(4), pp.478-470.
- Porter, E. M. (2009), *Rekabet stratejisi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Raza, M., Salleh, S. Bt Md. and Shaari, H. (2019), "Role of Brand Awareness, Brand Loyalty and Customer Citizenship Behaviour in Aviation Sector of Pakistan", *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, pp.38-41.
- Sarı M. M., Topcu Y. (2019), "Tüketicilerin İçme Sütü Satın Alma Modellerini Etkileyen Faktörler: Ağrı İli Örneği", *IKSAD 4, International Congress of Social Sciences*, Erzurum, Türkiye, 5 - 08 Eylül 2019, ss.442-453.
- Sekman, Y., Öncül, M., Kınıklı, F. ve Artukoğlu, M. M. (2021), "Yaşam Tarzlarına Göre Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Süt ve Süt Ürünleri Üzerine Bir Araştırma", *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(1), ss.196-206.
- Sığrı, Ü. (2017), "Gruplarda Bağlılık ve Performans İlişkisi Üzerinde Nitel Bir Çalışma", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, ss.481-490.
- Spry, A., Ravi, P. and T. Betrtna, C. (2011), "Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity", *European Journal of Marketing*, 45 (6), pp.882-909.
- Sütöfis Kurumsal (2022, Nisan 13), <https://www.sutofis.com/hakkimizda/b> Erişim: Nisan 2022.
- Sütütemiz, N., Çiftiyıldız, S.S. ve Konuk, F. A. (2009), "Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği", *Akademik Gıda*, 7(6), ss.18-28.
- T.C. Burdur Valiliği (2022), "Tarım ve Hayvancılık Şehri Burdur", <http://www.burdur.gov.tr/tarim-ve-hayvancilik-sehri-burdur>, Erişim: Mayıs 2022.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Topçu, Y., Baran, D. ve Denizli, G. (2016), "Tüketicilerin Süt Tüketim Tercih Modellerini Temel Alan Pazarlama Taktik ve Stratejilerinin Belirlenmesi", *Alın Teri Zirai Bilimler Dergisi*, 31(2), ss.18-32.
- TurkPatent, "Marka Tescil Araştırma Yap", <https://www.turkpatent.gov.tr/arastirma-yap>, Erişim: Haziran 2024.

- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021), “Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi”, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, ss.188-201.
- Ürküt, R. (2022), “Çavuşoğulları Süt Hakkında”, <https://www.globalpiyasa.com/tr/cavusogullarisut/iletisim>, Erişim: Mayıs 2022.
- Varollargroup Kurumsal, <https://www.varollargroup.com.tr/hakkimizda/>, Erişim: Mayıs 2022.
- Nguyen Viet, B., and Nguyen Anh, T. (2021), “The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam”, *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), pp.72-88.
- Viira, H. A., Omel, R., Värnik, R., Luik, H., Maasing, B. and Põldaru, R. (2015), “Competitiveness of The Estonian Dairy Sector, 1994–2014”, *Journal of Agricultural Science*, 2 (16), pp.84-105.
- Wing, D. (2020), “Action Speak Louder Than Wordswith Hygiene Safety And Brand Trust”, <https://www.initial.com/blog/industry-insights/hygiene-and-brand-trust>, Erişim: Ocak 2023.
- Wood, L. (2000), “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 38(9), pp.662-669.
- Yener, D. (2013), “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, ss.89-103.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.
- YÖK (2020), “Yükseköğretimde Yeni Yök Projeleri”, https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2020/bolgesel_kalkinma_odakli_universiteler.pdf, Erişim: Nisan 2024.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (3): pp.2-22.
- Zerenlersüt Kurumsal (2022), <https://www.zerenlersut.com/hakkimizda/>, Erişim: Mayıs 2022.