



T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU MARKA
TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN UNSURLARIN BELİRLENMESİ:
UFUK ÜNİVERSİTESİ VE ABANT İZZET BAYSAL
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ARASINDA BİR
KARŞILAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Elif Tuğba ŞAHİN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin Parıltı

ANKARA, 2012

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU MARKA
TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN UNSURLARIN BELİRLENMESİ:
UFUK ÜNİVERSİTESİ VE ABANT İZZET BAYSAL
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ARASINDA BİR
KARŞILAŞTIRMA**

Elif Tuğba ŞAHİN

**T.C.UFUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

ANKARA, 2012

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI

Elif Tuğba ŞAHİN'e ait "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Marka Tercihinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesi: Ufuk Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Bir Karşılaştırma" adlı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Nurettin PARILTI

Tez Danışmanı

Bu çalışma jürimiz tarafından oy birliği ile İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Semih BÜKER

Üye: Prof. Dr. Nurettin PARILTI

Üye: Prof. Dr. Nezir KÖSE

Bu tez, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yayım kurallarına uygundur.

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- † Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- † Tezim/Raporum sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- † Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Elif Tuğba ŞAHİN

ÖZET

ŞAHİN Tuğba Elif, Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Marka Tercihinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesi: Ufuk Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Bir Karşılaştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan en temel kavramlardan birinin marka kavramı olduğu düşüncesinden hareketle, marka tercihiinde etkili olan unsurların belirlenmesinde tüketicilerin o markaya ait tutumları yadsınamayacak bir olgudur. Bu sebepten ötürü bu çalışma markanın müşteri odaklı ölçülmesine yönelik olup, çalışmanın uygulamasına tüketici satın alma sürecinde marka kavramının önemli bir faktör olduğu cep telefonu sektöründe gidilmiştir. Ankara Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 'sinde okumakta olan öğrenciler rastgele seçilmiş ve seçilen öğrencilere 26 sorudan oluşan bir anket yapılmıştır. Anketin kapsamı iki üniversite de ki öğrencilerin cep telefonu marka seçiminde etkili olan unsurları belirlemeye ve iki üniversite öğrencilerinin tercihlerinde etkili olan unsurlar arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik olmuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda iki üniversite öğrencilerinin tercihlerine etki eden demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler, pazarlama karması kararları ve marka değeri unsurları belirlenmiş ve farklılık ve benzerlikler ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler

Marka, Marka Değeri, Sosyal Faktörler, Pazarlama Karması Kararları, Demografik Faktörler, Psikolojik Faktörler

ABSTRACT

ŞAHİN Tuğba Elif, Determination of the Elements of Effective Mobile Phone Brand Preferences of University Students: A Comparison Between Ufuk University Students and Abant İzzet Baysal University Students, Master Thesis, Ankara, 2012.

Considering the fact that the concept of brand is one of the most basic concepts that provide communication between the product and the consumer, the attitudes of the consumers on the brand are undeniable facts in determining the factors which are effective in consumers' brand preference. For this reason, this study is to measure the brand as consumer-focused and the mobile phone industry is based on as the brand concept in the process of consumer's purchasing process is an important sector. The students who are studying at Ankara Ufuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences and Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Economics and Administrative Sciences are randomly selected and a survey of 26 questions conducted. The scope of the survey was to identify the elements that influence the mobile phone brand choice of the students in those two universities and the differences between the elements that are effective in their selections. As a result of this research, the demographic factors, psychological factors, social factors, marketing mix decisions and brand value elements that effect the selections of these two universities have been determined and the differences and similarities have been revealed.

Key words:

Brand, Brand Value, Social Factors, Marketing Mix Decisions, Demographic Factors, Psychological Factors

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI.....	
BİLDİRİM	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. MARKA KAVRAMI	2
1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	9
1.3. MARKANIN SAĞLADIĞI FAYDALAR	11
1.3.1. Markanın İşletmeye Sağladığı Faydalar	11
1.3.2. Markanın Tüketiciye Sağladığı Faydalar	12
1.3.3. Markanın Aracılara Sağladığı Faydalar	13
1.3.4. Markanın Ülke Açısından Faydaları	13
1.4. MARKANIN İŞLEVLERİ	14
1.5. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	15
1.5.1. Marka Değeri.....	15
1.5.2. Marka Denkliği.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER.....	26
2.1.1. Yaş.....	26
2.1.2. Cinsiyet.....	27

2.1.3. Medeni Durum	28
2.1.4. Eğitim Durumu-Meslek.....	28
2.1.5. Gelir.....	29
2.2. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	29
2.2.1. Güdülenme (Motivasyon).....	30
2.2.2. Algılama	31
2.2.3. Tutum ve İnançlar	33
2.2.4. Öğrenme	34
2.2.5. Kişilik	36
2.3. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER	37
2.3.1. Aile	37
2.3.2. Referans Grubu.....	39
2.3.3. Roller ve Statü	41
2.4. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	41
2.4.1. Kültür.....	42
2.4.2. Alt Kültür	44
2.4.3. Sosyal Sınıf.....	45
2.5. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN PAZARLAMA KARMAŞI	
KARARLARI.....	47
2.5.1. rn Kararları.....	47
2.5.2. Fiyat Kararları	48
2.5.3. Dağıtım Kararları	50
2.5.4. Tutundurma Kararları.....	51
2.6. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN MARKA DEĞERİ UNSURLARI	51
2.6.1. Marka Farkındalığı.....	52
2.6.2. Marka Çağrışımı.....	55
2.6.3. Algılanan Kalite	58
2.6.4. Marka Sadakati (Bağlılığı).....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU MARKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN UNSURLARIN BELİRLENMESİ: UFUK ÜNİVERSİTESİ ve ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	67
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI	68
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	68
3.3.1. Araştırmanın Modeli	68
3.3.2. Örneklem Tasarımı	68
3.3.2.1. Hedef Kitle.....	68
3.3.2.2. Örneklem Çerçevesi.....	69
3.3.2.3. Örneklem Birimi	69
3.3.2.4. Tahmin Boyutu	69
3.3.2.5. Örneklem Yöntemi.....	69
3.3.2.6. Örnek Hacmi ve Örnek Seçimi.....	69
3.3.3. Veri Toplama Aracı.....	71
3.3.4. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması.....	71
3.3.5. Veri Çözümleme Yöntemi.....	71
3.4. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	73
3.4.1. Frekans Tabloları ve Değerlendirmeleri.....	73
3.4.1.1. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Ufuk Üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerinin karşılaştırılması.....	73
3.4.1.2. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Ufuk Üniversitesi öğrencilerinin tercih ettikleri cep telefonu markalarına ilişkin yanıtlarının karşılaştırılması	77
3.4.2. Çoklu Regrasyon Analizi	100
SONUÇ.....	105

KAYNAKÇA

EK 1: ANKET FORMU

ÖZGEÇMİŞ

KISALTMALAR DİZİNİ

U.Ü. : Ufuk Üniversitesi
A.İ.B.Ü. : Abant İzzet Baysal Üniversitesi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Referans Gruplarının Mamul ve Marka Tercihlerine Etkisi.....	40
Tablo 2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar.....	47
Tablo 3: Katılımcıların Yaş Grubu Düzeylerine Göre Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	73
Tablo 4: Katılımcıların Yaş Grubu Düzeylerine Göre Dağılımı (U.Ü.)	73
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	74
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı (U.Ü.).....	74
Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	75
Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı (U.Ü.).....	75
Tablo 9: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	76
Tablo 10: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı (U.Ü.)	76
Tablo 11: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın İlk Tercihleri Olduklarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	77
Tablo 12: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın İlk Tercihleri Olduklarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	77
Tablo 13: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Özelliklerini Sürekli Geliştirmekte Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	79
Tablo 14: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Özelliklerini Sürekli Geliştirmekte Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	79
Tablo 15: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirmemelerine İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	80
Tablo 16: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirmemelerine İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	80
Tablo 17: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akıllarına Gelen İlk İsim Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	81
Tablo 18: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akıllarına Gelen İlk İsim Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)	81

Tablo 19: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Herkes Tarafından Tanınmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	82
Tablo 20: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Herkes Tarafından Tanınmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	82
Tablo 21: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akıllarına Gelen Tek İsim Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	83
Tablo 22: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akıllarına Gelen Tek İsim Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)	83
Tablo 23: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Logosunu Kolaylıkla Hatırlayabilmelerine İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	84
Tablo 24: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Logosunu Kolaylıkla Hatırlayabilmelerine İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)	84
Tablo 25: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Güçlü Bir Kişiliğe Sahip Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	85
Tablo 26: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Güçlü Bir Kişiliğe Sahip Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	85
Tablo 27: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Müşteri Şikayetleri Konusunda Duyarlı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	86
Tablo 28: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Müşteri Şikâyetleri Konusunda Duyarlı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)	86
Tablo 29: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	87
Tablo 30: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)	87
Tablo 31: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Rakip Markalardan Farklı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	88
Tablo 32: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Rakip Markalardan Farklı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	88
Tablo 33: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Kullanımı Kolay Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	89

Tablo 34: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Kullanımı Kolay Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)	89
Tablo 35: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Dizaynı Estetik Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	90
Tablo 36: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Dizaynı Estetik Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)	90
Tablo 37: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markayı Tercih Ettikleri İçin Memnun Olduklarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	91
Tablo 38: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markayı Tercih Ettikleri İçin Memnun Olduklarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)	91
Tablo 39: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Satış Sonrası Hizmetlerinin Ve Ürün Garantilerinin Tercih Etmelerinde Etkili Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	92
Tablo 40: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Satış Sonrası Hizmetlerinin Ve Ürün Garantilerinin Tercih Etmelerinde Etkili Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı. (U.Ü.).....	92
Tablo 41: Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka İle Aralarında Duygusal Bir Bağ Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	93
Tablo 42: Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka İle Aralarında Duygusal Bir Bağ Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	93
Tablo 43: Ailelerinin ve Arkadaşlarının Tavsiyelerinin Katılımcıların Tercih Ettikleri Markayı Tercih Etmelerinde Etkili Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	94
Tablo 44: Ailelerinin ve Arkadaşlarının Tavsiyelerinin Katılımcıların Tercih Ettikleri Markayı Tercih Etmelerinde Etkili Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	94
Tablo 45: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Tanıtım Aktivitelerinin Ve Sunumlarının Oldukça İyi Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)	95
Tablo 46: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Tanıtım Aktivitelerinin Ve Sunumlarının Oldukça İyi Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)	95

Tablo 47: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	96
Tablo 48: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	96
Tablo 49: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Rakiplerinden Daha Uygun Fiyat Tarifeleri Sunmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	97
Tablo 50: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Rakiplerinden Daha Uygun Fiyat Tarifeleri Sunmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	97
Tablo 51: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Ekonomik Riski Azaltmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	98
Tablo 52: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Ekonomik Riski Azaltmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	98
Tablo 53: Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka ile Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markayı Satın Almalarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.).....	99
Tablo 54: Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka ile Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markayı Satın Almalarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.).....	99
Tablo 55: Marka Değeri Unsurları İçin Regresyon Analizi Sonuçları	101
Tablo 56: Pazarlama Karması Kararları İçin Regresyon Analizi Sonuçları	102
Tablo 57: Sosyal Faktörler İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 58: Psikolojik Faktörler İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	104

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Marka Yaratma Süreci	4
Şekil 2: Aaker'ın Marka Değer Modelinin Boyutları	21
Şekil 3. Farkındalık Piramidi	53
Şekil 4. Marka Bağlılığı Piramidi	63
Şekil 5. Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları	65
Şekil 6: Yaş Karşılaştırılması.....	73
Şekil 7: Cinsiyet Karşılaştırılması.....	74
Şekil 8: Medeni Durum Karşılaştırılması	75
Şekil 9: Aylık Gelir Karşılaştırılması.....	76
Şekil 10: Markanın İlk Tercihi Olmasının Karşılaştırılması.....	78
Şekil 11: Markanın Özelliklerini Sürekli Geliştirmesinin Karşılaştırılması	79
Şekil 12: Markanın Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirilmemesinin Karşılaştırılması	80
Şekil 13: Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akla Gelen İlk İsim Olmasının Karşılaştırılması	81
Şekil 14: Markanın Herkes Tarafından Tanınmasının Karşılaştırılması.....	82
Şekil 15: Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akla Gelen Tek İsim Olmasının Karşılaştırılması	83
Şekil 16: Markanın Logosunun Kolaylıkla Hatırlayabilmesinin Karşılaştırılması.....	84
Şekil 17: Markanın Güçlü Bir Kişiliğe Sahip Olmasının Karşılaştırılması	85
Şekil 18: Markanın Müşteri Şikayetleri Konusunda Duyarlılığının Karşılaştırılması....	86
Şekil 19: Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Olmasının Karşılaştırılması	87
Şekil 20: Markanın Rakip Markalardan Farklılığının Karşılaştırılması	88
Şekil 21: Markanın Kullanımının Kolaylığının Karşılaştırılması.....	89
Şekil 22: Markanın Dizaynı Estetikliğinin Karşılaştırılması	90
Şekil 23: Markanın Tercih Edilmesinin Memnuniyetinin Karşılaştırılması	91
Şekil 24: Markanın Satış Sonrası Hizmetlerinin Ve Ürün Garantilerinin Tercih Etmede Etkililiğinin Karşılaştırılması	92
Şekil 25: Marka ile Arada Duygusal Bir Bağ Olmasının Karşılaştırılması	93

Şekil 26: Aile ve Arkadaş Tavsiyelerinin Markayı Tercih Etmede Etkililiğinin Karşılaştırılması	94
Şekil 27: Markanın Tanıtım Aktiviteleri Ve Sunumlarının İyiliğinin Karşılaştırılması	95
Şekil 28: Markanın Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmasının Karşılaştırılması	96
Şekil 29: Markanın Rakiplerinden Daha Uygun Fiyat Tarifeleri Sunmasının Karşılaştırılması	97
Şekil 30: Markanın Ekonomik Riski Azaltmasının Karşılaştırılması	98
Şekil 31: Marka ile Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markanın Satın Alınmasının Karşılaştırılması	99

ÖNSÖZ

Üniversite öğrencilerinin cep telefonun marka tercihiinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini hedef olan bu çalışmada kısıtlı zaman dilimi içerisinde desteğini ve ilgisini her daim gösteren, konu seçimimde ve yönlendirmede anlayışını hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Nurettin PARILTI'ya, araştırmamın analiz kısmında bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Nezir Köse hocam ve Doç. Dr. Afşin ŞAHİN'e, sonsuz fedakârlıkları ve destekleriyle başta eşim Göktuğ ŞAHİN olmak üzere PEKER ve ŞAHİN ailelerine teşekkürlerimi sunarım.

Ankara, 2012

Elif Tuğba ŞAHİN

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte uluslar arası ticaret yaygınlaşmış, ülkeler arası ideolojik kutuplaşmalar sona ermiş, teknolojideki hızlı değişimler sonucunda ülkeler ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel açıdan birbirine yakınlaşmıştır. Küresel pazarlamanın hakim olduğu günümüzde, dünyanın her yerinde aynı tür ürünler üretilmekte, üretilen bu ürünlerin kaliteleri, fiyatları hatta sundukları yararlar da birbirine benzemektedir.

Yoğun rekabetin yaşanmakta olduğu böyle bir pazarda, işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve kar elde edebilmeleri farklılaşmalarına bağlıdır. Farklılaşmaları da hem güçlü bir marka yaratmalarına hem de bu markayı oluştururken tüketici odaklı olmalarına bağlıdır.

Günümüzde tüketicilerin pazardaki etkisi ve önemi çok büyüktür. Tüketicilerin davranışlarının her yönüyle anlaşılması, tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden olanaklı kıldığı için hayati öneme sahiptir. İşletmeler markalarını oluştururken tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını ve davranışları göz önünde bulundurmalarıdır. Bir markayı değerli yapan unsurların tüketici odaklı belirlenmesi ve belirlenen bu unsurların yine tüketici odaklı ölçülmesi markanın ve işletmenin kalıcı olmasını sağlar. Bu doğrultuda tüketicilerin marka tercihinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla üç bölümden oluşan bu tez çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde marka kavramının tanımlanması, tarihsel gelişimi, yararları ve fonksiyonları ve markayla ilgili temel kavramlara yer verilmektedir.

İkinci bölümde tüketicilerin marka tercihinde etkili olan beş tür faktör incelenmiştir. Bunlar demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler, pazarlama karması kararları ve marka değeri unsurlarıdır.

Bu tez çalışmasının amacının, kapsamının, yönteminin, uygulama modelinin ve hipotezlerinin yer aldığı bölüm çalışmanın son bölümüdür. Özel ve devlet üniversitesi öğrencilerinin marka tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve devlet ve özel üniversite öğrencilerinin seçimlerindeki faktörlerin farklı olup olmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmış olup, bu araştırmaya yönelik verilere, bulgulara, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. MARKA KAVRAMI

Günümüzde ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, işletmeler ürünlerini markalayarak pazarlamak durumunda kalmaktadırlar. İşletmelerin hayatta kalabilmesi ve karlılık elde ederek gelişebilmesi için, rakiplerinden farklı marka yaratmaları çok önemlidir. Tüketiciler bilinçlenmişlerdir ve markasız ürünleri artık tercih etmemektedirler. Dolayısıyla markasız ürünlerin hayatta kalabilmeleri pek mümkün değildir (ERDİL; UZUN, 2010: 3).

Dünyadaki değişimlere ve gelişimlere bağlı olarak tüketicilerin de istekleri, ihtiyaçları, alışkanlıkları ve yaşam biçimleri de değişiklik göstermektedir. İşletmelerin tüketicileri takip etmeleri ve değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni yollar bulmaları gerekmektedir. İşletmelerin tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratabilmeleri ve mevcut müşterilerini koruyabilmeleri için sürekli olarak inovasyon yapmaları gerekmektedir.

Marka, ‘ memnun ve sadık tüketicileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmeye yardımcı olan ve ürünleri ve hizmetleri farklılaştırarak diğer rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan bir güçtür (SELVİ, 2007: 6).’

Marka kelimesi, İtalyanca “Marca” sözcüğünden türetilmiştir ve bu kelime “belirti, im” anlamlarına gelmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (TDK Sözlüğü); ‘Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret.’ olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizde markalar, 24 Haziran 1995 tarihli ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname kapsamında korunmaktadır. 556 sayılı KHK’da marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi

veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmıştır (ARKAN, 2005: 264).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; 'Marka bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırttırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımıdır (PİRA; KOCABAŞ; YENİÇERİ, 2005: 61)'

Kotler ve Armstrong markayı, ' tek bir satıcının ya da bir satıcılar grubunun mal veya hizmetlerinin rakiplerden farklılaşmasını sağlayan ve onların mal ve hizmetlerini tanımlayan isim, terim, sembol, tasarım ve bunların bileşimi' şeklinde tanımlamaktadırlar (YILMAZ, 2011: 2).

Marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (AKTUĞLU, 2004: 16).

Marka üretici ya da satıcının tüketiciyi, ürünü aynı gruptaki diğer markalardan ayıran özellikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetle ilgili verdiği sözdür (CÜCE, 2000: 22).

Marka, insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesidir (AKTUĞLU, 2008: 12).

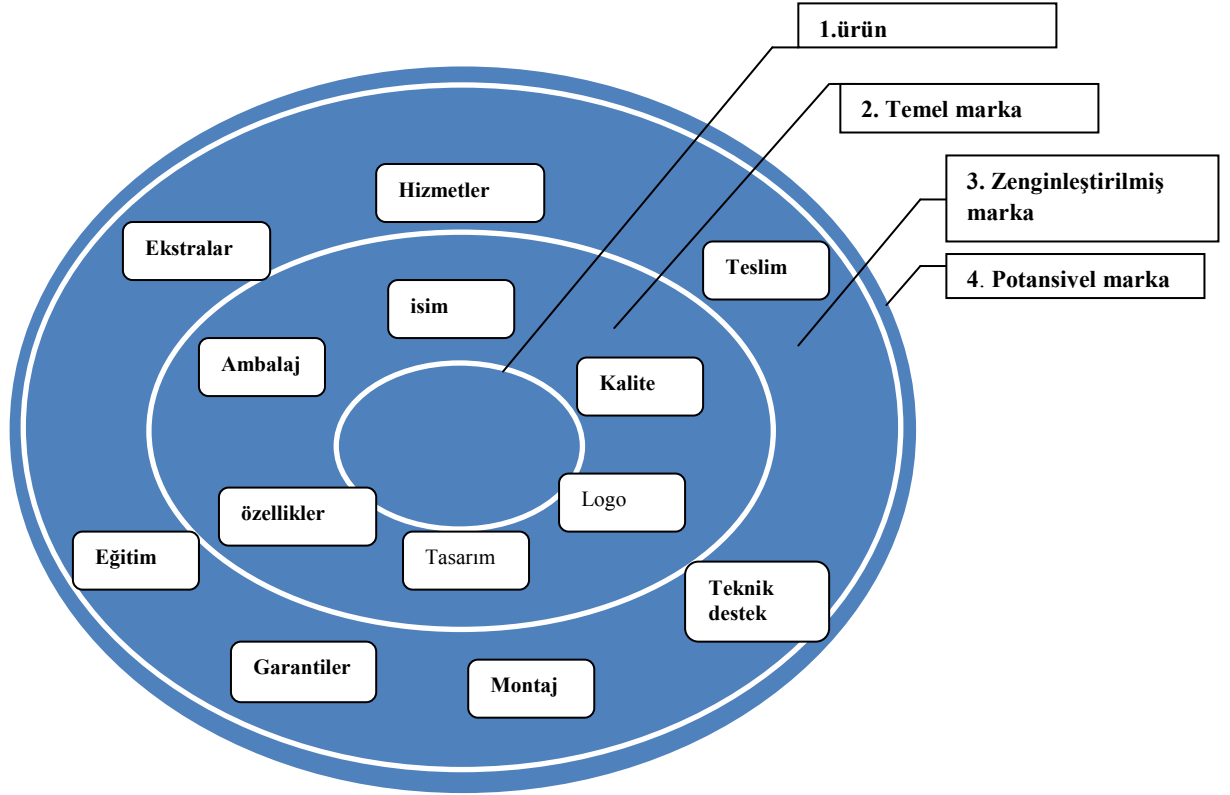
Markalar; ürün ya da hizmetin sunduğu değerleri ve faydaları duyurmanın etkili ve ilgi uyandıran yollarıdır. Kalitenin ve verimliliğin garantisidirler (KOTLER, 2010: 19-20).

Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünleri temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtırlar. Bir marka sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve ürünler, hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır (BAREL, 2009: 5).

Markanın özünde psikolojik ve fiziksel unsurlar yer almaktadır. Markanın özünü oluşturan psikolojik boyutlar 'arkadaşça', 'eğlenceli', 'özenli' gibi içsel soyut ürün

özelliklerini tanımlamakta ve genel olarak sembolik değerler olarak ifade edilmektedir. Fiziksel boyutu; ‘dayanıklı’, ‘kullanımı kolay’, ‘portatif’ gibi dışsal somut ürün özelliklerini tanımlamakta ve fonksiyonel destek öğesi olarak tanımlanmaktadır. Marka yapısının analizini ele alan diğer bakış açısı ise; akılcı ve duygusal bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir. Akılcı öğeler, markanın ne yaptığı ne söylediği ile ilgili olup, duygusal öğeler ise markanın kendisini nasıl sunduğu ve tarzı ile ilgilidir. Soyut olduğu için anlatımı ve ölçümü zordur (BİLGİLİ, 2007: 5).

Marka oluşturma süreci, Şekil 1’de görüldüğü gibi genelde katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmıştır (ERDİL; UZUN, 2010: 21-23).



Şekil 1: Marka Yaratma Süreci

Kaynak: T.Sabri ERDİL; Yeşim UZUN, Marka Olmak, 2.Baskı, Beta Basım A.Ş., 2010, s.23.

Başlangıç noktası, müşterinin ihtiyacını karşılayacak bir ürün ya da hizmettir. İkinci katman, temel markanın ürün üzerine kurulmasıdır. Bu aşamanın ilk fonksiyonu, şirketin ürününü rakip ürünlerden farklı kılmak ve bu bilinci de müşteriye vermektir.

Temel marka oluşturmanın en belirgin yolu, marka adı, ambalaj, tasarım, reklam, promosyon ve diğer marka iletişimi yöntemleriyle, markayı oluşturup farklı kılmak ve müşterilerin, markanın farkında olmasını sağlamaktır. Marka oluşturmanın üçüncü katmanı, ‘zenginleştirilmiş marka’dır. Bu katmanda amaç, markayı daha istenebilir kılmak ve markaya faydalar ekleyerek farklılaştırmaktır. Ek faydalar, genelde ücretsiz teslim, ücretsiz montaj, teknik destek, 7 gün 24 saat telefon desteği, eğitim, garanti, kredi ve diğer finansal destekler şeklindeki ek hizmetlerdir. Marka oluşturmanın son katmanı ise markanın tercih edilmesini ve marka bağlılığını sağlayacak ek duygusal değerlerin (güven, statü, kendini ifade edebilme vb) marka ile bütünleştiği potansiyel marka yaratma aşamasıdır.

Tüketiciler, belirli bir markadan çeşitli beklentilere sahiptirler. Bu beklentileri karşılandığı takdirde, markanın düzenli birer alıcısı durumuna geleceklerdir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin bir markada aşağıdaki özellikleri aradıkları saptanmıştır (KARACAN, 2006: 16-17):

Yüksek Kalite ve Güvenilirlik: Tüketicilerin bir markadan olan beklentileri içerisinde ilk sırayı kalite unsuru ve markanın güvenilir olması almaktadır. Tüketiciler, yalnızca kaliteli olarak nitelendirdikleri ve güvendikleri markaları almaktadırlar.

Tutarlı Performans: Bir diğer çok önemli kriter ise markanın tutarlı olmasıdır. İlk alımda karşılanan beklentiler ve tatmin duygusunun devam etmediği sürece bir önemi bulunmamaktadır. Tüketiciler, markayı her alımlarında aynı tatmini beklemekte ve ihtiyaçlarının her defasında karşılanabileceğini bilmek istemektedirler.

Markaya Aşinalık: Güven unsurunu doğuran çok önemli bir etken konumundadır. Tüketiciler, bildikleri ve onlara tanıdık gelen markalara güvenme eğilimi iğerisindedirler.

Elde Edilebilme ve Uygunluk: Markanın tüketici beklentilerini karşılamasının yanı sıra tüketicilerin istedikleri anda ulaşabilecekleri konumda olması gerekmektedir. Çoğu zaman aradıkları bir markayı kolaylıkla bulamayan tüketicilerin, aradıkları markanın yerine bir başka markayı aldıkları bilinmektedir.

Fiyat-Değer İlişkisi: Tüketicilerin ödedikleri fiyat ile algıladıkları değer arasında bir uygunluğun olması gerekmektedir. Genel kanı olarak, kaliteli markaların fiyatlarının da buna paralel olarak yüksek olması beklenmektedir.

Tüketici Kişiliği ile Uygunluk: Tüketiciler markada kendilerine özgü birtakım özellikler buldukları takdirde, markayı almaya devam edeceklerdir. Çoğu zaman, alınan markalar topluma verilmek istenilen mesajların bileşkesini oluşturmaktadır.

Tüketicinin Sorununu Çözebilme: Markanın gerçekleştirilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi olup, tüketici beklentilerini karşılayabilme ve alınış amacını gerçekleştirme zorunluluğu anlamına gelmektedir.

Müşteri Servisi: Markanın satın alınma döneminden sonra karşılaşılabilecek sorunlar açısından bu tür servislerin etkin çalışması ve tüketici şikâyetlerine anında ve uygun müdahalelerde bulunması, markanın başarısının devamı açısından son derece önemlidir.

Reklam: Markaların satın alınma süreci ve tüketici bağlılığının oluşturulmasının temel şartlarından birisi, tüketicileri markanın varlığından haberdar etmek yoluyla olmaktadır. Birçok reklamın arasında, hedefe ulaşabilmek için yapılacak reklamların farklı ve dikkat çekici, tüketicilere hitap edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Karmaşık bir sembol olan marka, altı anlam seviyesinde incelenebilir (MERAL, 2011: 52);

Öz Nitelikler: Marka, belli başlı bazı öz niteliklerin zihinde belirmesini sağlamaktadır. Örneğin Mercedes otomobilleri, dayanıklı, pahalı, iyi tasarlanmış ve prestij göstergesidir.

Yararlar: Tutumlar, fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşmelidir. Örneğin, ‘dayanaklı’ öz niteliği ‘uzun süre yeni bir otomobil almayacağım’ fonksiyonel faydasına, ‘pahalı’ öz niteliği ise ‘bu otomobil kendimi önemli hissettiriyor’ duygusal faydasını sağlamaktadır.

Değerler: Marka, aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da tüketiciye bir şeyler anlatır.

Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil ediyor olabilir. Örneğin Mercedes otomobilleri sistemli, etkili ve yüksek kalitedeki Alman kültürünü temsil etmektedir.

Kişilik: Bir marka belirli bir kişilik yaratabilir.

Kullanıcı: Bir marka, o ürünün hangi tip tüketici için var olduğunu anlatır. Örneğin, bir Mercedes otomobil orta yaşlı bir üst düzey yönetici için uygundur.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, marka, kendine özgü özellikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu işletme olmak üzere birbiriyle etkileşimli alt sistemlerin oluşturmuş olduğu bir üst sistemdir. Rekabetin yoğun ve kaçınılmaz olduğu bir ortamda işletmelerin başarısı güçlü bir marka yaratmalarına ve güçlü bir marka olmalarına bağlıdır.

Güçlü markalar aniden ortaya çıkmamıştır. Güçlü marka oluşturabilme süreci dikkatli bir planlamanın ve titiz bir çalışmanın sonucudur. Bir marka sadece hatırlanabilir bir isim değil, bir ürün ya da hizmetle bağlantılı olarak tüketiciye verilen farklılaştırma vaatlerinin kümesidir. Başarılı bir marka müşteri sadakati ve uzun dönemli finansal getiri sağlar. Başarılı bir marka yaratmaya giden 10 öneri şu şekildedir (YILDIZ, 2006: 8-9)

Rekabeti analiz etmek: Rakiplerinden farklı olmak için, rakipler iyi değerlendirilmelidir. Rakiplerin uyguladıkları stratejiler ve iş dinamikleri iyi sorgulanmalı ve analiz edilmelidir. Bu durum bu markaya ayıracı uzun dönem rekabet avantajı sağlayacaktır.

Güçlü yönlerini belirlemek: Güçlü bir içsel araştırma ve hedef pazar analizi sırasında rekabet avantajının potansiyel yönleri ortaya çıkacaktır. Hangi anahtar faydaların ve ürün veya hizmetteki farklılaştırmanın maksimum uygunluk sağlayacağını belirlemek işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkarmasına yardımcı olacaktır.

Avantaj olarak belirlediğin özelliklerin doğruluğunu kontrol etmek: Oluşturulacak olan markanın güçlü yönlerinin pazarda veya pazarın bir bölümünde önemli olduğundan emin olunması gereklidir.

Müşterilerini tanımak ve pazardaki değerlerini bilmek: Markalar ve işletmeler için bazı müşteriler daha fazla değere sahiptir. Müşterilerin gelirlerinin ne kadarını sizin ürününüze ya da hizmetinize harcadığı yada gelecekte ne kadarını harcayacağı, ne kadar sıklıkla sizin ürün kategorinizden alışveriş ettiği gibi unsurlar müşterileri tanımanıza ve pazardaki değerlerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Marka uygunluğu: Marka uygunluğu tüketiciler hakkında; tüketicilerin ihtiyaçları, davranışları, hayat stilleri ve çevreleri gibi faktörleri içeren bilgi gerektirir. Uygunluk; markanın değerinin tüketicilerin davranış ve hareketleriyle birebir uyuşması olarak tanımlanabilir.

Marka imajı geliştirmek: Marka imajı; tüketicinin zihninde oluşan marka ile ilgili olarak ortaya çıkan bir portre olarak adlandırılabilir. Markalar için atılan her adım çok önemlidir çünkü atılan her yanlış adım tüketicinin zihnindeki marka imajına zarar verebilir.

Markanın Konumlandırmasını geliştirmek: Konumlandırma detaylı bir pazar araştırması ve planlamayı esas alır. İyi bir konumlandırma senin ürün ya da hizmetini tüketicinin zihninde benzersiz olarak tanımlayabilecektir.

Birbirine uyan ve bütünsel mesajlar göndermek: Markanın tüketicinin zihnine tutarlı mesajlar gönderebilmesi tüketiciler açısından son derece önemlidir. Ayrıca gönderilen mesajların bütünsel olması da markanın her döneme hitap etme yetisini güçlendirebilecektir.

Markalamanın sonuçlarını ölçmek: Markada görülen tavırlar, satın alma alışkanlıkları ve marka bağlılığı doğrudan ve dolaylı olarak markalama stratejilerine bağlıdır. Bunlardaki değişikliklerin ölçülmesi markalamanın sonuçlarının ölçülmesine yardımcı olur.

Markanın vaatleri üzerine yoğunlaşmak: Markanın vaatlerini yerine getirmesi tüketici zihninde oldukça önemli bir yer tutar. Bu durum markaya duyulan güveni ve buna bağlı olarak sadakati geliştirir.

Son olarak başarılı markalar (PİRA; KOCABAŞ; YENİÇERİ, 2005: 102);

- Pazardaki diğer birçok kimlikten ve konumdan daha cazip olarak, devamlı karşılaştırmalı avantaj sağlar.
- Markanın sahibi olan işletme devredildiğinde ya da devralındığında değerini artırır.
- Üründe gerçekleştirilecek verim düşüklüğünün ortadan kaldırılması için sürekli yatırım yapmayı gerektirir.

1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Markalaşma yeni bir oluşum olmamakla birlikte markanın işlevi günümüzdeki anlamından farklı olarak başlamış ve gelişerek günümüzdeki anlamını ve değerini almıştır.

Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Magaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (KIYGIR, 2007: 9).

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmışlardır. Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (ÇİFCİ, 2006: 5).

Marka isimlerinin ilk ortaya çıkışı ise 16. yüzyılın başlarına rastlamaktadır. Viski üreticileri viskilerini rakiplerinden ayırt etmek ve han sahiplerinin kendi viskileri yerine daha ucuz olanları koymalarını engellemek amacıyla her bir varil üstüne kendi isimlerini damgalamışlardır (BAREL, 2009: 6-7).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına 19. Yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır (PİRA; KOCABAŞ; YENİÇERİ, 2005: 63). Sanayi devrimiyle birlikte artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak, talepte bir artış olmuş,

talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını arttırmıştır. Ancak bu dönemde üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilme imkanı olmadığından üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimde perakendeciler ve toptancılar önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönemlerde toptancı ve perakendeciler üreticilerin elinden ucuza aldıkları malları tüketiciye satmaktadırlar. Bu durum üretici gruplarının isyanına neden olmuştur. Böylelikle çağdaş anlamda markalaşma sürecinin ilk adımı atılmıştır. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması üreticilerin güçlenmesine tüketicilerle direkt buluşmalarını sağlamak amacıyla reklam, tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Ürünlerini pazarda farklılaştırmak isteyen üretici grubu ise markalaşma yolunu seçmiş ve ürünlerine patent almıştır. Böylelikle de hem ürünlerini pazarda farklı bir kategoriye almış hem de reklam tanıtım faaliyetleriyle tüketiciyle direkt ilişki kurmuşlardır. Bu evrim ve gelişim sürecinde yaratılmış ve günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's(1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola(1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (YILDIZ, 2006: 6).

1950'lerden günümüze Pazar yapısında, üretim sistemlerinde, teknoloji ve iletişim olanaklarında, tüketici yapısında büyük bir değişim yaşanmıştır. Rekabet koşulları ağırlaşmış ve marka-mal kavramının tüketici gözündeki önem derecesi değişmiştir. Bununla birlikte marka ve markalaşma kavramı önem kazanmıştır (PİRA; KOCABAŞ; YENİÇERİ, 2005: 65).

Günümüzde marka kavramı hem işletmelerin hayatlarını devam ettirmelerinde hem de tüketicilerin satın alma kararlarında büyük bir etkiye ve öneme sahiptir

1.3. MARKANIN SAĞLADIĞI FAYDALAR

Marka işletmelere, tüketicilere, aracılara ve ülkeye pek çok fayda sağlamaktadır.

1.3.1. Markanın İşletmeye Sağladığı Faydalar

Marka, işletmenin ürünü olduğundan, hem kar ve risk hem de rekabet avantajı bakımından anlamlı bir değere sahip olup marka yaratmak için yüksek maliyetlere katlanan, yoğun bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri yürüten işletmelere, markanın sağladığı yararları şu şekilde sıralanabilir (İSLAMOĞLU; FIRAT, 2011: 8-9)

- Marka, taklit, kopya vb. haksız rekabete ve rakiplere karşı işletmeyi korumaktadır.
- Marka talep yaratmada işletmenin isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkili olmaktadır. Reklam edilen marka kolaylıkla hatırlanmakta ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin-seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınmaktadır(CEMALCILAR, 2001: 106).
- Marka, ürünü aracı işletmelere çekmede önemli role sahip olduğundan, talep noktalarında malın satışa hazır bulundurulmasını sağlar. Her aracı güçlü markayı satmak ister, bunun içinde stoklarında bulundurur.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, işletmenin mamul hattına yeni malların eklenmesini kolaylaştırmaktadır (YILMAZ, 2011: 6).
- Markanın kullanılması, ikame mallar yüzünden satış kaybı tehlikesini önlemektedir (YILMAZ, 2011: 6).
- Markalar mamullere kimlik vermektedir. Mamul 'kimliği' ve 'kişiliği' marka adının etrafında oluşmaktadır (YILMAZ, 2011: 6).
- Markanın kullanılması, işletme imajını geliştirmekte ve bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını kolaylaştırmaktadır(YILMAZ, 2011: 6).
- Güçlü marka, müşteri bağlılığını artıracak için, tüketicileri sürekli müşteri haline getirir.

- Güçlü markaya sahip işletmeler markalarını daha yüksek fiyatla satma olanağı elde ederler.
- Uluslar arası pazarlara yönelmede güçlü markaların başarı şansı daha yüksek olabilir.
- Güçlü marka, pazara girişleri önemli ölçüde engelleyebilir.
- Güçlü markaların Pazar payları güçsüz olanlara göre daha yüksektir.

1.3.2. Markanın Tüketicie Sağladığı Faydalar

Tüketiciler bir mal ya da markayı satın alırken, genellikle finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel riskten kaçınırlar. Tüketici, satın alacağı markanın bu riskleri taşımadığına inanırsa, o markayı tercih etme ihtimali artar. Markanın tüketicilere sağladığı yararlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir (İSLAMOĞLU; FIRAT, 2011: 9-10);

- Markalar tüketicilere alışveriş kolaylığı, emek ve zaman tasarrufu sağlamakta; ayrıca tercih ettikleri malları tekrar tekrar satın alma olanağı vermektedir (YILMAZ, 2011: 7).
- Marka, mal hakkında bilgi vererek, malın fonksiyonel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilginin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (YILMAZ, 2011: 8).
- Marka, mamul kalitesi ve standardı hakkında fikir vermektedir. Tüketicilere kalite garantisi sunarak, onların üstlendikleri riski azaltmaktadır (YILMAZ, 2011: 8).
- Markalı malların kalitesi giderek düzelmektedir. Rekabet, üreticileri ve aracıları bu yola itmekte, malların farklılaştırılmasına çalışılmaktadır (YILMAZ, 2011: 8).
- Marka, tüketicilere ünlü bir marka mamule sahip olmanın getirdiği statü faydası sağlamaktadır.
- Marka tüketiciyi fiziksel ve duygusal olarak tatmin eder.

- Marka tüketici ile işbirliği oluşturur. Her zaman yanınızdayız, sizin sorunuz bizim sorunumuzdur.

1.3.3. Markanın Aracılara Sağladığı Faydalar

Markanın aracılara sağladığı faydalardan birkaçı şu şekilde ifade edilebilir (İSLAMOĞLU; FIRAT, 2011: 10-11);

- Güçlü markalar pazarlama faaliyetlerini daha dikkatli yürüttükleri ve aracılarla daha iyi ilişkiler geliştirdikleri için, aracılardan ticari maliyetleri daha düşük olur.
- Güçlü markaların birim başına aracılara bıraktıkları katkı marjı genellikle yüksektir.
- Ünlü bir markayı satın alan aracı, bundan faydalanarak başka malları hem daha uygun koşullarla işletmesine çekebileceği gibi hem de satış hacmi bakımından da avantaj elde edebilir.
- Güçlü markaları satan aracılar, ticari ve toplumsal bir statü kazanmış olurlar. Bu statü onlara başka alanlarda güç ve prestij sağlar.

1.3.4. Markanın Ülke Açısından Faydaları

Ülkelerin uluslar arası rolü, ekonomik güçleri sahip oldukları markalarla yakından ilişkilidir. Uluslararasılaşmış bir marka ülkesine şu faydaları sağlar (İSLAMOĞLU; FIRAT, 2011: 11):

- Ülke imajına katkı sağlar.
- Ulusun ya da işletmenin başka markaların uluslar arası pazarlara girmelerini destekler.
- Uluslar arası bir marka o ülke insanının öz güvenini artırır.
- Çoğalan uluslar arası markalar ülkedeki istihdam dolayısıyla milli gelirleri artırır.

1.4. MARKANIN İŞLEVLERİ

Marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (AKTUĞLU, 2008: 16). Marka işlevleri, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde büyük rol oynadıklarından dolayı işletmeler için önem taşımaktadırlar. Markanın başlıca işlevleri şu şekilde özetlenebilir (MERAL, 2011: 52-53);

Ayırt Etme İşlevi: Markanın en önde gelen işlevi 556 sayılı KHK’de belirtildiği üzere üretilen mal ve hizmetleri benzerlerinden ayırt etmeye yaramasıdır. Bu amaca uygun olmayan bir işaretin marka olarak kabul edilmesi mümkün değildir.

Kaynak Gösterme İşlevi: Markanın bir mal ya da hizmetin hangi kuruluş ya da üretici tarafından üretildiği, piyasaya sürüldüğü, bazen de nerede ve nasıl üretildiği konularında bilgi verme özelliğine sahip olmasıdır.

Garanti İşlevi: Tüketici bakımından markanın garanti fonksiyonu, tüketicinin haklarının korunması noktasında ön plana çıkmaktadır. Tüketici mal ve hizmetten memnun kaldığı ve güvendiği bir kuruluşun ya da üreticinin ürününü satın almayı tercih etmektedir.

Himaye İşlevi: Bu işlev sayesinde, mal ve hizmetini belli bir kalitede üreten ya da piyasaya arz eden işletme, markalı mal ve hizmetin başka mal ve hizmetle karışması gibi olası tüm tehlikelerden korumuş olacaktır. Bu sayede hem üretici ürünün satışından elde edilebilecek tüm faydanın kendisine ait olmasını garanti ederken, satışa sunduğu malların piyasada takibini de kolayca yapabilecektir.

Reklam İşlevi: Markalı mal ve hizmetler, reklam aracılığıyla üretildiği yerlerden çok uzak yerlerde bile tanınma ve bilinme imkânına kavuşmaktadırlar.

Tüketicilerin marka ve marka işlevlerini algılama biçimleri ve şekilleri işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin bütün çabası hedef tüketici kitlesinde ve

kamuoyunda olumlu bir marka imajı oluşturmaktır. Genel olarak tüketicilerin marka işlevlerine ilişkin algılamaları olumlu ise bu satın alma davranışını pozitif yönde etkileyeceği ve tüketici tekrar satın alma davranışında bulunacaktır. Eğer bu algılama olumsuz ise bu defa başka (mevcut markaya en yakın, tüketiciye uygun ve algılamaları pozitif olan) başka marka ile değiştirecektir (MARANGOZ, 2006: 111).

1.5. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.5.1. Marka Değeri

1980'lerde Avrupa ve ABD'de hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, markanın, değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinde şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiş, bu bedellerin maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği ifade edilmiştir. Örneğin, 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods'u 12,9 milyar \$'a satın alırken bunun 11,6 milyar \$'ının maddi olmayan duran varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği açıklanmıştır. Buda marka değerinin rekabet açısından ne kadar önemli olduğu göstermektedir (MARANGOZ, 2007: 87).

Marka değeri hem akademik araştırmalar için hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavramdır. Güçlü bir marka değeri, ürünün tekrar satın alınmasını olduğu kadar, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını da teşvik eder. Güçlü bir marka değeri ile tüketici değeri, tüketicilerin satın alma niyetleri ve işletmelerin pazar performansları da arttırılabilmektedir. Böylece işletmeler açısından güçlü bir marka değeri önemli bir rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır (MARANGOZ, 2007: 88).

Marka değeri ile marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri; markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir. Marka, işletmeler ile müşteriler arasında ilişki kurmaktadır. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir

marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (ÖZGÜVEN, 2010: 142).

Aaker marka değerini “bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlamaktadır (KOÇAK; ÖZER, 2004: 2).

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir (COP; BEKMEZCİ, 2005: 69).

Marka, pazarlama için oldukça değerli bir varlıkla olmakla birlikte marka değeri, markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram, tüketici marka değeri ve finansal marka değeri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Finansal marka değeri, markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi kâğıt üzerindeki değerleri oluşturmaktadır. Tüketici marka değeri ise, finansal değerlerden çok markanın tüketici için ifade ettiği değerdir ve marka ürüne ek bir güç katmaktadır (BİLGİLİ, 2007: 19).

Marka değeri, marka duyulduğu zaman tüketicilerde oluşan olumlu ve olumsuz ve ayrıca marka rekabetinin ekonomik veri'lerine yansıyan düşüncelerinin bileşkesidir (YÜKSEL, 2005: 8).

Keller marka değeri için, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasında verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisidir diyerek tüketici odaklı bir marka değeri tanımlaması yapmış ve marka değerini iyi niyet ve olumlu etkilerin bir birikimi olarak görmüştür. Marka değeri için yapılan tüm tanımlamalar göz önüne alındığında, marka değerinin tanımlanmasında önemli olan beş faktör olduğu söylenebilir (BAREL, 2009: 26):

1. Marka değeri objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
2. Marka değeri marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.

3. Marka ile ilgili olan bu genel değer yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden kaynaklanmaktadır.
4. Marka değeri tam olarak olmasa da görelî olarak rekabete bağlıdır.
5. Marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Keller'e (2000) göre "marka değeri" yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (MARANGOZ, 2007: 88);

- Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,
- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçlarının eř güdümlü ve entegre bir biçimde kullanımı (entegre pazarlama iletişimi),
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi gerekmektedir.

Marka değerinin yüksek olması aşağıda verilen rekabetçi avantajlar sağlamaktadır (DAYANIKLI, 2010: 14);

- Marka hatırlama ve bağımlılığın yüksek olmasından dolayı pazarlama maliyetlerini düşürmektedir.
- Firmanın, distribütör ve dağıtıcı şirketler karşısında pazarlık gücünü yükseltmektedir. Çünkü müşteriler, distribütör ve dağıtıcı şirketlerin markayı bulduurmalarını beklemektedir.
- Markanın kalitesinin daha yüksek algılanmasından dolayı, rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlar belirleyebilmektedir.

- Marka isminin yüksek bir itibar taşımasından dolayı firma, marka yayma stratejisini kolaylıkla uygulayabilmektedir.
- Çok şiddetli fiyat rekabetlerinde firmanın savunma yapmasını kolaylaştırmaktadır.

Genel olarak marka değerlendirme metodlarının üçe ayrıldığı da görülmektedir. Bunlar Finansal, Davranışa Dayalı ve Bileşik (Finansal/Davranışa Dayalı) Metotlardır (BAYDAŞ, 2007:132).

Finansal Modeller: Finansal açıdan marka değeri; sadece markanın sağlamış olduğu karlılık olup, marka nedeniyle gelecekte elde edilmesi beklenen ek kar girişlerinin bugünkü değerle hesaplanmış tutarıdır. Finansal marka değerlendirme modelleri, genel olarak maliyete/masrafa dayalı marka değerlendirme, piyasa değerine göre marka değerlendirme, sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme, telif hakkından kurtulmaya dayalı marka değerlendirme, markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme modelleridir. Finansal modeller markanın parasal değerinin anlamlı bir şekilde tespitine yönelik olduğundan, işletme dışında bilgi toplama ihtiyacı az olan müşteri veya tüketici tercih ve davranışlarını dikkate almayan modellerdir.

Davranışlara Dayalı Modeller (Tüketici Temelli Marka Değerle Modelleri): Finansal yöntemler, fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini tespit etmeye yoğunlaşmaktadırlar. Bu metotlar markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kavrayamadıkları, müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler. Bu nedenle, müşteri bakış açısından markanın değerini nelerin oluşturduğunu, hangi unsurların markaya yönelik bir müşteri tercihi yarattığını tespit etmeye çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modellerde, tüketicilerin markaya atadıkları değer üzerinde odaklanılmıştır. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla Pazar payını etkileyecektir.

Bileşik Metotlar: 1980'lerin sonlarından itibaren şirketlerin sahip olduğu markaları değerletmeye başlamaları ile birlikte birçok danışmanlık şirketi bu hizmeti vermeye başlayarak, değerlendirme konusunda kendi metodlarını geliştirmişlerdir. Bu metotlar

finansal ve davranışa dayalı metotların analizlerinin birlikte kullanıldığı bileşik metotlardır.

Marka değerlemenin kullanım alanlarını, bileşik metotlar arasında yer alan ve kendi adı ile anılan bir değerlendirme metodunun sahibi olan Brand Finance Danışmanlık firmasının yaptığı sınıflandırmaya dayanarak şu şekilde özetlenebilir (SEVİNDİK, 2007: 24-25):

1. Finansal açıdan;

- a. Şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri
- b. Vergi planlaması
- c. Sermaye piyasalarından borçlanma
- d. Lisans, Franchising anlaşmaları
- e. Yatırımcılarla ilişkiler
- f. Marka alım-satımı

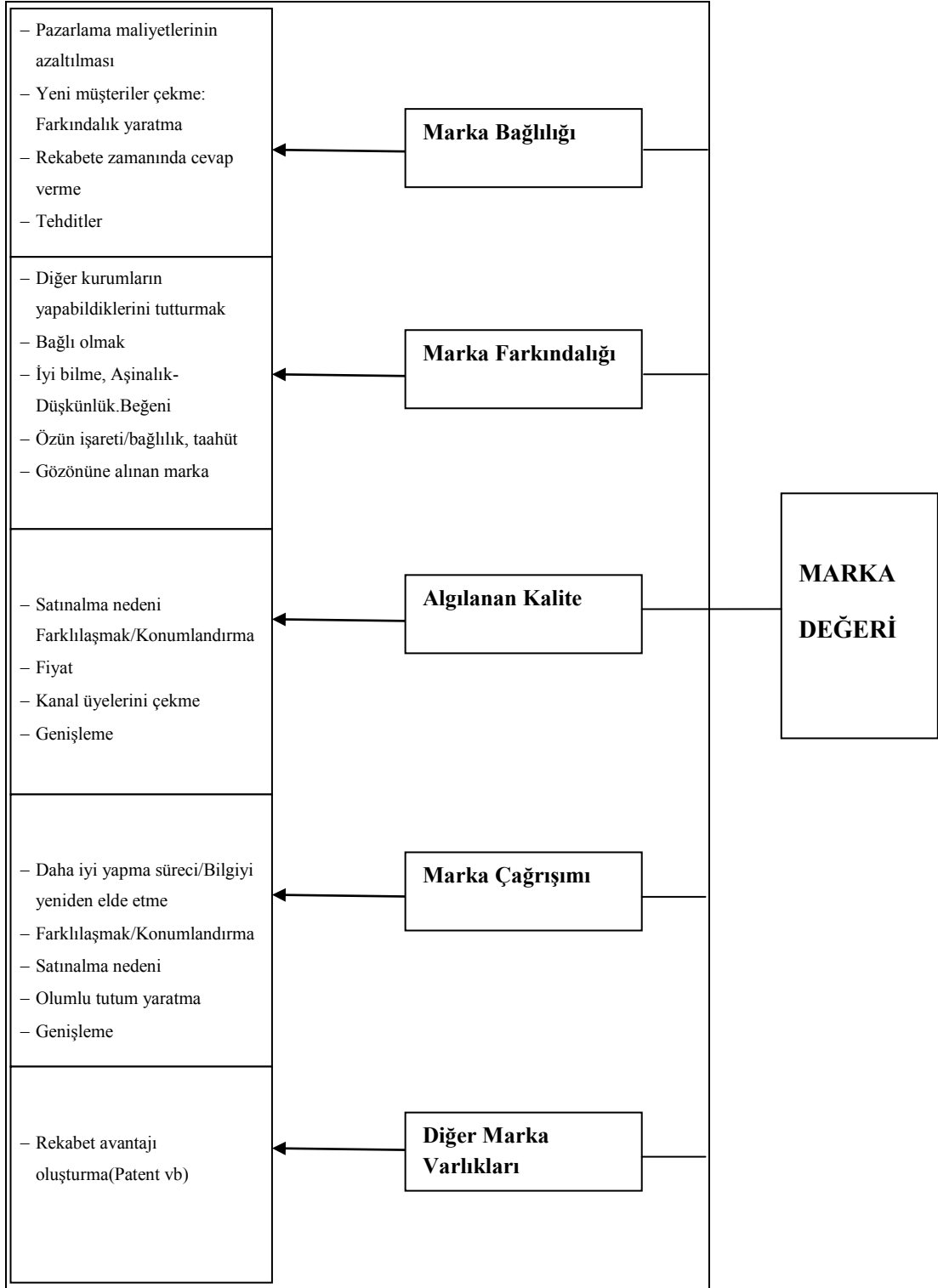
2. Stratejik açıdan;

- a. Pazarlama bütçesinin belirlenmesinin belirlenmesi
- b. Yeni ürün geliştirme
- c. Reklam çalışmalarının başarısının ölçülmesi
- d. Kaynak dağılımı
- e. Marka yönetimi çalışmalarının başarısının ölçülmesi
- f. Portföy yönetimi
- g. Dâhili pazarlama yönetimi

Marka değeri kavramı çok boyutlu bir konsept ve kompleks bir olaydır. Literatürde bazı boyutları test edilmiş ve araştırılmıştır. Aaker(1991) tarafından geliştirilen model en yaygın kullanılan modeldir. Aaker marka değerini oluşturan boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları şeklinde gruplandırmıştır. Keller (1993) marka değerini oluşturan boyutları, marka farkındalığı ve marka çağrışımları şeklinde sınıflandırmıştır. Yoo ve diğerleri (2000), marka değerinin üç boyuttan (marka sadakati, marka farkındalığı / çağrışımları ve algılanan kalite) oluştuğunu belirtmişlerdir.

Aaker'a göre en temel marka değeri unsurları Şekil 2' de grldği gibi Şunlardır:

- Marka Farkındalığı
- Marka Bağlılığı
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları
- Markaya Ait diğer Varlıklar



Şekil 2: Aaker'ın Marka Değer Modelinin Boyutları

Kaynak: Bilgili Birsen, Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2007, s. 34.

Marka değeri, genel olarak su üç aşama içinde yönetilir (ŞAHİN,2007: 14-15):

- İlk aşama giriştir: Kaliteli bir ürünle baslar ve olumlu bir tüketici değerlendirmesi yaratacak bir marka imajı yapılandırılır. Anahtar strateji, yeni ürünler ve genişleme için markanın bir platform olarak nasıl kullanılacağıının planlanmasıdır.
- İkinci aşama daha rafine bir planlamadır: Dikkat edilmesi gereken ilk nokta olumlu tutumlar sadece davranışları etkilemediğidir. Bu aşamada amaç, tüketicilerin zihninde ulaşılabilir tutumları hızla geliştirmektir; markanızın adının kolay hatırlanabilir olmasına dikkat edilmelidir.
- Son aşama markayı korumadır: Strateji, bir ürünün değerini diğer ürünlere markayı taşıyarak o marka değerini diğer ürünlere yükleyerek genişletmektir. Başarılı marka genişletme, algısal uygunluk, rekabetçi zorlama ve yarar transferini gerektirir.

1.5.2. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramını tanımlamadan önce literatürde çok fazla ve sıklıkla karıştırılan ve birbiri yerine kullanılan marka denkliği ve marka değeri kavramları arasındaki farkları belirtmek faydalıdır. Bu farklar (ERDİL; UZUN, 2010: 168-173);

- Marka denkliği, marka değerine katkı yapan tüketici esaslı bir yaklaşımdır. Marka değeri ise bir markanın satış değerini ifade eden işletme esaslı bir kavramdır. Yani marka denkliği, markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini ifade ederken, marka değeri markanın hedefteki işletme için anlamını temsil eder. Bu bakımdan bu 2 kavram birbirinden çok farklı yapılar değildir. Fakat farklı bir perspektiften bakmayı ifade eder. Yani marka denkliği marka değerine katkı yapan bir yapı olarak düşünülmelidir.
- Marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahipken marka değeri marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal olarak ifadesidir. Marka denkliği hem tüketiciler hem de işletmeler için değer yaratır. Marka denkliği marka değerini yaratır.

Marka denkliği kavramı, üç değişik anlamda kullanılabilir (MERAL, 2011: 78):

1. Markanın, satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değerı ifade eder.
2. Tüketicinin marka ile bağlantısının gücünü gösteren bir ölçümdür.
3. Tüketicinin marka hakkındaki inançlarının tanımıdır.

Marka denkliği, bir markaya, marka ismine ve sembolüne bağlı olan varlıklar ve sorumluluklardır. Marka denkliğinin dört ana bileşeni belirlenmiştir (SELVİ, 2007: 24);

1. Bir markanın tüketicilerin zihnindeki varlığı,
2. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkililiği,
3. Bir markanın Pazar konumu ve finansal verimlilik üzerindeki etkileri
4. Bir markanın, işletmenin bilançoda gösterilebilen, maddi olmayan varlıklarından biri olarak ve ancak işletme satılırsa ifadesini bulan finansal değeridir.

Marka denkliği; markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeridir. Tüketici odaklı marka denkliği, tüketicilerin markayı tanıdıklarında, olumlu, güçlü ve farklı marka çağrışımlarını zihinlerine yerleştirdiklerinde meydana gelmektedir. Ayrıca marka denkliği marka tarafından ürüne sağlanan ek değerdir (ERDİL; UZUN, 2010: 166).

Marka denkliğinin tanımlanmasında önemli olan beş faktör olduğu söylenebilir (KARACAN, 2006: 22)

- 1) Marka denkliği objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
- 2) Marka denkliği marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
- 3) Marka ile ilgili olan bu genel değer yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden kaynaklanmaktadır.
- 4) Marka denkliği tam olarak olmasa da görelı olarak rekabete bağlıdır.
- 5) Marka denkliği finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka denkliğinin evrimini şu aşamalarla açıklamak mümkündür (KARACAN,2006: 25-26):

Markanın Doğumu: Güçlü bir marka denkliği oluşturabilmek için firmaların öncelikle kaliteli, farklı ve tüketiciler açısından anlamlı değer sunan bir markaya ihtiyaçları vardır. Bu özelliklere sahip bir marka olmaksızın, marka denkliğinin oluşturulması mümkün olmamaktadır.

Marka Farkındalığı ve Marka İmajının Oluşturulması: Tüketicilerce anlamlı değer sunan markanın oluşturulmasından sonraki adım, bu markanın potansiyel tüketicilerce bilinmesini sağlamaktır. Tüketicilerin haberdar olmadığı bir markanın ne kadar kaliteli ya da farklı olduğunun bir anlamı olmamaktadır. Bir sonraki aşama ise, oluşturulan bu marka için olumlu, güçlü ve ayırt edici çağrışımlar oluşturmaktır.

Kalite ve Değer Algılamalarının Oluşturulması: Marka farkındalığı ve marka imajı oluşturma aşaması tamamlandıktan sonra, markanın kaliteli olduğunun ve tüketiciler açısından değerli olan birtakım özelliklere sahip olduğuna dair algılamaların hedef kitle çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir.

Marka Bağlılığının Önemi: Marka denkliği dâhil olmak üzere firmaların yaptıkları tüm pazarlama faaliyetleri ile varmak istedikleri nihai aşamadır. Bu aşamada, çeşitli pazarlama faaliyetleri yardımı ile firmanın markalarını her koşulda almaya devam edecek tüketici grubu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Marka Genişlemeleri: Marka denkliğinin başarılı bir şekilde oluşturulmasının ve belirlenilen tüketici kitlesinde marka denkliğinin oluşturulmasından sonra, firma bu avantajı marka genişlemeleri yolu ile değerlendirmek isteyecektir.

Marka denkliğinin avantajları şu şekilde sıralanabilir (MERAL, 2011: 78);

- İşletme, toptancılar ve distribütörler üzerinde ticari üstünlüğe sahip olmaktadır.
- Marka daha fazla değere sahip olduğu için, işletme ürün için daha fazla fiyat talep edebilir.
- Marka ismi yüksek güvenilirliğe sahip olduğundan işletme ödeme vadelerini uzatabilir.
- Marka, fiyat rekabetinde işletmeye avantaj sağlar.

Marka denkliğinin sağladığı faydalar Şunlardır (KARACAN,2006: 27):

- İŞletmenin pazarlama programlarının etkinliğini artırır.
- Daha az marka denkliğine sahip rakiplere göre prim fiyat talep etme fırsatı sağlar.
- Gcl marka isimleri, fiyatı az olan ürünlerin satın alım kararını kolaylaŐtırır.
- rnlerin farkındalığını sürdürür ve korur.
- Çoğu zaman kalitenin göstergesi olarak yorumlanır.
- Yüksek marka denkliğine sahip ürünlerin, tüketicilerin dikkate aldıkları markalar setinde yer almalarına olanak sağlar.
- Yeni rnler ve yeni rakiplere karşı gcl bir savunma sağlar.
- Firmanın ürünlerine karşı marka bağlılığı oluşturulmasını sağlar.
- Marka genişlemeleri için uygun ortam sağlar.
- Maliyetlerin düŐürülmesini sağlar.
- Krn artırılmasında önemli etkiye sahiptir.
- Tüketicilerin yeni dağıtım kanallarını araştırma istekliliği artar.
- Tüketicilerin bilgi iŐlemelerini kolaylaŐtırır.

Marka denkliği; marka sadakatinin kombinasyonunu yaratmakta; bilinçlilik, kalite algılaması, marka çağrışımı ve diğer varlıklar gibi rekabet etme avantajı sağlamaktadır. Marka denkliği; iş dünyasında ve akademik araŐtırmalarda çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü pazarlamacıya başarılı bir markalama için rekabet avantajı sağlamakta, buna bağlı olarak firmayı taklitlerinden korumakta, ona esneklik ve yeni pazar fırsatları yaratmaktadır (DURUKAN; KARTAL, 2008: 26).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler her gün birden fazla ürün ve hizmet içerisinden satın almak için karar vermek zorundadır. Tüketicilerin satın alma davranışını ürün ve hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler ile pazarlama karması kararları ve marka değeri unsurlarının etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici üzerinde bir etki yaratmakta ve marka tercihinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu bölümde tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler 5 başlık altında açıklanmaktadır.

2.1. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Demografik faktörler tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörlerin arasında diğer faktörlere oranla ölçülebilir ve kabul edilebilir niteliklere sahip olmasından dolayı önemlidir. Bu faktörler, bireyin ihtiyaçlarının, ürün veya markadan elde etmeyi umduğu faydanın nitelik ve oranının, davranış örneklerinin ve ürün veya marka tercihlerinin yönünün belirlenmesinde adeta bir pusula vazifesi görmektedir(TÜRK, 2004: 15).Yaş, cinsiyet, eğitim durumu-meslek, medeni durum ve gelir demografik faktörlerdir.

2.1.1. Yaş

Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık göstermektedir. İnsanların ihtiyaçlarının belirlenmesinde, satın alma davranış

kalıplarının biçiminde, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bundan ötürü yaş, pazardaki satışı ayırıştırmada en belirgin özelliştir (AKTUĞLU; TEMEL, 2006: 45). Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlemesi açısından önem taşımaktadır. Yaş, bireylerin gereksinimlerini ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinimi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Kişilerin tüketim davranışları, tercih ettikleri ürün ve hizmetler genellikle yaş ile birlikte değişim göstermektedir (YILMAZ, 2009: 19). Aynı zamanda insanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olmakta bu hayat tarzları da ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirlemektedir (CÖMERT; DURMAZ, 2006: 351-375). Kısacası yaş grupları değıştikçe, bireylerin eğitim ve gelir düzeyleri, harcama şekilleri, aile yapıları yani tüketim davranışının yönü değışmektedir (TÜRK, 2004: 16). Pazarı yaş gruplarına göre ayırmak satın alma kararının yönlendirilmesinde kolaylık sağlamaktadır (KIYGIR, 2007: 52). Araştırmada cep telefonu tercihinde ana kitle olarak yaşındaki hızlı değışimler nedeniyle yeniliğe açık olan üniversite öğrencileri tercih edilmiştir.

2.1.2. Cinsiyet

Önemli bir davranış belirleyicisi olan cinsiyet tüketici davranışlarında önemli faktörlerin başında gelmektedir. Kadın ve erkekler gerek biyolojik bakımdan gerekse psikolojik bakımdan birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri tutumlar da farklılık göstermektedir. Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler (AKTUĞLU; TEMEL, 2006: 45). Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde

marka tercihlerinde bulunurlar. Erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır (KARA, 2006: 17). Örneğin, cep telefonu tercihinde kadın için renk, erkek için telefonun teknik özellikleri önemli olabilir. Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi, aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerinde de farklılık bulunmaktadır (TÜRK, 2004: 17).

2.1.3. Medeni Durum

Tüketicilerin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Medeni durum açısından tüketiciler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağılı olmayan yetişkin ya da genç bekârlar, satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans gruplarının etkisi altındadırlar. Genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır (AKTUĞLU; TEMEL, 2006: 46). Bireylerin evli ya da bekâr olmalarının diğer bir önemli noktası ise sorumluluk dereceleridir. Bekâr bir kişi sadece kendi giderlerini karşılamakla yükümlü iken, evli bir kişi hem kendisinin hem de ailesinin giderlerini karşılamakla yükümlüdür. Bu bakımdan baktığımızda bekâr bir bireyin tercih edeceği ürünlerde daha uç noktalarda ki markalara yönelme şansı evli bir bireyin eğer ki çok zengin değil ise tercih edeceği markalardan daha fazladır.

2.1.4. Eğitim Durumu-Meslek

Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir ve tüketicinin satın alma davranışında ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin genellikle gelir durumu yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahiptir(AKTUĞLU; TEMEL, 2006: 46). Kişilerin sahip oldukları

meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir (TÜRK, 2004: 18). Eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmektedir ve dolayısıyla sunulan mal ve hizmetlere olan tepkilerde farklılık göstermektedir (KARA, 2006: 18). Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe dünyaya bakış açıları genişlemekte dolayısıyla ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmaktadır.

2.1.5. Gelir

Tüketicilerin sadece istek ve ihtiyaçlarının olması pazarı oluşturmalarına yetmemektedir. Ayrıca harcayacak paralarının da olması gerekmektedir. Gelir tüketicilerin satın alma gücünü ve bir ürüne ödeyebilecekleri parayı belirler. Tüketici davranışlarında satın alma eylemini yerine getirebilmek için ekonomik olarak buna hazır olmak gerekmektedir. Mali durumdaki değişimler tüketim davranışını birinci dereceden etkilemektedir (KIYGIR, 2007: 53). Bu bakımdan gelir ürün ve marka seçimini etkileyen önemli faktörlerden biridir (KARA, 2006: 17). Gelir, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (AKTUĞLU; TEMEL, 2006: 46).

2.2. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Satın alınan ürünler, tüketicilerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda psikolojik olarak tüketicilerin bir takım ihtiyaçlarını da karşılar. Bir tüketicinin herhangi bir ürüne ihtiyacı olmadığı halde, onu almasının nedeni psikolojik faktörlerden kaynaklanabilir. Bu faktörler tüketicilerin “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışır. Bir başka deyişle tüketicilerin satın alma amaçlarını ortaya

çıkartır. Tüketicilerin marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ve kişiliktir.

2.2.1. Güdülenme (Motivasyon)

Bireyin bir davranışı başlatmasını, sürdürmesini ve hedefine varmasını sağlayan, farklı davranışlar arasında seçim yapmasını etkileyen zihinsel ve çevresel süreçler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve tüketici seçimlerinde çok önemlidir çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Güdülenme kişi hareketinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle harekete geçmesidir (KARA, 2006: 24). Kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak tüketici davranışları gelişmektedir. Bundan ötürü öncelikli olarak kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenme gerekmektedir (AKTUĞLU; TEMEL, 2006: 47). Önemli olan, güdülerin doğru olarak belirlenmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkmasıdır. Örneğin, bireyi son model cep telefonu almaya iten güdü cep telefonunun kendisi değil, toplumda sağladığı prestij olabilir.

Güdülerin temel özellikleri şu şekildedir (YILMAZ, 2009: 37);

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar,
- Güdüler eyleme yön verir,
- Güdüler tüketicilerin gerilimini azaltır,
- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

Güdü bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlanır. Yani güdü, bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güçtür (TÜRK, 2004: 24). Psikolojide güdüler genellikle biyolojik güdüler ve psikojenik (psikolojik) güdüler şeklinde sınıflandırılır. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikojenik güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır (ARSLAN, 2003: 83-103).

Sonuç olarak markaların tercih edilebilmesi içinde tüketicilerin işletmeler tarafından markayı tercih etmelerine yönelik güdülenmesi gerekmektedir. Güdülenme olmazsa tüketicilerin markayı tercih etme eğilimleri de azalır.

2.2.2. Algılama

Algılama, insanların veya hayvanların kendi etraflarındaki dünyayı anlayabilmeleri için edindikleri deneyimler yoluyla ortaya çıkan bir süreçtir. Algıların çıkışı doğumla başlamakta, büyümeye kadar devam etmekte ve ölümle sona ermektedir. (YILMAZ, 2011: 143) Yani algılama, fiziksel bir objenin veya bir olayın, geçmişteki deneyimlerin, beklentilerin, güdülerin ve tutumların da dikkate alınarak kavranmasıdır. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyük olduğundan öznel bir süreçtir (ODABAŞI, 2003: 63).

Algılamayı etkileyen çeşitli faktörlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Örneğin yerli ya da ithal otomobil tercihinde, tüketicilerin yerli otomobili alım satım kolaylığı, yedek parça ve servis imkanları ve ucuzluğu, bakım onarım süresinin kısalığı ve kolaylığı gibi algılama biçimleri nedenleriyle tercih ettikleri görülmektedir (ARSLAN, 2003: 98).

Algılamanın seçme, düzene koyma ve yorumlama gibi üç aşamalı bir süreci vardır. Bu süreçten hareketle, algılamada üç tür seçmenden söz edilebilir (TÜRK, 2004: 30):

- a. **Seçici Algılama:** İnsanlar her gün çok fazla uyarıcıyla karşı karşıya olmasına rağmen, bunlardan birkaçını belirgin olarak algılayarak, tepki gösterebilecektir. Bunu algılamının kişisel bir süreç olma özelliğine bağlanabilir. Seçici algılama üç önemli aşamadan oluşmaktadır;
 - i. **Seçici Maruz Kalma:** Bireyin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların bileşimi, tutumları, deneyimleri ve kişilik özellikleri, onun pazarlama kökenli güduları seçici algılamasına neden olur. Bu uyarıcılara kendisini maruz

bırakmasıdır. Bunun dışında uyumsuz olanlardan ise tüketici kaçınma eğilimindedir.

- ii. **Seçici Dikkat:** Dikkat, güdeleyici eylemlerin alıcının duyu organlarını harekete geçirmesiyle hafızada yarattığı işlem sürecidir. Dikkat olmadan algı olmaz. Dikkatin oluşması güdeleyici faktörlerin büyüklük ve güç, renk ve hareket, konum, nüfuz etme gücü, anlaşılma, ölçü ve miktar taşınması gibi özelliklerine bağlıdır. Ayrıca bunlara ek olarak bireysel faktörlerden ilgi de dikkati etkiler. Kişi, kendi yaşamı ve uzun süreli amaçlarına uygun olan uyarıcıya ilgi gösterir.
- iii. **Seçici Anımsama:** Bireyin sahip olduğu duygu ve görüşlerini destekleyen bilgi girdilerini hatırlaması, destekleyenleri ise unutmasıdır.

- b. **Algısal Örgütlenme:** Birbirine benzer nesnelere gruplandırarak algılamaktır. Örneğin süpermarkette aynı rafta birbirine benzer iki farklı markalı ürünün benzer algılanması güzel bir örnektir.
- c. **Algısal Yorumlama:** Yorumlama kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlamdır. Kişi, uyarıcılara istek ve ihtiyaçlarına, deneyimlerine, güdülerine, duygularına ve ilgi düzeyine göre anlam yükler. Bu nedenle yorumlama da kişiseldir ve bireyler arasında farklılık gösterir. Tüketici, eğer satın aldığı bir üründen memnun kalmışsa ve tatmin olmuşsa, daha sonra yapacağı alışverişinde aynı hipermarketin diğer ürünlerini de aynı şekilde olumlu yönde değerlendirerek, satın alıp, genelleme yapabilecektir.

Algılamamanın özelliklerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (YILMAZ, 2009: 42);

Seçici: Tüketici, bulunmuş olduğu ortama göre birçok ürünle karşılaşır ve bunların hepsini algılamak yerine bir seçim yapar.

Düzenleyici: Çevreden gelen çeşitli uyarıcıların uyarımları ve bu arada yeni mamullerin, yalnız bir biçimde değil, bunları düzenleyerek ve örgütleyerek algılama gerçekleştirilir. Böylece bir uyarıcı kargaşası değil, düzenli ve örgütlü bir süreç gerçekleştirilmiş olunur.

Geçici: Algılama geçici bir özelliğe de sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Yeni mamullerin yenilik derecesine göre kabul sürecinin ilk aşaması ile son aşaması arasında geçecek zaman, yeniden satın almaya kadar geçecek sürede, başlangıçta yapılan algılama daha sonra kaybolabilmekte veya unutulabilmektedir.

Soyut: Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleriyle, hedef tüketicinin anladığı bileşen birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılık, algılamanın soyut özelliği nedeni ile ortaya çıkabilmektedir.

Birikimci: Algılamaların birikimi, yeni pazarlama bileşenlerinin birbirini tamamlayacak uyumlar şeklinde gerçekleşebileceği gibi, bunların geleceğe yansıyan bir birikimi olabilmektedir.

Hedef tüketici ve müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve pazarlama bileşenlerinin uygun bir biçimde onları güdüleyerek satın alma davranışına yönlendirilmesi için tüketicilerin davranışları düzenli şekilde takip edilerek algılama şekilleri ve tepkileri belirlenmeye çalışılmalıdır. Bu sayede pazarda markanın tüketicilerce algılanması sağlanarak markayı tercih etmeleri sağlanabilir.

2.2.3. Tutum ve İnançlar

Tutumlar, kişilerin çeşitli nesne ya da verilere yönelme eğilimine yol açan ve uzun süre var olan olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri, hisleri veya fiilleri içermektedir. Olumlu tutumlar tüketicilerin marka tercihlerini de olumlu etkileyeceğinden işletmeler ürünlerine ilişkin tüketici tutumlarını belirlemeye çalışmaktadırlar (YILMAZ, 2011: 146).

Tutumların birbirlerini etkileyen ve aralarında tutarlılık bulunan üç bileşeni vardır (KARA, 2006: 34);

- 1. Bilişsel Bileşen:** Tutumun konusuna ilişkin düşünce, bilgi ve inançlardan oluşur. Tüketici olarak birey, markadan veya üründen haberdar olur ve onun hakkındaki inançlar oluşturur. Örneğin; X ve Y deterjanlarının hepsinin temiz yıkadığı konusunda inançların oluşması gibi

2. **Duygusal Bileşen:** Tutumun konusuna karşı beliren duygu ve değerlendirmelerden oluşur. Bilişsel bileşen ile sıkı ilişkisi vardır. Örneğin bir ürün ya da markaya karşı olumlu inançları olan tüketici aynı zamanda olumlu duygularda besler.
3. **Davranışsal Bileşen:** Eylem yönlüdür. Eğer bir tüketici Ford binek arabası satın almaya eğilimli olduğunu belirtmişse, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında Ford markayı seçeceği kabul edilir. Bu noktadan hareketle şu sonuca varılabilir: Tutumlar, hisleri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yaradıklarından tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmek istemezler (KIYGIR, 2007: 61). Bundan dolayı Tüketicinin tutumunu değiştirmek çok zordur. En kolayı üründe değişiklikler yaparak tüketicinin arzusunu uyandırmaktır. Bununla birlikte zamanla koşulların değişmesi ile tüketici tutumları değişebilir

Tutum, inançları da etkilemektedir. İnançlar, kişinin herhangi bir konuda sahip olduğu tanımlayıcı düşünceyi ifade etmektedir. Kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan-doğru ya da yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır (YILMAZ, 2011: 148).

Sonuç olarak inanç kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleri olup tutum ise kişinin herhangi bir şeye karşı bakış açısıdır. İnanç ve tutumlar ürün ve marka imajı oluştururlar (CÖMERT; DURMAZ, 2006: 358). Marka seçiminde inanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön vermektedir (TÜRK, 2004: 34).

2.2.4. Öğrenme

Öğrenme insanların en temel, onu diğer canlılardan ayıran ve farklı kılan niteliklerinden biridir. İnsanlar yaşamları boyunca tüketimde dâhil olmak üzere birçok şeyi öğrenir. Öğrenme, bilgi, tutum ve davranışlarda değişikliğe yol açan deneyimler sürecidir. Öğrenme; biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etmenlerin başında gelmektedir.

Öğrenme tanımında üç önemli öge vardır (YILMAZ, 2009: 43);

1. Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
2. Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır (CÖMERT; DURMAZ, 2006: 357-358).

Bilinen 3 tür öğrenme vardır;

1. **Klasik şartlandırma yoluyla öğrenme:** Temeli Pavlov'un köpeklerle yaptığı deneylere dayanır. Bu tür deneylerde nötr bir şartlandırma uyarıcısı (zil sesi), belli bir tepkiyi (ağızdan salya gelmesi) uyandıran şartlandırıcı olmayan bir uyarıcıyla (yiyecek) aynı anda birçok kez deney hayvanına uygulanmış, sonuçta şartlandırma uyarıcısı da şartlandırıcı olmayan uyarıcının ortaya çıkardığı tepkiyi ortaya çıkarmıştır. Buna şartlı refleks denmektedir.
2. **Uyarımsız şartlanma yoluyla öğrenme:** Amerikalı psikolog B.P.Skinner tarafından ortaya konulan bu teoriye göre şartlandırıcı olmayan uyarıcı yoktur, uyarıcı ve tepki, klasik şartlanmada olduğu gibi kısa süreli olarak ortaya çıkan belirli bir olay değildir. Yaşam karmaşası içinde organizmanın hangi davranışın ödüle, hangi davranışın cezaya karşılık geldiğini öğrenmesidir. Klasik şartlandırmadan farklı olarak, öğrenilen tepki, denek ödüllenen tepkiyi tekrar yaparsa pekiştirilir.
3. **Bilişsel Öğrenme:** İnsan organizmasıyla ilgilidir. Pekiştirici bulunmaz, ağırlığı bilgi depolama ve bilgi işleme oluşturur. Bir kitaptan, bir sohbetten öğrenilenler bilişsel öğrenmeye girer.

Pazarlama açısından öğrenme önemli bir yer teşkil etmektedir. Bireylere markaların verdiği bilgiler ve yaşam deneyimlerimizle hangi markayı alacağımız hep öğrenme ile ilgilidir. Pazarlama eylemleri açısından öğrenme; bireylerin gelecekteki benzer

davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları süreçtir. Tüketici bu süreci yasarken gereksinimlerini karşılayan onu motive eden satın alma eyleminde rasyonelliği ve satın alma sonrasında da optimum doyumunu sağlayacak uygulamaları gerçekleştirmek ve deneyimlerini öğrenme sürecinde uygulamak durumundadır (KIYGIR, 2007: 63).

2.2.5. Kişilik

Kişilik bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiler sahip oldukları çeşitli kişilik özelliklerine göre sınıflandırılabilirler ve bu noktadan hareket ederek kişinin kişilik özelliklerine bağlı olarak satın alma davranışları incelenebilir (KARA, 2006: 20).

Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir (TÜRK, 2004: 21).

Kalıtsal özellikler (ten rengi, boy), belirli bir yaşa gelindiğinde üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü, kişinin zeka, enerji, ahlak ve potansiyel yetenekleri ve kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler kişiliğin oluşmasında etkilidir.

Kişilik özelliklerinden birkaçı şunlardır (KIYGIR, 2007: 68):

- Kişilik doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerden oluşmaktadır.
- Kişilik kazanılan bu eğilimlerin düzenlenmesidir.
- Her insanın kişisel özelliklerini başkasından ayıran farklılıklar vardır.
- Kişilik bireyin eğilimlerini çevreye uydurur.
- Her kişiliğin doğuştan kazanılmış bir tek karakteri vardır ve bu karakter kişiliğin vazgeçilmez ögesidir.

Pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri şu üç grupta toplanmaktadır (TÜRK, 2004: 23):

1. **Yenilikçi (önder)tüketiciler:** Pazarda düşük bir satış hacmi sağlarlar. Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen kişilerdir.
2. **İzleyiciler:** 4 gruba ayrılabilir: Yenilikleri ilk kabul edenler, İlk erginler, Son erginler ve Gecikenler
3. **Tutucular(yeniliğe karşı direnenler):** Yeniliğe direnen ya da tutucu kişilikler pazarlama yönetimince ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç, özelliğine göre çok zaman ve çaba gerektiren gruptur.

Pazarlamacılar açısından kişilik kavramı, tüketicilerin özelliklerini, algılarını ve satın alma davranışlarını etkilediği için mamul ve marka seçiminde önemli rol oynamaktadır (KIYGIR, 2007: 69). Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilir ya da markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek mallarının pazar konumlarını belirleyebilirler.

2.3. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler aile, referans grupları, roller ve statülerdir. Tüketiciler marka seçimi yaparken yanlış karar vermemek için çevrelerinde yer alan kişilere danışır, onların fikirlerinden yararlanmaya çalışırlar. Ayrıca kişilerin toplum içerisindeki rolleri ve sahip oldukları statüleri de marka tercihlerine şekil veren önemli faktörlerdir.

2.3.1. Aile

Aile, bütün insan toplumlarında bulunan, temel ve evrensel bir sosyal kurumdur. Ailenin oluşumu, aynı toplumda zamandan zamana, aynı zamanda toplumdaki topluma farklılık göstermekle beraber, bu farklılık ailenin temel fonksiyonlarında olmayıp, daha çok ailenin oluşum biçiminde ortaya çıkmaktadır (TÜRK, 2004: 12). Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, maddi ve manevi zenginlikleri

kuşaktan kuşağa aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve benzeri yönleri bulunan sosyolojik bir birimdir (KARA, 2006: 12).

Toplumun en küçük yapı taşı olan aile bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir yere sahiptir. Aile içerisindeki bireylerin marka tercihlerinde en çok ailedeki bireyler etkili olmaktadır. Aile, üyeleri arasındaki kapalı ve devam eden etkileşim nedeni ile belki de tüketici davranışları üzerinde en etkili olan unsurlardan birini oluşturmaktadır (YILMAZ, 2011: 122-123). Ayrıca aile içerisindeki sahip olunan rollerin farklılığı da marka seçiminde etkilidir. Sosyalleşme sürecinde, öğreten-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır. Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmaktadır. Tüketim hakkında ebeveyn-çocuk iletişimi, çocuğun tüketime yönelik tutum ve davranışlarının gelişmesinde etkili olmaktadır (AKTUĞLU; TEMEL, 2006: 48).

Aile yapılarında 5 çeşit satın alma rolünden söz edilmektedir ve bunlar şöyle sıralanmaktadır(YILMAZ, 2011: 123);

1. **Başlatıcı:** Bir ürüne ilişkin satın alma fikrini ilk veren kişidir.
2. **Etkileyici:** Bilinçli ya da bilinçsiz olarak çeşitli yollarla satın alma şeklini etkileyen kişidir. Örneğin bu kişi, satın alma zamanını veya satın alınacak markayı önerir.
3. **Karar verici:** Ne, nereden, ne kadar, nasıl ve ne zaman satın alınacak sorularını cevaplayan kişidir.
4. **Satın alıcı:** Nihai alımı yapan kişidir.
5. **Kullanıcı:** Alınan ürünü kullanan kişidir.

Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturmaktadır. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçınının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir (CÖMERT; DURMAZ, 2006: 356).

2.3.2. Referans Grubu

İlk kez Herbert Hyman tarafından 1940'lı yılların başlarında atılmış 'referans grubu' kavramı, bireyin davranışlarını ve kendini değerlendirdiği, örnek aldığı gruplardır (YILMAZ, 2011: 119). Referans grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemediği ve önemsemediği gruptur (TÜRK, 2004: 14).

Tüketiciyi etkileyen referans grupları ikiye ayrılabilir (YILMAZ, 2009: 29-30);

1. **Birincil Gruplar:** Basta aile olmak üzere kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlardır.
2. **İkincil Gruplar:** Kişinin üyesi olmadığı ve yüz yüze gelmediği, ancak özendiği gruplardır. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranışları örnek alınan kişilerdir.

Referans grubu tüketiciyi 3 yönden etkiler (KIYGIR, 2007: 72):

1. **Bilgilendirici yönden:** Bilgilendirici etki, tüketicinin alacağı ürün hakkında referans olarak gördüğü kişilere yönelerek bilgilenmesidir.
2. **Faydalandırıcı yönden:** Faydalandırıcı etkide tüketici yaptığı tercihten dolayı referans grubunun beklentilerini karşılama arzusundadır.
3. **Değer açıklayıcı yönden:** Tüketici tercih ettiği ürün sayesinde benimsenir, başkaları tarafından değerinin artacağı düşüncesi içinde olursa değer açıklayıcı etkiden söz edilebilir.

Tablo 1'den görüldüğü üzere referans gruplarının marka ve mamul tercihlerine etkisi, genel ve özel ihtiyaçlara ya da lüks tüketime bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo 1: Referans Gruplarının Mamul ve Marka Tercihlerine Etkisi

	Mamul Kararına Etkisi		
		Zayıf Etki	Güçlü Etki
	Marka Kararına Etkisi	Güçlü Etki	<u>Genel İhtiyaçlar</u> <u>Etki:</u> Mamul için zayıf Marka için güçlü Otomobil, takım elbise, kol saati vb
Zayıf Etki		<u>Özel İhtiyaçlar</u> <u>Etki:</u> Mamul için zayıf Marka için zayıf Nevresim, ayaklı lamba vb	<u>Özel Lüksler</u> <u>Etki:</u> Mamul için güçlü Marka için zayıf Tv oyunu, buz makinesi vb.

Kaynak: Eda YILMAZ, Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma),1.Baskı, Türkmen Kitabevi, 2011, s.120.

Kişilerin içinde yaşadıkları sosyal çevre içinde sosyal etkileşim içinde buldukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği kişiler satın alma karar sürecinde fikir veren konumunda etkide bulunmaktadır (AKTUĞLU; TEMEL, 2006: 49). Referans grubu dâhilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir (AKTUĞLU; TEMEL, 2006: 50). Dolayısıyla işletme yöneticilerinin referans gruplarını dikkate almaları ve markalarının pazarlama programlarında kullanacakları referans gruplarını dikkatle seçmeleri gerekmektedir.

2.3.3. Roller ve Statü

Belirli sosyal durumlardaki kişilerden beklenen sosyal davranış şekilleri olarak tanımlanan roller, toplumda bireylerin buldukları sosyal statü ile gelen ve elde edilen hak ve ödevleridir (YILMAZ, 2011:). Statü; belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere tanınan prestij ya da şeref derecesini ifade eder. Rol ise, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelerin beklentileridir. Kişiler, içinde buldukları gruplarda belli statülere ve bu statülere ve bu statülerin yüklendiği belli rollere sahiptirler (TÜRK, 2004: 15). Bireyin üstlendiği role bağlı olarak toplum tarafından kendisine belirli tutumlar, değerler ve davranışlar yüklenmektedir. Ayrıca aynı kişi birden çok rol üstlenebilmektedir.

Kişinin yaşam süreci boyunca geçirdiği değişimler (rol geçişleri gibi) satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler(çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba- anneanne vb.) yaşam stilinde değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam biçiminde değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına ve ürün/hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olacaktır. Ayrıca yeni bir yaşam stiline sahip olan tüketicinin kullandığı ya da kullanacağı ürün/hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de farklılaşmaktadır (AKTUĞLU; TEMEL, 2006: 50).

2.4. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Her fert belli bir toplumun üyesi olduğundan onun bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi bulunacaktır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında ve marka tercihlerinde önemli yere sahip olan kültürel faktörleri kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak incelemek mümkündür.

2.4.1. Kültür

Kültür; belirli toplum üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültür insanların hayat biçimlerinin ayırıcı özelliğidir. Kültür; insan davranışlarına şekil vermek için, insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan bir diğerine devredilen değerler, davranışlar ve fikirler bütünüdür. Kültür; bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden her türlü dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yasayış öğelerinin bütünüdür (PENPECE, 2006: 58-59).

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü; kültürün özellikleri bilinerek, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek mümkün olabilmektedir. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (GÖKALAN, 2009: 6-7):

1. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir.
2. Kültür gelenekseldir: Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartları içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin doğal bir sonucudur.
3. Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır.
4. Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.
5. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler normlar ve kabul görececek davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir.
6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.
7. Kültür toplumun üyelerinde paylaşılır: Kültür, toplum üyelerinde paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa

aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılan ve gelecekte de paylaşılacak olan değerlerdir.

8. Kültür ihtiyaçları giderir: İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar, toplumun ihtiyaçlarına dönük olarak çalışırlarsa başarı kazanabilmektedirler.

Kültürün üç önemli fonksiyonu vardır. Bunlar kültür değerleri, normlar ve yaptırımlardır. Kültürel değerler makul ve onaylanmış inançlar seti olarak ifade edilirken, kültürün davranışlara koyduğu sınırlamalar norm olarak ifade edilmektedir. Yaptırımlar ise, bir kurala karşı gelinmesi halinde öngörülen sonuçtur (FETTAHLIOĞLU, 2008: 24).

Araştırmalar, Türkiye'de genel bir sınıflandırma çerçevesinde tüketim grupları arasında varlığını sürdüren üç kültür grubunun varlığını göstermektedir. Bu kültür gruplarından birincisi, hala feodal değerlerin kalıntılarının egemen olduğu, esas olarak tarıma bağımlı, kırsal kültür grubudur. Bu grup daha kanaatkâr, doğaya daha bağımlı ve daha tutucu bir yapıdadır. Toplumsal inanç ve değerler, gerek aileyi, gerekse bireyi büyük bir baskı altında tutarlar. Birinci grubun karşısında yer alan ikinci grup ise, önemli oranda sanayileşmiş, çağdaş- batılı değerleri benimsemiş olan kentsel kültür grubudur. Kırsal kültür grubunun tam tersine, bu grup endüstriyel değerlere sahiptir. Hem yatay, hem dikey olarak hareketli bir görünüme sahip olan kentli kültür grubunda gerek aile, gerek birey, çevre baskısından ve toplumun yaygın değerlerinin kontrolünden, nispeten daha bağımsız, daha özerk bir yapı taşımaktadır. Üçüncü grup, bir anlamda bu grupların bir bileşkesi, bu iki grubun kesiştiği, ya da daha doğrusu çeliştiği yerde ortaya çıkan "yeni kentli" kültür grubudur (ARSLAN, 2003: 89-90).

Tüketim; her noktada kültürel oluşumlarla şekillendirilmekte, sürdürülmekte ve inşa edilmektedir. Belirli bir kültürde yaşayan insanların aldıkları tüketim kararları o dönemin kültürünün hayat kaynağı haline gelmektedir. Kültürel değerlerle yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedir. Zaman ilerledikçe yaşam biçimleri değişmekte buna bağlı olarak da kültürde değişikliğe uğramaktadır.

Diğer önemli bir nokta da tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için son derece önemlidir.

2.4.2. Alt Kültür

Hâkim kültürle bağlantısını koparmadan ancak çeşitli önemli noktalarda ayrılarak gelişen bir kültür “alt kültür” olarak tanımlanır. Nüfus arttıkça, bir kültür tek türülüğünü yitirme eğilimi gösterir. Halk, nüfusun küçük bir kısmından başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinmelerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kültürler gelişirler. Tüm alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır. Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam biçimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar (TÜRK, 2004: 10).

Alt kültüre ait faktörler, tüketicilerin giyim kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkilemektedir. Alt kültürün bir parçası olan ya da olmak isteyen biri, kabul görmek ve saygınlık elde etmek için, alt kültürün belirlediği kalıp ve kurallara, bir kulübün üyelik koşullarına uyar gibi uymaya çalışır. Bu konuda başarılı olamazsa, gruba kabul edilmemekte ya da gruptan dışlanmaktadır. Bu kurallar hiçbir metinde yer almamasına rağmen, alt kültüre ait olan ya da bu kültürün bir parçası olmak isteyen kişilerce bilinmekte ve uygulanmaktadır (TURGUT, 2010: 28).

Alt kültürlerin farklı istek ve gereksinimleri olabilir. Bu gereksinimler ve istekler ise işletmeler tarafından göz önüne alınmalıdır.

2.4.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin tüketim tarzları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç kriterleri ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir. Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturmasıdır (TÜRK, 2004: 11).

Sosyal sınıfın temel özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (PENPECE, 2006: 37):

- Sosyal sınıflar arasında harcama, artırım, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayırım görülür.
- Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler.
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç düzenlemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktadırlar.

Tüketici analistleri tüketicilerin sosyal sınıflarını belirlemek için altı değişkenden söz etmektedirler. Bunlar; meslek grubu, kişisel performans, etkileşimler, sahiplik, ortak değerler, sınıf bilinci olarak ifade edilmektedir (FETTAHLIOĞLU, 2008: 25-26).

1. **Meslek Grubu:** Birçok tüketici araştırmasında en çok kullanılan temel belirleyici meslek grubudur. Çalışan tüketicilerin tüketim davranışları ve yaşam şekilleri çalışma ortamına göre şekillenmektedir. Örneğin mavi yakalılar gelirlerinin büyük bir kısmını gıda ürünlerine ayırırken, yöneticiler gelirlerinin büyük çoğunluğunu dışarıda yemek yemeye, kıyafete finansal hizmetlere ayırırlar. Ancak sosyal sınıfın tek belirleyicisi gelir değildir. Gelir ile birlikte diğer değişkenlerin ortak korelasyonu sosyal sınıfı belirleyici bir unsurdur.

2. **Kişisel Performans:** Bireyin statüsü o meslek içindeki diğer bireylere göre başarısı dolayısıyla farklılık gösterebilmektedir. Bu bireyin kişisel performansıdır. Kişisel performans bireyin o meslek grubu içerisinde oluşan farklı sosyal gruplara ait olabilmesini etkilemektedir.
3. **Etkileşimler:** Bireyler benzer davranış ve değerlere sahip kişilerle birlikte olmaktan haz duyarlar. Grup üyelikleri ve etkileşimler bireyin sosyal sınıfının oluşmasında temel belirleyicilerden bir tanesidir.
4. **Sahiplik:** Sahiplik sınıf üyeliğinin bir sembolüdür. Gösterişçi tüketim farklı sınıflardaki bireylerin neden farklı ürünler aldıklarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Sahiplik ve servet birbirleri ile yakın ilişki içerisindedir. Ailenin servetini ve varlığını işaret eden sahiplik sosyal sınıfı yansıtan önemli bir olgudur. Bazı ürünler veya markalar yüksek sınıfın kullandığı veya düşük sınıfın kullandığı ürünler şeklinde statü sembolü olarak konumlanmaktadır.
5. **Ortak Değerler:** Değerler bireyin hangi sosyal sınıfa ait olduğunun bir diğer belirleyicisidirler. Bir grup insan eğer belirli inançları paylaşıyorlarsa bu grup içerisinde bir takım tutumların oluşmasını sağlamaktadır.
6. **Sınıf Bilinci:** Sosyal sınıfın en önemli politik değişkenlerinden birisi sınıf bilincidir. Sosyal grup içerisindeki bireylerin dereceleri bir grup olarak paylaştıkları politik ve ekonomik ilgilere bağlıdır. Düşük sosyal sınıfa ait bireyler sosyal sınıf gerçeğinin farkında olsalar da spesifik farklılıklara karşı çok fazla hassas olmamaktadırlar. Bu yüzden üst sınıf pazarlarda satılan ürünlerin reklâmları daha çok sosyal sınıf sembollerini ve zenginliği hedef almaktadır. Ancak orta ve düşük sınıflara hitap eden reklâmlar doğrudan sınıf konusunu hedef alarak yapıldığında başarılı olamayabilmektedirler.

Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden mamullerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (ARSLAN, 2003: 90). Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler. Fakat her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri de birbirinden farklılıklar göstermektedir.

2.5. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN PAZARLAMA KARMASI KARARLARI

Bir markanın başarılı olabilmesi için, işletme yöneticilerinin mutlaka alacakları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını, marka ile doğru bir şekilde ilişkilendirmeleri gerekmektedir.

2.5.1. Ürün Kararları

Ürün kararlarının etkisinden ve öneminden bahsetmeden önce marka ile ürün arasındaki farkları belirtmekte fayda bulunmaktadır. Çoğu zaman marka ile ürünün aynı kavramlar olduğunu düşünülse bile aslında birbirinden farklı fakat birbirini tamamlayan kavramlardır. Marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Tablo 2’de marka ile ürün arasındaki farklılıklar ortaya konmaktadır (AKTUĞLU, 2008: 15).

Tablo 2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
<ul style="list-style-type: none"> - Fabrikada üretilir. - Nesne ya da hizmettir. - Biçimi, özellikleri vardır. - Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. - Tüketicie fiziksel yarar sağlar. - Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır. - Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marka yaratılır. - Tüketici tarafından algılanır. - Kalıcıdır. - Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. - Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir. - Kişiliği vardır. - Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır. - Beynin sağ (duygusal) tarafında hitap eder.

Kaynakça: Işıl Karpataktuğlu, Marka Yönetimi (Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler), 2. Baskı, İletişim Yayınları, 2008, s.15.

Marka ile ürün kavramları arasındaki farklılıkları ortaya koyduktan sonra işletmelerin uygulayabilecekleri ürün politikası (YÜKSEL, 2005: 51-52);

- Kalite,
- Dizayn, markalama,
- Ambalaj enstrümanları ve
- Ürüne eşlik edecek servis hizmetlerini kapsar.

Markanın başarılı olabilmesi için mutlaka ürünün çekici olması, o ürünün müşterilere vereceği temel faydası, ambalajlanması, dizaynı, özellikleri ve kalite düzeyinin, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılması gerekmektedir.

Bir markanın ismi ne kadar kolay hatırlanır, marka sembolü ne kadar hoş olursa olsun; hedef kitleye ne kadar uygun tutundurma yapılırsa yapılsın, ne kadar geniş dağıtım kanalları olursa olsun ve fiyatı diğer alternatif ürünlere kıyasla ne kadar uygun olursa olsun, bütün bunlara rağmen eğer müşteriler üründen bekledikleri faydayı bulamazlar ise hatırlayacakları tek şey yaşadıkları ürünle ilgili memnuniyetsizlikleri olacaktır. Müşteriler, üründen bekledikleri faydayı mutlaka alabilmelidir. Tatmin olmamış ve beklediği faydayı alamamış müşteri asla o ürünü ve markayı bir daha tercih etmeyecektir. Bu nedenle, işletmeler, ürün geliştirme aşamasında, hedef pazarlarında yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almalı ve markalama işlemlerinde bu konuya dikkat etmelidirler (ÇİFCİ; COP, 2007: 77).

2.5.2. Fiyat Kararları

Fiyat tüketicinin marka tercihinde çok büyük önem taşıyan bir pazarlama karması unsurudur. İşletmeler bir markalı ürünün fiyatını belirlerken, gerek iç, gerekse de dış çevre faktörlerini göz önüne almalıdırlar.

Aynı malın yüksek fiyatlı markasının satın alan tüketiciler, düşük fiyatlı markayı tercih edenlere göre farklılık göstermektedir. Bunun nedeni; tüketicilerin, fiyata karşı duyarlılıkları, kendileri ile ilgili düşüncelerinden ve seçtikleri mal hakkındaki belirli

inanç ve algılamalarından kaynaklanmaktadır. Bu konuda 1993 yılında yapılan bir araştırmada aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır (KARA, 2006: 97);

- Bir kişi fiyata, kalitesinin göstergesi olarak ne kadar çok güven duyuyorsa, o kişi, düşük fiyatlı mal yerine yüksek fiyatlı mala o kadar çok yüklenecektir.
- Kendini, bir malın satın alınmasında tecrübeli olarak algılaya bir kişi genellikle yüksek fiyatlı malı tercih edecektir.
- Malın kalitesini değerlendirmede güçlük çeken ya da bu konuda, düşük fiyatlı malı seçen kişiye göre kendini daha az yetenekli sanan kişinin yüksek fiyatlı mala yöneleceği varsayımı pek çok mal için kabul görmüştür.
- Yüksek fiyatlı bir markayı seçen bir kişi, düşük fiyatlı alternatifini seçen bir kişiye göre, o mal kategorisi içinde daha fazla kalite farklılığı algılıyor demektir.
- Yüksek fiyatlı bir markayı seçen bir kişinin, düşük fiyatlı seçim yapan kişiye göre daha fazla belirsizlik içinde olduğu ve kalitesiz malın alımından dolayı ciddi ve istenmeyen sonuçlar algıladığı varsayımı destek görmüştür.
- Genellikle ihtiyatlı bir kişinin, bir mal dizisi içinde yüksek fiyatlı markayı seçeceği iddiası gerçekçi değildir.
- Mal seçiminin, büyük ölçüde toplumsal önemi vurguladığına inanan bir kişi yüksek fiyatlı markayı seçecektir.

Markalı ürünün fiyatı, markanın başarısı ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca unutulmamalıdır ki markasız ürünler markalarla sadece fiyat düzleminde rekabet edebilirler. Daha düşük fiyat konumlandırması yapma durumundadır (KAPUTA, 2011: 35). Fiyatlandırma kararları, marka ile ilgili verilecek kararlardan kesinlikle ayrı değerlendirilmemelidir. Tüketici bir markayı tercih ederken, markanın kendisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin yanı sıra, uygun fiyatta olmasını da göz önüne alacaktır. Fiyatlandırma karmaşık bir karar verme işlemidir. Yüksek bir fiyat, müşterinin gözünde bazen olumsuz olabilmekte, bazen de yüksek kalite sinyalleri verebildiğinden olumlu olabilmektedir (ÇİFCİ; COP, 2007: 77).

Unutulmamalıdır ki fiyat politikasında yapılan hatalar markanın gücünü azaltmakta ve markanın imajının kötülenmesine neden olmaktadır. Bu yüzden işletmelerin fiyat konusunda çok dikkatli olmaları, tüketicilerin beklentilerine ters düşmeden ve imajlarına zarar vermeden fiyat politikaları belirlemeleri gerekmektedir.

2.5.3. Dağıtım Kararları

Ürünlerin, üreticilerden müşterilere doğru hareketinde izlediği yola “Dağıtım Kanalı” denilmektedir. Bir başka ifade ile dağıtım kanalı, ürünlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır (ÇİLDİR, 2006: 62). Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır ve her satıcı, mallarını hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermek zorundadır. Bir firma dağıtım kanalı seçiminde yoğun, seçimli ve sınırlı dağıtım olarak üç alternatifle karşı karşıyadır (ÇİPLİ, 2008: 30);

- ❖ Yoğun dağıtım, kolayda mallar için kullanılan bir dağıtım sistemidir ve mal ve hizmetler mümkün olduğunca çok yerde satışa sunulmaktadır. Bu tür malları tüketici periyodik olarak ve üzerinde fazla düşünmeden satın almaktadır. Satın alma karar süreci oldukça kısa olan bu tür mallar için tüketici ihtiyaç duyduğu anda ürününe en kısa yoldan ve en kısa zamanda ulaşmak istemektedir.
- ❖ Seçimli dağıtım sistemi, belirli bir bölgede, birden fazla ancak yoğun dağıtımdaki sayıdan daha az dağıtıcının kullanılmasıdır. Bu dağıtım sistemi ise beğenmeli malların dağıtımında kullanılmaktadır. Burada da tüketici farklı mağazaları gezerek ürünü çeşitli kriterlere göre karşılaştırmakta ve kolayda mallardan daha uzun bir karar verme süreci ile kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ürüne karar vermektedir.
- ❖ Sınırlı dağıtım sistemi, bir pazarda tek bir toptancı ya da perakendeci aracılığıyla dağıtım yapılan özellikli mallar kategorisindeki ürünler için uygulanmakta ve burada ürünler için prestij ve imaj yaratılmaya çalışılmaktadır.

Dağıtım kanalı belirlenirken, her ürünü kendi kategorisinde ve hedef kitlesinde, pazar, tüketici ve çevresel özellikleri dikkate alarak değerlendirmek gerekir. Ayrıca işletmeler dağıtım kanallarında yer alan araçlarını, müşterilerine daha iyi bir hizmet sağlayabilmek ve markalı ürünlerini müşterilerine daha iyi anlatabilmek için eğitmeli ve cesaretlendirmelidirler. Tüketiciler bir markayı tercih ederken, onun daha rahat ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesini de isterler. Bu nedenle, işletmeler markalı ürünlerini, doğru zamanda, doğru koşullar altında ve doğru yerlerde müşterilerine ulaştırmalıdır.

2.5.4. Tutundurma Kararları

Tutundurma işlemi, mevcut müşterileri satın almaları için ödüllendirmek, bir daha satın almaları için onları desteklemek ve bunun sonucunda da müşterilerin marka sadakatlerini artırabilmek için kullanılır. İşletmelerin markalarını desteklemek için kullandıkları temel tutundurma araçları; reklam, direkt pazarlama, halkla ilişkiler, kişisel satış, sponsorluk ve diğerleridir. Tüm bu araçlar, müşterinin markaya olan algılarını ve hislerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir

İşletmeler, hedefledikleri pazarın istekleri ile uyumlu bir ürün ve sunum yaptıklarında, bunu alıcılara duyurmak ve denemeleri için müşterileri ikna etmek durumundadırlar (ÇİPLİ, 2008: 34). İşte bu yüzden pek çok işletme, müşterilerin marka farkındalıklarını oluşturmak, marka tercihlerini ve marka sadakatlerini sağlayabilmek için tutundurma araçlarına büyük önem vermek zorundadır. Bu nedenle işletmeler, marka işlemleri içinde tutundurma araçlarına, bütçelerinde büyük pay ayırmaktadırlar. Örneğin, McDonald's, ürün ve satış sonrası hizmetleri vermenin ve uygun fiyat oluşturmanın yanı sıra, yıllık 660 milyon dolar tutundurma araçlarına harcama yapmaktadır (ÇİFCİ; COP, 2007: 78).

Sonuç olarak yoğun rekabet ortamında birbirleriyle aynı özelliklere sahip ürünleri üreten firmaların markalarının rakiplerinden farklı olduklarını gösterebilmeleri ve hedef kitlelerin dikkatini çekebilmeleri için tutundurma çabalarına önem vermeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde markalarının fark edilmesini sağlayarak, tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlayabilirler.

2.6. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN MARKA DEĞERİ UNSURLARI

Markalaşma, günümüz ekonomik düzeninde rekabet gücünün en temel göstergelerinden birisidir. Tüketiciler marka değeri yüksek olan markaları tercih etmektedirler. Marka değeri unsurları marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir.

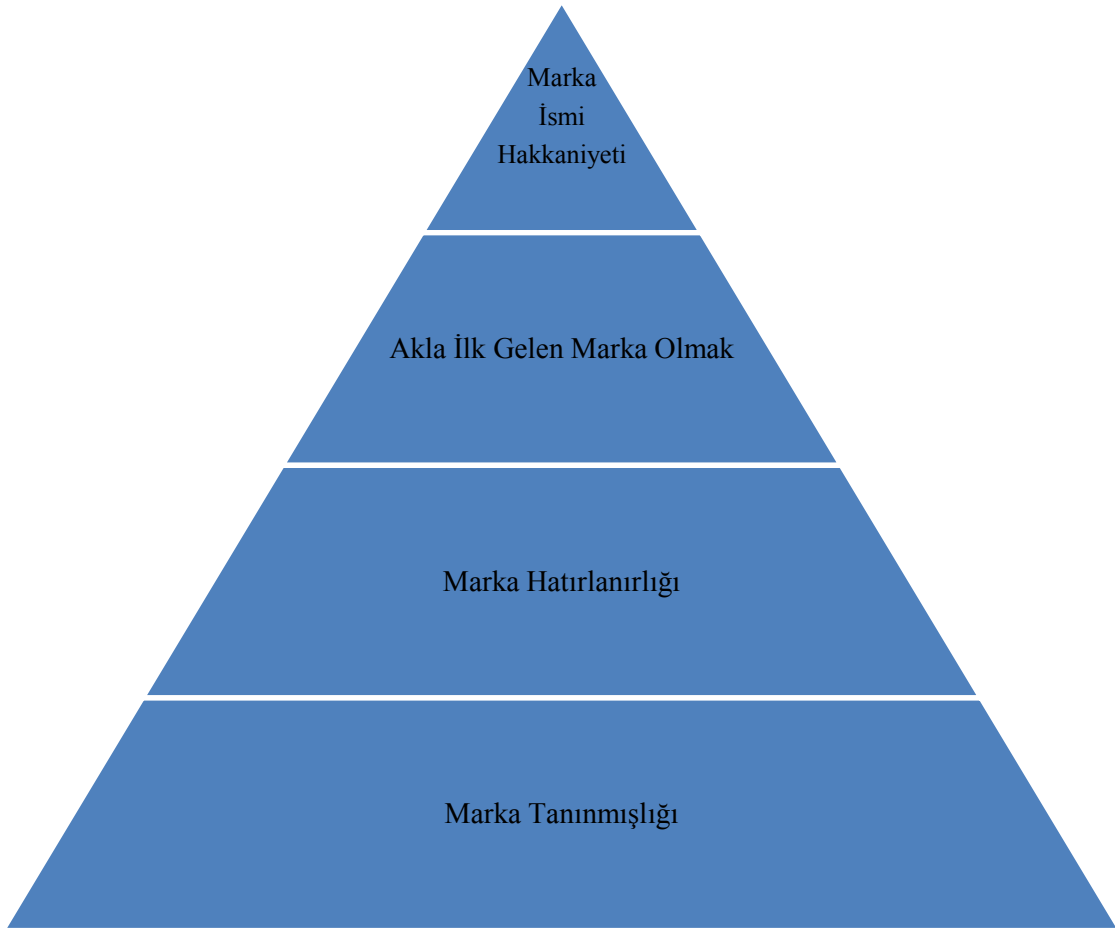
2.6.1. Marka Farkındalığı

Bir markanın inşası, markanın potansiyel hedef kitlesi tarafından fark edilmesiyle mümkün olmaktadır. Farkında olma hali, bir markanın hedef kitlenin zihnindeki ilk konumudur. Farkındalık, tüketicinin zihninde markanın diğer rakipleriyle karşılaştırılmasıdır (MERAL, 2011: 56). Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir (AVCILAR, 2008: 14).

Keller 'tüeticilerin değişik koşullarda markayı tanımlama yetenekleri tarafından yansıtılan ve markanın hatırlanmasını sağlayan bellekteki marka izinin veya işaretinin gücü' olarak tanımlamaktadır (YILMAZ, 2011: 24). Keller'e göre marka farkındalığı düşünme, göz önünde tutma ve seçim avantajı sağlamasıyla müşteri kararlarında önemli rol oynamaktadır (SELVİ, 2007: 28).

Marka farkındalığı 2 şekilde gerçekleşir; tanıma(müşterinin ürünü rafta gördüğünde tanınması) ve hatırlama(müşterilerin önceki satın alışlarını anımsayarak o ürüne yönelmesidir) (SELVİ, 2007:).

Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedir (AKTEPE; BAŞ, 2008: 85).



Şekil 3. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, David, Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996, s. 300.

Marka Tanınmışlığı, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bakımdan tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Marka Hatırlanırılığı, bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir. Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında yada ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır.

Akla İlk Gelen Marka Olmak, işletmeler için çok önemli bir durum olup bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır.

Marka İsmi Hâkimiyeti, en üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri seviyedir.

Marka farkındalığı, markaya çeşitli değerler katmaktadır. Bu değerler şu şekilde sıralanabilir (İSLAMOĞLU; FIRAT, 2011: 61-62):

- Marka farkındalığı öğrenme avantajı sağlamaktadır. Marka farkındalığı marka çağrışımlarını etkileyerek, tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır. Marka farkındalığına sahip tüketicilerin hafızasında marka ile ilgili çağrışımlar, imaj canlanır. Bu sayede tüketici hafızasındaki marka bilgileri harekete geçer ve böylece tüketici markalar arasındaki tercihini yapar.
- Marka farkındalığı düşünce avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler, bir ürüne ihtiyaç duyduklarında, hangi markanın, onların bu ihtiyaçlarını tatmin edeceğini düşünmeye başlarlar. Marka farkındalığı yoluyla, tüketicinin düşünce setinin bir üyesi olan bir marka, tüketicinin bu ihtiyacını karşılıyorsa, markanın tüketici tarafından satın alınması kolaylaşır.
- Marka farkındalığı, işletmeye, markasının tercih edilme avantajını sağlamaktadır. Yüksek marka farkındalığı, tüketicinin düşünce setindeki markalar arasındaki tercihini etkiler. Yüksek marka farkındalığına sahip marka yüksek marka çağrışımına da sahip olduğundan tüketici tarafından tercih edilir.

Marka farkındalığı, tüketici davranışlarını etkileyen, marka sadakatine ve seçimine yön veren temel bir bileşen olup tüm markalar yüksek tanınırlığa ve hatırlanırılığa sahip olmak isterler.

2.6.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, markanın içinde yer aldığı ürün türüyle birlikte düşünülmesidir ve markanın tanınırlık düzeyini belirten bir ölçüttür. Marka çağrışımları bir markaya ilişkin hafızada bağlantı kurulan bir şeydir (SELVİ, 2007: 33).

David Aaker marka çağrışımlarını ‘ zihinde marka ile ilişkili olan her şey’ olarak tanımlamaktadır. Tüketici temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Değerli bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi oluşturmalıdır (MERAL, 2011: 62).

Markanın çağrışımları bilgi işlemeye, farklılık göstermeye, güçlü bir satın alma nedeni sunmaya, tüketicinin tutumunu etkileme ve değiştirmeye hizmet edebildiği ölçüde marka denkliğini oluşturmaya katkı yapar (İSLAMOĞLU; FIRAT, 2011: 75).

Marka çağrışımlarının işletmeye yararları(İSLAMOĞLU; FIRAT, 2011: 78):

- Marka çağrışımları, ürünle ilgili bilgilerin tüketici hafızasında hatırlanmasını sağlamaktadır. Böylece, işletmenin markayı hatırlatmak için yapacağı iletişim giderleri azalmaktadır.
- Marka çağrışımları, markanın farklılaşmasını sağlar. Aynı zamanda, markanın rakipler karşısındaki konumunu düzenleyerek, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Marka çağrışımları, markanın satın alma kararında etkilidir. Marka bağlılığının oluşumunda ve markanın satın alınmasında etkili olan faktörlerden biridir.
- Marka çağrışımları, marka ile ilgili olumlu tutumlar ve düşünceler geliştirilmesini sağlamaktadır.
- Marka çağrışımları, marka yayılma stratejisinin uygulanmasına temel oluşturmaktadır. Marka yayılma stratejisi yoluyla pazara sunulan yeni ürünün satın alınmasında etkili olan faktörlerden biridir.

Aaker'a göre on bir tane çağrışım türü bulunmaktadır (BAREL, 2009: 44-47);

1. **Ürün özellikleri:** Ürün özelliği ya da yararı anlamlı olduğunda böyle bir çağrışım geliştirmek etkindir. Çağrışım satın alma veya satın almama sebebine dönüşebilmektedir. Çağrışımın olumlu olması tüketicileri satın almaya yönettiren olumsuz çağrışımlarda satın alma gerçekleşmeyecektir.
2. **Soyut unsurlar:** İşletmeler markaların sahip olduğu bir iki kilit nitelik ile karşılaştırmalar yaparak kendi markalarının diğer markalardan üstün olduklarını rakiplerine ikna etme yoluna gitmektedirler. Marka çağrışımlarının belirlenmesindeki soyut faktörler, algılanan kalite gibi genel bir nitelik, teknolojik liderlik, algılanan değer gibi unsurlar içerebilmektedir.
3. **Müşteri faydaları:** Aynı ürün grubundaki ürünlerin müşterilere sunduğu faydalar pek çok açıdan benzerlik göstereceği için psikolojik fayda ile rasyonel faydayı birbirinden ayırmak gerekmektedir. Rasyonel fayda, ürün niteliği ile ilgili olup, satın alma sürecinin bir parçasıyken, psikolojik fayda davranış süreciyle ilgili olup genellikle marka satın alındığında, kullanıldığında oluşmaktadır.
4. **Göreceli fiyat:** Marka genellikle fiyat kategorisi içerisinde yalnızca birine odaklanır. Bir markayı daha yüksek seviyeye yükselterek daha yüksek göreceli fiyattaki markalara karşı konumlandırma yapmak zorken, bir markayı düşük fiyata taşımak kolay olacaktır; fakat fiyat düşüşü mevcut marka çağrışımına zarar verebilecektir.
5. **Kullanım/Uygulama:** Kullanım ve uygulama durumunu örnekle incelenecek olunursa kahve sektöründe yapılan bir araştırmada kahve kullanımı için dokuz tane alternatif belirlenmiştir;
 - Güne başlarken
 - Sadece yemek arasında
 - Diğer koşullarla birlikte yemek arasında
 - Öğle yemeğinde
 - Akşam yemeğinde
 - Akşam yemeğinde misafirlerle birlikte
 - Akşam
 - Uyanık kalabilmek için

- Hafta sonları
6. **Kullanıcı/Müşteri:** Diğer bir yaklaşım ise ürün kullanıcısı ve müşterinin markayla ilişkilendirilmesidir. Pazarı segmentlere ayırıp, konumlandırma yapıldığında etkin bir konumlandırma söz konusu olacaktır.
 7. **Ünlü Kişi:** Bir markayla ünlü bir kişiyi ilişkilendirmek bu çağrışımları markaya aktarabilir.
 8. **Yaşam Biçimi/Kişilik:** Her insan ayrı bir kişiliğe ve yaşam tarzına sahiptir. Bu aynı zamanda zengin, karmaşık, canlı ve farklı yaşam biçimidir. Bir marka da müşteriler tarafından pek çok benzer kişiliğe ve hayat biçimine sahip olarak görülmektedir. Amerika’da Cola ve Pepsi üzerinde yapılan bir araştırmada; Cola; aile, katı Amerikan, kırsal imajında görülürken buna karşın Pepsi; heyecanlı, yenilikçi ve hızla gelişen bir marka olarak değerlendirilmiştir.
 9. **Ürün grubu:** Bazı markalar ürün grubu çağrışımlarını içeren önemli konumlandırma kararları almaktadır. Örneğin Seven Up yıllarca fresh ve susuzluk giderici özellikleri ile konumlanmış; fakat daha sonra Cola’nın bir alternatifi olarak, ondan daha iyi bir tadı olduğunu vurgulayarak tekrar konumlanmıştır.
 10. **Rakipler:** İki sebepten dolayı rakibe göre konumlandırmayı düşünmek yararlıdır. Birincisi, rakip işletme yıllarca geliştirerek elde ettiği bir imaja sahip olabilmektedir. Diğeri ise, bazen müşterilerin sizin ne kadar iyi olduğunuzu bilmesi önemli değildir. Önemli olan rakiplerden iyi olduğunuzu ve ne kadar iyi olduğunuzu bilmektir. Fiyat ve kalite gibi ürün niteliklerine göre konumlandırma yaratmak için rakiplere göre konumlandırma uygun bir yol olabilecektir.
 11. **Ülke veya coğrafi alan:** Bir ülkeyle bir markayı ilişkilendirerek çağrışımlar kullanılabilir. Örneğin Almanya; bira ve otomobil, Fransa; moda ve parfüm, İtalya; ayakkabı ve deri ürünlerle ilişkilendirilmiştir.

Bir işletmeye ve markalarına ait olan çağrışımlar, işletmenin en kalıcı varlıklarıdır. Çağrışımlar, markaya ait bilgi ve özelliklerin tüketici tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır. İşletmelerin amacı, tüketicilerin zihninde çağrışım türlerinin sayısının artırarak güçlü ve sürekli markalar oluşturmak olmalıdır.

2.6.3. Algılanan Kalite

İnsanların satın alma ya da herhangi bir markadan yana tercih kullanmalarının nedenleri vardır. Bunların en başında kalite gelir. Bir markanın satın alınma tercihinin temelini, o markanın müşteri gereksinimlerini karşılamadaki başarısı oluşturur. Müşterilerin satın almasını sağlayacak asgari bir kalite düzeyi olmalıdır (PİRA; KOCABAŞ; YENİÇERİ, 2005: 93-94).

Algılanan kalite, tüketici veya kullanıcının ürünün kalitesi hakkında subjektif değerlendirmeleridir. Algılanan kalitenin objektif olarak tanımlanması gerekmemektedir. Çünkü bu bir algıdır ve müşteriler için neyin önemli olduğu hakkındaki yargıları içerir (ERDİL; UZUN, 2010: 231). Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (AVCILAR, 2008: 14).

Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların beklentilerini-onların algılarında-karşılama derecesiyle belirlenir. Bu beklentiler değişiktir. Örneğin, hizmet markalarında; bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine, dakikliğine, garantilere vb. şeylere ilişkin olabilir (MARANGOZ, 2007: 90).

Algılanan kalite tatminden ve tutumdan farklıdır. Tüketicilerin kullanımından tatmin olduğu bir ürün hakkındaki kalite algısının yüksek olması gerekmez. Ayrıca düşük kalitedeki bir ürün çok pahalı olmadığı için pozitif bir tutum meydana getirebilir. Dolayısıyla tutum ve algılanan kalite arasında doğrusal bir ilişki yoktur (ERDİL; UZUN, 2010: 232).

Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar şöyle sıralanabilir (ÖZASLAN, 2007: 67-68):

Performans. Ürünün esas özelliklerini kapsar. Bu noktada tüketicilere göre performans kriterleri değişiklik göstermektedir. Burada önemli olan ürünün gerçek performansı değil, ürünü kullananın performansı nasıl algıladığıdır.

Nitelikler: Bir ürünün ikincil faydasıdır. Benzer görülen iki ürünün birbirinden farklılaşmasını sağlar. Nitelikler işletmenin ürünü kullananların ihtiyaçlarını nasıl anladığını gösterdiği için önemlidir.

Şartlara uygunluk: Hataların engellenmesini esas almaktadır. Geleneksel üretim odaklı kalite anlayışına dayanır.

Güvenilirlik: Bir ürünün ilk satın alımından sonraki satın alımına kadar geçen süre içerisindeki performanstaki tutarlılıktır. Aynı zamanda söz verilen hizmetin doğruluğu ve tutarlılığını gerçekleştirebilme yeteneğidir.

Dayanıklılık: Ürünün ekonomik hayatını yansıtmaktadır. Örneğin Volvo arabalarını dayanıklılık üzerine konumlandırmıştır.

Hizmet Yeteneği: Rekabet ve farklılaştırma aracı olarak değerlendirilen hizmet yeteneği, özellikle yeni müşterilerin sadakatini artırılmasına ve satın alma davranışının tekrarlanmasına yardımcı olmaktadır.

Uygun Sonlandırma: Kalite görünüşünü ve duygusunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu noktanın çok önemli olmasının sebebi, tüketiciler tarafından yargılanabilmesidir. Ürünlerini uygun sonlandıramayan bir işletme, daha önemli olan kalite niteliklerini taşıyan ürünleri üretmez varsayımı geçerli görüş olarak yer almaktadır.

Algılanan kalitenin işletmeye sağladığı yararlar şunlardır (İSLAMOĞLU; FIRAT, 2011:69-70):

1. Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararında etkili olur. Algılanan kalitenin, satın alma kararı ile ilişkilendirilmesinin sonucu olarak da, pazarlama bileşenlerinin etkinliği artmaktadır.
2. Algılanan kalite, rakipler karşısında farklılaşma araçlarındandır. Bunun bir sonucu olarak da, işletmeler tarafından, konumlandırma boyutu olarak kullanılmaktadır.
3. Algılanan kalite, dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çeker. Algılanan kalite, yüksek olduğu zaman, dağıtım kanalı üyeleri, o ürünü, tüketici talep edeceği için, raflarda bulundurmaya isterler.

4. Algılanan kalite, ürüne/hizmete/markaya yüksek fiyat koyma olanağı sağlar. Tüketici, kaliteyi yüksek olarak algıladığı zaman, yüksek fiyata karşı tepki göstermez. Marka kaliteli olduğundan fiyatının yüksek tutulduğunu düşünür.
5. Algılanan kalite, marka yayma stratejilerinin uygulanmasında da kullanılır. Algılanan kalite, marka yayma stratejisi yolu ile pazara sunulan yeni ürünün tüketiciler tarafından algılanmasında etkili olmaktadır.
6. Algılanan kalite, Pazar payı üzerinde de etkilidir. Diğer tüm faktörler kontrol altında tutulduğunda, yüksek kaliteli olarak algılanan ürünlerin/markaların, Pazar paylarının da yüksek olduğu gözlenmektedir.

2.6.4.Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka değerinin temel boyutlarından biri olan marka sadakati, tüketicinin, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir (İSLAMOĞLU; FIRAT, 2011: 48). Bu bakımdan marka sadakati firmalara rekabette büyük avantaj sağlayan bir araçtır.

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısacası tatmin olan tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (AKTUĞLU, 2008: 37).

İşletmelerin uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında “marka sadakati” gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Dolayısıyla, “marka sadakati” yaratılması ve korunması firma pazarlama ve marka yönetimi için amaç olmalıdır. Bir marka için, firmanın tüketici bağlılığını arttırması anı zamanda marka değerini arttırır. Bu nedenle marka sadakati, marka değerinin kalbidir (MARANGOZ, 2007: 90).

Marka sadakati, alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir. Sadık bir tüketici tabanı olmayan bir marka, genelde savunmasızdır ya da sadece sadık tüketiciler yaratma potansiyelinde değer taşır. Marka sadakatinin pazarlama maliyetlerine etkisi genelde çok bellidir: Eldeki müşterileri korumak, yenileri cezp etmekten çok daha az maliyetlidir (AAKER, 2010: 35).

Bennet ve Rundler-Thiele'e (2005) göre marka sadakatinin tarihi gelişimini 5 dönem altında toplamak mümkündür (MERAL, 2011: 65-66):

1. **Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914):** Marka, bu dönemde ürünü tanıtı bir rol üstlenmiş, ürünler arası farklılaşma sağlanmış ve müşterinin alacağı riski ve seçimdeki çabayı azalttığından marka sadakati doğmuştur.
2. **Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929):** Müşteriler ürünlerin kalitesindeki artışa önem vermiş; markaya kolay erişebilme sebebiyle markaya aşinalık ve hatırlanabilme ön plana çıkmış ve marka bağlılığı artmıştır.
3. **Gizli Marka Sadakati Dönemi (1930-1945):** 1929 Ekonomik bunalımı ve 2.Dünya Savaşı bu döneme damgasını vurmuştur. Dönemin zor ekonomik koşulları nedeniyle satın alma ile sonuçlanmayan marka bağlılığı oluşmuştur.
4. **Çoklu Marka Sadakati Dönemi (1946-1970):** Savaş sonrası dönemde, markalar yeniden toparlanmış ve tüketiciler kullanmakta oldukları ya da gizli bağlılık geliştirdikleri markalara yönelmişlerdir. Bu dönemde tüketicilerin tercihlerinde fiyat belirleyici bir faktördür.
5. **Sadakatte Düşüş Dönemi (1970-...):** Bu dönemin özelliği tüketici markalarının ürün kalitelerinin benzer olmasıdır. Bu benzerlik farklılaşmanın düşük olmasına sebep olduğundan tüketicilerce fiyat politikaları ve markaya yüklenen duygusal anlamlar belirleyici olmaktadır.

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır. Sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların değeri de yüksektir. Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır.

Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir. Marka sadakati, tüketicinin sadece belirli bir markayı satın alma niyetidir (AVCILAR, 2008: 14).

Bir tüketiciyi marka bağımlısı haline getiren nedenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin marka bağlılıklarını etkileyen unsurların daha ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir. Bu faktörler ilgi düzeyi ve risk, tatmin düzeyi, ürün performansı, fiyat, satışta tutundurma, reklamlar, marka isimleri, demografik özellikler, etnik ilişkiler, zaman unsuru ve marka kullanım geçmişi, alışkanlığını içermekte ve bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (KARACAN, 2006: 43-44):

- İlgi, tüketicinin bir nesne, ürün ya da hizmete karşı duyduğu kişisel ilgi olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek düzeyde ilgi, kapsamlı bilgi arayışına neden olmakta ve tüketicinin üründen tatmin olması, tekrarlı alımların gerçekleştirilmesine ve tüm bunlar da sonuç olarak marka bağlılığına neden olmaktadır. İlgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, tekrarlı alımlar artıkça, alternatif marka arayışları da azalacaktır. Bu nedenle bağlılığın düzeyleri, satın alan tüketicinin tatmin olup olmamasına bağlı olarak değişmektedir.
- Yüksek düzeyde memnuniyet sahibi bir tüketici için, ürünün işini iyi yapması son derece önemli olmaktadır. Bu da, ürünün tüketicinin beklentisinden daha iyi bir performans göstermesi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı olan bağlılıklarını etkileyen unsurlar incelenirken, markanın performansının marka bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu unutulmamalıdır. Tüketicilerin marka ile ilgili olarak olumlu kullanım deneyimleri, markayı tekrar kullanma eğilimi yaratacaktır. Ürünün görünümü, işlevlerini ne kadar iyi yerine getirebildiği, ürünün güvenliği ve kullanım kolaylığı marka bağlılığının belirlenmesinde önemli rol oynayan etkenlerdendir.
- Kuponlar, indirimler gibi satış tutundurma teknikleri, tüketicilerin bağlılıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Satış tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra, reklam da tüketicileri ve tüketici bağlılığını etkilemede önemli araçlardan birisidir. Reklam, tüketicilerin var olan endişelerini gidermesi yönüyle marka bağlılığını güçlendirmektedir. Pazarlardaki aşırı derecede bilgi ve seçeneğe bağlı olarak, tüketiciler büyük marka isimlerine güvenme eğilimindedirler. Bu nedenle marka isimleri markalara olan tüketici bağlılıklarını etkilemektedir.

Marka sadakati kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişiklikler ve dönüşümlerle ilgili biri kavram olup ekonomik, sosyal ve kültürel yapı

değiştikçe, tüketicilerin markaya bağlılık seviyeleri de değişiklik göstermektedir. Bu seviyeler Şekil 4 'deki bağlılık piramidinde gösterilmektedir (İSLAMOĞLU; FIRAT, 2011: 49-50):



Şekil 4. Marka Bağlılığı Piramidi

Kaynak: Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU; Duygu FIRAT, Stratejik Marka Yönetim, 2.Baskı, Beta Basım A.Ş., 2011, s.50.

Marka bağlılığı olmayıp fiyat duyarlılığı gösteren tüketiciler: Markaları birbirinin aynı görmektedir ve marka, bu tüketiciler için satın almada etkili faktörlerden biri değildir. Bu tüketiciler, indirim ve fiyata duyarlılık göstermekte olup marka tercihlerini rasyonel gerekçelere dayandırmada baskındırlar.

Markayı değiştirmek için neden görmeyenler: Satın aldıkları marka onları tatmin ettiği sürece markayı değiştirmeye gerek duymamaktadırlar. Bu gruptaki tüketiciler,

otomatik satın alma davranışı göstermeye yakın kişiler olduğundan, markanın güçlendirilmesine ağırlık verilmelidir.

Değişik maliyetle tatmin olan tüketiciler: Bu tüketicilerin marka bağlılığı değişir maliyetlere bağlıdır. Rakipler, bu tüketicileri, değişik maliyet önerileri ile kendilerine çekebilirler.

Markayı arkadaş olarak görenler: Markayı gerçekten seven tüketicilerdir. Bu tüketicilerin markayı tercih nedenleri sembol, algılanan kalite gibi marka çağrışımlarıdır. Markayı arkadaş olarak görerek onunla duygusal bağ kurarlar.

Kendini adanmış tüketiciler: Markayı kullanıyor olmaktan mutluluk duyarlar ve marka, tamamıyla onları ifade etmektedir.

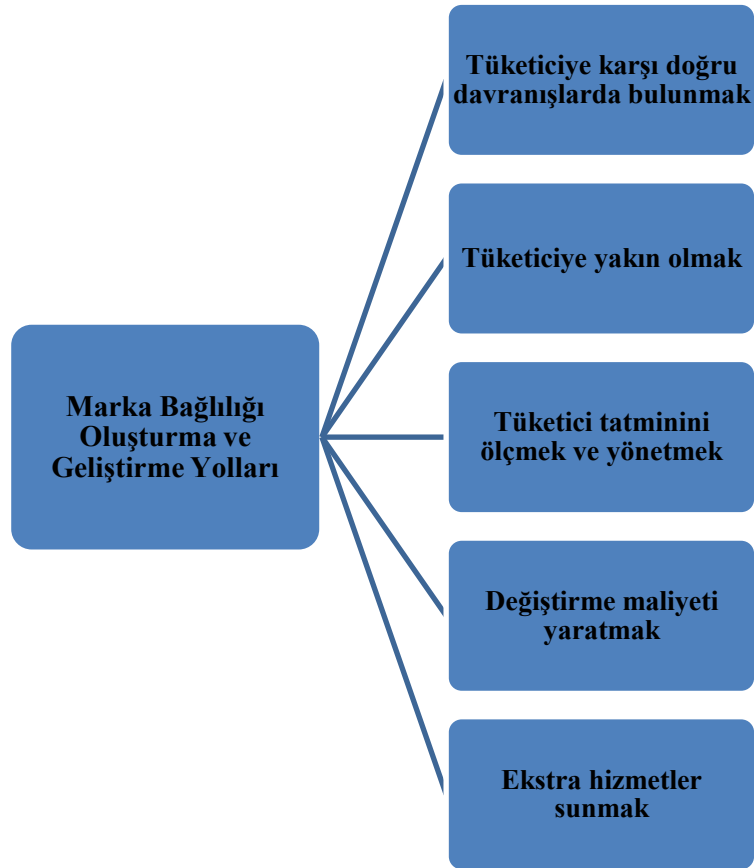
Tüketici bu seviyeler arasında zaman içerisinde yer değiştirebilir. Yani seviyeler arası geçiş mümkündür.

Reichheld ‘ Sadakatin Etkisi’ isimli kitabında marka sadakatinin avantajlarını şu şekilde açıklamıştır (SELVİ, 2007: 59-60):

1. **Kazancın Sürekliliği:** Uzun dönemli bir müşteri sadakati işletmenin karını arttırır.
2. **Pazarlama Maliyetlerindeki Düşüş:** Sadık müşteriler sayesinde yeni müşteri elde etmek için yapılacak reklam gibi maliyetler ortadan kalkacak ya da azalacaktır.
3. **Tüketici Başına Elde Edilen Gelirdeki Artış:** Tüketicilerin harcamaları her zaman artmaktadır. Örneğin, her zaman aynı otelde kalan bir tüketici hediyelik eşya mağazaları, jimnastik salonu gibi otelin tüm ürünlerinden yararlanacaktır.
4. **Operasyonel Maliyetlerde Azalma:** Sadık müşterilerin kişisel bilgileri kayıtlı olduğundan resepsiyonistlerin bilgisayara müşteri bilgilerini girmek için zaman harcamalarına gerek yoktur.
5. **Taleplerdeki Artış:** Memnun olmuş olan müşteriler çevrelerindeki kişilere de işletmeyi tavsiye ederler. Yeni müşteriler işletmeler için hayati bir kaynaktır.

6. **Fiyat Oranlarındaki Artış:** Markaya sadık olan müşteriler markanın eşiz değerini algıladıklarından marka için daha fazla ödeme yaparlar. Mesela birçok insan bildikleri otelde kalmak için daha fazla ücret ödemeye razıdır.
7. **Rekabet Avantajı Sağlar:** Bir markaya sadık olan tüketiciler fiyat artışlarına karşı daha az tepkili olurlar. Bir firma tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün yeteneklerini arttıracığından ötürü rakiplerden daha fazla fiyat farklılaştırması yapmalıdır.

İşletmelerin markaya bağlılığı yaratmaları kadar, yaratılan bu bağlılığın sürekli olması ve geliştirilmesi de çok önemlidir. Aaker'e göre marka bağlılığı oluşturmanın ve geliştirmenin yolları Şekil 5' de ki gibidir (ERDİL; UZUN, 2010: 195-199).



Şekil 5. Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları

Kaynak: T.Sabri ERDİL; Yeşim UZUN, Marka Olmak, 2.Baskı, Beta Basım A.Ş., 2010, s.196.

Tüketiciye Karşı Doğru Davranışlarda Bulunmak: İşletmelerin marka bağlılığının sürdürülmesi için yapması gereken, daima tüketicilere doğru biçimde davranmaktır. Yani müşterilere her zaman saygılı, ilgili ve pozitif biçimde davranılmalıdır. Eğer ki bunun aksi şekilde davranılırsa tüketicilerin kendilerinden kaçmalarına sebep olacaklardır. Her zaman tüketicilerle pozitif etkileşim halinde olmak amaçlanmalıdır.

Tüketiciye Yakın Olmak: Tüketiciye yakın olmaya yönelik her davranış, o markanın samimi olduğunu gösterecek ve onlarla ilgilendiğini, onlara değer verdiği düşüncesini yaratacaktır. Bu şekilde tüketicilerin markaya güven duymasını sağlamak ve bağlılığını kazanmak mümkün olabilmektedir.

Tüketici Tatmini Ölçümü ve Yönetimi: Tüketici tatmini bağlılığın temel belirleyicisi olup tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri ve neler hissettiklerini anlamak için, tüketici tatmin düzeyini ölçen araştırmalar düzenli olarak yapılmalıdır. Bu araştırmalar sayesinde tüketicilerin düşünceleri hakkında geribildirim sağlanacaktır.

Değiştirme Maliyeti Yaratmak: Değiştirme maliyeti, tüketicilerin satın aldıkları bir markayı bırakarak yeni bir markaya yönelmeleri halinde katlanmaları gereken maliyettir. İşletmeler, bağlı müşterilerin başka markayı satın almasını dezavantajlı hale getirecek çeşitli yöntemler geliştirirler. Bu şekilde sürekli marka bağlılığı yaratmak amaçlanmaktadır.

Ekstra Hizmetler Sunmak: Bir markaya yönelik olarak mevcut tüketicinin gösterdiği davranış her zaman aynı olmayabilir. Ayrıca markayı hiç satın almamış hatta adını dahi duymamış bir tüketici de markaya bağlı bir tüketici haline getirilebilir. Göreceli olarak tüketici davranışlarını değiştirmek genellikle kolaydır. Bunun için birkaç sürpriz hizmet sunarak, tüketicinin markaya yönelik davranışı olumlu yönde değiştirilebilir.

Marka bağlılığı işletmelerin üstünde önemli bir şekilde durmaları gereken bir kavramdır. Marka bağlılığı olan tüketiciler rakiplerin markalarına karşı daha az duyarlılık göstermektedir. Bu da işletmelere Pazar payını koruyarak satış hacmini ve gelir seviyesini artırma imkanı sağlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU MARKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN UNSURLARIN BELİRLENMESİ: UFUK ÜNİVERSİTESİ ve ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Araştırmanın konusu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri ve Ufuk Üniversitesi öğrencilerinin tercih ettikleri cep telefonu markalarında etkili olan unsurların belirlenmesidir. Cep telefonu sektörü dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Dünya çapında cep telefonu pazarı 2011 yılının 4. çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre % 6.1 oranında büyümüştür. Üreticiler tarafından yılın son çeyreğinde 427.4 milyon adet telefon satışa sunulmuştur. Günümüzde her gelir grubundan insan cep telefonu kullanmaktadır. Cep telefonu satışının ve abone sayısının her geçen gün artması; cep telefonunun temel fonksiyonu olan konuşma dışında cep telefonu ile video çekme, internete bağlanma gibi hizmetler sunmasıyla yakından ilişkilidir. Cep telefonu pazarı değişim ve gelişimlerin çok hızlı yaşandığı bir pazardır. Bu hızlı gelişimde ayakta kalabilmek için cep telefonu sektöründeki markalar ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırma yarışına girmişlerdir. Hemen hemen her gün farklı tasarım ve teknik özelliklerde cep telefonları pazara sunulmaktadır. Cep telefonu pazarında çok fazla marka rekabet etmektedir.

Günümüzde tüketiciler cep telefonu markası tercih ederken temel özellik olan konuşma fonksiyonunu dışında tanınmışlık, fiyat, promosyonlar ve tavsiyeler gibi hususlara da dikkat etmektedir. Şiddetli rekabetin yaşanmakta olduğu bu sektörde müşterilerin istek ve gereksinimlerine önem veren işletmeler hayatta kalmayı başarabilmektedirler. Bu yüzden de işletmelerin tüketicilerin cep telefonu marka tercihlerinde neleri dikkate aldıklarını gözlemlenmeleri ve analiz etmeleri gerekmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka tercihlerini ortaya koymak ve cep telefonu satın alırken cep telefonu markasını belirlemede etkili olan kriterlerin ölçülmesi ve 2 üniversite öğrencilerinin tercihlerinin karşılaştırılması ve farklılıkların ortaya konmasıdır. Araştırma kapsamı, Bolu'da Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri ve Ankara'da Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, özel ve devlet üniversitesinde okumakta olan öğrencilerin cep telefonu tercihlerinde etkili olan faktörlerin benzerliklerinin ve farklılıklarının ortaya konmasına çalışılmıştır. Bunu belirlemek amacıyla faktörleri en güzel şekilde ortaya koyabilecek soruları içeren anket hazırlanmış ve bu anket üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Elde edilen bulgular SPSS 15.0 for Windows programı yardımıyla çözümlenerek yorumlanmış ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

3.3.2. Örneklem Tasarımı

3.3.2.1. Hedef Kitle

Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 2011-2012 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrencilerin tamamıdır. Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 2011-2012 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrenci sayısı 310 kişi olup Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 2011-2012 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrenci sayısı 3802 kişidir.

3.3.2.2. Örnekleme Çerçevesi

Örnekleme çerçevesi yukarıda tanımlanan hedef kitle içerisinde yer alan ve ilgili fakültelerin öğrenci işlerinde kayıtlı bulunan öğrencilerin listesidir.

3.3.2.3. Örnekleme Birimi

Örnekleme birimi öğrencidir.

3.3.2.4. Tahmin Boyutu

Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olmak üzere 2'dir.

3.3.2.5. Örnekleme Yöntemi

Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3.2.6. Örnek Hacmi ve Örnek Seçimi

Örnekleme çalışmasının yararlılık derecesi; doğruluk, zaman ve maliyet faktörlerinin bağdaştırılmasındaki başarı derecesine bağlıdır. Örneklemeden amaç makul bir standart hatayı kabul etmek ve bundan dolayı maliyetten kazanılacak tasarruf ile sistematik hataları minimum seviyeye indirgemeye çalışmaktır. Anket çalışmasında bütçe sınırlamaları dikkate alınarak güvenilirlik düzeyini en yüksek seviyeye çıkaracak örnek hacminin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca araştırmanın örnek hacmi; Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde tahmin verecek şekilde hesaplanmıştır.

Örnek hacminin belirlenmesinde ana kitle varyansının ne olduğuna dair bilgi sahibi olmak gerekir. Ancak uygulamada ana kitle varyansı bilinmediğinden, iki terimli bir gösterge için ana kitledeki oransal değerlerin eşit olduğu varsayılarak, varyans $\sigma^2 = P \times Q = 0,5 \times 0,5 = 0,25$ şeklinde hesaplanabilir. $P=Q=0,50$ varsayılarak örnek çapının belirlenmesi diğer oransal değerlere göre daha büyük örnek hacmini verecektir.

Örnek hacmi

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{d^2} k$$

formülü ile hesaplanmıştır. Burada:

Z: Standart normal değişken için %95 güven katsayısındaki tablo değeri (1,96)

σ^2 : Varyans $\sigma^2 = P \times Q = 0,5 \times 0,5 = 0,25$

d: Örnekleme hatası (Araştırmadaki her tahmin boyutu için %10 olarak alınmıştır)

k: Tahmin boyutu (Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olmak üzere 2'dir.)

Böylece örnek çapı:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{d^2} k = \frac{1,96^2 (0,25)}{(0,10)^2} 2 = 193$$

olarak bulunmuştur. Bu örnek hacmi tahmin boyutu olan fakültelere eşit olarak dağıtılmıştır. Sonuçlar dikkate alınarak her iki fakültede 100'er tane olmak üzere toplam 200 anket gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Veri Toplama Aracı

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka tercihinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla, araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ankette katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili 4 soru ve marka tercihinde etkili olan faktörleri belirlemek için geliştirilen 22 soru olmak üzere toplamda 26 soru yer almaktadır.

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka terciinde etkili olan faktörleri belirlemek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette üniversite öğrencilerinden tercih ettikleri markayla ilgili 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir.

3.3.4. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Anket uygulaması 2011 yılı Kasım ayının ikinci haftası (14-18 Kasım) içerisinde yapılmıştır. Anket kapsamına giren Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine bizzat elden uygulama gerçekleştirilmiştir. 200 adet anketin tamamı değerlendirmeye tabi tutulmuş, sonuçta geri dönüşüm %100 oranında sağlanmıştır.

3.3.5. Veri Çözümleme Yöntemi

Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra, değerlendirmeye alınan veriler, frekans ve yüzde yöntemi kullanılarak çözümlenmeye gidilmiştir. Öncelikli olarak iki üniversitede yer alan öğrencilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları belirlenmiştir ve karşılıklı olarak analiz edilmiştir.

Daha sonra marka tercihlerine etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla sorulan soruların frekans ve yüzde dağılımları iki üniversite de yer alan öğrenciler için ayrı ayrı belirlenmiş ve karşılıklı olarak analiz edilmiştir.

Çoklu regresyonda analizi ile bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin toplu etkisi araştırılmıştır. Çoklu regrasyon analizi yapmak için ankette yer alan sorular kategorilere ayrılmıştır.

Yapılan ayırım sonucunda marka tercihini etkileyen faktörler bakımından sorular şu şekilde bölümlendirilmiştir:

Marka tercihini etkileyen marka değeri unsurlarını yansıtan sorular 1.soru, 2.soru, 3.soru, 4.soru, 5.soru, 6.soru, 7.soru, 8.soru, 9.soru, 10.soru, 11.soru, 14. soru ve 22. Sorudur.

Marka tercihini etkileyen pazarlama karması faktörlerini yansıtan sorular 12. Soru, 13.soru, 15.soru, 18.soru, 19.soru, 20.soru ve 21.sorudur.

Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörleri yansıtan soru 16. Sorudur.

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörleri yansıtan soru 17. Sorudur.

Marka tercihini etkileyen demografik faktörleri yansıtan sorular 23. Soru, 24.soru, 25.soru ve 26. Sorudur.

Analizlerde 0.05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır.

Uygulamayla ilgili yukarıda belirtilen analizler SPSS 15.0 for Windows programıyla yapılmış olup, açıklanan söz konusu tüm analizler, amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

3.4.1. Frekans Tabloları ve Değerlendirmeleri

3.4.1.1. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Ufuk Üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerinin karşılaştırılması

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Grubu Düzeylerine Göre Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

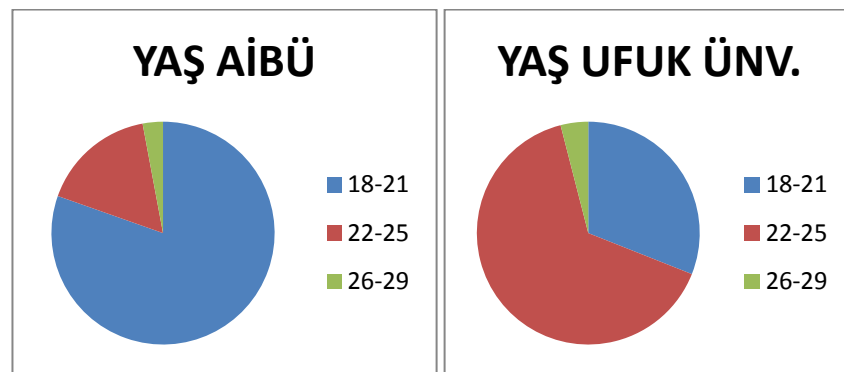
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	18-21	82	82,0	82,0	82,0
	22-25	15	15,0	15,0	97,0
	26-29	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %82'si 18-21 yaş, %15'i 22-25 yaş ve %3'ü 26-29 yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Grubu Düzeylerine Göre Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	18-21	31	31,0	31,0	31,0
	22-25	65	65,0	65,0	96,0
	26-29	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %31'i 18-21 yaş, %65'i 22-25 yaş ve %4'ü 26-29 yaş aralığında yer almaktadır.



Şekil 6: Yaş Karşılaştırılması

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

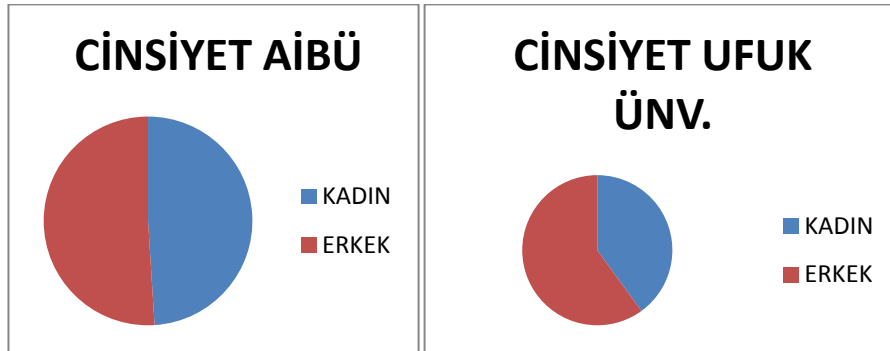
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kadın	49	49,0	49,0	49,0
	Erkek	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %49'unu kadınlar ve %51'ini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kadın	40	40,0	40,0	40,0
	Erkek	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %40'ını kadınlar ve %60'ını erkekler oluşturmaktadır.

**Şekil 7:** Cinsiyet Karşılaştırılması

Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

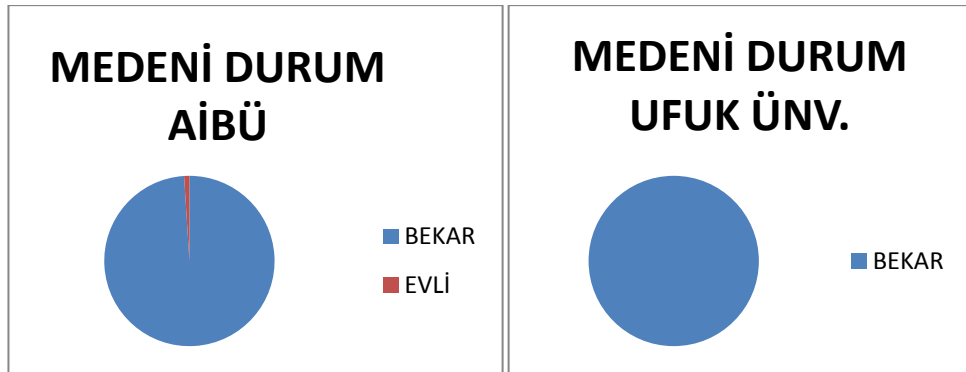
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Bekâr	99	99,0	99,0	99,0
	Evli	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %99'u bekâr ve %1'i evli bulunmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Bekâr	100	100,0	100,0	100,0

Ankete katılan 100 kişinin %100'ü bekârdır.

**Şekil 8:** Medeni Durum Karşılaştırılması

Tablo 9: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

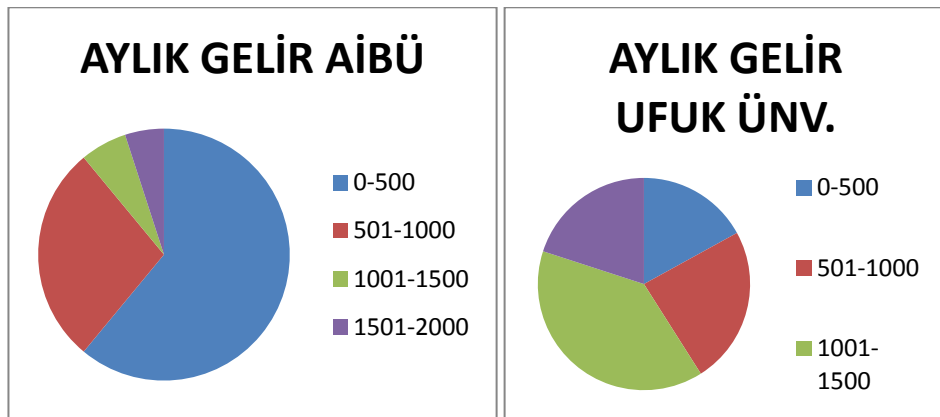
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	0-500TL	61	61,0	61,0	61,0
	501-1000TL	28	28,0	28,0	89,0
	1001-1500TL	6	6,0	6,0	95,0
	1501-2000TL	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin%61'nin aylık geliri 0-500TL, %28'nin aylık geliri 501-1000TL,%6'sının aylık geliri 1001-1500TL ve %5'inin aylık geliri 1501-2000TL arasındadır.

Tablo 10: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	0-500TL	17	17,0	17,0	17,0
	501-1000TL	24	24,0	24,0	41,0
	1001-1500TL	39	39,0	39,0	80,0
	1501-2000TL	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin%17'sinin aylık geliri 0-500TL, %24'ünün aylık geliri 501-1000TL,%39'unun aylık geliri 1001-1500TL ve %20'sinin aylık geliri 1501-2000TL arasındadır.

**Şekil 9:** Aylık Gelir Karşılaştırılması

3.4.1.2. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Ufuk Üniversitesi öğrencilerinin tercih ettikleri cep telefonu markalarına ilişkin yanıtlarının karşılaştırılması

Tablo 11: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın İlk Tercihleri Olduklarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

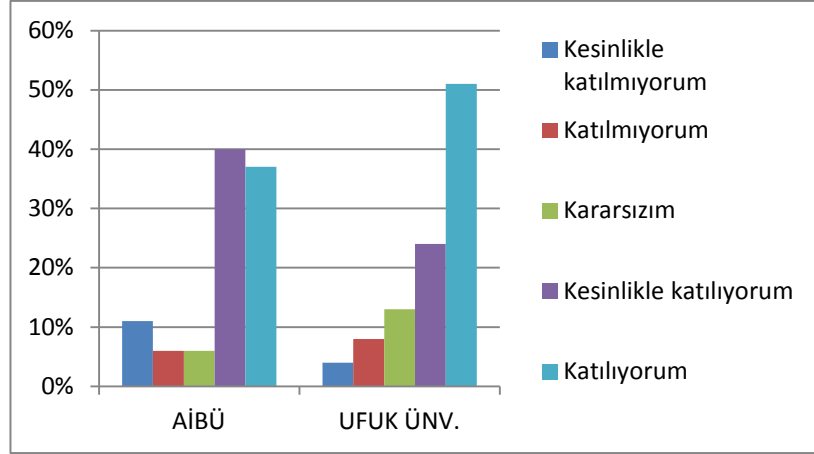
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	11	11,0	11,0	11,0
	Katılmıyorum	6	6,0	6,0	17,0
	Kararsızım	6	6,0	6,0	23,0
	Kesinlikle katılıyorum	40	40,0	40,0	63,0
	Katılıyorum	37	37,0	37,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin % 11'i tercih ettikleri markanın ilk tercihleri olduğuna kesinlikle katılmamakta, %6'sı katılmamakta,%6'sı kararsız kalmakta,%40'ı kesinlikle katılmakta ve %37'si katılmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın İlk Tercihleri Olduklarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4	4	4,0
	Katılmıyorum	8	8	8	12,0
	Kararsızım	13	13	13	25,0
	Kesinlikle katılıyorum	24	24	24	49,0
	Katılıyorum	51	51	51	100,0
	Toplam	4	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin % 4'ünün tercih ettikleri markanın ilk tercihleri olduğuna kesinlikle katılmamakta, %8'i katılmamakta, %13'ü kararsız kalmakta,%24'i kesinlikle katılmakta ve %51'i katılmaktadır.



Şekil 10: Markanın İlk Tercih Olmasının Karşılaştırılması

Tablo 13: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Özelliklerini Sürekli Geliştirmekte Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

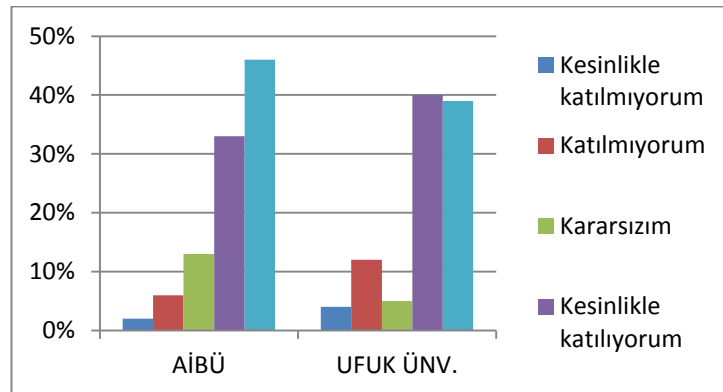
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
	Katılmıyorum	6	6,0	6,0	8,0
	Kararsızım	13	13,0	13,0	21,0
	Kesinlikle katılıyorum	33	33,0	33,0	54,0
	Katılıyorum	46	46,0	46,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %2'si tercih ettikleri markanın özelliklerini sürekli geliştirmekte olduğuna kesinlikle katılmamakta,%6'sı katılmamakta,%13'ü kararsız kalmakta,%33'ü kesinlikle katılmakta ve %46'sı katılmaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Özelliklerini Sürekli Geliştirmekte Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4	4	4,0
	Katılmıyorum	12	12	12	16,0
	Kararsızım	5	5	5	21,0
	Kesinlikle katılıyorum	40	40	40	61,0
	Katılıyorum	39	39	39	100,0
	Toplam	100	100	100	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın özelliklerini sürekli geliştirmekte olduğuna kesinlikle katılmamakta,%12'si katılmamakta,%5'i kararsız kalmakta,%40'ı kesinlikle katılmakta ve %39'u katılmaktadır.



Şekil 11: Markanın Özelliklerini Sürekli Geliştirmesinin Karşılaştırılması

Tablo 15: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirmemelerine İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

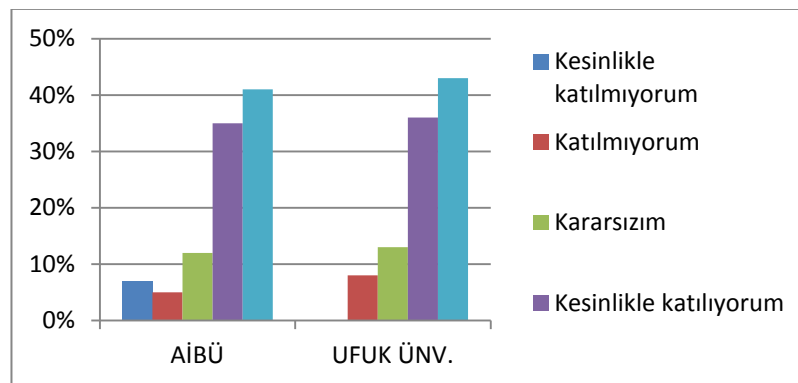
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	7	7,0	7,0	7,0
	Katılmıyorum	5	5,0	5,0	12,0
	Kararsızım	12	12,0	12,0	24,0
	Kesinlikle katılıyorum	35	35,0	35,0	59,0
	Katılıyorum	41	41,0	41,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %7'si tercih ettikleri markanın aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem görüşüne kesinlikle katılmamakta,%5'i katılmamakta,%12'si kararsız kalmakta,%35'i kesinlikle katılmakta ve %41'i katılmaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirmemelerine İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Katılmıyorum	8	8,0	8,0	8,0
	Kararsızım	13	13,0	13,0	21,0
	Kesinlikle katılıyorum	36	36,0	36,0	57,0
	Katılıyorum	43	43,0	43,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %8'i tercih ettikleri markanın aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem görüşüne katılmamakta, 13'ü kararsız kalmakta,%36'sı kesinlikle katılmakta ve %43'ü katılmaktadır.



Şekil 12: Markanın Aynı Kaliteyi Sunduğu Sürece Değiştirilmemesinin Karşılaştırılması

Tablo 17: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akıllarına Gelen İlk İsim Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

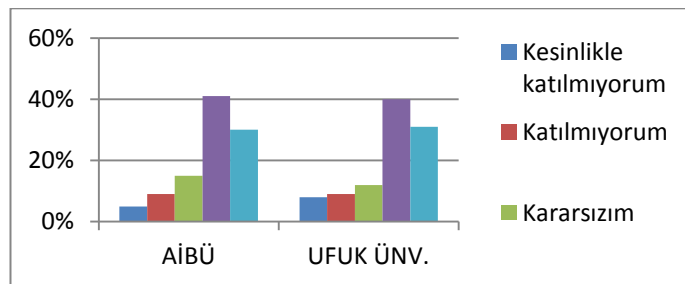
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	5	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	9	9,0	9,0	14,0
	Kararsızım	15	15,0	15,0	29,0
	Kesinlikle katılıyorum	41	41,0	41,0	70,0
	Katılıyorum	30	30,0	30,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %5'i tercih ettikleri markanın cep telefonu sektöründe akıllarına gelen ilk marka olduğuna kesinlikle katılmamakta,%9'u katılmamakta,%15'i kararsız kalmakta,%41'i kesinlikle katılmakta ve%30'u katılmaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akıllarına Gelen İlk İsim Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	8,0	8,0	8,0
	Katılmıyorum	9	9,0	9,0	17,0
	Kararsızım	12	12,0	12,0	29,0
	Kesinlikle katılıyorum	40	40,0	40,0	69,0
	Katılıyorum	31	31,0	31,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %8'i tercih ettikleri markanın cep telefonu sektöründe akıllarına gelen ilk marka olduğuna kesinlikle katılmamakta,%9'u katılmamakta,%12'si kararsız kalmakta,%40'ı kesinlikle katılmakta ve %31'i katılmaktadır.



Şekil 13: Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akla Gelen İlk İsim Olmasının Karşılaştırılması

Tablo 19: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Herkes Tarafından Tanınmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

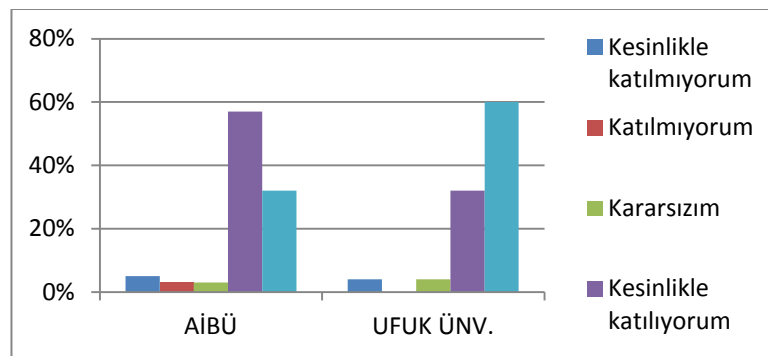
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	5	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	3	3,0	3,0	8,0
	Kararsızım	3	3,0	3,0	11,0
	Kesinlikle katılıyorum	57	57,0	57,0	68,0
	Katılıyorum	32	32,0	32,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %5'i tercih ettikleri markanın herkes tarafından tanındığına kesinlikle katılmamakta,%3'ü katılmamakta, %3'ü kararsız kalmakta,%57'si kesinlikle katılmakta ve %32'si katılmaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Herkes Tarafından Tanınmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Kararsızım	4	4,0	4,0	8,0
	Kesinlikle katılıyorum	32	32,0	32,0	40,0
	Katılıyorum	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın herkes tarafından tanındığına kesinlikle katılmamakta, %4'ü kararsız kalmakta,%32'si kesinlikle katılmakta ve %60'ı katılmaktadır.



Şekil 14: Markanın Herkes Tarafından Tanınmasının Karşılaştırılması

Tablo 21: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akıllarına Gelen Tek İsim Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

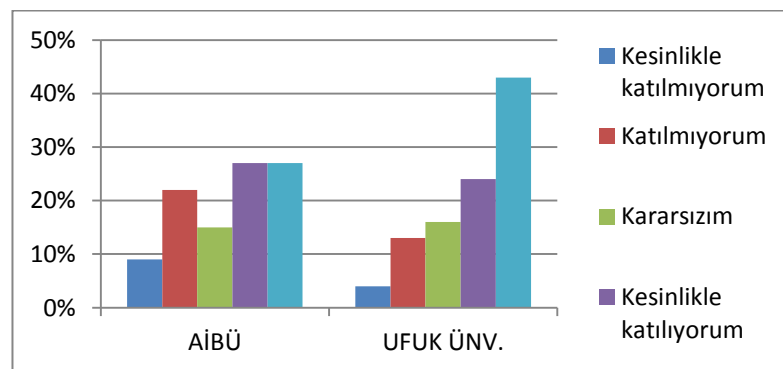
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	9	9,0	9,0	9,0
	Katılmıyorum	22	22,0	22,0	31,0
	Kararsızım	15	15,0	15,0	46,0
	Kesinlikle katılıyorum	27	27,0	27,0	73,0
	Katılıyorum	27	27,0	27,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %9'u tercih ettikleri markanın cep telefonu sektöründe akıllarına gelen tek isim olduğuna kesinlikle katılmamakta,%22'si katılmamakta,%15'i kararsız kalmakta,%27'si kesinlikle katılmakta ve %27'si katılmaktadır.

Tablo 22: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akıllarına Gelen Tek İsim Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	13	13,0	13,0	17,0
	Kararsızım	16	16,0	16,0	33,0
	Kesinlikle katılıyorum	24	24,0	24,0	57,0
	Katılıyorum	43	43,0	43,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın cep telefonu sektöründe akıllarına gelen tek isim olduğuna kesinlikle katılmamakta,%13'ü katılmamakta,%16'sı kararsız kalmakta,%24'ü kesinlikle katılmakta ve %43'ü katılmaktadır.



Şekil 15: Markanın Cep Telefonu Sektöründe Akla Gelen Tek İsim Olmasının Karşılaştırılması

Tablo 23: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Logosunu Kolaylıkla Hatırlayabilmelerine İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

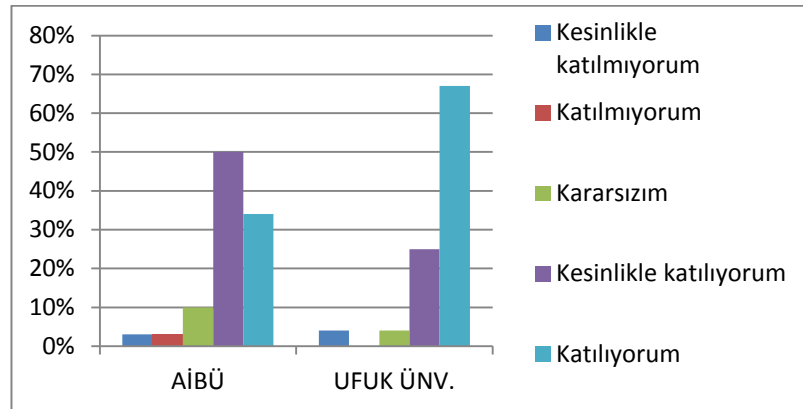
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	3	3,0	3,0	3,0
	Katılmıyorum	3	3,0	3,0	6,0
	Kararsızım	10	10,0	10,0	16,0
	Kesinlikle katılıyorum	50	50,0	50,0	66,0
	Katılıyorum	34	34,0	34,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %3'ü tercih ettikleri markanın logosunu kolaylıkla hatırlayabildiklerine kesinlikle katılmamakta,%3'ü katılmamakta,%10'u kararsız kalmakta,%50'si kesinlikle katılmakta ve %34'ü katılmaktadır.

Tablo 24: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Logosunu Kolaylıkla Hatırlayabilmelerine İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Kararsızım	4	4,0	4,0	8,0
	Kesinlikle katılıyorum	25	25,0	25,0	33,0
	Katılıyorum	67	67,0	67,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın logosunu kolaylıkla hatırlayabildiklerine kesinlikle katılmamakta,%4'ü kararsız kalmakta,%25'i kesinlikle katılmakta ve %67'si katılmaktadır.



Şekil 16: Markanın Logosunun Kolaylıkla Hatırlayabilmesinin Karşılaştırılması

Tablo 25: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Güçlü Bir Kişiliğe Sahip Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

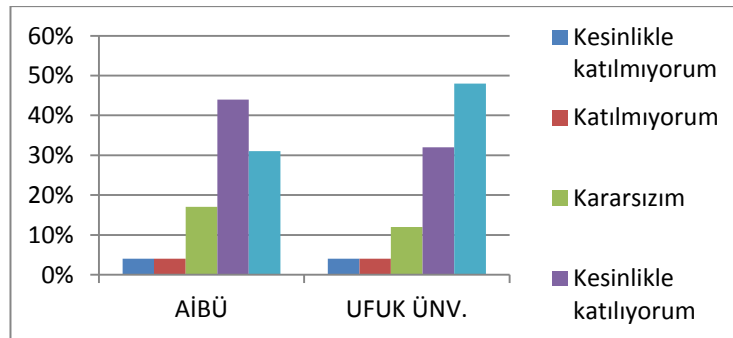
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	4	4,0	4,0	8,0
	Kararsızım	17	17,0	17,0	25,0
	Kesinlikle katılıyorum	44	44,0	44,0	69,0
	Katılıyorum	31	31,0	31,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın güçlü bir kişiliğe sahip olduğuna kesinlikle katılmamakta,%4'ü katılmamakta,%17'si kararsız kalmakta,%44'ü kesinlikle katılmakta ve %31'i katılmaktadır.

Tablo 26: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Güçlü Bir Kişiliğe Sahip Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	4	4,0	4,0	8,0
	Kararsızım	12	12,0	12,0	20,0
	Kesinlikle katılıyorum	32	32,0	32,0	52,0
	Katılıyorum	48	48,0	48,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın güçlü bir kişiliğe sahip olduğuna kesinlikle katılmamakta,%4'ü katılmamakta,%12'si kararsız kalmakta,%32'si kesinlikle katılmakta ve %48'i katılmaktadır.



Şekil 17: Markanın Güçlü Bir Kişiliğe Sahip Olmasının Karşılaştırılması

Tablo 27: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Müşteri Şikâyetleri Konusunda Duyarlı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

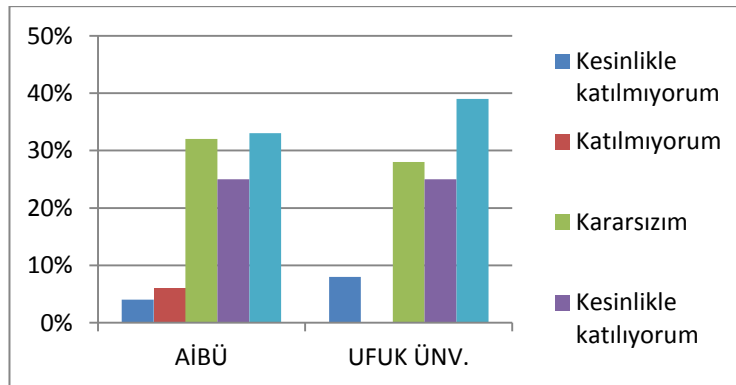
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	6	6,0	6,0	10,0
	Kararsızım	32	32,0	32,0	42,0
	Kesinlikle katılıyorum	25	25,0	25,0	67,0
	Katılıyorum	33	33,0	33,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın müşteri şikâyetleri konusunda duyarlı olduğuna kesinlikle katılmamakta,%6'sı katılmamakta,%32'si kararsız kalmakta,%25'i kesinlikle katılmakta ve %33 katılmaktadır.

Tablo 28: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Müşteri Şikâyetleri Konusunda Duyarlı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	8,0	8,0	8,0
	Kararsızım	28	28,0	28,0	36,0
	Kesinlikle katılıyorum	25	25,0	25,0	61,0
	Katılıyorum	39	39,0	39,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %8'i tercih ettikleri markanın müşteri şikâyetleri konusunda duyarlı olduğuna kesinlikle katılmamakta, %28'i kararsız kalmakta,%25'i kesinlikle katılmakta ve %39'u katılmaktadır.



Şekil 18: Markanın Müşteri Şikâyetleri Konusunda Duyarlılığının Karşılaştırılması

Tablo 29: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

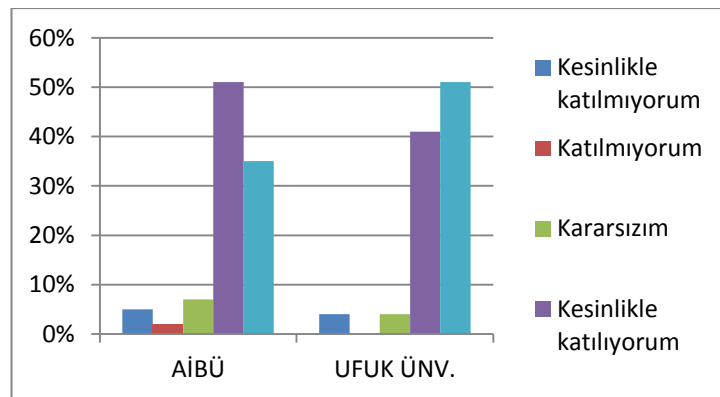
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	5	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	2	2,0	2,0	7,0
	Kararsızım	7	7,0	7,0	14,0
	Kesinlikle katılıyorum	51	51,0	51,0	65,0
	Katılıyorum	35	35,0	35,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %5'i tercih ettikleri markanın sektörde iyi bir imajı olduğuna kesinlikle katılmamakta,%2'si katılmamakta,%7'si kararsız kalmakta,%51'i kesinlikle katılmakta ve %35'i katılmaktadır.

Tablo 30: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Kararsızım	4	4,0	4,0	8,0
	Kesinlikle katılıyorum	41	41,0	41,0	49,0
	Katılıyorum	51	51,0	51,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın sektörde iyi bir imajı olduğuna kesinlikle katılmamakta,%4'ü kararsız kalmakta,%41'i kesinlikle katılmakta ve %51'i katılmaktadır.



Şekil 19: Markanın Sektörde İyi Bir İmajı Olmasının Karşılaştırılması

Tablo 31: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Rakip Markalardan Farklı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

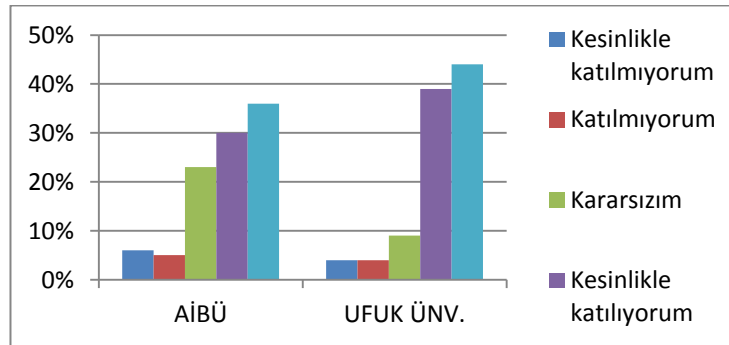
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	6	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	5	5,0	5,0	11,0
	Kararsızım	23	23,0	23,0	34,0
	Kesinlikle katılıyorum	30	30,0	30,0	64,0
	Katılıyorum	36	36,0	36,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %6'sı tercih ettikleri markanın rakip markalardan farklı olduğuna kesinlikle katılmamakta,%5'i katılmamakta,%23'i kararsız kalmakta,%30'u kesinlikle katılmakta ve %36 sı katılmaktadır.

Tablo 32: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Rakip Markalardan Farklı Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	4	4,0	4,0	8,0
	Kararsızım	9	9,0	9,0	17,0
	Kesinlikle katılıyorum	39	39,0	39,0	56,0
	Katılıyorum	44	44,0	44,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın rakip markalardan farklı olduğuna kesinlikle katılmamakta,%4'ü katılmamakta,%9'i kararsız kalmakta,%39'u kesinlikle katılmakta ve %44'ü katılmaktadır.



Şekil 20: Markanın Rakip Markalardan Farklılığının Karşılaştırılması

Tablo 33: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Kullanımı Kolay Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

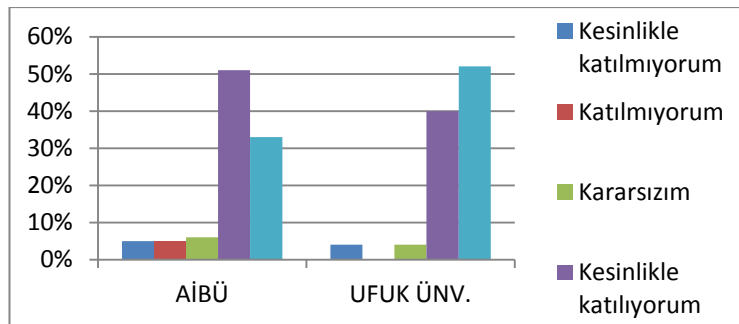
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	5	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	5	5,0	5,0	10,0
	Kararsızım	6	6,0	6,0	16,0
	Kesinlikle katılıyorum	51	51,0	51,0	67,0
	Katılıyorum	33	33,0	33,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %5'i tercih ettikleri markanın kullanımının kolay olduğuna kesinlikle katılmamakta,%5'i katılmamakta,%6'sı kararsız kalmakta,%51'i kesinlikle katılmakta ve %33'ü katılmaktadır.

Tablo 34: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Kullanımı Kolay Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Kararsızım	4	4,0	4,0	8,0
	Kesinlikle katılıyorum	40	40,0	40,0	48,0
	Katılıyorum	52	52,0	52,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın kullanımının kolay olduğuna kesinlikle katılmamakta, %4'ü kararsız kalmakta,%40'ı kesinlikle katılmakta ve %52'si katılmaktadır.



Şekil 21: Markanın Kullanımının Kolaylığının Karşılaştırılması

Tablo 35: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Dizaynı Estetik Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

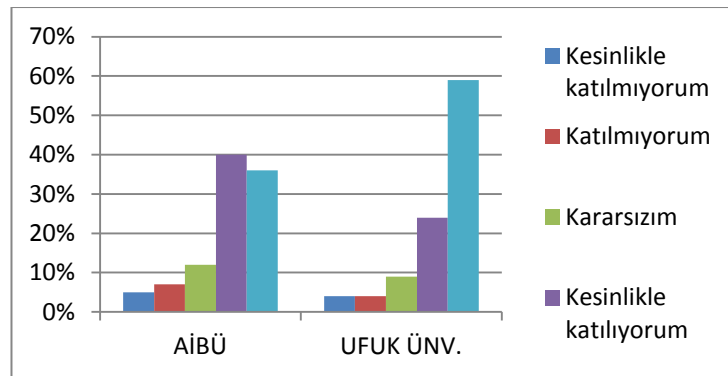
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	5	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	7	7,0	7,0	12,0
	Kararsızım	12	12,0	12,0	24,0
	Kesinlikle katılıyorum	40	40,0	40,0	64,0
	Katılıyorum	36	36,0	36,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %5'i tercih ettikleri markanın dizaynının estetik olduğuna kesinlikle katılmamakta,%7'si katılmamakta,%12'si kararsız kalmakta,%40'ı kesinlikle katılmakta ve %36'sı katılmaktadır.

Tablo 36: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Dizaynı Estetik Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	4	4,0	4,0	8,0
	Kararsızım	9	9,0	9,0	17,0
	Kesinlikle katılıyorum	24	24,0	24,0	41,0
	Katılıyorum	59	59,0	59,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın dizaynının estetik olduğuna kesinlikle katılmamakta,%4'ü katılmamakta,%9'u kararsız kalmakta,%24'ü kesinlikle katılmakta ve %59'u katılmaktadır.



Şekil 22: Markanın Dizaynı Estetikliğinin Karşılaştırılması

Tablo 37: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markayı Tercih Ettikleri İçin Memnun Olduklarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

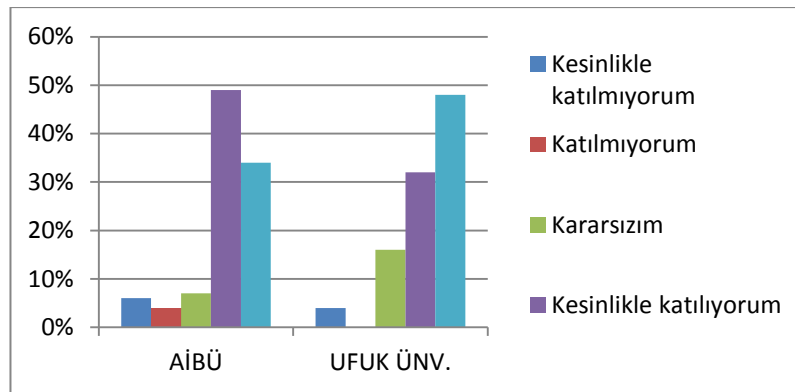
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	6	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	4	4,0	4,0	10,0
	Kararsızım	7	7,0	7,0	17,0
	Kesinlikle katılıyorum	49	49,0	49,0	66,0
	Katılıyorum	34	34,0	34,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %6'sı tercih ettikleri markayı tercih ettikleri için memnun olduklarına kesinlikle katılmamakta,%4'i katılmamakta,%7'si kararsız kalmakta,%49'u kesinlikle katılmakta ve %34'ü katılmaktadır.

Tablo 38: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markayı Tercih Ettikleri İçin Memnun Olduklarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Kararsızım	16	16,0	16,0	20,0
	Kesinlikle katılıyorum	32	32,0	32,0	52,0
	Katılıyorum	48	48,0	48,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markayı tercih ettikleri için memnun olduklarına kesinlikle katılmamakta,%16'sı kararsız kalmakta,%32'si kesinlikle katılmakta ve %48'i katılmaktadır.



Şekil 23: Markanın Tercih Edilmesinin Memnuniyetinin Karşılaştırılması

Tablo 39: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Satış Sonrası Hizmetlerinin Ve Ürün Garantilerinin Tercih Etmelerinde Etkili Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

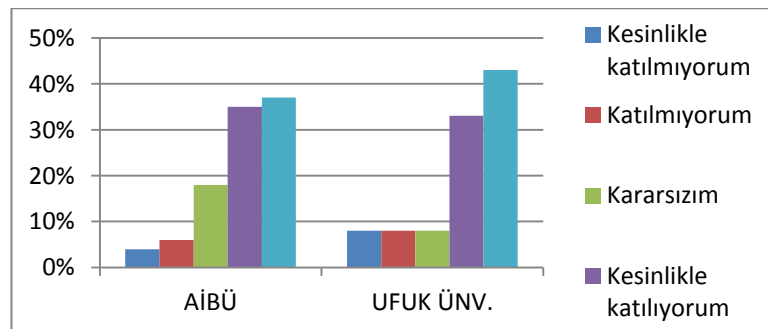
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	6	6,0	6,0	10,0
	Kararsızım	18	18,0	18,0	28,0
	Kesinlikle katılıyorum	35	35,0	35,0	63,0
	Katılıyorum	37	37,0	37,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın satış sonrası hizmetlerinin ve ürün garantilerinin tercih etmelerinde etkili olduğuna kesinlikle katılmamakta,%6'sı katılmamakta,%18'i kararsız kalmakta,%35'i kesinlikle katılmakta ve %37'si katılmaktadır.

Tablo 40: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Satış Sonrası Hizmetlerinin Ve Ürün Garantilerinin Tercih Etmelerinde Etkili Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı. (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	8,0	8,0	8,0
	Katılmıyorum	8	8,0	8,0	16,0
	Kararsızım	8	8,0	8,0	24,0
	Kesinlikle katılıyorum	33	33,0	33,0	57,0
	Katılıyorum	43	43,0	43,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %8'i tercih ettikleri markanın satış sonrası hizmetlerinin ve ürün garantilerinin tercih etmelerinde etkili olduğuna kesinlikle katılmamakta,%8'i katılmamakta, %8'i kararsız kalmakta,%33'ü kesinlikle katılmakta ve %43'ü katılmaktadır.



Şekil 24: Markanın Satış Sonrası Hizmetlerinin Ve Ürün Garantilerinin Tercih Etmede Etkililiğinin Karşılaştırılması

Tablo 41: Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka İle Aralarında Duygusal Bir Bağ Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

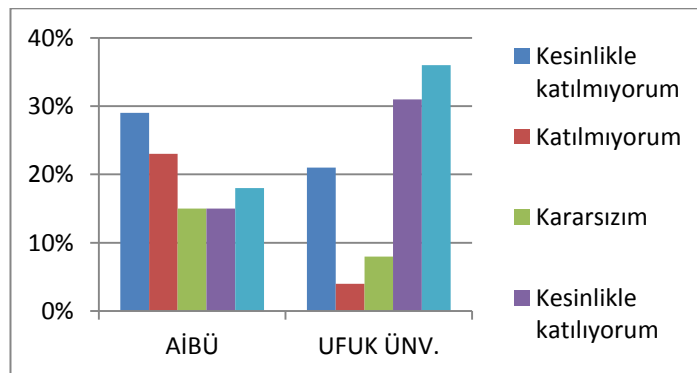
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	29	29,0	29,0	29,0
	Katılmıyorum	23	23,0	23,0	52,0
	Kararsızım	15	15,0	15,0	67,0
	Kesinlikle katılıyorum	15	15,0	15,0	82,0
	Katılıyorum	18	18,0	18,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %29'u tercih ettikleri marka ile aralarında duygusal bir bağ olduğuna kesinlikle katılmamakta,%23'ü katılmamakta,%15'i kararsız kalmakta,%15'i kesinlikle katılmakta ve %18'i katılmaktadır.

Tablo 42: Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka İle Aralarında Duygusal Bir Bağ Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	21	21,0	21,0	21,0
	Katılmıyorum	4	4,0	4,0	25,0
	Kararsızım	8	8,0	8,0	33,0
	Kesinlikle katılıyorum	31	31,0	31,0	64,0
	Katılıyorum	36	36,0	36,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %21'i tercih ettikleri marka ile aralarında duygusal bir bağ olduğuna kesinlikle katılmamakta,%4'ü katılmamakta,%8'i kararsız kalmakta,%31'i kesinlikle katılmakta ve %36'sı katılmaktadır.



Şekil 25: Marka ile Arada Duygusal Bir Bağ Olmasının Karşılaştırılması

Tablo 43: Ailelerinin ve Arkadaşlarının Tavsiyelerinin Katılımcıların Tercih Ettikleri Markayı Tercih Etmelerinde Etkili Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

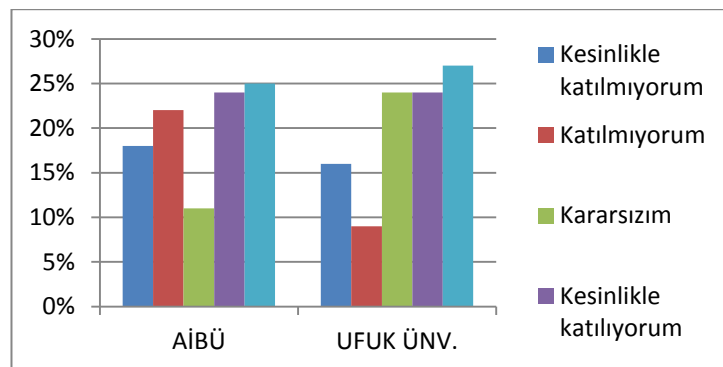
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	18	18,0	18,0	18,0
	Katılmıyorum	22	22,0	22,0	40,0
	Kararsızım	11	11,0	11,0	51,0
	Kesinlikle katılıyorum	24	24,0	24,0	75,0
	Katılıyorum	25	25,0	25,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %18'i ailelerinin ve arkadaşlarının tavsiyelerinin tercih ettikleri markayı tercih etmelerinde etkili olduğuna kesinlikle katılmamakta,%22'si katılmamakta,%11'i kararsız kalmakta,%24'i kesinlikle katılmakta ve %25'i katılmaktadır.

Tablo 44: Ailelerinin ve Arkadaşlarının Tavsiyelerinin Katılımcıların Tercih Ettikleri Markayı Tercih Etmelerinde Etkili Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	16	16,0	16,0	16,0
	Katılmıyorum	9	9,0	9,0	25,0
	Kararsızım	24	24,0	24,0	49,0
	Kesinlikle katılıyorum	24	24,0	24,0	73,0
	Katılıyorum	27	27,0	27,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %16'sı ailelerinin ve arkadaşlarının tavsiyelerinin tercih ettikleri markayı tercih etmelerinde etkili olduğuna kesinlikle katılmamakta,%9'u katılmamakta,%24'ü kararsız kalmakta,%24'i kesinlikle katılmakta ve %27'si katılmaktadır.



Şekil 26: Aile ve Arkadaş Tavsiyelerinin Markayı Tercih Etmede Etkililiğinin Karşılaştırılması

Tablo 45: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Tanıtım Aktivitelerinin Ve Sunumlarının Oldukça İyi Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

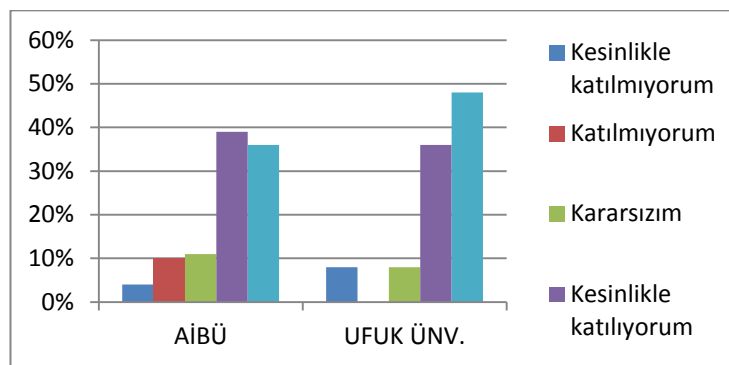
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	10	10,0	10,0	14,0
	Kararsızım	11	11,0	11,0	25,0
	Kesinlikle katılıyorum	39	39,0	39,0	64,0
	Katılıyorum	36	36,0	36,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın tanıtım aktivitelerinin ve sunumunun oldukça iyi olduğuna kesinlikle katılmamakta,%10'u katılmamakta,%11'i kararsız kalmakta,%36'sı kesinlikle katılmakta ve %36'sı katılmaktadır.

Tablo 46: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Tanıtım Aktivitelerinin Ve Sunumlarının Oldukça İyi Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	8,0	8,0	8,0
	Kararsızım	8	8,0	8,0	16,0
	Kesinlikle katılıyorum	36	36,0	36,0	52,0
	Katılıyorum	48	48,0	48,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %8'i tercih ettikleri markanın tanıtım aktivitelerinin ve sunumunun oldukça iyi olduğuna kesinlikle katılmamakta,%8'i kararsız kalmakta,%36'sı kesinlikle katılmakta ve %48'i katılmaktadır.



Şekil 27: Markanın Tanıtım Aktiviteleri Ve Sunumlarının İyiliğinin Karşılaştırılması

Tablo 47: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

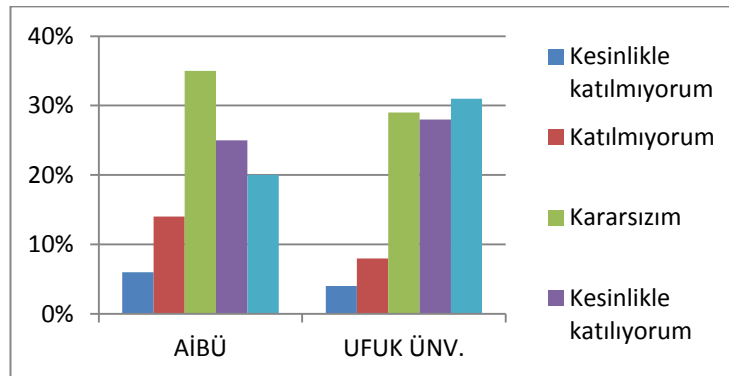
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	6	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	14	14,0	14,0	20,0
	Kararsızım	35	35,0	35,0	55,0
	Kesinlikle katılıyorum	25	25,0	25,0	80,0
	Katılıyorum	20	20,0	20,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %6'sı tercih ettikleri markanın reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmakta olduğuna kesinlikle katılmamakta,%14'ü katılmamakta,%35'i kararsız kalmakta,%25'i kesinlikle katılmakta ve %20'si katılmaktadır.

Tablo 48: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	8	8,0	8,0	12,0
	Kararsızım	29	29,0	29,0	41,0
	Kesinlikle katılıyorum	28	28,0	28,0	69,0
	Katılıyorum	31	31,0	31,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %4'ü tercih ettikleri markanın reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmakta olduğuna kesinlikle katılmamakta,%8'i katılmamakta,%29'u kararsız kalmakta,%28'i kesinlikle katılmakta ve %31'i katılmaktadır.



Şekil 28: Markanın Reklam İçin Rakiplerinden Daha Fazla Harcama Yapmasının Karşılaştırılması

Tablo 49: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Rakiplerinden Daha Uygun Fiyat Tarifeleri Sunmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

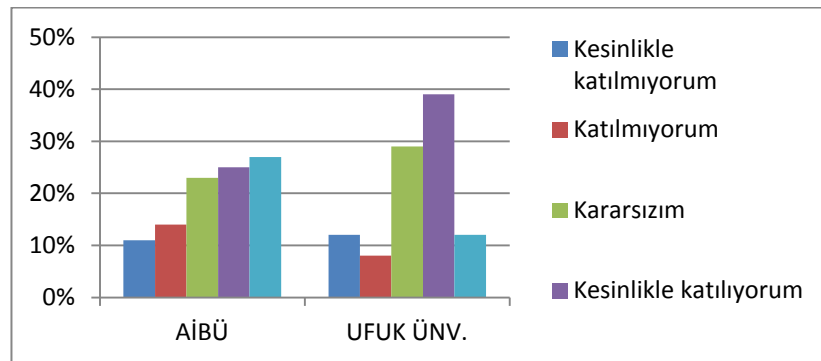
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	11	11,0	11,0	11,0
	Katılmıyorum	14	14,0	14,0	25,0
	Kararsızım	23	23,0	23,0	48,0
	Kesinlikle katılıyorum	25	25,0	25,0	73,0
	Katılıyorum	27	27,0	27,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %11'i tercih ettikleri markanın rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunmakta olduğuna kesinlikle katılmamakta,%14'ü katılmamakta,%23'ü kararsız kalmakta,%25'i kesinlikle katılmakta ve %27'si katılmaktadır.

Tablo 50: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Rakiplerinden Daha Uygun Fiyat Tarifeleri Sunmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	12	12,0	12,0	12,0
	Katılmıyorum	8	8,0	8,0	20,0
	Kararsızım	29	29,0	29,0	49,0
	Kesinlikle katılıyorum	39	39,0	39,0	88,0
	Katılıyorum	12	12,0	12,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %12'si tercih ettikleri markanın rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunmakta olduğuna kesinlikle katılmamakta,%8'i katılmamakta,%29'u kararsız kalmakta,%39'u kesinlikle katılmakta ve %12'si katılmaktadır.



Şekil 29: Markanın Rakiplerinden Daha Uygun Fiyat Tarifeleri Sunmasının Karşılaştırılması

Tablo 51: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Operasyonel Riski Azaltmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

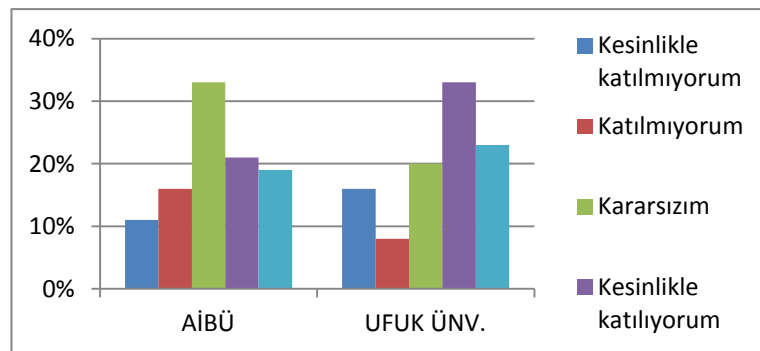
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	11	11,0	11,0	11,0
	Katılmıyorum	16	16,0	16,0	27,0
	Kararsızım	33	33,0	33,0	60,0
	Kesinlikle katılıyorum	21	21,0	21,0	81,0
	Katılıyorum	19	19,0	19,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %11'i tercih ettikleri markanın operasyonel riski azaltmakta olduğuna kesinlikle katılmamakta,%16'sı katılmamakta,%33'ü kararsız kalmakta,%21'i kesinlikle katılmakta ve %19'u katılmaktadır.

Tablo 52: Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Operasyonel Riski Azaltmakta Olduğuna İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	16	16,0	16,0	16,0
	Katılmıyorum	8	8,0	8,0	24,0
	Kararsızım	20	20,0	20,0	44,0
	Kesinlikle katılıyorum	33	33,0	33,0	77,0
	Katılıyorum	23	23,0	23,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %16'sı tercih ettikleri markanın operasyonel riski azaltmakta olduğuna kesinlikle katılmamakta,%8'i katılmamakta,%20'si kararsız kalmakta,%33'ü kesinlikle katılmakta ve %23'ü katılmaktadır.



Şekil 30: Markanın Operasyonel Riski Azaltmasının Karşılaştırılması

Tablo 53: Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka ile Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markayı Satın Almalarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (A.İ.B.Ü.)

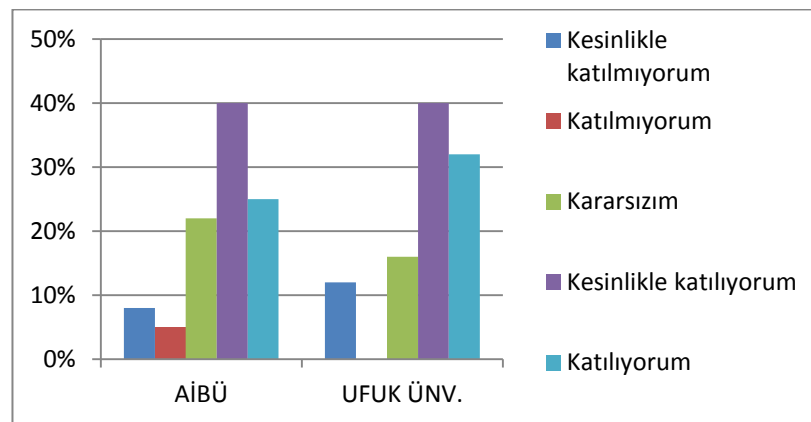
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	8,0	8,0	8,0
	Katılmıyorum	5	5,0	5,0	13,0
	Kararsızım	22	22,0	22,0	35,0
	Kesinlikle katılıyorum	40	40,0	40,0	75,0
	Katılıyorum	25	25,0	25,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %8'i tercih ettikleri marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile tercih ettikleri markayı satın alacaklarına kesinlikle katılmamakta,%5'i katılmamakta,%22'si kararsız kalmakta,%40'ı kesinlikle katılmakta ve %25'i katılmaktadır.

Tablo 54: Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka ile Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markayı Satın Almalarına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı (U.Ü.)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	12	12,0	12,0	12,0
	Kararsızım	16	16,0	16,0	28,0
	Kesinlikle katılıyorum	40	40,0	40,0	68,0
	Katılıyorum	32	32,0	32,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Ankete katılan 100 kişinin %12'si tercih ettikleri marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile tercih ettikleri markayı satın alacaklarına kesinlikle katılmamakta,%16'sı kararsız kalmakta,%40'ı kesinlikle katılmakta ve %32'si katılmaktadır.



Şekil 31: Marka ile Aynı Özelliklere Sahip Başka Markalar Olsa Bile Bu Markanın Satın Alınmasının Karşılaştırılması

3.4.2. Çoklu Regrasyon Analizi

İçinde bir adet bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu regresyon modelleri çok değişkenli regresyon analizi olarak bilinir. Regresyon analizi, birçok alanda veri analizi için başvurulan önemli bir istatistiksel teknik olup değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılır. Kısaca regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır.

Ankette yer alan sorular SPSS 15 programına girildikten sonra 23., 24. 25. Ve 26. Sorularda düzenlemeler yapılmıştır. Ankette yer alan yaş sorusunda üçlü sınıflama için; 18-21 yaş grubu 1 diğerleri 0 kabul edilmiştir. Aynı şekilde 22-25 yaş grubu 1, diğerleri 0 kabul edilmiştir. 3. Grup olan 26-29 yaş grubu sabit terimdir. Bu şekilde Yaş 1 ve Yaş 2 olarak 2 yaş grubu elde edilmiştir. Cinsiyet sorusunda; erkek 0, kadın 1 kabul edilmiştir. Medeni durum göz önüne alınmamıştır. Çünkü 200 kişi içerisinde sadece 1 kişi evli bulunmaktadır. Gelir sorusunda 1.grup 0-500TL 1, diğerleri 0 kabul edilmiştir. 2.grup 501-1000TL 1, diğerleri 0 kabul edilmiştir. 3.grup 1001-1500TL 1, diğerleri 0 kabul edilmiştir. 4. Grup olan 1501-2000Tl sabit terimdir. Bu şekilde Gelir 1,Gelir 2 ve Gelir 3 olarak 3 gelir grubu elde edilmiştir. Ufuk Üniversitesi 0, Abant İzzet Baysal Üniversitesi 1 kabul edilmiştir.

Marka tercihlerini etkileyen faktörler bağımlı değişken olarak ve yaş, cinsiyet, gelir ve üniversiteler bağımsız değişkenler olarak kaydedilmiştir. Analizler tablolar halinde kaydedilmiş ve yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 55: Marka Değeri Unsurları İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	Olasılık Değeri
Sabit	3.784	.286	.000
Yaş 1	-.226	.277	.414
Yaş 2	.047	.279	.865
Cinsiyet	.299	.101	.004
Gelir 1	-.193	.172	.262
Gelir 2	.078	.174	.652
Gelir 3	.654	.170	.000
Üniversite	.211	.130	.108
Belirlenme Katsayısı= $R^2=0.204$; $F=7.011$ (Olasılık değeri=0.000)			

Marka değeri için regresyon sonuçları incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde sabit terim, cinsiyet ve gelir 3 değişkenlerinin istatistikî olarak anlamlı oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç marka değeri üzerinde cinsiyet ve gelir değişkenlerinin etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle gelir değişkeninde üçüncü düzeyin anlamlı bulunması ve katsayısının pozitif olması gelir arttıkça marka değerinin de arttığına işaret etmektedir. Buna karşın yaş ve üniversite değişkenlerine ait katsayılar istatistikî olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durum her iki değişkenin de marka değerini etkilemediği anlamına gelmektedir.

Tablo 56: Pazarlama Karması Kararları İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	Olasılık Değeri
Sabit	3.543	.305	<i>.000</i>
Yaş 1	.140	.295	.636
Yaş 2	.061	.297	.837
Cinsiyet	.308	.108	<i>.005</i>
Gelir 1	-.603	.183	<i>.001</i>
Gelir 2	.002	.185	.992
Gelir 3	.615	.181	<i>.001</i>
Üniversite	.210	.139	.134
Belirlenme Katsayısı=R ² =0.271; F=10.193 (Olasılık değeri=0.000)			

Pazarlama karması kararları için regresyon sonuçları incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde sabit terim, cinsiyet, gelir 1 ve gelir 3 değişkenlerinin istatistikî olarak anlamlı oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç pazarlama karması faktörleri üzerinde cinsiyet ve gelir değişkenlerinin etkili olduğunu göstermektedir. Gelir değişkeninde birinci düzeyin anlamlı bulunması ve katsayısının negatif olması gelir azaldıkça pazarlama karması kararlarının etkisinin azaldığını ve üçüncü düzeyin anlamlı bulunması ve katsayısının pozitif olması gelir arttıkça pazarlama karması faktörlerinin etkisinin arttığına işaret etmektedir. Buna karşın yaş ve üniversite değişkenlerine ait katsayılar istatistikî olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durum her iki değişkenin de pazarlama karması faktörlerini etkilemediği anlamına gelmektedir.

Tablo 57: Sosyal Faktörler İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	Olasılık Değeri
Sabit	3.188	.574	.000
Yaş 1	.069	.556	.901
Yaş 2	-.569	.560	.311
Cinsiyet	.620	.203	.003
Gelir 1	-.107	.345	.757
Gelir 2	.450	.349	.199
Gelir 3	.492	.341	.151
Üniversite	-.394	.262	.135
Belirlenme Katsayısı=R ² =0.125; F=3.928 (Olasılık değeri=0.000)			

Sosyal faktörler için regresyon sonuçları incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde sabit terim ve cinsiyet değişkenlerinin istatistikî olarak anlamlı oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç sosyal faktörler üzerinde cinsiyet değişkeninin etkili olduğunu göstermektedir.. Buna karşın yaş, gelir ve üniversite değişkenlerine ait katsayılar istatistikî olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durum her üç değişkenin de sosyal faktörleri etkilemediği anlamına gelmektedir.

Tablo 58: Psikolojik Faktörler İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	Olasılık Değeri
Sabit	3.946	.564	.000
Yaş 1	-.879	.546	.109
Yaş 2	-.730	.550	.185
Cinsiyet	.789	.199	.000
Gelir 1	-.900	.339	.009
Gelir 2	-.623	.342	.070
Gelir 3	.920	.335	.007
Üniversite	-.133	.257	.605
Belirlenme Katsayısı=R ² =0.290; F=11.215 (Olasılık değeri=0.000)			

Psikolojik faktörler için regresyon sonuçları incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde sabit terim, cinsiyet, gelir 1 ve gelir 3 değişkenlerinin istatistikî olarak anlamlı oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç psikolojik faktörler üzerinde cinsiyet ve gelir değişkenlerinin etkili olduğunu göstermektedir. Gelir değişkeninde birinci düzeyin anlamlı bulunması ve katsayısının negatif olması gelir azaldıkça psikolojik faktörlerinin etkisinin azaldığını ve üçüncü düzeyin anlamlı bulunması ve katsayısının pozitif olması gelir arttıkça psikolojik faktörlerinin etkisinin arttığına işaret etmektedir. Buna karşın yaş ve üniversite değişkenlerine ait katsayılar istatistikî olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durum her iki değişkenin de psikolojik faktörleri etkilemediği anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Cep telefonu, iletişim teknolojileri içinde en fazla gelişme gösteren mobil iletişim aracıdır. İnsanların bu mobil iletişim aracıyla tanışması 20. yüzyılın başlarında gerçekleşmiş ve günümüzde yediden yetmişe herkes tarafından kullanılır duruma gelmiştir. Günümüzde çok fazla sayıda cep telefonu markası bulunmaktadır. Cep telefonu pazarının hızla geliştiği ülkemizde markalar arasında da rekabet artmaktadır. Cep telefonu işletmeleri bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek, başarılı olabilmek ve pazar paylarını artırabilmek için özellikle genç nüfusun cep telefonu markası seçerken etkili olan unsurlara dikkat etmesi gerekmekte ve hedef pazara uygun cep telefonları sunmak zorundadırlar. Şiddetli rekabetin hakim olduğu bu pazarda ancak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını duyarlı olan işletmeler başarılı olabilirler.

Literatürde cep telefonu markası ve marka tercihinin etki eden faktörlerle ilgili birçok teorik ve uygulamaya yönelik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı ya cep telefonu marka tercihinde etkili faktörlerin bir kısmı üzerine yoğunlaşmış ya da faktörleri belirlemeye yönelik sadece bir kitle üzerinde çalışmıştır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, cep telefonu marka tercihinde etkili olan faktörlerin hepsini bir arada incelemiş ve bu faktörlerin devlet ya da özel üniversite öğrencileri açısından farklılık arz edip etmediğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Bu çalışmanın hedefi, özel ve devlet üniversitelerinde okumakta olan öğrencilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve tercihlerinde etkili olan faktörlerin benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktır. Uygulanan anketler doğrultusunda elde edilen verilere göre, işletmeler için faydalı olabilecek sonuçlar elde edilmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda, marka tercihinde etkili olan unsurlardan marka değerinde, öğrencilerin cinsiyetlerinin ve gelir durumlarının etkili olduğu görülmektedir. Yani öğrencilerin cinsiyetlerine göre marka değeri algılamaları farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan ‘Cep telefonu ve operatör tercihinde etkili olabilecek faktörlerin demografik özelliklere bağlı olarak irdelenmesi’ isimli çalışmada da Düzce üniversitesi MYO’da eğitim gören öğrencilerin cep telefonu ve operatör tercihinde cep telefon cihazı ve operatör tercihinde, cinsiyet gruplarına göre farklılık

olup olmadığı araştırılmıştır ve cevaplayıcıların. %21'nin farklı cevaplar verdiği belirlenmiştir. Yine cep telefonu marka seçiminde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik bir çalışma da marka seçiminde etkili olan faktörlerde cinsiyete göre farklılık arz ettiği ve satış sonrası hizmet, cep telefonu dayanıklılığı, markanın yarattığı güven, cep telefonu estetikliği, markanın birçok yerde bulunması gibi hususların cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Yine elde edilen veriler doğrultusunda öğrencilerin gelir seviyeleri yükseldikçe marka değeri algılamaları doğru orantıda farklılık göstermektedir. Yani öğrencinin gelir seviyesi arttıkça farkındalık düzeyi, marka sadakati kısacası marka değeri algılamaları artmaktadır. Şu anda öğrenciler kullanmakta oldukları cep telefonlarını ailelerinin gelirleri ile almaktadırlar. Ailelerinin maddi durumları iyi olanların seçenekleri artmakta, buna bağlı olarak ta farkındalık düzeyleri artmaktadır. Oysa ki maddi durumu iyi olmayan öğrencilerin seçenekleri kısıtlı ya da hiç olmamaktadır. Buna bağlı olarak marka seçimi yapmak yerine, gelirlerine uygun hangi marka varsa onu tercih etmektedirler.

Marka tercihiinde etkili olan pazarlama karması faktörleri için yapılan regrasyon analizi sonucunda elde edilen verilerde marka değeri için yapılan regresyon analizi sonuçlarına benzer veriler elde edilmiştir. Yine cinsiyet ve gelirin pazarlama karması kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Kadın ya da erkek olmanın ve gelir seviyesi yüksek ya da düşük olmanın pazarlama karması kararında etkisi vardır. Elde edilen sonuçlardan düşük gelir seviyesinde pazarlama karması kararlarının etkisi az olup yüksek gelir seviyesinde pazarlama karması kararlarının etkisi yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek ve düşük gelir seviyelerindeki kişiler pazarlama karması unsurlarından olan tutundurma kararlarının farkındadır fakat düşük gelirli bir kişi tutundurma kararlarının farkında bile olsa gelir seviyesine göre hareket etmek durumundadır. Yine aynı şekilde yüksek gelirli bir kişi bir markanın fiyatına dikkat ederek kalite ya da kalitesizlikle bağdaştırabilirken diğer taraftan düşük gelirli kişi maddi gücü doğrultusunda fiyatı en uygun olanı seçmek zorundadır.

Bu iki faktör için ortak bir sonuçta yaşın marka değerinde ve pazarla karması kararlarında etkisi bulunmamaktadır. Sonuç itibariyle anketi uyguladığımız kesim gençler olmakla birlikte yaş aralıklarında uçurumlar bulunmamaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuç şaşırtıcı değildir.

Toplumumuzda var olan devlet üniversitesi ve özel üniversite öğrencileri konseptinde, özelde okumakta olan öğrenciler ile devlette okumakta olan öğrencilerin yaşayış tarzları, gelirleri, aldıkları eğitimleri başta olmak üzere pek çok birbirlerinden çok farklı oldukları düşünülmektedir. Buna bağlı olarak seçimlerinde etkili olan marka değeri ve pazarlama karması kararlarının da farklılık gözetmemesi düşünülemez. Ama elde edilen veriler doğrultusunda şaşırtıcı sayılabilecek bir sonuç da, öğrencilerin özel ya da devlet üniversitesinde okumalarının marka değeri ve pazarlama karması kararları üzerinde etkisi yoktur. Yani özel üniversitede okuyan bir öğrenci ile devlet üniversitesinde okuyan öğrencinin seçimlerinde etkili olan unsurlarda farklılık arz etmemektedir.

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler için regresyon sonuçları incelendiğinde cinsiyet etkili olup yaş, gelir durumu ve okunmakta olan üniversite etkili değildir.

Psikolojik faktörler için regresyon sonuçları incelendiğinde, cinsiyet ve gelirin etkili olmasına rağmen yaş ve okunmakta olan üniversitenin etkili olmadığı görülmektedir.

Marka tercihinde etkili olan faktörlerin hepsinde ortak sonuç yaş ve okunmakta olan üniversitelerin etkili olmadığıdır. Bu faktörlerin genelinde etkili olanlarda gelir ve cinsiyettir.

Günümüzde 7'den 70'e herkes cep telefonu kullanmaktadırlar. Ama kuşkusuz teknolojiyle daha içli dışlı olan gençler bu sektörde daha önemli bir hedef kitledir. Cep telefonu işletmeleri markalarını oluştururken ya da geliştirirken, genç nüfusu yakından takip etmeli ve onların istek ve gereksinimlerine önem vermelidir.

Hemen her sektörde olduğu gibi özellikle hızlı değişim ve gelişimin yaşanmakta olduğu, çok fazla rakibin olduğu cep telefonu sektöründe hedef kitlesinin istek ve

gereksinimlerini doğru şekilde ortaya koyabilen işletmeler, gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerinde başarı elde etmede büyük avantaj sağlarlar.

KAYNAKÇA

- Aktepe, Cemalettin; Baş, Mehmet: "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 10, Cilt 1, 2008, s. 81-96.
- Aktuğlu, Işıl. Karpat.; Temel, Ayşen.: **Tüketici Markaları Nasıl Tercih Ediyor**, Maltepe Üniversitesi Akademik Personel WEB Sayfaları, (Kasım 23,2011) <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/grslimj/T%DCKET%DDC%DDLER%20MARKALARI%20NASIL%20TERC%DDH%20ED%DDYOR.pdf>.
- Aktuğlu, Karpat, Işıl: **Marka Yönetimi (Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler)**, 2. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008.
- Arkan, Sabih: **Ticari İşletme Hukuku**, 8. Baskı, Ankara, Sözkese Matbaacılık Ltd. Şti., 2005.
- Arslan, Kahraman: "Otomobil Alımında Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2003, s. 83-103.
- Avcılar, Mutlu, Yüksel: "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 1, Cilt 17, 2008, s. 11-30.
- Barel, Özlem: **Marka Değeri Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye, 2009.
- Bilgili, Bilsen: **Sigorta Hizmetlerinde Marka Değer (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama)**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Türkiye, 2007.
- Catherine Kaputa. (2010). *Sen Bir Markasın*. Yıldırım, E. (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul

- Cemalcılar, İlhan: **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001.
- Cop, Ruziye; Bekmezci, Mustafa: "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, 2005, s. 66-81.
- Cömert, Yavuz; Durmaz, Yakup: "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", **Journal of Yasar University**, Sayı 4, Cilt 1, 2006, s. 351-375.
- Cüce, Uğur: **Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler**. *Marketing Türkiye*, Özel Sayı: 2, 2000.
- Çifci, Sertaç: **Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, Türkiye, 2006.
- Çifci, Sertaç; Cop, Ruziye: "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Sayı 44, 2007, s. 69-88.
- Çildir, İlker: **Otomotiv Sanayisi Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğretim Üyelerinin Online Otomobil Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, 2006.
- David A. Aaker; Kevin Lane Keller: "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Jan 1990, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41
- Fettahlioğlu, Hatice. Seçil: **Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, 2008.

Gökalan, Berna: **Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijinin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi**, Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye, 2009.

Çipli, Çiğdem: **Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, Türkiye, 2008.

David A.Aaker. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Demir E. (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul

Durukan, Tülin; Kartal, Cihat: "Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı 1, Cilt 1, 2008, s. 25-32.

Erdil, T., Sabri; Uzun, Yeşim: **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010.

George S. Low; Charles W. Lamb Jr: "The Measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 9, No. 6, 2000, pp. 350-368.

<http://www.filozof.net/Turkce/psikoloji/1048-ogrenme-nedir-tanimi-psikoloji.html>,
(03/02/2012)

İslamoğlu, H., Ahmet, FIRAT Duygu: **Stratejik Marka Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2011.

Kara, Kader: **Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi**, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 2006.

Karacan, Dilek: **Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, Türkiye, 2006.

- Karadeniz, Mustafa: "The Relationship Marketing Approach and Strategies in Retailing Management to Constitute Customer and Brand Loyalty", *Journal of Naval Science and Engineering*, 2010, Vol. 6, No. 1, pp. 15-26.
- Karahan, Sami: **Ticari İşletme Hukuku**, 15. Baskı, Konya, Mimoza Basım Yayım ve Dağıtım LTD.ŞTİ., 2007.
- Kıygır, Gülçin: **Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Markaya Yaklaşımları**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye, 2007.
- Koçak, Akın.; Özer, Alper.: Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, **9. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Ankara, Türkiye, 6-8 Ekim 2004
- Marangoz, Mehmet: "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 7, Cilt 2, 2007, s. 467-491.
- Marangoz, Mehmet: "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, Sayı 28, Cilt 14, 2007, s. 87-96.
- Marangoz, Mehmet: "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **D.E.Ü.İ.İ.B.F.**, Sayı 2, Cilt 21, 2006, s. 107-128
- Meral, S., Pınar: **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, 1. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.
- Mike Moser. (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. Kalınyazgan,İ.B. (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul
- Özaslan, Nevra: **İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 2007.

Özguven, Nihan: "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Sayı 1, Cilt 2, 2010, s. 141-148.

Penpece, Dilek: **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye, 2006.

Philip Kotler. (2010). *B2B Marka Yönetimi*. Orhon N. (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul

Philip Kotler. (2011). *Kotler ve Pazarlama*. Özyağcılar A. (Çev.), Sistem Yayıncılık A.Ş., İstanbul

Pira, Aylin; Kocabaş, Fusun; Yeniçeri, Mine: **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, 1. Baskı, İstanbul, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2005.

Selvi, S. Murat: **Marka Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.

Şahin, Özgeçül: **Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, Türkiye, 2007.

Turgut, Altuğ, Berna: **Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye, 2010.

Türk, Zehra: **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**, *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, Türkiye, 2004.

Yıldız, Orkide: **Genliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, Türkiye, 2006.

Yılmaz, Özer: **Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye, 2009.

Yılmaz, Eda: **Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma)**, 1. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2011.

Yüksel, Ülke; Yüksel, Aslı: **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, 1. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2005.

EK 1: ANKET FORMU

Bu anket çalışmasının amacı; üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka tercihinde etkili olan unsurların neler olduğunu ortaya koymaktır.

"Üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka tercihinde etkili olan unsurların belirlenmesi: Ufuk Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri arasında bir karşılaştırma" anket çalışmasının konusunu oluşturmaktadır.

Anket çalışması 26 sorudan oluşmaktadır.

Ankete " İSİM YAZILMAYACAKTIR." Bilgileriniz gizli kalacaktır. İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederim.

E. Tuğba ŞAHİN
Ufuk Üniversitesi
İşletme Yönetimi Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Tercih ettiğiniz cep telefonu markası;

- Nokia
 Samsung
 Motorola
 Sony Ericsson
 I-phone
 General Mobile
 Diğer

Aşağıdaki soruları seçmiş olduğunuz markaya göre değerlendiriniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım
4-Kesinlikle katılıyorum 5-Katılıyorum

1-Bu marka ilk tercihimdir.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
2-Bu marka özelliklerini sürekli geliştirmektedir.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
3-Bu marka, aynı kaliteyi sunduğu sürece değiştirmem.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
4-Bu marka cep telefonu sektöründe aklıma gelen ilk isimdir.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
5-Bu marka cep telefonu sektöründe aklıma gelen tek isimdir.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

6-Bu marka herkes tarafından tanınmaktadır.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
7-Bu markanın logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
8-Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
9-Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
10-Bu marka rakip markalardan farklıdır.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
11-Bu markanın sektörde iyi bir imajı vardır.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
12-Bu markanın kullanımı kolaydır.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
13-Bu markanın dizaynı estetikdir.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
14-Bu markayı tercih ettiğim için memnunum.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
15-Bu markanın satış sonrası hizmetleri ve ürün garantileri tercih etmemde etkilidir.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
16-Bu marka ile aramda duygusal bir bağ vardır.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

17-Ailemin ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bu markayı tercih etmemde etkilidir.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
18-Bu markanın tanıtım aktiviteleri ve sunumu oldukça iyidir.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
19-Bu marka reklam için rakiplerinden daha fazla harcama yapmaktadır.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
20-Bu marka rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunmaktadır.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
21-Bu marka ekonomik riski azaltmaktadır.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
22-Bu marka ile aynı özelliklere sahip başka markalar olsa bile bu markayı satın alırım.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

23-Yaşınız;

18-21

22-25

26-29

24-Cinsiyetiniz;

Kadın

Erkek

25-Medeni Durumunuz;

Bekâr

Evli

26- Aylık Geliriniz;

0-500TL

501-1000TL

1001-1500TL

1501-2000TL

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Elif Tuğba ŞAHİN
Doğum Yeri ve Tarihi : KAYSERİ-13/06/1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-
İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme
Yönetimi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : YONCA Ortopedi Cerrahi ve Sarf Malzemeleri Tic. Ltd.
Şti. - Ankara
Pozisyon : Stajyer Öğrenci
Süre : 06.07.2010-28.08.2010

İletişim

E-Posta Adresi : eliftugbasahin@gmail.com
Tarih : .../.../2012