



**TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK
DEĞERLENDİRMELERİ - NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Melike KAPLANOĞLU

Danışman

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İşletme Anabilim Dalı

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK
DEĞERLENDİRMELERİ - NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Melike KAPLANOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

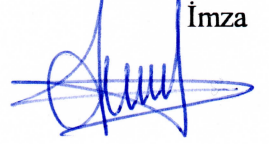
Eylül 2016
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Melike Kaplanoğlu

İmza



YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri - Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Melike Kaplanoğlu

İmza

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nilsun Sarıyer

İmza

.....İsletme.....ABD Başkanı

Adı Soyadı

İmza

Doç. Dr. Nilsun Sarıyer

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Nilsun Sarıyer danışmanlığında Melike Kaplanoğlu tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri - Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

28./12/2016

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Nilsun Sarıyer

Üye

Prof. Dr. Mustafa Saatçi

Üye

Doç. Dr. Kenan Çalılı

Üye

:

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 26/12/2016 tarih ve 2016/41-2 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

26/12/2016

Enstitü Müdürü

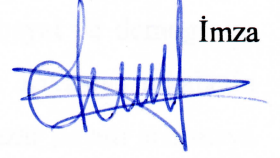
Doç. Dr. Nilsun Sarıyer




ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Çalışmama başladığım günden beri her zaman anlayışlı ve yol gösterici olan bilgisini, deneyimlerini ve ilgisini esirgemeyerek yetişme ve gelişmeye katkıda bulunan tez danışmanım değerli hocam Sayın Doç. Dr. Nilsun SARIYER'e her zaman yanımda olan ve bugünlere gelmem de desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Melike KAPLANOĞLU

İmza


Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri - Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Örneği

Melike Kaplanoğlu

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2016

Danışman: Doç. Dr. Nilsun Sarıyer

ÖZET

Günümüzde hızlı şekilde değişen ekonomik, teknolojik, sosyal ve demografik faktörler işletmelerin ayakta kalmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Kıyasıya rekabetin olduğu pazarlarda pazar payı elde etmeye çalışan veya var olan pazar payını artırmaya çalışan işletmeler için güçlü markalar yaratmak kaçınılmaz bir durum olmuştur. Bu çalışmada markalı ürünleri satın alan tüketici davranışları ortaya koyulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka kavramı ile ilgili teorik açıklamalar yapılmış, bu doğrultuda markanın önemi, faydaları ve özellikleri belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan faktörler ve satın alma davranışları incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümünde ise Kayseri’de nitel bir araştırma yapılarak tüketicilerle derinlemesine görüşme yapılmış ve tüketicilerin markalı ürünleri algılamaları üzerine çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici, Satın Alma, Tüketici Davranışları.

**Consumer's Evaluations About Branded Products – An Example of
Nuh Naci Yazgan University**

Melike Kaplanoğlu

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

M.Sc. Thesis, September 2016

Supervisor: Assoc. Prof. Nilsun SARIYER

ABSTRACT

The economic, technologic, social and demographic factors, that change rapidly in today's markets, make things difficult for firms to survive. As a result of ruthless rivalry in markets; for firms that want to earn or increase marketshare, creating powerful brands become an unavoidable situation. In this study, consumer's behaviors that buy branded products are revealed. In the first part of this study, theoretical explanations were made about brand and brand term, and in the direction of this attitude; importance, benefits and features of the brand is stated. In the second part of the study, the factors that have effect on consumer's buying decision period and buying behaviors were analyzed. And in the third, in other words, last part; a qualitative research and deeply conversations were made with consumers, and studied over consumer's sensations about branded products.

Keywords: Brand, Consumer, Purchasing, Consumer Behaviors.

İÇİNDEKİLER

TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK

DEĞERLENDİRMELERİ - NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ

ÖRNEĞİ

Sayfa

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM:

MARKA

1.1. Marka Kavramı	2
1.2. Marka İle İlgili Kavramlar	3
1.2.1. Marka İsmi	3
1.2.2. Marka Kişiliği	5
1.2.3. Marka İmajı	6
1.2.4. Marka Sadakati	9
1.2.5. Marka Değeri	12
1.2.6. Marka Yayma	17
1.2.7. Marka Farkındalığı	18
1.2.8. Marka Vaadi	21
1.3. Marka Çeşitleri	21
1.3.1. Üretici Markası	22
1.3.2. Aile Markası	22

1.3.4. Ortak Marka	23
1.3.5. Jenerik Marka.....	23
1.4. Markanın Önemi	23
1.5. Markanın Faydaları	25
1.6. Marka Konumlandırma	26
1.7. Markanın Özellikleri	27
1.8. Marka Yönetimi.....	28

2. BÖLÜM:

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı.....	32
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışları	33
2.2.1. Alışılmış Satın Alma Davranışı	34
2.2.2. Karmaşık Satın Alma Davranışı	34
2.2.3. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	34
2.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	35
2.3. Satın Alma Karar Süreci.....	35
2.3.1. Problemin Farkına Varılması.....	36
2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	37
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	37
2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	38
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış	38
2.4. Tüketici Davranışları.....	38
2.4.1. Tüketici Davranış Modelleri.....	40
2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	42
2.5.1. Sosyal Faktörler	43
2.5.2. Psikolojik Faktörler	43
2.5.3. Demografik Faktörler.....	46

3. BÖLÜM:
TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK
DEĞERLENDİRMELERİ

3.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2. Araştırmanın Önemi	49
3.3. Literatür Taraması	50
3.4. Araştırmanın Kısıtları	51
3.5. Araştırmanın Yöntemi	51
3.6. Araştırma Soruları	52
3.7. Bulgular	53
3.7.1. Nuh Naci Yazgan Markasının Tanınırlığı	54
3.7.2. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Bünyesinde Yer Alan Bölümlerin Tanınırlıkları	55
3.7.3. Nuh Naci Yazgan Markasını Tanımasında Bireylere Etki Eden Etmenler	63
3.7.4. Nuh Naci Yazgan Markasının Yer Aldığı Billboardları Görme	64
3.7.5. Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin Bireyler Tarafından Konumunun Bilinirliği	65
SONUÇ	68
KAYNAKÇA	69
EKLER	90
ÖZGEÇMİŞ	92

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. 2015 Yılında Dünyanın En Değerli 10 Markası.....	14
Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	54
Tablo 3. Nuh Naci Yazgan Markası Tanıyanların Dağılımı.....	54
Tablo 4. Nuh Naci Yazgan Markasını Tanımayan Bireylerin Yaş Dağılımı	55
Tablo 5. Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin Bölüm Tanınırlıkları	56
Tablo 6. İşletme Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı	56
Tablo 7. Mimarlık Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı.....	57
Tablo 8. İktisat Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı.....	58
Tablo 9. İnşaat Mühendisliği Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı	58
Tablo 10. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı	59
Tablo 11. Beslenme ve Diyetetik Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı	59
Tablo 12. Hemşirelik ve Sağlık Hizmetleri Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı	60
Tablo 13. Elektrik-Elektronik Mühendisliği Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı	60
Tablo 14. Psikoloji Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı.....	61
Tablo 15. İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı	61
Tablo 16. Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı	62
Tablo 17. Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin Bölümlerini Bilmeyen Bireyler	62
Tablo 18. Marka Tanınmasında Etkili Olan Etmenler	63
Tablo 19. Billboard Reklamını Gören Bireyler	64
Tablo 20. Billboard Reklamını Görmeyen Bireyler	65
Tablo 21. Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin Konumu Hakkında Bilgi Sahibi Olan Bireyler	66
Tablo 22. Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin Konumu Hakkında Bilgi Sahibi Olmayan Bireyler	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları	6
Şekil 2. Marka Bilinirliğinin Boyutları	8
Şekil 3. Biel'e Göre Marka İmajının Bileşenleri	9
Şekil 4. Sadakat Piramidi.....	11
Şekil 5. Marka Değeri Boyutları	15
Şekil 6. Temel Olarak Marka Değerinin Oluşumu	16
Şekil 7. Marka Farkındalığı Piramidi	20
Şekil 8. Marka Yönetim Süreci.....	29
Şekil 9. Marka Yönetiminin Hedefi	30
Şekil 10. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	36



GİRİŞ

Günümüzdeki küreselleşme nedeniyle işletmeler arasında rekabet oldukça artmaktadır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek, pazar paylarını artırabilmek veya koruyabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Her gün gelişen ve değişen teknoloji ile tüketici istek ve arzuları da hızlı değişimlere maruz kalmaktadır. İşletmeler için tüketici satın alma kararında önemli bir etken olan marka kavramı günümüzde önem kazanmıştır. Marka, tüketicinin somut ihtiyaçlarını karşılama yanısıra psikolojik ihtiyaçları da tatmin etmektedir. İşletmeler ayakta kalabilmek için üretim yapmaktan ziyade markalı ürün üretip yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini gerçekleştirmek istemektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet grubuna ait farklı özellikleri taşıyan birçok alternatif marka ile karşı karşıya kalmaktadır. Hızla değişen teknoloji, artan kent nüfusu, yaşanan sosyo-ekonomik değişimler ve tüketicilerin markalara olan inançları işletmeler tarafından detaylıca araştırılıp elde edilen veriler doğrultusunda ürün veya hizmet üretmek zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışmada marka ile tüketici arasında nasıl bir ilişki olduğu tespit edilerek markalı ürünleri tercih eden tüketici davranışları araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka ile ilişkilendirilen kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde tüketicilerin ürün veya hizmet seçerken nasıl davranışlar sergilediğine yer verilmiş aynı zamanda tüketici satın alma karar süreci irdelenmiştir. Son bölümde ise markalı ürün üzerine bir çalışma yürütülmüş ve bireylerle derinlemesine görüşme yapılmıştır.

1. BÖLÜM:

MARKA

Sanayi devriminden sonra hızla önem kazanan marka kavramının tarihi M.Ö. 15000'lere kadar dayanmaktadır (Hatipoğlu, 2010, s.3). Köklü bir geçmişe sahip olan marka kavramı, tüketicilere ürün seçmede yardımcı olduğu gibi işletmelere de rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka en geniş tanımı ile ürüne değer katan isim, sembol, işaret, logo veya bir sayıdır. Bu bölümde marka kavramı tanımlanmaya çalışılmış ve marka bünyesinde bulunan marka ismi, marka değeri, marka farkındalığı gibi önemli başlıklara yer verilmiştir.

Teknolojideki hızlı gelişmeler, ürünler arasındaki farkı büyük ölçüde azaltmaktadır. Tüm işletmeler artık birbiriyle yarışabilecek düzeyde ürünler ürettiği için bu ürünlere ek değer katarak farklılaştırma yoluna gitmelidir. Bu ek değer kuşkusuz marka yaratmaktır (Kavak ve Karabacakoğlu, 2008, s. 114).

İngilizce'de "Branding" olarak kullanılan "Markalama" sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için damgalamalarına dayanır (Ak, 2009, s. 1). Bu damgalama hayvanların birbirinden farklılaşmasına sebep olur. Dolayısıyla en kısa marka tanımı farklılaşmaktır (Beliktay, 2013, s.12). Aslında marka kelimesi, dilimize İtalyanca "marca" sözcüğünden girmiştir (Çiftçi ve Cop, 2007, s.70).

Marka kavramı güven, kalite, farklılık, prestij gibi ürüne ek değer katan unsurlardan oluşur (Hatipoğlu, 2010, s. 4). Bu sebeple pazarlamacıların üstünde daha fazla durduğu bir kavram haline gelmiştir.

Marka kavramını açıklayan pek çok tanım vardır. Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan sözcükler, sayılar, sesler, renkler, şekiller, harfler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen sunum kümesidir (Akyol, 2015, s. 2). Diğer bir marka tanımı da marka, tüketiciler için onlara prestij katan toplumda ayrıcalıklı bir konum yaratan duygusal ve işlevsel getirilerdir (Kırdar, 2013, s. 234). Marka kavramı işletmeye sağladığı değer sadece sembolik değildir. Marka, işletmeye soyut ve somut değerler de katar (Boyras, 2014, s. 12). Marka birbirine benzer ürünleri ya da hizmetleri o benzer ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan ayırt edici işarettir (Bilge, 2015, ss. 13-14).

Marka ürünü satın alan tüketiciye sağladığı temel faydalar dışında o ürüne bir kimlik kazandırır. Bu kimlik piyasadaki diğer benzer ürünlerden ayırt edilmesine,

tanınmasına ve farklılık oluşturmasına yardımcı olur. (Gemci vd., 2009, s. 107). Bir marka tüketiciler açısından ne kadar satın alma kararı verilirse o kadar güçlüdür (Öngüt, 2007, s.16).

Günümüz piyasalarında tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak birden fazla marka yer almaktadır. Tüketiciler bu kadar marka ile karşı karşıya kaldığında seçtiği marka tüketicinin ürüne olan düşüncelerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda marka işletmeler arasındaki rekabeti de ön plana çıkartan bir unsur haline gelmiştir. İşletmeler yarattıkları markalar ile ürettikleri ürünlerin devamlı olarak satın alınmasını arzu etmektedir. Böylelikle düzenli satış hasılatına da sahip olacaklardır. (Marangoz, 2006, s. 108).

1.2. Marka İle İlgili Kavramlar

Ürünün kişiliğini oluşturan marka, aynı zamanda işletmenin sahip olduğu bir değeri ve yıllardır işletmelerdeki stratejilerin önemli bir kavramını oluşturmaktadır. Marka, pek çok farklı kavramı bünyesinde bulundurur. Bu kavramlar aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

1.2.1. Marka İsmi

Marka ismi, tüketicinin satın alma sürecinden itibaren yer alan tüketicinin zihninde yer eden statü ve prestijdir. Marka ismi güvenilir olmalı, aidiyetlik hissi vermeli ve temelde tüketici zihninde güven duygusu yaratmalıdır (Baş ve Şahin, 2013, ss. 26-27). Zihne yerleşen marka isminin değiştirilmesi oldukça zordur. Bunun bilincinde olan işletmeler marka ismi seçme konusunda profesyonel yardım aldıkları gözlemlenmiştir. Marka ile tüketici arasındaki ilk iletişim marka ismi ile olur (Uyar ve Dursun, 2015, s. 365). Marka, esas olarak tüketicilerin zihninde algılanan sadece isim, bir işaret ya da logodur. Başarılı bir marka hikayesinin ardında çoğu zaman özenle seçilmiş bir “marka ismi” vardır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s. 21). İşletmeler markanın faaliyet alanında ona ek değeri oluşumu sağlayacak markanın güçlenmesine katkı sağlayacağı bir isim seçmelidirler (Aydın, 2009, s. 29). Türk Patent Enstitüsü-Marka İnceleme Kılavuzu’na göre: “Markanın diğer ürünlerden ayırt etmeyi sağlama, çizimle görüntülenebilme veya benzer biçimde ifade edilebilme (grafik gösterim) şartlarını sağlayan -kişi adları dahil- özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları marka olabilir” (Türk Patent Enstitüsü, 2015, s. 7). İşletmeler her ürün için ayrı marka isimleri belirleyebilir. Örneğin, Viking kağıt firması ev içi kullanım için Premia, Lily ve Senso ev dışı kullanım için Select ismini ürünlerine

vermiştir. İşletmeler her ürün için aynı marka ismi tercih edebilir. Örneğin, Bosch markası küçük ev aletleri, elektrikli ev aletlerine ve beyaz eşyalarına aynı marka ismini kullanmıştır.

Marka ismi pazarlama açısından önemli bir kavramdır. Tanımlayıcı olan marka ismi ürüne çekicilik katabileceği gibi özensiz seçilen marka isminin aksine tüketici üstünde olumsuz bir değer yaratacağı bilinmektedir. Tanımlayıcı marka ismi doğrudan istenilen değer ve imajı yaratırken diğer marka isimleri ise yoğun reklam ile desteklenmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005, s. 71).

Bir marka tüketicinin zihnine önce adıyla yerleşir. Marka adı, tüketicinin markaya ait bilgilerini hatırlatmaya ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Özenle seçilmiş marka ismi işletmelere seçkinlik sağlayacak ve diğer markalarla karışmayacaktır. (Tıgılı ve Cesur, 2006, s. 299).

Marka isminde taşınması gereken özellikleri şunlardır (Yıldız, 2008, s. 26; Özgül, 2011, ss. 83-84):

- Tüketicilerin dikkatini çekmelidir.
- Akılda kalacak biçimde dilsel özellikler taşınmalıdır.
- Tüketicinin marka ismini duyduğunda zihninde bağlantı kurabilmelidir.
- Akılda kalmaya yardımcı olabilecek bir imaj oluşturulmalıdır.
- İletişim esnasında kullanıma uygun olmalıdır.
- Öğrenilmesi, hatırlanması ve telaffuzu kolay olmalıdır.
- Ürün ya da ürün sınıfı yararlarını ya da özelliklerini hatırlatıcı olmalıdır.
- Sıkıcılığa kaçmadan yaratılması istenilen çağrışımları desteklemelidir.
- İstenilmeyen, kötü anlamlara gelmemelidir.
- Ayırıcı olmalıdır.
- Rakiplerle karıştırılmamalıdır.
- Yasal açıdan korunabilir olmalıdır.
- Paketlemeye uygun olmalı ve sembol ve sloganı desteklemelidir.

Marka yöneticisi, marka ismini belirlerken marka amacının neler olduğunu, ne tür imaj yaratmak istediğini, hangi tüketici grubuna hitap etmesi gerektiğini belirleyerek karar vermelidir. Marka isminin ürün hakkında bilgi verici olması markanın etkinliğini ve hatırlanabilirlik seviyesini arttırmaktadır. “Paksoy” sabun, “Kale” kilit vb. gibi marka isimleri tüketicilere ürün hakkında fikir veren örneklerdir (Alagöz, 2008, s. 62).

1.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada önemli bir kavramdır. Marka kişiliği, bir marka ile özdeşleştirilen “insanoğluna özgü bir dizi karakteristik özellikler” olarak tanımlanmaktadır (Gelibolu, vd., 2004, s. 17).

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımına dayandığı söylenir (Meral, 2011, s. 73). Aaker’a göre marka kişiliği kapsamında markaya verilen özellikler, fonksiyonel ve sembolik anlamlar taşırlar (Aaker’dan Aktaran, Dölarıslan, 2012, s. 4). Marka kişiliği, markanın hedeflediği pazardaki tüketici grubu ile özdeşleştirilen kişilik özelliklerinden etkilenmektedir. Böylelikle marka kişiliği marka ile tüketici arasında geçen her türlü etkileşimden, reklamlardan, dağıtım kanallarından, marka isminden ve ürünün fiyatından etkilenir (Erguncu, 2010, s. 20). Markaları rakiplerinden ayıran bir kavram olan marka kişiliği marka kavramı için olmazsa olmazdır. Hedef pazara yerleşmek, pazarda tutunmak ve iyi bir konum elde etmek için marka çoğu zaman yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin zihninde yaratılan marka kişiliği ile çağrışımlar yapılmalıdır. Kişilik özelliklerine en temel örnek olarak ürün özellikleri olarak neredeyse birbiriyle aynı olan “Coca Cola Light” ile “Coca Cola Zero” arasındaki fark Light isimli olanın kadınsı, Zero isimli olanın ise erkeksi bir imaja sahip olmasıdır. Bu algıyı oluşturan şey ise markanın kişiliğidir (Aydın, 2009, s. 27).

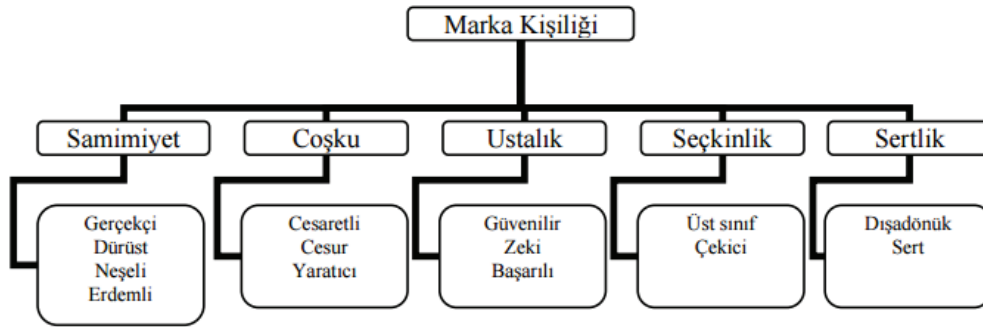
Marka kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalarda marka kişiliğinin tüketicilerin markaya olan güvenini artırdığını ve güçlü bir marka kişiliğinin pazarlama faaliyetlerine ve marka sadakatine dolaylı yoldan artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Yakın ve Ay, 2012, s. 28). Marka kişiliği, tüketici karar verme sürecinde önemli bir etkidir. Böylesine bir öneme sahip marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bu araçlar aşağıdaki gibi maddelenmiştir (Ak, 2012, ss. 6-7):

- İçtenlik, samimiyet,
- Heyecan vericilik,
- Güvenilir,
- Çekicilik,
- Dayanıklı olma.

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımından gelmektedir. Marka kişiliği, tüketiciler ile markanın kurduğu iletişimden etkilenir. Bu iletişim doğrudan ya da dolaylı gerçekleşebilir (Can, 2007, s.

231). Başarılı bir marka kişiliği oluşturmak için en önemli hususlardan birisi pazardaki diğer rakiplerden farklılık yaratan bir kişilik oluşturmanın yanı sıra bu kişiliği sürekli ve tutarlı olarak desteklemektir. (Schneider ve Bodur, 2009, s. 123). Şekil 1’de marka kişiliği ölçeğinde yer alan boyutların markayı tanımlamakta kullanılmaktadır ve markanın benimsediği bu özellikler markanın boyutunu temsil etmektedir.

Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Torlak ve Özçelik, 2011, s. 363.

Şekil 1’de yer alan marka kişiliği: samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak beş boyutta ele alınmıştır. Örneğin, birinci boyutta yer alan samimiyet kavramını seçen işletme, boyutun alt sıfatları olarak belirlenen başlıklardan uygun gördüğünü benimsemelidir. İşletme ile örtüşmeyen marka kişiliği pazarlama açısından olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu boyutlara ait birden çok boyut bazen bir markanın kişiliğinde birlikte yer alabilirler. Örneğin, bir marka hem neşeli hem de lider ya da uzman bir kişiliği barındırabilir. Başka bir marka ise sadece samimiyet boyutunu taşıyabilir (Yener, 2013, s. 92).

1.2.3. Marka İmajı

İmaj, kişilerin nesnelere olan inançlarının ve tutumlarının toplamıdır (Durna ve Dedeoğlu, 2013, s. 30). İmaj, tüketicinin zihninde yer eden birçok değişkenden etkilenen duygu, düşünce, izlenim ve çağrışımların bütünüdür. (Yalçın ve Ene, 2013, s. 115). Marka imajı: tüketicinin marka hakkında duydukları, deneyimleri, hizmetleri ve reklamlarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Güçlü marka imajı rakiplerden ayırt

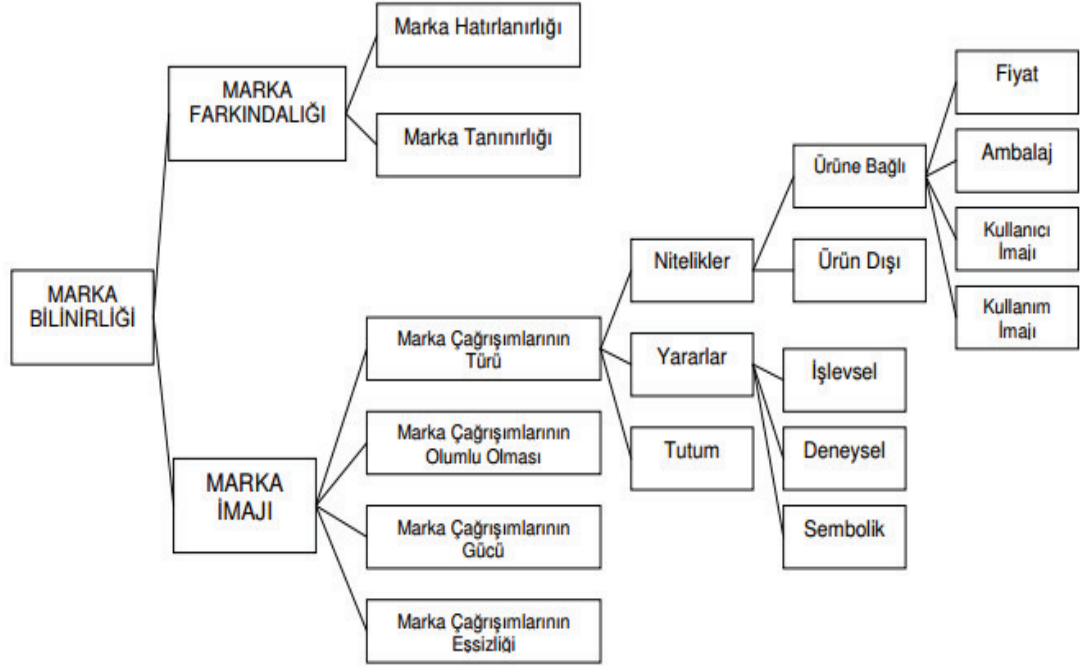
edilmeye önemli unsurdur (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014, s. 89). Marka imajı tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu bilgiler bütünüdür. Marka imajını oluşturan ise paketleme, logo, kalite, dayanırlılık gibi unsurlardır. Rekabetin yoğunlaştığı piyasalarda firmalar, marka imajlarını oluştururken oldukça dikkatli davranmalı, tüketici de olumlu çağrışımlar bırakmaya çalışmalı, ve marka imajını en üst seviyeye taşımaya çalışmalıdır. Böylelikle zihinde yaratılan olumlu duygu ve tutum tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyecektir. Marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Erdoğan ve Esen, 2015, s. 137). Marka imajı, tüketicinin markayı algıladığı zaman zihninde yer eden etmenler sonucunda oluşmaktadır (Torlak vd., 2014, s.150).

Marka imajı ile ilgili yapılan birbirinden farklı tanımların ortak noktası tüketicilerin marka ile ilgili yorumları sonucu oluştuğudur. Böylelikle marka imajı tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterebilir (Doğanlı, 2015, s. 50). Marka, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli faktörlerden birisidir ve bu önemli faktör için işletmeler çok uzun yıllar güçlü bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır (Torlak ve Özmen, 2006, s. 360). Etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bu işlevler aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2014, s. 26):

- Marka vaadinin yer aldığı bir mesaj hazırlanması,
- Potansiyel tüketiciye mesajın iletilmesi,
- Tüketicilere duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka bilinirliği iki yaklaşım ile elde edilir (Şekil 2). Marka imajı oluşturmak isteyen işletmeler için marka farkındalığı yaratmak olmazsa olmazdır. İlk yaklaşım, marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı tüketicinin zihninde marka ile ilgili olumlu hatırlanırılık ve tanınırılık oluşturmaktır. İkinci yaklaşım ise marka imajıdır. Marka imajı ürün hakkında algılanan veya insanların marka ile ilişkilendirdiği, bütünleştirdiği her şeydir. Bunun bilincinde olan işletmeler, bu çağrışımları müşterilerine algılatılabilmek, algılanan çağrışımın olumlu olmasını ve çağrışımın güçlü olmasını ve markaya değer katılmasını amaçlamaktadırlar. Böylelikle işletmeler istenen marka imajını elde etmiş olacaklardır.

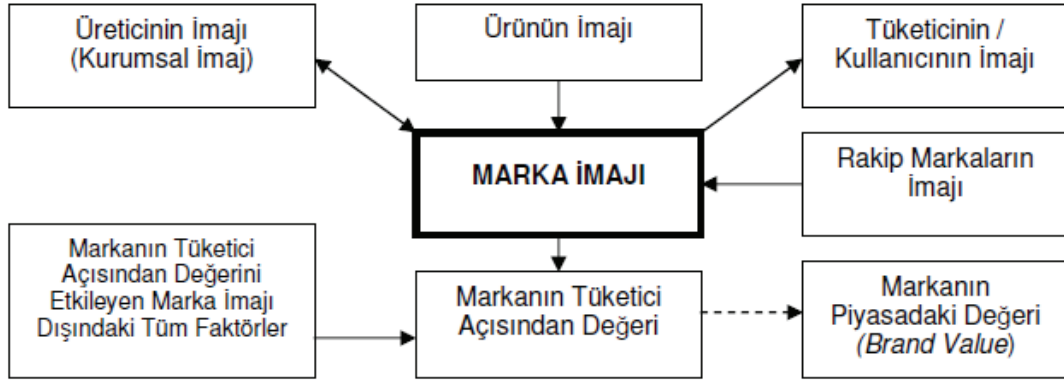
Şekil 2. Marka Bilinirliğinin Boyutları



Kaynak: Ekdi, 2005, s.19.

Biel (2009), marka imajını Şekil 3’de görüldüğü üzere kurumsal imaj, kullanıcı ürün imajı olarak üç alt imaja ayırmıştır. Ancak bu bileşenler ve bunların dışında kalan diğer çevresel faktörler (kültür, referans grupları vs.) marka imajında farklı oranlarda katkı yapmaktadır. Örneğin, Philip Morris hem bir şirket adıdır, hem de markadır ayrıca Marlboro markalı sigarayı üretmektedir. Ancak insanların ilk aklına gelen genellikle Philip Morris değil Marlboro markasıdır. Dolayısıyla bu örnekte marka imajının kurumsal imajdan önde geldiği söylenebilir. Türkiye’de de benzer bir şekilde süt ürünleri ve şarküteride Pınar markası akla gelmekte ancak Yaşar Holding akla gelmemektedir (Ekdi, 2005, ss. 12-13).

Şekil 3. Biel'e Göre Marka İmajının Bileşenleri



Kaynak: Ekdi, 2005, s. 13.

Doyle'ye göre üç tür marka ve marka imajı vardır (Dolye'den aktaran Özüpek ve Diker, 2013, ss. 103-104).

- *Özellikli markalar*: Ürünün özelliklerine göre daha çok güvene dayalı bir imaja yaratmaktır. Böylelikle tüketici karşı karşıya kaldığı birçok alternatif arasından tüketici öznel bir değerlendirme ile kaliteli olarak düşündüğü kendine güven veren markayı tercih eder. Örneğin, Volvo'nun markasına ait iddiası “yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobildir”.

- *Tutku markaları*: Buradaki amaç ürünün tüketiciye kazandıracığı prestije dayalı bir imaj yaratmaktır. Örneğin, Mercedes markalı otomobili profesyonel yöneticilerin kullandığı gösterilir. Bir imaj yaratma isteği ürünlerin tüketiciye sağlayacağı faydadan ziyade tüketicinin kendine güven, statü ve saygınlık amacıyla alması arzu edilmektedir.

- *Deneyisel markalar*: Tüketicinin zihninde çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtır. Örneğin, Marlboro, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi göstermektedir. Bu tür markalar için ürünün üstün özelliklerinden ziyade markanın getireceği deneyimler vurgulanmaktadır.

1.2.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, rakipler markalar düşük fiyatlar ve promosyonlar teklif etseler dahi (Kurtuldu ve Çilingir, 2009, s. 250) tüketicinin alternatif markalar arasında belirli

bir markayı bilerek ve isteyerek satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Ünal vd., 2013, s. 365). Marka sadakati, tüketicinin satın alma kararı verdiğinde yalnızca belirli bir markayı satın alma niyetidir (Avcılar, 2008, s. 14). Marka sadakati gitgide artan rekabet ortamında işletmeler için önemli bir pazarlama silahıdır (Küçükmadan, 2015, s. 30). Marka sadakati, müşterilerin markaya olan bağlılığını göstermektedir. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler işletmeler açısından büyük öneme sahiptir çünkü bu tüketiciler pazardaki diğer rakip işletmelerden satın alma yapmayı tercih etmezler. Aaker ise marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azaltmak ve daha fazla yeni müşteri bulmanın pazarlama avantajları sağladığını söylemiştir. (Aaker'den aktaran Devrani, 2009, s. 408).

Genel bir tanıma göre marka sadakatini belirleyen unsurlar aşağıdaki gibidir (Atılğan, 2012, s. 36):

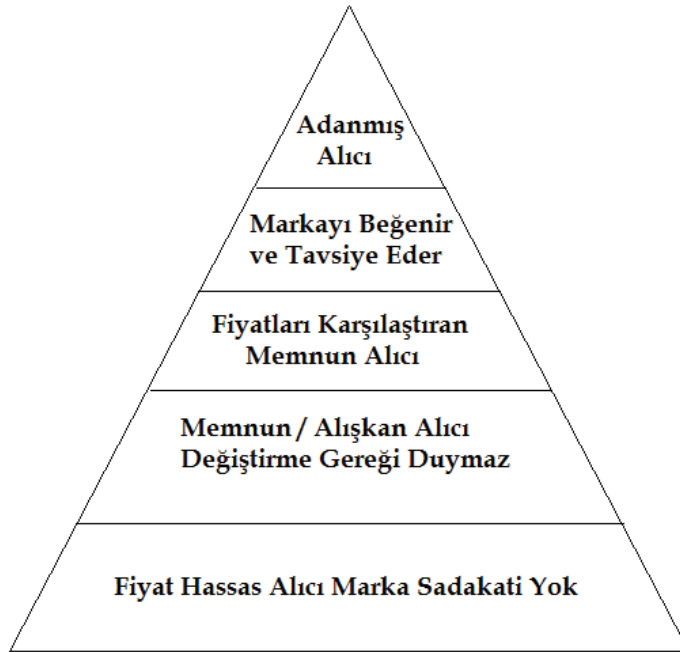
- Yanlılık,
- Davranışsal tepkisi olma,
- Zaman içerisinde sürdürülme,
- Karar alma birimi tarafından alınma,
- Birden fazla alternatif içerisinde seçim yapılma ve
- Psikolojik süreçlerin fonksiyonu.

Oliver (1997), marka sadakatini “tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de satın alınacağına dair güçlü bağlılık olarak” tanımlamıştır (Oliver'den aktaran Demir, 2012, s. 205). Marka sadakatinin işletmelere sağladığı en büyük yarar sadık müşteri portföyüdür. Günümüz pazarlarında işletmeler müşteri kazanmak yerine varolan müşterilerini elde tutma çabasındadırlar. İşletmeler için yeni müşteriler kazanmak, marka bağlılığı kazanmış olan müşterilere göre daha fazla zaman ve maliyet gerektirmektedir (Karaca ve Biçer, 2015, s. 123). Dolayısıyla artan müşteri bağlılığı sayesinde işletmenin belirli bir kâr marjını koruması ve pazardaki konumunu güçlendirmesi mümkün olabilmektedir (Bölüktepe ve Yılmaz, 2006, s. 137). Rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda marka için güç kaynağı kuşkusuz markaya sadık bir tüketici kitlesidir (Yarangümelioğlu ve İşler, 2015, s. 93). Markalar için müşteri portföylerini genişletmekten ziyade sadık müşteri portföyüne sahip olmak daha önemlidir (Köse, 2015, s. 30).

Marka sadakati birçok ürün ve hizmet grubu için üretici ve tüketici pazarlar açısından incelenmiştir. Tüketici sadakatinin zaman içerisinde değiştiği gibi sadakatın azalabildiği gibi artabildiği de gözlemlenmiştir (Ünal vd., 2006, s. 3). Tüketiciler birden

çok markaya karşı sadakat besleyebilirler. Ancak süreklilik göstermeyen satın alımların gerçek sadakati saklayabilmektedir. Bu sebeple sadakat ölçümlerinde psikolojik unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır. (Arıtan ve Akyüz, 2015, s. 198). Marka sadakatini ele alan araştırmacılar marka sadakatinin yanı sıra, tekrar satın alma davranışı, devamlı tercih, markaya bağlılık ve satın almayı sürdürme gibi terimler kullanmıştır. İşletmeler aşağıda yer alan sadakat piramidine göre müşterilerini kategorilere ayırıp gerekli stratejileri uygulamaktadırlar. Çağımızdaki işletmeler müşterilerinin mümkün olduğunca büyük bir kısmının sadakat piramidi içerisinde üst basamaklarda yer almaları için çaba sarf etmektedirler. Bunun iki temel nedeni vardır. Birincisi yeni müşteri kazanmanın işletmeye mal olan yüksek maliyetleri, ikincisi ise şiddetli rekabet olan piyasada müşterinin karşısına benzer ikame ürünlerin çıkmasıdır.

Şekil 4. Sadakat Piramidi



Kaynak: Meral, 2011, s.69.

Şekil 4’de de görüldüğü üzere marka sadakat piramidinin en alt grubunda markalara karşı sadakati gelişmemiş, satın alma sırasında markaya az önem veren tüketici grubu yer almaktadır. Piramidin ikinci sırasında yer alan tüketici grubu

markadan memnun olan markayı değiştirmeye gerek duymayan gruptur. Üçüncü grup ise markadan tatmin olmuş, ödediği miktar karşısında sağladığı faydayı az bulmayan alıcı grubudur. Piramidin dördüncü grubu tüketiciler markayı seven, beğenen, markayı potansiyel tüketici grubuna öneren aynı zamanda reklamını yapanlar yer almaktadır. Piramidin en üst sırasında yer alan tüketiciler her işletmenin yaratmaya çalıştığı marka sadakati gelişmiş tüketicilerdir. Bu tüketiciler, markaya duygusal bir güven duymakta ve pazardaki diğer ürünlere karşı duyarsız kalıp her satın alma kararı sırasında aynı markayı satın alma davranışında bulunmaktadırlar. (Doğru ve Koçer, 2016, s. 134). Sadık müşterilerin işletmeye sağladığı değer göz önüne alındığında sadakat piramidini doğru şekilde kullanan, eksik olduğu konuları analiz eden ve gerekli stratejileri uygulayan işletmeler piramidin üst grubunda var olan markaya sadakat ile bağlanmış tüketicilerinin sayısını arttırmaktadır.

1.2.5. Marka Değer

Marka değer, markanın gücünü yansıtan bir değer olarak görülmektedir (Büyük vd., 2014, s. 277). Marka değer, artı değerdir (Avcılar ve Kara, 2015, s. 81). Marka değer, herhangi bir ürünün markaya kattığı değer, markanın pazardaki rekabet gücü şeklinde ifade edilebilir (Yıldız, 2015, s. 30). Marka değer ürünlere sağladığı ilave değerin yanı sıra işletmeye de bir değer sağlamaktadır (Ayas, 2012, s. 164). Marka değer markaya ait isim, logo veya bir işaretin tüketicinin zihninde olumlu bir değer yaratmasıyla oluşur. Söz konusu değer işletmeler açısından oldukça kıymetli bir kavram haline gelmiştir (Özgüven, 2010, s. 142).

Marka değer ile tüketici zihninde markaya ait olumlu bir konum elde edilmeye çalışılır. Bunun sebebi marka değerinin tüketicilerin markayı daha çok tercih etmesine ve marka bağlılığını oluşturmasında önemli bir etmen olmasıdır (Akturan ve Bozbay, 2016, s. 140; Yaraş, 2005, s. 351). Marka değer, ancak marka değerinin ölçülmesi ile ortaya çıkmaktadır. Markaların gerçek değerlerinin bilinmesi işletme ve yatırımcılar açısından önem taşımaktadır (Çelik, 2006, ss. 196-197). Değer tespitine yönelik yapılan çalışmalar, marka sadakati, marka çağrışımı ve marka farkındalığı ile ölçülebilmektedir. Bu etkenleri markanın tüketiciye yakınlığı şeklinde ifade etmek gerekir (Koçak ve Özer, 2004, s. 6). Ayrıca marka değer, tüketicilerin markayı kullandıkça ortaya çıkan yararlar olarak da tanımlanmaktadır. Bahsedilen yararlardan sembolik yarar, marka ismi ile ilgili yararlar tüketim yararlarıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmesiyle ilgilidir (Papatya vd., 2015, ss. 40-41).

Marka değeri konusunda, oluşan değerden yararlanan işletmeler açısından temel iki yaklaşım bulunmaktadır: İlki, daha çok markanın parasal, maddi değerine odaklanırken diğeri markanın sembolik ve öznel değerini kapsar (Karaosmanoğlu vd., 2016, s. 163). Bunlara ilave olarak Aaker'e (1991) göre marka değeri, "Bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin, bir firmaya veya müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar kümesi" şeklinde tanımlamıştır (Aaker'den Aktaran, Aktepe ve Şahbaz, 2010, ss. 72-73). Marka değeri tüketicilerde satın alma kararını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Marka değeri güçlendikçe markaya olan bağlılık ve sadakatte artmaktadır. Marka değerinin güçlenmesi doğru seçilmiş pazarlama stratejileriyle uzun vadede gerçekleşebilir.

Aaker'e göre marka değerini oluşturan beş unsur vardır. Bunlar: marka isminin farkında olma, marka bağlılığı, algılanan marka kalitesi, algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları ve sahip olunan marka kavramlarıdır (Aaker'den aktaran Denli, 2007, ss. 60-61). Keller (2000)'a göre marka değeri yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Keller'den aktaran Marangoz, 2007, s. 461):

- Tüketicilere arzu ettiği yarardan fazlasını verebilme,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklere cevap verebilmesi,
- Markanın kalitesi ile talep ettiği fiyat arasındaki farkı tüketicinin makul karşılaması,
- Markanın değer yaratma ile konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güven verici olması ve
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin yakından izlenmesidir.

Marka değerinin asıl unsuru tüketicilerdir (Avcılar, 2008, s. 12). Tüketicinin ihtiyaçlarını düşünerek gerçek faydalar sunan, aynı zamanda ürüne veya hizmete yenilikler katan firmaların hem pazar hakimiyeti hem de marka değeri artmaktadır. Tablo 1' de yer alan markalar hangi amaç için çalıştığının bilincinde olan ve marka farkındalığını sürdürme doğrultusundan vazgeçmeyen firmalar olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmaya göre Apple, 2015 yılında dünyanın en değerli 100 markası listesinde dünyanın en değerli markası unvanını kazanmıştır.

Tablo 1. 2015 Yılında Dünyanın En Değerli 10 Markası

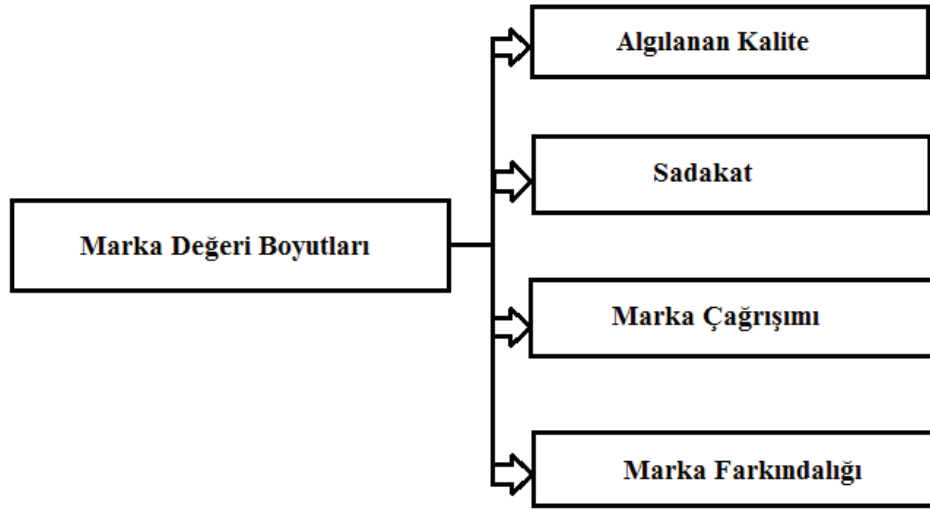
Sıra	Marka	Ülkesi	Sektör	2015 Marka Değeri (Milyar \$)	Marka Değerindeki Artış (%)
1	Apple	ABD	Teknoloji	118.9 Milyar \$	% 21
2	Google	ABD	Teknoloji	107.4 Milyar \$	% 15
3	Coca-Cola	ABD	Gıda	81.6 Milyar \$	% 3
4	IBM	ABD	Teknoloji	72.2 Milyar \$	-% 8
5	Microsoft	ABD	Teknoloji	61.1 Milyar \$	% 3
6	General Electric	ABD	Farklı Sektörler	45.48 Milyar \$	-% 3
7	Samsung	Güney Kore	Teknoloji	45.46 Milyar \$	% 15
8	Toyota	Japonya	Otomotiv	42.4 Milyar \$	% 20
9	McDonald's	ABD	Restoran	42.3 Milyar \$	% 1
10	Mercedes-Benz	Almanya	Otomotiv	34.3 Milyar \$	% 8

Kaynak: <http://www.fortuneturkey.com/fotograf/iste-dunyanin-en-degerli-100-markasi-3073>

İşletmeler markalarına değer katacak unsurlar ile ürünlerini desteklemektedirler. İşletmelerin marka değerini artırmak istediğinde izleyeceği yollarından birisi de reklamdır. Çünkü reklamların markayı güçlendirdiği ve tercih edilme oranını arttırdığı gözlemlenmiştir (Gülmez, 2008, s. 391). Marka değerinin belirlenmesinde markanın nitelikleri, kalitesi, imajı, kişiliği, marka sadakati, markanın pazar payı, dağıtım ve fiyatlandırma gibi öğeler kullanılmaktadır. Bu tanımların ortak özelliklerinden yola çıkarak marka değerine tüketicinin markaya biçtiği değeri gösteren finansal güç olarak tanımlanmaktadır (Ural, 2008, s. 10).

Marka değeri boyutları dört farklı kategoriden oluşmaktadır (Şekil 5). Algılanan kalite tüketicilerin ürünü satın almadan önce yada satın alma sonrasında ürüne yükledikleri özel anlam ya da çıkarımlardır.

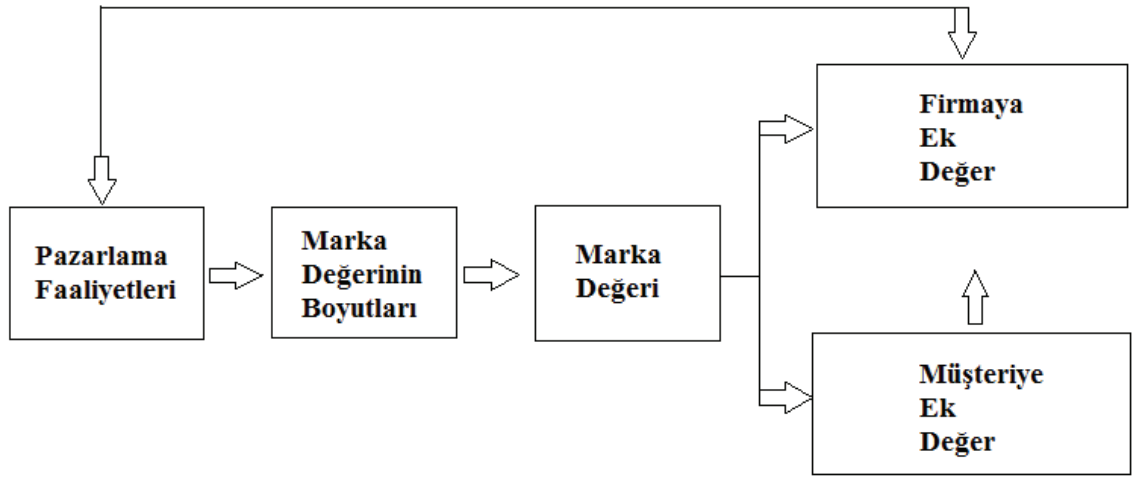
Şekil 5. Marka Değeri Boyutları



Kaynak: Özdemir ve Güzeloğlu, 2015, s. 732

Algılanan kalite tüketiciden tüketiciye değişkenlik gösteren bir boyuttur. Tüketicinin marka ile ilgili tutumu, ihtiyacını tatmin etme boyutu ve fiyatı algılanan kalitenin belirleyici unsurudur. İkinci boyut olan sadakat kavramı tüketicinin diğer markalar arasından aynı markayı sürekli olarak satın alma eğilimi göstermesidir. Markaya olan sadakat marka değeri için en önemli bileşendir. Bunun sebebi yeni müşteriler kazanmak için harcanan finansal değerlerin mevcut müşterileri elde tutmak için harcanan değerden daha fazla olmasıdır. Üçüncü boyut marka çağrışımları tüketicinin zihninde o markaya ait bilgiler bütünüdür. Günümüzdeki pazar koşullarında işletmelerin markaya uygun çağrışım sistemi kurması zorunludur. Marka çağrışımlarının olumlu olması marka değerini yükselteceği gibi marka bağlılığın artmasına da sebep olacaktır. Son boyut olan marka farkındalığı tüketicinin markayı tanıması ve hatırlamasıdır. Tüketiciler bir kaç kere gördüğü veya tanıdığı markayı satın alma eğilimi gösterirler. Tüketicilerde ihtiyacın ortaya çıkmasıyla satın alma karar süreci başlar. İşletmelerin amacı bu süreç başladığında ilk akla gelen marka olmaktır.

Şekil 6. Temel Olarak Marka Değerinin Oluşumu



Kaynak: Aydın, 2009, s.39.

Şekil 6’te görüldüğü üzere işletmeler pazarlama faaliyetleri sonucunda işletmeye ek değer oluşturmaktadır. Marka değerinin boyutları: marka isminin farkında olma, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşur. Bu boyutlar tüketicinin algıladığı marka değerini oluşturmakta ve hem işletmeye hem de müşterilerine değer sağlamaktadır. İşletme pazarlama faaliyetlerini doğru bir çerçevede yerine getirdiğinde marka değeri boyutlarına sahip olur. Bu boyutlar işletmeye bir marka değeri oluşturur. Oluşan marka değeri işletmeye ve müşteriye ek değer sağlar (Avcılar, 2008, s. 13).

Tüketici açısından marka değeri, arzu edilen ürünün cazibesidir (Ayas, 2012, s. 166). Marka, ürünün değerli bir parçasını oluşturan bir etmen olmasının yanı sıra ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır (Gemci vd., 2009, s. 108). Tüketici temelli marka değeri markanın stratejilerine karşı tüketicilerin farklı bir tepki vermesi veya işletmenin tüketicilerine sunduğu değerlerdir (Yapraklı ve Can, 2009, s. 267). Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin markaya biçtiği değer, tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynayan unsurdur (Yıldız, 2015, s. 31).

Tüketici temelli marka değerinin tanımlanmasında kullanılan ölçütler aşağıdaki gibidir (Erçiş vd., 2011, s. 26):

- Tüketici algıları,
- Tüketicilere sunulan değer,

- Tüketici bilgisi,
- Marka tercihi,
- Markaya olan sadakat ve tutum.

1.2.6. Marka Yayma

Piyasada başarılı olmuş bir marka adını kullanarak pazara yeni bir ürün ya da hizmet sunmaya marka yayma denmektedir (Türkay, 2011, ss. 48-49). Marka yaymada işletmeler yeni bir ürün çıkarttığında piyasada var olan bir marka adını kullanmaktadır. Var olan marka yeni ürüne uygulandığında bu ürünlere yayma ürün denir (Uzun ve Erdil, 2004, s. 228). İşletmeler piyasadaki varlığını devam ettirmek için pazara yeni ürünler sunmalıdırlar ancak günümüzdeki pazar koşullarında yeni bir ürünün müşteriler tarafından tercih edilmesi ve ürünün tutulması büyük risk taşımaktadır. Bu riski minimuma indirmek isteyen işletmeler pazarda var olan iyi bir marka ile çalışmak isterler. Marka yaymada mühim olan markanın yaymaya yardımcı olabilecek tutarlı çağrışımlara sahip olmasıdır. Markanın yaptığı çağrışım ile tüketicinin zihninde oluşan çağrışım tutarlı ise marka yayma olumlu sonuç verir (Denli, 2007, s. 64). İşletmeler yeni bir marka yaratmak için zaman açısından, maddi açıdan ve tutundurma açısından büyük fedakarlıklar da bulunmak durumundadır. Bu nedenle birçok işletme yeni bir marka oluşturmak yerine mevcut markayı genişleterek kullanmayı tercih etmektedir (Karaca ve Biçer, 2015, s. 126).

Marka yayma stratejisi tutundurma faaliyetleri açısından markaya avantaj sağlamaktadır. Bu avantaj, pazara yeni giriş yapan ürünün başarılı olma olasılığını arttırdığı için marka yayma günümüzde birçok işletme tarafından hala tercih edilen bir stratejidir (Turhan, 2009, s. 169). Bir işletme için en kıymetli kaynaklarından birisi, markanın tüketiciler tarafından tanınıyor olmasıdır. İşletmeler bu durumdan faydalanmak için marka yayma stratejisiyle pek çok kategoride yayma ürün çıkartmaktadır. Türkiye’de marka yaymanın en başarılı örneklerini Arçelik markası vermektedir (Göksu, 2003, s. 34).

Marka yayma stratejisinin işletme açısından temel faydaları şunlardır (Akbaş, 2010, s. 49):

- Tüketicilerin yeni ürünü kaliteli olarak algılamasını sağlar,
- Tüketiciler tarafından tanınma kolaylığı sağlar,
- Tüketicinin algıladığı riski azaltır,
- Marka değerini artırır,

- İşletmeye katkı sağlar,
- Yeni pazarlara giriş kolaylığı sağlar.

Yukarıda sayılan yararlarının yanında marka yaymanın bazı sakıncaları da vardır. Bunlar üç ana başlıkta sıralanmıştır (Marangoz, 2007, s. 465):

- Başarısız marka yayılması marka değerini düşürebilir.
- Ana markanın tüketici zihnindeki olumsuz çağrışımları yeni ürünün başarısız olmasını etkileyebilir.
- Ana ürün ile yayılan ürün birbirine çok benzerse tüketiciler yeni ürünü satın almaya yönelip diğer ürünün satışını düşürebilir.

Marka yaymaya örnek olarak Nivea'nın klasik el kreminden sonra makyaj malzemeleri pazarına girmesi, Ülker'in Cola Turca ile kola pazarına, Ülker Golf ile dondurma pazarına girişi, Arçelik markasının buzdolabı, çamaşır makinesi, klima, bilgisayar, süpürge ve küçük ev aletleri pazarına girerek pek çok marka yaymayı kullanması verilebilir (Uzun ve Erdil, 2004, s. 229). Son olarak, giyim firması olan H&M'nin H&M Home ile ev dekorasyon pazarına adım atması verilebilir. Başarısız olan marka yayma hamlelerine bir örnek ise Harley Davidson gibi efsane sayılan bir markanın parfüm pazarına girmeyi denemesi ama başarılı olamamasıdır (Aydın, 2009, s. 31).

1.2.7. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisinde yer alan birçok markadan bir markanın hatırlanma ya da tanınma yeteneğidir (Yılmaz ve Bağdigen, 2015, s. 235). Marka farkındalığı, tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgiler toplamıdır (Baş ve Aktepe, 2008, s. 84). Farkındalık, markaya dair fikirlerin oluşması için kesinlikle olması gereken bir niteliktir (Erciş, 2013, s. 329).

Yoğun rekabet içeren pazarlarda marka bolluğu içinde kaybolmamak ve tüketicinin dikkatini çekmeye çalışan işletmeler için marka farkındalığı yaratmak oldukça fayda sağlayacaktır (Torlak vd. 2014, s. 149). Tüketiciler tarafından tanınan markaların işletmelere avantajları vardır. En büyük avantaj satın alma avantajıdır. Tüketicilerin bir çoğu tanınan markaların diğer markalara kıyasla daha iyi olduğunu söyleyen veya markayı kullanan sosyal çevreye sahiptirler (Sarıyer, 2009, s. 119). Yapılan araştırmalara göre tüketiciler gördüğü ve hakkında bilgi sahibi olduğu markalara zihninde yer vermektedir. Bu sebeple marka farkındalığının artırılması fazla sayıda tüketici ile markanın buluşması demektir (Fırlar ve Dündar, 2011, s. 334).

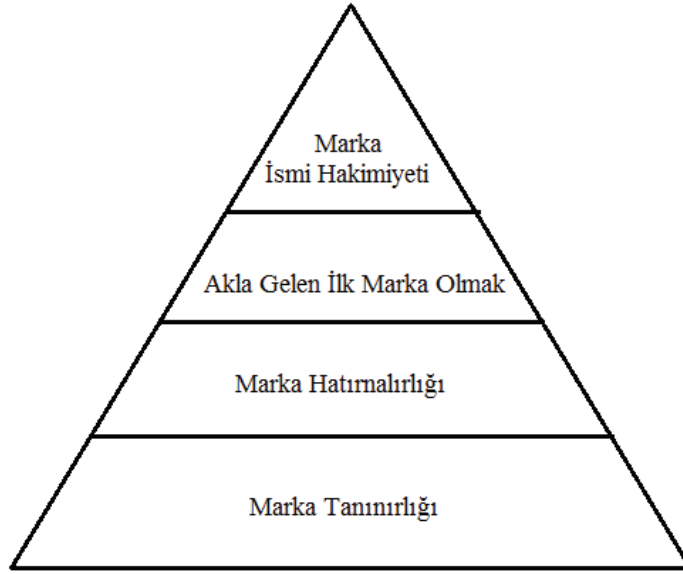
Marka farkındalığının tüketiciler tarafından satın alma karar sürecine etkisinin farkında olan işletmeler, marka farkındalığını arttırmak için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemler şunlardır: Anılmaya Değer Fark Yaratmak, Akılda Kalıcı Bir Slogan Oluşturmak, Güçlü Reklam Mesajları, Marka İle Tutarlı Etkinliklere Sponsor Olmak. (Baş ve Aktepe, 2008, s. 84).

Güçlü birçok marka, büyük reklam bütçeleri ayırsa da tüketicinin hafızasında yer almayabilir. Yine güçlü bir çok marka yıllardır tüketiciler tarafından farkında olmasını gün geçtikçe artırdığı yeniliklerine borçludur (Cop ve Baş, 2010, s. 323). Marka farkındalığı, işaret, sembol ve logo gibi marka kimliklerinin tüketici zihninde bıraktığı etkidir. Potansiyel tüketicilerin pazarda o markanın hangi ürün grubuna ait olduğu hatırlamasıdır. Marka farkındalığı, hiç şüphesiz tüketicilerin satın alma sürecini ve tüketici tercihleri üzerinde etkili olan bir olgudur. Tüketici ürünü denemiş ve memnun kalmış ise başka bir satın alma sürecinde memnun kaldığı markayı hatırlayacak ve yeniden satın alma gerçekleştirecektir.

- *Marka Tanınırlığı*: Değişen piyasa koşulları ve acımasız pazarlama stratejileri marka tanınırlığını son derece önemli kılmaktadır. Marka tanınırlığı, marka hakkında maddi olmayan bilgiler bütünüdür. Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt etmesidir (Sarıyer, 2009, s. 118). Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olmasıdır. Tüketici bu sayede markayı diğer markalardan ayırt edebilecek ve değerlendirebilecek bilgilere sahip olur. Tüketici markayı tanıyor ise belleğinde yer eden bilgileri ihtiyaç sırasında kullanarak satın alma işlemini gerçekleştirir. Tüketiciler özellikle yüksek fiyatlar ödeyerek sahip olmak istedikleri ihtiyaçlarına bildikleri, tanıdıkları markaları tercih etmektedir. Marka tanınırlığı düzeyleri şu şekilde gerçekleşmektedir (Çevikbaş, 2007, ss. 47-48):

- Tanınırlık,
- Hatırlama,
- Hatırlamada ilk marka,
- Marka bilgisi,
- Marka kanısı.

Şekil 7. Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Baş ve Aktepe, 2008, s. 85.

Marka farkındalığı, markanın fark edilmesi ile ilgili belirsiz duygudan, markanın o ürün kategorisinde tek olduğu inancına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur (Baş ve Aktepe, 2008, s. 84). Şekil 7 de yer alan marka farkındalığı piramidi tüketicilerin marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olduğunu göstermeye yarayan bir oluşumdur. Marka tanınırlığı, tüketicinin geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığını, tüketicinin marka hakkındaki bilgilere yeterli düzeyde sahip olması ile açıklanabilir. Piramidin ikinci aşamasında yer alan marka hatırlanırılığı tüketicinin ürünü gördüğünde hangi ürün sınıfına girdiğini hatırlamasıdır. Bir markanın tanınması, markanın tüketicilerin tercihinde rol oynayabilmesi için asgari bir koşuldur (Meral, 2011, s. 59).

Tüketicinin ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır. Piramidin üçüncü seviyesinde yer alan akla gelen ilk marka olmak her işletme için önemli bir durumu teşkil eder. Çünkü bu durum, o ürün grubundaki en farkında olunan marka anlamına gelmektedir. En üst farkındalık seviyesi olan marka ismi hâkimiyeti, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istenildiğinde bir çok tüketicinin sadece bir markayı dile getirdikleri seviyedir (Baş ve Aktepe, 2008, s. 86).

1.2.8. Marka Vaadi

Marka vaadi, işletmenin müşteriye verdiği marka sözüdür (Kahraman ve Ay, 2015, s. 342). Marka vaadi, markanın tüketicilerine ilettiği eşsiz getirileri ifade etmelidir (Somaklar, 2006, s. 53). Marka, güçlü bir marka vaadi üzerine inşa edilmelidir (Özgür, 2011, s. 31). Verilen vaadin içeriği marka ile tutarlı olmalıdır. Marka tarafından müşteriye verilen bu sözün içerisinde güven, tutumluluk, dürüstlük, uyum, netlik, sadelik ve birliktelik mesajları olmalıdır. Marka vaadi üç temel nitelik taşır (Hatipoğlu, 2010, s. 38):

- Yapılacak bir şey,
- Markaya ait güven,
- Başarının algılanışı.

Marka vaadi, işletmenin ürünleri satın alan tüketicilerin bekledikleri duygusal ve fonksiyonel getirilerdir. Bu duruma en uygun örneklerden birisi, Volvo otomobillerinin “güvenli otomobil” vaadidir (Hatipoğlu, 2010, s. 39). Markayı en iyi anlatacak bir vaadin sunulması ve bu vaadin tanıtım kanallarıyla tüketiciye iletilmesi gereklidir (Öztürk, 2010, s. 87). Marka vaadi, işletmelerin ürünlerden elde ettiği karımdan daha fazla değer katmak için geliştirilir (Ergün, 2011, s. 26). Markanın tüketiciye vaat ettiği değer, çeşitli pazarlama politikalarıyla tüketiciye iletilmelidir (Kahraman ve Ay, 2015, s. 344).

Pazardaki diğer rakipler ürünleri kolayca taklit edebilirler ancak marka vaadini taklit edemezler. Örneğin, Nike'nin marka vaadi, sadece kaliteli ayakkabılar değil aynı zamanda tüketicide oluşturduğu kendine güven ve başarı ruhudur. Coca Cola'nın marka vaadi, serinletmenin yanı sıra tüketiciye mutluluk vermek ve paylaşmaktır (Somaklar, 2006, s. 54). Marka vaadi bir gerekçeye dayandırılmalı ve tüketici gözünde bir değeri olmalıdır. Örneğin, bir marka vaadinin inandırıcı olması için tüketicilerin ihtiyacına cevap verebilmesine bağlıdır. Kısacası marka değeri, tüketiciye sunulan bir somut delil olmalıdır (Küçükmadan, 2015, s. 30).

1.3. Marka Çeşitleri

Bir ürün ya da hizmete marka ismi verilirken işletmeler o ürünü hangi isim ile markalayacaklarına karar vermeleri gerekir (Çiftçi ve Cop, 2007, ss. 74-75). İşletmeler genel olarak beş farklı marka çeşidini kullanırlar. Bu çeşitler: üretici markası, aile markası, bireysel marka, ortak marka, jenerik markadır.

1.3.1. Üretici Markası

Üretici markası, işletmenin kendi ürettiği ürünleri yine kendi markası ile pazara sürmesidir. Üretici markası kullanan işletmeler genellikle reklam ve dağıtım desteklerinden ötürü girmeyi düşündükleri pazara daha rahat girerler, yerleşirler ve rekabet gücü elde ederler. Bunun pazarda bir çok ürünü ile yer alan ve her ürüne kendi çatısında barındıran Nestle, Ülker ve Sony gibi firmalar en güzel örneklerdir (Ergün, 2011, s.10-11). Üretici markası, ürün markasının o ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesi şeklindedir. Üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, üreticinin geliştirdiği markalardır (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 75). Üretici firmalar tüketicileri anlamak, tüketicilerin istek ve arzularını algılamak ve tüketicilere faydalar sunmalıdır (Akturan ve Bozbay, 2016, s. 142).

1.3.2. Aile Markası

Aile markası, işletmenin çatısında barındırdığı tüm ürünler için tek bir marka isminin kullanılmasıdır. Yani işletmenin ürün veya hizmette birden fazla kategoride aynı marka ismi kullanmasıdır (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 75). Bir işletme, pazara yeni ürün ile girerken marka ismi olarak aile markasını kullandığı zaman hem tüketicilere hem de dağıtım kanallarına aile markası ile sunmaktadır (Çeliktel, 2008, s. 65). Aile markası olarak üretilen ürünler ve hizmetler tek marka ismi altında toplanmaktadır (Altuna, 2007, s. 162). Aile markasını seçen işletmeler, yeni ürünlerin tanıtılması için yüksek meblağdaki maliyetlere katlanmazlar. Aile markalı ürünlerden biri için yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmenin diğer ürünlerini de etkiler (Akbaş, 2010, s. 42). Türkiye’de Eczacıbaşı Grubu, Doğan Grubu, Koç Grubu, Zorlu Holding ve Sabancı Holding aile markasına örnektir.

1.3.3. Bireysel Marka

İşletme pazara sunacağı ürünler için ayrı ayrı marka ismini kullanmasıdır. Bireysel markada işletme ürettiği tüm yeni ürünlerine ayrı ayrı bir isim vererek aynı kategoride çok sayıda markaya sahip olmasıdır (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 75). Bireysel markalar gerçek ya da tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markalardır (Metin, 2012, s. 19). Markaya ait haklar tek bir kişide toplanıyorsa bireysel markadan söz edilebilir (Gemci, vd., 2009, s. 109). Bireysel markanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Avantaj olarak işletme farklı pazarlara farklı bir marka ismiyle

girip daha fazla tüketiciye ulaşması gösterilebilir. Ancak bireysel markanın dezavantajı işletmenin kendi ürünleri arasında bir rekabet yaratmasıdır (Akbaş, 2010, s. 43).

1.3.4. Ortak Marka

Ortak marka, bir işletmeye ait ürün veya hizmet kategorisinde yer alan malları diğer işletmelerden ayırt etmeye yarayan işarettir (Elmas, 2008, s. 15). Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar. Tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek veya tüzel kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve birliğe dâhil olan işletmelerce bir sözleşme ve teknik yönetmelik çerçevesinde ayrı ayrı kullanılabilen işarettir şeklinde tanımlamak mümkündür (556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, 1995). Ortak markaya örnek olarak Ege bölgesinde farklı alanlardaki tarım kooperatiflerinin birleşerek tescil ettirdiği Tariş markası verilebilir (Çoktalaş, 2016, s. 6).

1.3.5. Jenerik Marka

Ürün adı olmuş bir markanın bir süre sonra üründen ön plana geçerek o ürünün yerine marka isminin kullanılmasıdır (Ergün, 2011, s. 38). Jenerik marka oluşturmak temel olarak iki şekilde gerçekleşir. Birincisi, planlı bir şekilde hareket edip yeni bir ürün çıkarma ve bunu reklamlarla destekleyerek en kısa sürede tüketicilere sunmaktır. İkincisi ise yeni bir ürünü piyasaya sürmek ve belirli bir süre kadar bu ürünün jenerik marka haline gelmesini beklemektir (Akın, 2014, s. 21). Bazı jenerik marka örneklerine Aspirin, Selpak, Nescafe, Vileda, Uhu, Termos, Pimapen, Kot, Gırgır, Kolonya, Jöle vb. verilir.

1.4. Markanın Önemi

Günümüzde işletmeler için bir markaya sahip olmak, zorlayıcı rekabet koşullarında piyasada tutunmak ve yer edinmek için olmazsa olmazdır. Markalar, birçok işletmenin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde odak noktası olmasının yanı sıra bir güç kaynağı olarak görülmektedir (Altunışık, vd., 2013, s. 141). Ağır rekabet koşulları, değişen pazar koşulları, tüketicilerin gün geçtikçe farklılaşan istek ve arzuları ve ürünler arasındaki farkların azalmasıyla marka, günümüzde ürün

veya hizmetten daha fazla anlama sahiptir (Akbaş, 2010, s. 40). İşletmeler müşteri ihtiyaç ve taleplerine cevap veren bir marka ile pazarda pay edinme, varlıklarını sürdürmeye ve ekonomik bir kazanç elde etmeye çalışmaktadır. Yapılan birçok araştırma, markasız ürünlerin pazar payından mahrum kaldığı ve bir süre sonra yok olup gittiğini ortaya koymaktadır. İşletmeler oluşturdukları markalar sayesinde sadık müşteriler elde edip firmalarını pazarda tutundurmaktadırlar. Birçok insan markaya yükledikleri anlam, marka imajı, marka güvenilirliği nedeniyle alacakları mal veya hizmete daha yüksek meblağ ödemeyi kabul etmektedirler.

Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürünü seçimini daha sağlıklı yapabilmesine imkân tanır (Deniz, 2008, s. 35). Markalaşma, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin piyasalarında çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Pazarlarda güçlü bir konum sahibi olan her işletme, sahip oldukları başarıyı markaları sayesinde elde etmiştir (Taşğın ve Tekin, 2007, s. 448). Güçlü bir marka olmak demek yüksek satış hasılatı ve yüksek reklam giderleri demektir. Bu durumun bilincine varan her işletme yüksek reklam giderlerini göze almaktadır (Bulunmaz, 2011, ss. 26-27). Pazarlama savaşlarının yerini marka savaşları almıştır ve bu kıyasıya rekabetin tek amacı pazar hâkimiyetidir (Yücel ve Yücel, 2011, s. 3). Günümüzdeki pazarlara bakıldığında ürünlerin değil artık markaların yarıştığını görmek mümkündür. Lider markalar uygulamaya koydukları stratejileri sayesinde pazardaki varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu markaların stratejilerine bakıldığı zaman markaya verilen önemin büyük bir pay sahibi olduğu görülmektedir.

İşletmeler için marka, ürünlerin pazarlandığı arenada tanınmışlığın verdiği ayırt edici üstünlük ile bir adım öne geçmesi ve tercih edilme sebebi demektir (Kaya ve Kılınç, 2010, s. 25). Bir ürün markalandığında artık ürünle bütünleşir ve ayrılmaz bir parçası olur. Ürün ise sadece bir ürün olmaktan çıkar ve marka ile anlam kazanır (Aydın, 2009, ss. 19-20). Firmalar için iyi bir markaya sahip olmak, ticari kazanımları da beraberinde getirmektedir (Güngüneş, 2008, s. 36). Markalar tutundurmaya yardımcı olur, ürün imajının yerleştirilmesini sağlar, işletmenin rekabet gücünü artırır, daha önce başarılı olmuş ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır (Mohammadnezhad, 2015, s. 21).

1.5. Markanın Faydaları

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünün özelliklerine değil markanın taşıdığı duygusal değerleri de göz önünde bulundururlar. Bu aşamada marka yaratma ve kullanmanın üreticiler, aracılar ve tüketiciler açısından faydaları göz ardı edilemez (Hacıoğlu, 2007, s. 256). Markanın bazı faydaları aşağıdaki gibidir (Güngüneş, 2008, s. 14):

- Marka, benzer ürün veya hizmetlerden ayırt etmeyi sağlar.
- Marka, üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi görür.
- Tüketicilerin gözünde yüksek imaj bırakan markalar işletmesine ekonomik güç kaynağı oluşturur.
- Marka yüksek satış hasılatı sağlar. Üründen elde edilen kâr seviyesini artırır.

Marka, işletmeye müşteri çekmektedir. Marka ismi, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir (Cavgar ve Didin, 2007, s. 23). Çeşitli kanallar vasıtasıyla tüketiciye tanıtılan marka, kolaylıkla hatırlanır. Tanınmışlık ve farkındalık düzeyi yüksek olan her marka işletme için müşteri demektir (Ak, 2009, s. 14). Tanınmış bir marka, yeni ürünlerin pazara girişini kolaylaştırır (Mohammadnezhad, 2015, s. 18).

Markanın aracılar ve üreticiler için sağladığı faydalar benzer nitelik taşımaktadır. Aracıların ürünleri ve hizmetleri markalamasının nedeni, pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmektir (Ak, 2009, ss. 14-15). Aracılar, üretilen ürünleri üreticilerden daha uygun bir fiyata sattığını belirten markalaşma stratejisiyle tüketicileri kendisine çekebilirler (Oğuz, 2006, s. 20). Üreticilerin en büyük faydası, kuşkusuz reklam giderleridir. Üretici, ürünlerin reklamıyla uğraşmadığından belli bir gideri olmayacak ve ürünleri daha ucuza satabilecektir (Mohammadnezhad, 2015, s. 19).

Tüketiciler açısından bakıldığında markalar ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir. Bir diğer tüketici faydası ise markalı ürünlerin iadesinin markasız ürünlere göre daha kolay olmasıdır (Cavgar ve Didin, 2007, s. 24). Markalar ürün veya hizmetler hakkında tüketiciye bilgi vererek güven sağlarlar (Güngüneş, 2008, s. 15). Marka tüketicinin korunmasını sağlar, ürün satın alımından sonra ürünle ilgili sorunla karşılaşırse tüketiciyi yasal olarak korur (Ergün, 2011, s. 29-30). Marka ile daha önce tanışmış veya deneyimlemiş olan tüketiciler için yeni ihtiyaç doğduğunda o markalar için tüketici zihninde iyi veya kötü bir çağrışım oluşur. Satın alma kararını hızla veren tüketicilerde hızlı çağrışım yapan marka satın alınır (Yıldız, 2006, s. 14).

1.6. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, tüketici zihninde yer alan markaya görünümüne yapılan işlem bütünüdür (Arlı, 2012, s. 100). Marka konumlandırma, tüketici zihninde olumlu bir çağrışım ve imaj bırakarak diğer markalardan daha iyi bir konumda olduğunu hissettirmektir (Ar ve Saydan, 2004, s. 1). İşletme konumlandırma yaparken kendi ürünlerinin ne kadar kaliteli ve dayanıklı olduğunu vurgulamaktansa diğer işletmelere göre ne kadar kaliteli veya dayanıklı olduğunu vurgulayabilir (Erdem vd., 2010, ss. 361-362). Konumlandırma işletmeden işletmeye değişkenlik gösteren bir unsundur. Bazı işletmeler, küçük ölçekli konumlandırma yöntemleri uygularken bazı işletmeler daha büyük ölçekli konumlandırma stratejileri geliştirebilir (Karaçor, 2009, s. 28). Marka konumlandırmadaki amaç, tüketicilerin zihninde güçlü bir marka meydana getirerek markayı tercih edilir hale getirmektir (Ergün, 2011, s. 30). Her işletme konumlandırma yapmadan evvel kendi işletmesini objektif olarak değerlendirmeli ve rakiplerine göre olumlu veya olumsuz yönlerini tespit etmelidir.

Konumlandırma stratejisi, markanın rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalardır. Markanın konumu, işletmenin hedeflediği tüketici grubuyla iletişim kurabildiğinden ötürü marka yönetiminde önemli bir yeri vardır (Kırdar, 2013, s. 241). Konumlandırma stratejisi, işletme, çalışanlar, ürün veya hizmetler ile tutarlı olmalıdır (Ar ve Saydan, 2004, s. 1). Örneğin, “Vakko modadır” şeklindeki ifade son derece güven vericidir ve sektöründe lider bir firmanın konumlandırmasını tam olarak ortaya koymaktadır (Öztürk, 2014, ss. 61-62).

Marka konumlandırmada sekiz farklı konumlandırma stratejisi vardır ve her biri, iyi kullanıldığı takdirde istenen sonucu verdiği gözlenmiştir. Bunlar stratejiler aşağıdaki gibidir (www.temelaksoy.com):

- Liderlik,
- İlk olmak,
- Bir özelliği sahiplenmek,
- Pazar uzmanlığı,
- Bir tüketici grubu tarafından tercih edilmek,
- Piyasaya son gelen olmak da bir konumlandırma stratejisi olabilmek.

Aaker'e (1996) göre marka konumlandırmadan başarılı sonuç alınması için marka yöneticilerinin dikkat etmesi gerek hususları aşağıdaki gibidir (Aaker'den aktaran, Özbey, 2012, ss.75-76):

- Seçilecek marka konumu, tüketicilerin dikkatini çekmelidir.
- Marka konumu, markanın güçlerine dayandırılmalıdır.
- Marka konumu, rekabet avantajını yansıtmalıdır.
- Markanın konumu, tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır.
- Marka konumu, açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Marka konumu, marka kişiliğini daima etkisi daima etkiler.

1.7. Markanın Özellikleri

Marka, ürünleri ve hizmetleri satın almayı teşvik etmek amacıyla pazarlama yöneticileri için bir anahtar görevi üstlenmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013, s. 240). Marka, tüketicilerin zihninde hangi markanın hangi ürününü satın alacağına karar vermesinde yönlendirici bir izdir (Can, 2015, s. 109). Marka, ürünün fonksiyon, değer ve imajının yansıması olarak sembolik bir değer taşımaktadır. Markalar sürekli yaşayan ve yaşatılan canlı yapılardır (Öztürk, 2010, s. 38). Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, verdiği sözleri, değerini ve en önemlisi de gerçeği barındırmalıdır. Markanın bazı niteliklere sahip olmasını gerektirmektedir. Bu nitelikler şöyle özetlenmektedir (Yıldız, 2008, s. 1; Sömbül, 2010, s. 15):

- Marka malın niteliğine ve kullanımına ilişkin bilgiler vermelidir.
- Marka, doğru bilgi vermeli aldatıcı olmamalıdır.
- Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır.
- Marka, kolayca söylenebilmeli, hatırlanması kolay olmalıdır.
- Marka adı özel bir isim olmalı, ideal, ulusal ve genel kavramlar içermelidir.
- Marka adı çok yönlü olmalıdır.
- Marka adı ve simgesi, reklamlarla kolayca yayılabilecek özellikte olmalıdır.
- Marka yasalara, törelere ve ahlaka uygun olmalıdır.
- Marka, insan kaynaklarına önem vermelidir.
- Marka, nakit akışını iyi yönetmelidir.
- Marka, yeniliklerde bulunup ürünlere hızlıca uygulamalıdır.
- Marka güncel ve yeniliklere açık olmalıdır.
- Marka, tüketici grubuna hitap edecek tasarıma sahip olmalıdır.
- Marka, ürün ve hizmetlerle paralellik göstermelidir.

1.8. Marka Yönetimi

Marka yönetimi, bir markanın yaratılmasından başlayan özenle seçilen marka isminin ürünlere veya hizmetlere verilmesiyle devam eden markanın satın alınmasına kadar ki bütün süreci kapsayan planlama ve yürütme çalışmalarıdır (Borça, 2013, s. 9). Marka yönetimi, pazarlama yönetiminin bir parçası olarak adlandırılır. Aynı zamanda marka yönetimi ürün yöneticiliği olarak da ele alınmaktadır (Yıldız, 2008, s. 50). Pazarlardaki rekabetinin yoğunlaşması, markaların sadece ulusal değil uluslararası bir boyut kazanmasıyla marka yönetimi önemli bir hal almış ve işletmelere büyük faydalar sunmuştur (Çelikel, 2008, s. 46).

Marka yönetimi, işletmenin ürettiği tüm ürün ve hizmetler için bir dizi planın oluşturulması bu planların desteklenmesi ve olası risklerin minimum düzeye indirilmesidir. İşletmelerin marka yönetimindeki temel amacı, marka farkındalığı oluşturarak tüketicilerin markayı bilmesini, tanımasını, tercih etmesini ve sadakatle bağlanmasını sağlamaktır (Öksüz, 2012, s. 23). Böylelikle rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda marka daima olarak lider olacaktır.

Marka yönetiminin amaçları, markanın pazardaki sürekliliğini sağlamak ve (Işık ve Satı, 2013, s. 5) markanın zaman içinde markanın değerini artırmaktır (Temporal, 2011, s. 18). Günümüzde iyi yönetilen markalar tüketiciler tarafından üstün kaliteli olarak algılanmaktadır (Öztürk, 2010, s. 56). İşletmeler marka yönetimine ilişkin başlıca kararları şu şekilde sıralanabilir (Oğuz, 2006, s. 20):

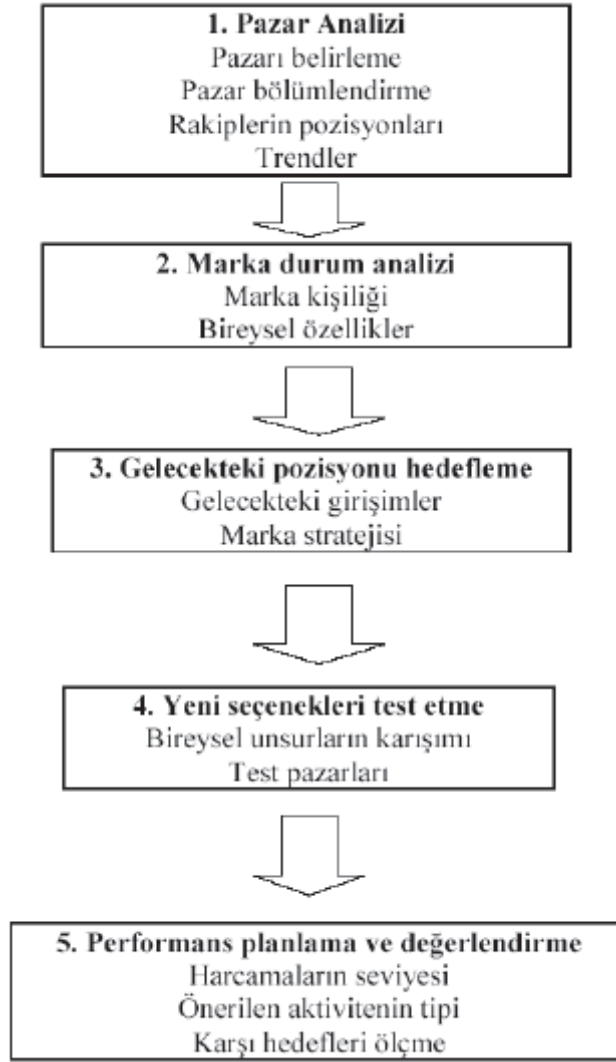
- Ürün için marka kullanıp kullanmama kararı,
- Marka ve ürün kalitesi arasındaki ilişkiler hakkında karar,
- Marka ismi kararı,
- Markanın dağıtım kararı,
- İşletmenin marka yayma kararı,
- Markanın yeniden konumlanması kararı.

Günümüzde marka yönetiminin önem kazanmasının nedeni farklılaşan tüketici istek ve arzularının yanı sıra tüketicilerin eskiye oranla daha bilinçli satın alma davranışı göstermesidir. Günümüz pazarlarına her geçen gün birbirinden farklı stratejilerle atılan marka sayısı oldukça artmıştır. Bu durumda marka yönetiminin önemini yükseltmiştir (Buran, 2012, s. 24). Aşağıda yer alan şekilde de görüldüğü gibi yönetim süreci aşamaları belirli kategorilere ayrılmalı ve kademe kademe incelenip her bir aşama tam anlamıyla analiz edildikten sonra diğer aşamaya geçilmelidir. Son

aşamaya gelen firmanın başarısızlığı bu süreci doğru bir analitik süreçten geçirememesinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler bu sürecin başarısızlıkla sonuçlanmaması, pazarda pay elde edebilmesi için bazı hedefler belirlemeli ve bu hedefler doğrultusunda çalışmalarını sürdürmelidirler.

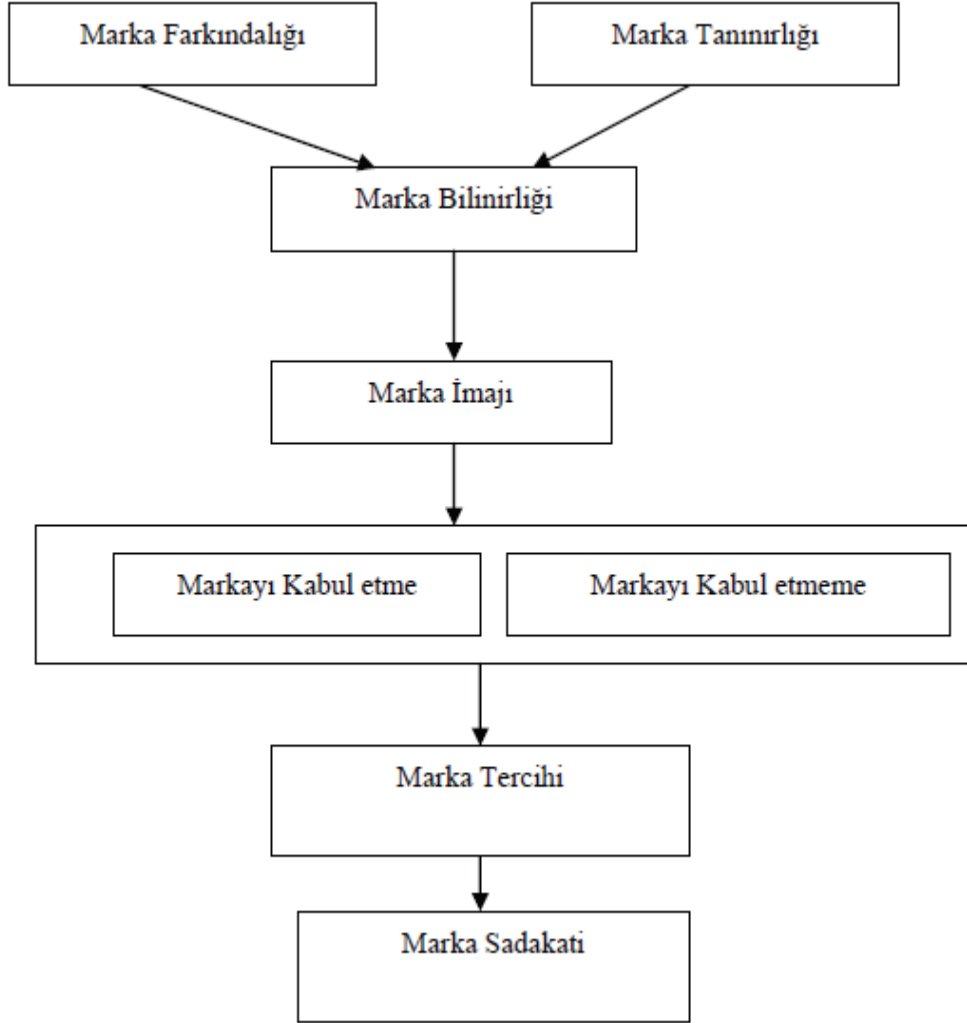
Marka yönetiminin hedefleri arasında sadık müşteriler elde etmek, pazardaki rekabet koşullarını olabildiğince azaltmak, yüksek kar marjı sağlamak gibi faydalar bulunmaktadır (Akbaş, 2010, s. 46). Fakat bu hedefleri marka kavramları ile bütünleştirerek oluşturmalıdır. Şekil 8’da yer alan hedefler, markanın amaçları için kullanacağı unsurlardır.

Şekil 8. Marka Yönetim Süreci



Kaynak: Öztürk, 2010, s.57.

Şekil 9. Marka Yönetiminin Hedefi



Kaynak: Hatipoğlu, 2010, s.44.

Marka yönetimi, belirli bir süreç ve analizler gerektiren bir kavramdır. Şekil 8'de marka yönetim süreci: pazar analizi, marka durum analizi, gelecekteki pozisyonu belirleme, yeni seçenekleri test etme ve performans planlama ve değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. İlk süreçte markanın hangi pazara gireceği, rakiplerin hangi pozisyonda olduğu, tüketici tercih ve istekleri için ön etüt analizi yapılmalıdır. Analizlerden çıkan sonuç doğrultusunda piyasaya sürülecek olan markanın, marka kişiliği belirlenmeli ve kişilik boyutlarından işletmeye uygun olan kavram markaya uygulanmalıdır. Rekabetin yoğun olduğu pazarda, pazara en uygun giriş stratejileri belirlendikten sonra markalı ürün seçilen strateji ile pazarda test edilmelidir. Son

aşamaya gelen şişletmeler marka yönetimini doğru bir süreç çerçevesinde yapıp yapmadığını kontrol etmek için mali bir değerlendirme yapmalıdır.

Marka yönetiminin temel hedefi marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliği elde etmek, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır (şekil 9). Tüketici sadakatini yaratmayı başarmış bir marka, üreticiye pazarı kontrol altında almada yardımcı olmaktadır. Pazarı kontrol altına alan şişletme, ürettiği ürün için fiyatlama stratejisini de rakiplerine bağlı kalmadan belirleyebilmektedir (Hatipoğlu, 2010, ss. 44-45).



2. BÖLÜM:

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Günümüzdeki pazarlama anlayışının odak noktası tüketicidir. Tüketici istek ve arzuları gün geçtikçe değişmekte ve farklılaşmaktadır. İşletme bu noktada pazardaki Araştırma geliştirme faaliyetlerine önem vermeli ve değişen tüketici isteklerini yakından incelemelidir. Abraham Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisinde de yer verdiği üzere tüm canlılar gerek temel ihtiyaçlarını karşılayacak gerekse ihtiyaç dışı isteklerini karşılamak için tüketim yapmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde tüketici kavramı ve tüketici davranışları ele alınmış olup tüketicilerin tüketim sürecindeki kararları ve bu sürece etki eden sosyal, psikolojik ve demografik faktörler incelenmiştir.

2.1. Tüketici Kavramı

Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada tüketici gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Her birey bir tüketicidir. Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar, pazarlama faaliyetlerine yön veren önemli faktörlerdir (Bekar ve Gövce, 2015, s. 946).

Tüketici, bir ürün ya da hizmeti belli bir bedel ödeyerek satın alan kişi anlamına gelmektedir (Olgun, 2014, s. 31). Tüketici: kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Babaoğul ve Şener, 2010, s. 106). Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan yaşamlarının sonuna kadar tüketicidirler (İşler vd., 2014, s. 79). Tüketici: tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan tüm kişi, kurum ve kuruluşlardır. Bu tanım kişileri, aileleri, üretici ve satıcı işletmeleri, tüzel kişileri, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumları kapsamaktadır (Tunç, 2015, s. 72). Tüketici, sınırlı bütçe ile satın alacağı ürün veya hizmetten maksimum fayda sağlamaya çalışan bireydir ve tüketici davranışında anahtar olan öge özelliği taşımaktadır (Olgun, 2014, s. 31). Bir kişinin pazarlama bakımından tüketici olarak kabul edilebilmesi için, tatmin edilecek bir gereksiniminin bulunması, harcayabilecek bir gelire sahip olması ve bu geliri harcama isteğinin mevcut olması gerekmektedir (Aslan, 2012, s. 14). Tüketici, pazarlama yönetiminde dış pazarlama çevresi faktörlerinin en önemlilerinden biridir. Pazarlama yöneticilerinin amacının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak işletmenin devamlılığı sağlama ve işletmeye kar elde ettirme olduğu hususunu kabul edilecek olursa tüketici pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmektedir

(Tunçkan, 2012, s. 141). Tüketici, birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken pazarlama çevresinde hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Alkara, 2013, s. 37). Her birey yaşadığı sürece tüketicidir ve yaşamının devamlılığı için tüketebileceği mal ve hizmetlere sahip olmaya çalışır. Tüketici olmak kuşkusuz bütün bireylere özgü ve değişmez bir özelliktir. Sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetleri satın alıp kullanmak ya da kendi kendine üretip kullanmak tüketici olmanın en önemli özelliğidir (Hayta, 2009, s. 147).

Tüketici, tüketimi gerçekleştiren gruba göre nihai tüketici ve örgütsel (endüstriyel) tüketici olarak ikiye ayrılmaktadır (Yıldız ve Akçayır, 2014, s. 194). Ürün veya hizmeti kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim yapan kişilere nihai tüketici denir. Kişinin kendisi ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için doğrudan doğruya aldığı tüm mallar tüketim mallarıdır. Kâr amacı gütmeyen sosyal kurum ve kuruluşlar, ticari faaliyetler ve kamu kurumları için başka bir ürün veya hizmet üretmek, ekonomik devamlılığını sağlamak ya da firmaların çalışmasını kolaylaştırmak amaçlı duygusal amaçlı satın alma yapmayan tüketici grubuna endüstriyel veya örgütsel tüketici denir.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışları

Günümüzde küresel alanda yaşanan birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim, faaliyet ve pazarlama alanlarındaki stratejileri ile tüketici ihtiyaçları ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. Üretici işletmeler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok faktör çeşitli kararları etkilerken, bu kararlarda tarafların dış çevreyle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s. 40). Tüketici davranışları: bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s. 138). Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal/hizmet ve fikirleri isteklendirme olarak tanımlanır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 352). Tüketici satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı ve çeşitlilik arayan satın alma davranışı olarak dörde ayrılmıştır.

2.2.1. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusu olur. Tüketiciler, ürün ve hizmet için detaylı bilgi edinmezler, markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağına uzun uzadıya düşünmeden karar verirler. Tüketiciler, reklamlardaki bilgiyi pasifçe kabul eder durumdadırlar. Reklamın sık sık tekrarlanması marka inancını değil, marka aşinalığını yaratır (Türkay, 2012, s. 31). Tüketiciler satın alma kararını verirken fazla düşünmemektedirler. Alışverişi yaptıktan sonra, ürün üzerinde uzunca düşünmez ve yaptıkları tercihleri muhtemelen değerlendirmezler (Ak, 2009, s. 44). Alışılmış satın alma davranışında alıcı yani tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır, güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz. Uyarıcı onun doğrudan alım işlemi gerçekleştirilmeye yönelir (Erdal, 2013, s. 45). Alışılmış satın alma davranışına tüketici ilgisinin düşük olduğu, marka farklılığının önemsenmediği durumlarda sıkça satın alınan mamullerde görülür (Cevizkaya, 2015, s. 21). Bu ürünlere ekmek, kibrit, sigara, peynir örnek olarak gösterilmektedir.

2.2.2. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ürüne olan ilgi düzeyi yüksektir bununla birlikte markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır (Vural, 2007, s. 40). Tüketici bu satın alma davranışında ilk olarak öğrenme sürecinden geçecektir. Ürün veya hizmet hakkında bir inanç ve tutum geliştirdikten sonra mantıklı bir satın alma kararı gerçekleştirecektir. Pazarlamacılar, müşterilerinin bilgi almak istediğini göz önünde bulundurmalıdır ve bunun sonucu olarak da ürün hakkında ilgili bilgi vermeli, kendi markasını diğerlerinden ön plana çıkaran yönleri vurgulamalıdır (Cevizkaya, 2015, s. 20). Karmaşık satın alma davranışına kristal avize, cep telefonu, bilgisayar ve otomobil örnek gösterilmektedir.

2.2.3. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, markalar arasında önemli bir farkın olmadığı, tüketici ilgi düzeyinin yüksek olduğu ürünlerde görülmektedir. Tüketici alacağı ürünün pahalı olması ve hissettiği risk düzeyi yüksek olduğu için üzerinde yüksek oranda düşünmektedir ancak markalar arasında fark bulunmamaktadır (Demir,

2015, s. 23). Böyle bir durumda tüketici, kendisine sağlanan bir satın alma kolaylığı karşısında tereddüt etmeden, o ürünü satın alacaktır. Mesela, otomobil satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir, çünkü otomobil pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür. Ama yine de satın alıcı belirli bir fiyat kategorisindeki otomobillerin hepsinin aynı olduğunu düşünebilir.

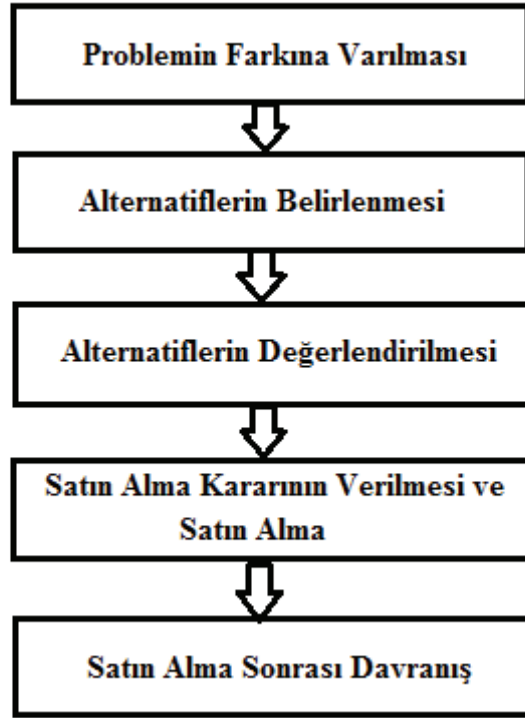
2.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, markalar arasında farklılığın yüksek, tüketici ilgi düzeyinin ise düşük olduğu mal ve hizmetlerde ortaya çıkmaktadır (Demir, 2015, s. 24). Örneğin, tüketici kurabiyeler hakkında bazı düşüncelere sahiptir. Bir kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır ve ürünü tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman, farklı bir tat için bir diğer marka kurabiyeyi satın alır. Marka değiştirilmesi tatmin olmadığı için değil çeşitlilik aradığı için oluşur (Taşyürek, 2010, s. 66).

2.3. Satın Alma Karar Süreci

Günümüzde tüketiciler birçok markaya, binlerce ürün çeşidine on binlerce satış noktasından ulaşabilmektedir. Bu karmaşık süreçte tüketici kendine en uygun olduğunu düşündüğü ürünü seçmek için bir seçim sürecine girer. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi etmenlerden etkilendiğini ve kararını nelere göre şekillendirdiğini araştıran ve bu yönde bilgiler sunan söz konusu süreç, üretici firmalara ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken hususlar hakkında yol göstermektedir (Kitapçı ve Dörtyol, 2009, s. 331). Aşağıdaki Şekil 10'da görüldüğü üzere tüketici satın alma karar süreci, problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma ve son olarak satın alma ve sonrası davranış/duygular olarak beş aşamada incelenmektedir.

Şekil 10. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Kılıç ve Göksel, 2004, s. 150

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Tüketicinin ihtiyacı mevcut durumu ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkar. Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Tüketici bu aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası duygular/davranışlardır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır (Erciş vd., 2007, ss. 283-284).

2.3.1. Problemin Farkına Varılması

Bir kişinin ürün veya hizmetle ilgili olarak, beklediği durumla, içinde bulunduğu durum arasındaki farkı kavradığı ve bu farkı problem olarak gördüğü aşamadır. Karar verme sürecinin ilk basamağıdır. İhtiyaçlar ya bir biyolojik ihtiyaç şeklinde ya da ilgi

çekici reklam görme, çevre etmenlerinden duyma gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar (İlban vd., 2011, s. 66). İhtiyaç, mevcut üründen artık tatmin olamama yoluyla da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, aile sahip olduğu otomobili eski ve küçük buluyor olabilir. Bu gibi durumlarda tüketici için olumsuz bir durum oluşturma ve ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını bazı durumlarda dış uyaran yardımıyla fark eder. Örneğin, süpermarketlerde yiyecek ürünlerinde tattırma kampanyaları yapılması tüketicinin açlık ihtiyacını daha belirgin olarak fark etmesine ve bunun sonucunda tüketicinin sadece tattırması yapılan üründen değil diğer yiyeceklerden de çeşit ve miktar olarak daha fazla satın alma gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir (Müderrişoğlu, 2009, s. 30). İşletmeler güncel durumu ve arzulanen durumu etkilemek, yeni bir arzulanen durum yaratmak ve algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemek gibi stratejiler geliştirerek tüketici sorunlarının belirlemesine yardımcı olmaktadır (Vural, 2007, s. 42).

2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması satın alma öncesinde gerçekleştirilen bu araştırma süreci, tüketicinin, bir ihtiyacın satın alma veya tüketimle memnuniyete ulaşacağını algılamasıyla başlamaktadır (Çiçek, 2015, s. 8). Bu aşamaya bilgi edinme aşaması da denir. İhtiyacın karşılanması için ürün ve marka seçenekleri tespit edilir. Bu aşamada tüketici tarafından yapılması gerekenler satış noktalarını, alternatif ürün ya da markaların niteliklerini, fiyatlarını ve ödeme koşullarını öğrenmektir (Üner, 2016, ss. 16-17). Harcanması gereken zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, ürünler ile ilgili deneyi, nereden alacağı gibi konular üzerine plan yapılır (Tokatlı, 2015, s. 78). Satın alma öncesi, alternatiflerin değerlendirilmesi tüketicinin ürün tüketimine yönelik olan tutum ve memnuniyeti üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Savaş, 2015, s. 17). Tüketiciler seçenekleri ve bilgileri bu aşamada elde edip ve bir sonraki aşama olan elde ettikleri bu bilgiler ile ürünler arasında değerlendirme yapmaktadırlar. Bu aşamada tüketici daha önce kullandığı markayı ilk seçenek olarak belirlemektedir. Markayı tanımak aynı zamanda tüketici için bir zaman avantajı sağlamaktadır.

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamada tüketicinin sahip olduğu zaman önemli bir rol oynamaktadır. İhtiyaç acil değilse tüketici ihtiyacı giderecek mal veya hizmetin alternatifleri arasında daha çok araştırma yapar ve daha fazla zaman harcar (Savaş,

2015, s. 18). Fakat ihtiyacın giderilmesinde zaman sıkıntısı yoksa tüketici alternatifler arasında ürün, kalite ve fiyat bazında karşılaştırmalar yaparak en risksiz olan ürünü veya hizmeti tercih edecektir. Tüketici var olan alternatifler arasında her birini ayrı ayrı değerlendirir. Ürünler ya da markalar arası değerlendirme yaparken geçmişte yaşanan deneyimler, markaya karşı olan sempati veya antipati değerlendirmede etken rol oynamaktadır (Kavak ve Sığındı, 2012, s. 53).

2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Ürünü arama ve değerlendirme sonunda o ürün hakkında satın alma veya almama kararı verilir. Alınması düşünülen ürün ortaya çıkan ihtiyacı karşılıyorsa ürün hakkında olumlu karar verilir. Fakat ürünün ihtiyacı karşılama önemi ile ürünün finansal boyutu arasındaki farkın büyüklüğü üründen vazgeçilmesine neden olmaktadır (İlban vd., 2011, s. 65). Satın alma kararı verilmesi sırasında tüketici ürün hakkına elde ettiği bulguları yetersiz bulursa tekrar bilgi toplama yoluna yönelmektedir. Ancak yapılan tüm değerlendirmelerin sonucu olumlu ise tüketici tercih edeceği markaya ve ürüne karar vererek satış noktasından ürünü temin eder. Tüketici ürünü temin etmeden evvel birçok karar vermek durumundadır. Bu kararlar ürünün miktarı, boyutu, fiyatı, rengi ve yararlılığıdır.

2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, belirli bir bedel ödeyerek satın aldığı ürünü kullandıktan sonra üründen beklediği ve üründe bulduğu tüm özellikleri karşılaştırarak bir davranış ortaya koyar. Tüketici üründen ya tatmin olur ya da tatmin olmaz. Tatmin olma durumunda pazarda da önemli bir reklam biçimi olarak düşünülen ağızdan ağza reklam yaparak etrafındaki bireylerin karar verme sürecini etkileyebilir. Ya da üründen tatmin olmayarak şikâyetlerini dile getirip çevresindeki bireylere anlatarak onların satın alma karar sürecini olumsuz etkileyebilir. Uzun uğraşlar sonunda satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme için büyük kayıptır (Vural, 2007, s. 45).

2.4. Tüketici Davranışları

Sanayi devriminin yaşanmasıyla dünyada seri üretim başlamış, yeni pazar alanları ortaya çıkmıştı. O yüzyıllarda işletmeler tarafından ürün ve satış odaklı pazarlama anlayışı benimsenmişken geçen yüzyıllar ve teknolojinin hızla gelişmesiyle

tüketici istek ve ihtiyaçları da hızlı değişim göstermeye başlamıştır Günümüzdeki pazarlama anlayışının tüketici odaklı olması tüketici kavramını ve tüketici davranışlarına olan önemi de artırmıştır.

Tüketim, tüketici ve tüketici davranışı gibi kavramlar günümüzdeki piyasa koşulları sebebiyle en önemli kavramları arasında yer almaktadır. Tüketici davranışı, pazarlama, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi bilim dallarını da kapsayan önemli bir konudur. Ayrıca pazardaki ürün, kalite ve fiyat gibi özelliklerinin yanı sıra tüketicinin içinde bulunduğu sosyokültürel durumda tüketicinin davranışlarında söz sahibi olmaktadır (Olgun, 2014, s. 33).

Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın alma kararına ilişkin karar ve eylemlerini inceler (Vural, 2007, s. 23). Bu bilgilerin ışığında tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilir (Akad vd., 2006, s. 14). Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır (Arslan, 2003, s. 84).

Üretim ve tüketimin en son safhaya vardığı günümüzde üreticilerin çoğalması ve ürün çeşitliliğinin artması rekabeti artırmış, firmalar kendi ürünlerinin satışını sağlamak için çeşitli yollar aramaya başlamışlardır (Aslan, 2012, s. 13). Buna göre tüketiciyi satın almaya iten nedenler üretici firmalar için önemli araştırma konusu olmakta ve bu işletmeler daha ürünlerini üretmeden çeşitli anket ve mülakat yöntemleriyle tüketiciden istedikleri bilgiyi toplayıp, üretecekleri ürünleri buna göre şekillendirmeye azami özen göstermektedir (Onurlubaş ve Şener, 2016, s. 327). Bu süreçte tüketici davranışlarının arz ettiği önem fark edilmiş ve tüketici davranışları hakkında Ar-Ge çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. İşletmeler öncelikli olarak piyasaya sunacağı ürünü hangi tüketici grubuna yönelik olduğunu tespit etmeli ve pazarlamacılar tarafından hedef tüketicilerin istek ve arzularını, tercihlerini, ikame ürünlere olan davranışlarını analiz etmeli ve tüm bu etmenlere göre stratejik kararlar verilmelidir. Çünkü artan rekabet koşullarında, müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir (Marangoz, 2007, ss. 397-398). Pazarın ve tüketicilerin davranışlarını izlemek, işletmelerin başarılı olabilmesi için gerçekleştirmeleri gereken unsurların önemli bir

bölümünü oluşturmaktadır. Bazı tüketiciler markalı ürünleri giymeyi tercih ederken bazıları etmeyebilir. Bazı tüketiciler markalı kahve içmeyi tercih edebilirken bazı tüketiciler market markalı ürünleri tercih edebilir, bazıları ise, sadece ürün işlevselliğe önem verebilir (Eru, 2015, s. 105). Tüketici davranışı çalışmaları bireylerin ürünü seçme, satın alma, kullanma ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün ve hizmetleri düzenleme yollarını araştırmaktadır. Tüketici seçimlerini şekillendiren birçok etki olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları kendi düşüncemiz, hislerimiz ve arzularımız gibi içsel süreçlerdir. Diğer etkiler ise sosyal çevre, ekonomik ve durumsal sebepler gibi dışsal faktörlerden meydana gelmektedir (Özkan, 2007, s. 8). Tüketici davranışları insanın birçok güdeleri ile gerçekleştirdiği hareketidir. Bu güdüler, davranışın psikolojik nedenleridir. Bu güdüler şunlardır (Penpece, 2006, s. 8):

- Biyolojik ve sosyal güdüler,
- Asıl ve seçme güdüler,
- Rasyonel ve duygusal satın alma güdeleri,
- Uyanık ve uyuklayan satın alma güdeleri.

Bu güdülere göre hareket eden tüketiciler, ekonomik kısıtları altında tüm alternatifleri değerlendirerek ve kendisine maksimum faydayı sağlayacak olanları seçme eğilimine gideceklerdir (Penpece, 2006, s. 8). Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için satın alma kararına sürecinde tüketiciyi etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek, hem işletmenin sürekliliği ve kârlılığına hem de tüketicilerin tatminine olanak sağlar (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008, s. 68).

2.4.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicinin karmaşık bir yapı gösteren davranışlarına ya da satın alma karar sürecine yönelik birçok araştırma yapılmış ve modeller geliştirilmiştir. Böyle zor ve karmaşık olan süreçte, gerçeğin basite indirgenerek anlaşılması ve çözümlenmesi sağlanmaya çalışılır (Papatya, 2005, s. 222).

Satın alma davranışını güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan modeller farklı bilim dallarında gelişen kuramları açıklamaya çalışan modellerdir. Bu modeller aşağıdaki gibidir (Ak, 2009, s. 32):

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik Modeli,
- Öğrenme temeline dayanan Pavlov Modeli,
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud Modeli,

- Sosyo-psikolojik faktörlere dayanan Veblen Modeli.

-*Marshall'ın Ekonomik Modeli*: Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır (Karatekin, 2009, s. 9). Bu modelde, homo-economicus yani ekonomik adam varsayımına göre, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi baz alır. Yine bu modele göre, tüketici sınırlı bir para ile maksimum faydayı sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde tutar. Bir malın tükettiği son biriminden elde ettiği fayda düzeyi yani marjinal fayda, azalma eğilimi gösterdiğinden, alacağı bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti arasında oran diğer mallar için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın alır (Deniz, 2011, s. 247).

-*Pavlov'un Öğrenme Modeli*: Rus fizyolojisti olan Pavlov köpekler üzerinde yürüttüğü çalışmalarla organizmanın koşullanma yoluyla bazı tepkiler kazanabileceğini ortaya koymuştur (Tanık, 2016, s. 35). Pavlov yaptığı deneylerinde köpeklerin hangi koşullar altında ağızlarının sulanacağını incelemiştir. Köpeğe yalnızca yemek verildiğinde salgılama yapmadığını farklı denemelerinde bulmuştur. Örneğin, sahibinin ayak sesini duyduğunda da salya salgısının belirlediğini gözlemlemiştir. Bunun üzerine ünlü zil sistemi deneyi ile öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğu ve insan tepkilerinin çoğunluğunun, bir dizi çağrışımların etkisi altında alınmakta olduğunu gözlemlemiştir (Gerlevik, 2011, s. 11). Bu modele göre, öğrenme davranışlarla ilişkisel bir süreçtir. Bu model dört kavram üzerine kuruludur bu kavramlar: güdü, işaret, tepki ve güçtür. Dürtü veya ihtiyaç olarak da sayılan güdü, bireyin iç uyarılarını harekete geçirmektedir (Seyidov, 2013, s. 29). Görüldüğü gibi birbiriyle ilişkilendirilen uyarıcılar belli tepkilerin meydana gelmesi yönünde tepkisel olarak koşullandırılabilir. Pavlov'un deneyinde zil sesi ve salya arasındaki ilişki klasik şartlanmanın uyarıcı- tepki ilişkisi şeklinde açıklanmaktadır (Elden, 2003, s. 10).

-*Freud'un Psikolojik Modeli*: Freud'a göre insan arzularının sonsuzluğu ve istekleri tamamen karşılanamayacağına ilişkin varsayımı ile klasik iktisadın ihtiyaçların sonsuz, kaynakların kıt ve insanın üzüntü ve sıkıntıdan kaçan ve haz ve mutluluk arayan varlık olduğuna ilişkin varsayımları arasında uyum olduğu ifade edilmektedir (Eser ve Toigonbaeva, 2011, ss. 289-290). Freud'a göre kişilik yapısı ve bileşenleri beynin belirli bölgelerinde bulunan gerçek fiziksel yapılar değildir. Bireyin davranışlarını harekete geçiren, kişiliğindeki süreçleri ve güçleri etkinleştirmeye yardımcı soyut kavramlardır. Freud bu bileşenleri id, ego, süper ego olmak üzere üçe ayırmıştır (Tanık, 2016, s. 156). Bu model pazara yeni giren ve kendine en yakın rakipleri geride bırakmayan isteyen

işletmelere bir kılavuz niteliğindedir. Bu tür işletmeler, pazara kendisinden önce giren veya kendilerinden daha ileride ve güçlü olan markaların tanınırlığını aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını tanıtmaya çalışmaktadırlar (Ak, 2009, s. 33).

-Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli: Veblen'in bu modelinde kişi, kendisini çevreleyen sosyal grupların ve içinde bulunduğu toplumun kültür yapısının etkilediği sosyal bir yaratık olarak ele almıştır (Vural, 2007, s. 34). Tüketici ait olduğu sosyal tabakada tanınmak, ün kazanmak veya bulunduğu sosyal tabakayı beğenmeyerek daha üst tabakalarda yer aldığını göstermeye çalışmak için markalı ürünlere yüksek meblağlı fiyatlar ödeyerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Veblen (2005)'e göre tüketici bir takım ihtiyaçlarını gidermek için değil bulunduğu sosyal grupta yüksek prestij sağlamak için satın alma yapar (Boğa ve Başçı, 2016, s. 465). Toplumun her sınıfta yer alan bireylerin çoğu toplum dışında kalmak yerine topluma uyum sağlamaya çalışır. Veblen (2005), aristokrat sınıfın tüketim alışkanlıklarını incelediğinde birçok mal ve hizmetin aristokrat sınıfınca satın alınmasında ihtiyaçlarını tatmin etmelerinden ve üründen sağlayacakları yarardan daha çok toplum içinde kendinden söz ettirme, üne kavuşma ve belli bir prestij sağlamaya çalıştıklarını gözlemlemiştir (Papatya, 2005, s. 225).

2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri göz önünde bulunduran pazarlamacılar bu faktörlere bağlı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yapmak durumundadırlar. Pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üreterek bu arzuları tatmin etmeye çalışmalıdırlar (Dağdaş, 2013, s. 16). Yalnızca tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve o yönde ürün üretmek yeterli değildir. Bu ihtiyaçlara sebep olan nedenler ortaya koyulmalıdır. Tüketiciyi anlama pazarda büyük bir avantaj sağlayacağı gibi işletme içinde sadık bir müşteri portföyü oluşumuna da katkı sağlayacaktır. Tüketici davranışını etkileyen bilgi, kişilik, zeka, niyet, fizyolojik etmenler, demografik özellikler, risk alma ve tutumlar gibi bir çok değişken mevcuttur. Bunlar üç ana başlık altında: sosyal, psikolojik ve demografik faktörlerdir.

2.5.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler: referans (danışma) grupları, aile, roller ve statü olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

- *Referans (Danışma) Gruplar:* Bireyin satın alma davranışları sosyal etkilere açıktır ve sosyal gruplarla olan ilişkilerden önemli derecede etkilenir ve şekillenir (Vural, 2007, s. 54). Günümüzde toplum içindeki her birey bir sosyal grubun içinde yer almaktadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için bireyin davranışları üzerinde etkili olabilmesi gerekir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 356). Tüketici satın alma kararı verirken marka tercihleri yaparken, satın almayı düşündüğü ürün ve hizmetler hakkında bilgi alırken, kişi öncelikle referans gruplara danışma ve bu grupları gözlemlene ihtiyacı duymaktadır (Çiçek, 2015, s. 13).

- *Aile:* Bireyin duygu ve düşüncelerini, satın alma karar ve davranışlarını doğrudan etkileyen, tüketicinin genel ya da özel düşünceleri, duyguları ve davranışlarını yönlendirmede ölçü olarak aldığı kişi ya da kişiler olma özelliği taşıdığından dolayı tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri olarak görülmektedir (Savaş, 2015, s. 13). Kişi, doğduğu andan itibaren aile fertlerinden etkilenir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür (Durmaz ve Oruç, 2011, s. 66). Ailenin birey sayısı, yerleşim yeri, kültür ve eğitim seviyesi, kadının çalışma durumu gibi faktörler satın alma kararında etkili olmaktadır. Günümüzdeki çocukların çoğu doğar doğmaz teknolojiyle karşılaşma ve erken yaşta marka bağımlılığı kazanmaktadır. Bu durumlar aile bütçesinin bir bölümünü çocukların ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetleri satın almak için ayrıldığı gözlemlenmiştir (Çiçek, 2015, s. 14).

- *Roller ve Statü:* Her rol bir prestije sahiptir (Üner, 2016, s. 10). Bireylerin her biri bulunduğu statüye uygun ve içinde bulunduğu davranış gidişatına uygun bir rol üstlenmektedir (Olgun, 2014, s. 47). Her birey örgütlerde, gruplarda ya da kurumlarda belli bir statüye sahiptir. Kişinin üstlendiği rol gereği çevresindeki kişi ya da kişilerin beklentisi doğrultusunda sergilediği faaliyetler bulunmaktadır. Kişinin arkadaş, öğrenci, işveren, işçi veya anne-baba olması satın alma davranışlarını etkilemektedir Köksal ve Türedi, 2014, s. 109).

2.5.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler: kişilik, güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak beş kategoride ele alınmıştır.

- *Kişilik*: Kişilik, insanın çevresi ile kurduğu diğer insanlardan ayırt edici ilişki biçimidir. Kişiyi diğer insanlardan farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Kişiliğin özellikleri içeriğinde davranışlar, tarzlar, alışkanlıklar, algılamalar, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 355). Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunları, aşağıda belirtildiği gibi dört ana grup içerisinde incelenmiştir (Penpece, 2006, s. 54):

- Kişinin kendini insanlardan ayıran fiziksel dış görünümü,
- Kişinin zekası, enerjisi, istek ve arzuları, ahlaki değerleri ve potansiyel yetenekleri,
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler, yaşam felsefesi ve kültürel yapısı kişiliğin oluşmasında etkili olan unsurlardır.

Kişilik, bireyin ailesinden genetik olarak geçse de bireyin kültür seviyesi, etkileşimde bulunduğu diğer bireyler ve kendi deneyimleri kişiliğin gelişmesinde etkili olan diğer faktörlerdir (Penpece, 2006, s. 54)

- *Güdüleme*: Satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden birisi güdüleme diğer bir ifadeyle motivasyondur. Güdüleme, insanların davranışlarının arkasındaki nedensel süreç, insanı belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren güç, insanları eyleme yöneltten kendi içlerindeki itici güç olarak da tanımlanabilir (Olgun, 2014, s. 52). Gdüler, bireylerin içsel durumlarından oluşmasına rağmen dış uyarıcılar hareketine yön vermektedir (Savaş, 2015, s. 29). Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkindir. Gdülenme ise insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için bir davranış sergilemeye geçmesi olarak tanımlanmıştır (Çiçek, 2015, s. 20). Gdüler içsel ve dışsal güdüler olarak ikiye ayrılır. İçsel güdüler daha çok biyolojik faktörlerdir. Susama, acıkma gibi. Dışsal güdüler ise bireyin toplumda yer aldığı sosyal grupları ile etkileşiminden ve sosyo-kültürel faktörlerle ilişkilerinden kaynaklanmaktadır (Penpece, 2006, s. 5). Günümüzdeki işletmelerin amacı tüketici ihtiyaçları belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılamak iken amacın bir diğer boyutu tüketici ihtiyaçlarını gidermeyi güdülemektir.

- *Algılama*: Algı, duyu organlarımızca taşınan duyuşal verileri örgütleyip yorumlayarak, bireyin çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan uyaranlara anlam verme sürecidir (Müderrişoğlu, 2009, s. 23). Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama biçimleri ve şekilleri işletmeler açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin marka fonksiyonlarına 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 marka ile değiştirecektir (Marangoz, 2006, s. 111). Pazarlama açısından algılamanın önemi işletmenin ürettiği ürün için tutundurma stratejileri izlerken tüketici zihninde oluşturmaya çalışacağı marka imajının ne olacağı, bu imajı hangi yolları kullanarak yapacağı konusudur. Bireyler arasında marka ve ürün algılamalarında farklılıklar vardır. Örneğin, bir hamburger reklamı çalışan bireyler için zaman kaybının olmaması, pratik ve doyurucu olması yönüyle olumlu algılanırken aynı reklam ev hanımı için sağlıksız bir yiyecek ve gereksiz para kaybı olarak algılanabilmektedir.

- *Öğrenme*: İnsanların doğduğu andan itibaren başlayan öğrenme süreci, yaşamları boyunca devam etmektedir (Çiçek, 2015, s. 19). Pazarlamacıların asıl amacı, tüketicilere ürünlerini tercih etmelerini öğretmektir. Bunun sebebi hangi ürünleri ya da markaları tüketeceğimize, ne şekilde tüketeceğimize, nasıl satın alacağımıza, farklı alternatifler arasında nasıl seçim yapacağımıza karar verirken öğrenme yoluyla oluşturduğumuz davranış kalıpları devreye girmektedir (Savaş, 2015, s. 30). Öğrenme süreci, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duymasıyla yani güdünün ortaya çıkmasıyla başlar. Ürün hakkında çevresinden ya da kendi çabalarıyla bilgi toplamaya başlar. Topladığı bilgilerin sonucu tüketici için olumlu ise ürünü satın alması ya da almamasıyla öğrenme sürecinin sonu gerçekleşmektedir. Mesela, bazı zamanlar marketlerde stant görevlilerin müşterilere piyasa yeni çıkmış gıda ürünlerini tanıttıklarına rastlanmaktadır. Tüm bunların amacı müşterinin ilgisini çekmek ve ürünün en az bir kez kullanılmasını sağlamak için öğrenme sürecini başlatmaktır (Tokatlı, 2015, s. 71).

- *İnanç ve Tutumlar*: İnanç, kişisel deneyle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir (Vural, 2007, s. 57). Tutum ise kişinin bir kişiye, konuya, ürüne veya markaya karşı olumlu veya olumsuz olabilen genel bir duygu ya da değerlendirmesidir (Sarıkaya, 2010, s. 8). Bir inanca duygusal öğeler eklendiğinde inanç tutuma dönüşür. Her tutumda bir inanç mutlaka vardır ve tutumlar inançları etkiler. Ancak her inanç bir tutum oluşturmaz (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 3). Bireylerin bir ürüne karşı olumlu tutumları varsa pazarlamacıların bu grupta yer alan tüketicileri ikna etmeleri daha kolaydır. Ancak bireylerin o ürüne karşı olumsuz tutumu varsa pazarlamacının görevi tüketicideki olumsuz duyguları yok etmeye çabalamalıdır. İşletme tarafından belirlenen pazarlama stratejisinin başarısı ya da başarısızlığı tüketicinin işletmeye veya ürüne karşı tutumu oldukça önemlidir. Tüketicide yaratılacak olumsuz bir tutumu değiştirmek

oldukça zordur. Tutumu değiştirmek için tutumun gerisindeki bilgiyi değiştirmek gereklidir. Tüketicinin işletmeye veya ürüne duyduğu inancı değiştirmek için yeni inançlar geliştirilmelidir (Özkan, 2007, s. 37). İnanca göre tutumu değiştirmek daha zor olacağı için işletme pazarlama stratejilerini belirlerken daha dikkatli adımlar atmalıdır.

2.5.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörleri kişisel faktörler olarak da tanımlamak mümkündür. Demografik faktörler yaş, cinsiyet, coğrafi dağılım, finansal durum, yaşam tarzı, fiziksel ve sosyal çevre olarak altı farklı kategoriye ayrılmıştır.

- *Yaş*: Her yaş grubunun istek ve arzuları farklılar göstermektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir (Serin, 2005, s. 10). Örneğin, 0-2 yaş aralığında olan bebeğin beslenmesi ile 13 ila 17 yaş arasındaki bireyin beslenmesinde farklılıklar mevcuttur. İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmektedir (Karatekin, 2009, s. 30). Günümüzde dünya nüfusu hızlı bir biçimde yaşlanmakta, gelişen teknoloji ile birlikte yaşlıların dahi istek ve ihtiyaçları değişmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s. 278). Yaşlı tüketicilerin bir markaya olan sadakati genç tüketicilere göre daha fazladır. Bunun başlıca sebebi o markayla ilgili bilgi birikimleridir (Beybars, 2015, s. 16). Pazarlamacılar pazarı yaş ve yaş dönemlerine göre bölümlere ayırmalıdır. Çünkü yaşla birlikte kişilerin kişisel, psikolojik, ekonomik ve sosyal faktörlere bağlı farklı tüketici davranışları sergilemektedir.

- *Cinsiyet*: Ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir etken ve belirleyicidir. Kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayattaki ilişkilerini sembolize ettiğini düşündükleri ürünleri tercih ederler. Erkekler ise daha çok pratik kullanıma yönelik, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Penpece, 2006, s. 30). Özellikle bazı ürün veya hizmetlerde satın alma kararına etkide bulunan kişiler, cinsiyet rollerine göre marka tercihlerinde bulunmaktadır (Özsaçmacı, 2011, s. 133). Cinsiyetin gösterişçi ve statü tüketimde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Kadınların erkeklere göre statü ve gösterişçi tüketim eğilimi daha fazladır (Aslay vd., 2013, s. 46). Örneğin, otomobil alımında kadınlar için otomobilin gösterişi, prestiji, rengi, boyutu önemliyken erkekler otomobilin özelliklerini, parçalarını, motor gücünü dikkate alarak satın alma kararı verirler.

- *Meslek ve Eğitim Durumu*: Tüketicilerin meslekleri ve eğitim seviyeleri, satın aldıkları ürün ve tercihte buldukları markaları doğrudan etkilemektedir. Ayrıca eğitim seviyesi ve mesleki sınıfı yükseldikçe bu istek ve ihtiyaçlarda giderek artar ve çeşitlenir. Mesleki sınıfın yükselmesi tüketicinin daha fazla gelir sağlar, gelirin artması bireyin lüks mallara yönelmesini tetiklemektedir (Arman, 2013, s. 4). Örneğin, bir holding yöneticisi toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Fakat bir araba tamircisi sabahtan akşama kadar arabalarla uğraştığından, tulum giymeyi tercih edecektir (Tabrizi, 2013, s. 35). Tüketicilerin meslekleriyle orantılı satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir. Home-ofis çalışan bireyin rahat ve spor kıyafetleri satın almayı tercih ederken bankada çalışan bireyin resmi ve şık kıyafetleri tercih ettiği görülmektedir.

- *Finansal Durum*: Satın alınacak malların seçiminde tüketicinin finansal durumu çok önemli rol oynar (Ene, 2007, s. 57). İnsanoğlu doğası gereği sınırsız istek ve arzulara sahiptir bu istek ve arzuları sınırlandıran faktör bireyin geliridir. Gelir düzeyi, tüketicinin sosyal çevresini etkileyen önemli bir faktör olduğu düşünülürse tüketicinin yaşam standardının belirleyicisi de kazancı olacaktır. Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, kişisel borçları ve günümüzde yeni ortaya çıkan ve birçok tüketicinin çektiği krediler de finansal durum olarak satın alma davranışını etkiler (Vural, 2007, s. 50). Gelir dağılımı tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemli bir faktördür. Tüketici, gelir seviyesine göre lüks kategorisine girebilecek pahalı ürünlere yönelebileceği gibi bu ürünlerden de olabildiğince kaçabilir. Finansal gücü az olan aileler ihtiyaçlarını fiyat olarak uygun ama dayanıklı ürünlerle tatmin ederken gelir seviyesi yüksek olan aileler ihtiyaçlarını kalite, prestijli, şık ürünlerle gidermektedir. Tüketilen ürünün finansal değeri tüketicinin içinde bulunduğu sosyal grubu tarafından aşırı pahalı veya aşırı ucuz olması tüketicinin prestijini etkileyecektir. Örneğin, bekâr bir işçi ile evli ve çocuklu işçi kazandıkları aylık gelir ile hayli farklı satın alma kararları vereceklerdir. Piyasada ekonomik bir durgunluk mevcut ise, işletmeler ürünlerini yeniden tanımlayıp, konumlandırmaları ve fiyatlandırma stratejilerinde yapacakları değişiklikler ile tüketicileri ürüne çekmeye çalışmalıdırlar (Üner, 2016, s. 11).

- *Yaşam Tarzı*: Kişiler aynı kültürden ve sosyal sınıftan olsalar bile oldukça farklı hayat tarzları olabilir. Bireyin yaşama biçimini, hayata olan bakışını, fikirlerini, ilgilerini, düşüncelerini, tutumları ve hayattan beklentilerini ifade eder (Saticı, 1998, s. 9). Yaşam tarzı, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketim davranışları göstermesi sonucu ortaya çıkar. Benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin inanç ve

tutumları, hayatı yaşama biçimleri, hayat görüşleri, arzu ve istekleri benzerdir (Erciş vd., 2008, ss. 36-37). Değişen çevre işletmelerin satış politikalarını etkilediği gibi bireylerin yaşam tarzlarını da etkilemektedir (Madran ve Kabakçı, 2002, s. 82). Yaşam tarzı, birçok satın alma ve güdülenmeyi oluşturmaktadır. Dağcılık ile uğraşan bir tüketici, otomobil satın alacağı zaman kamp malzemelerinin sığabileceği bir otomobile karar vermesi yaşam tarzının tüketici satın alma karar sürecinde ne denli etkili olduğunu açıklayan bir örnektir. Değişen çevre ve hayat koşullarının değişmesiyle bireylerin yaşam biçimleri değişebilir. Unutulmaması gereken bir diğer nokta ise öğrenme ile yaşam tarzının farklılaşabilmesidir.



3. BÖLÜM:

TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ

Bu bölümde, markalı ürünler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, literatür taraması, araştırmanın yöntemi ve bulgular ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Marka tüketicilerin satın alma kararına etki eden en önemli etmenlerden birisidir. Yaşadığımız çağda daha da öne çıkan markalı ürünlere karşı tüketicinin davranışını incelemek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana sorusu, “Tüketiciler markalı ürünü nasıl algılamaktadırlar?” şeklinde belirlenmiştir. Bu soru çerçevesinde araştırmada aşağıda yer alan sorulara yer verilmiştir:

- Tüketicilerin herhangi bir markayı duyup duymadıkları,
- Bu markayı nereden duydukları,
- Bu markanın yer aldığı mecraları fark edip etmedikleri,
- Bu marka hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde artan rekabet ve küresel pazarlarda tutunmanın kuşkusuz tek yolu güçlü bir marka yaratmaktır. Yaratılan bu markalar, işletmelere yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda büyük avantaj sağlamaktadır. Bu durumun farkında olan işletmeler, çeşitli reklam yolları ile tüketicilere ürünlerini tanıtmakta ve bu ürünlerin tercih edilmesini amaçlamaktadır. Çünkü markalı ürünler, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemli etmendir.

Günümüz pazarlarında markasız ürün bulabilmek çok güçtür. Tüketiciler birden çok markalı ürün ile karşı karşıya kalmakta ve ürünler içinden maksimum fayda sağlayacağı ürünü seçmektedir. Tüketicilerin talep ve arzuları doğrultusunda ürün üreten işletmeler yine tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürünlerini geliştirmelidir. Tüm bunlar göz önüne alınarak bu çalışmada tüketicilerin markalı ürünlerden etkilenmeleri ele alınmıştır.

3.3. Literatür Taraması

Marka ve markalı ürün kavramları ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok makale bulunmuştur. Bu çalışmaya benzer örnekler şunlardır:

Deniz (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmasında tüketim alışkanlıkların markalı ürün tercih etmeye yönelik bir eğilim olup olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmaya göre markalı ürünler hiç olmadıkları kadar ön plana çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda markalı ürünlerin işletme açısından ve tüketici açısından olmak üzere iki farklı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Birinci yaklaşım markalaşmayan, markalı ürün üretmeyen işletmeler yok olmaya mahkum olurken ikinci yaklaşımda tüketici algılamalarının markaların gelişip büyümesindeki payı yadsınamaz hale gelmesidir (s. 243).

Hassan vd. (2011), “Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırması” adlı çalışmalarında lisans öğrencinin bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden bir ürünü tercih etmelerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğunu savunulmuş ve ürünün kendi özelliklerinin dışında markası ile üreten işletmenin özellikleri ürünün tercihinde etkili olan etmenlerden birisi olduğu bulgulanmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin ürün tercihlerinde markalar kadar ürünü üreten işletme de önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Başarılı olmak isteyen işletmeler, bu faktörü göz önünde bulundurmalı ve markalarını tüketiciye tanıtırken olabildiğince güven verecek bir izlenim bırakmalıdır (s. 116).

Çiftçi ve Cop (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmasında marka ve marka yönetimi kavramları ile ilgili olarak kavramsal açıklamalar yapılmış ve üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre insanlar, uzun bir zaman diliminden beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Çalışmanın sonucunda markanın mal ve hizmetlere değer kattığını ve bu değerın markanın kullanılması ile şekillendiğini sonucuna varılmıştır (s. 16).

Akçi ve Göv (2015), “Üniversite Öğrencilerinin Marka Konusundaki Düşüncelerinin İncelenmesi” adlı çalışmasında üniversite öğrencilerinin marka konusundaki düşünceleri çeşitli ölçülere göre belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmaya göre

marka tercihinde bulunan tüketiciler bazı faktörlerin etkisi altındadırlar. Tüketiciler ürün ya da marka tercihinde bulunurken üzerinde durdukları en önemli nokta, fayda fonksiyonudur. İnsanlar en yüksek faydayı hangi markadan sağlıyorsa o ürüne yönelir. Sonuçta tüketicinin ihtiyaç boyutu, demografik özellikleri, tüketicinin sosyal çevresi, markanın nasıl algılandığı, marka imajı, başka markalara karşı tüketicinin tutumu, yaşam tarzı gibi çeşitli faktörler marka tercihinin etkilemektedir tezine ulaşılmıştır (s. 259).

Gürbüz ve Doğan (2013), “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi” adlı çalışmada tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılıkları arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Bu çalışmada, markalı ürünleri tüketiciler tarafından çoğu zaman ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığı inancıyla hareket ederek tercih etmektedir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ile marka bağlılıkları arasında yüksek, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır (s. 246).

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada marka olarak Nuh Naci Yazgan Üniversitesi seçilmiştir. Çalışmanın Kayseri’de yürütüldüğü de göz önüne alınarak ulusal ya da global bazda çok tanınır olmayan ancak yerel bazda tanınırlılığı olan bir marka tercih edilmiştir.

- Araştırma üniversitenin billboarda çıktığı zaman diliminde yapılmıştır. Bunun yanı sıra şehrin en işlek noktalarındaki beş billboard seçilmiştir. Bir araştırmacı ve bir reklamcının görüşleri alınarak seçilen bu billboardlar şunlardır:
- Kayseri Park AVM karşısında yer alan billboard,
- Nato caddesinde yer alan billboard,
- Talas ilçesi yurtlar bölgesinde yer alan billboard,
- Radisson Blu Hotel karşısında yer alan billboard,
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi önünde yer alan billboardların çevresinde yapılmıştır.

Bu da araştırmanın diğer kısıtıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma kullanılmıştır. Nitel araştırma: gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların doğal

ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik izlenen bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimsek, 2011, s. 369). Bir başka tanıma göre nitel araştırma, insanların hayatlarına devam ederken yapılan bir araştırma türüdür (Ataseven, 2012, s. 547). Nitel araştırma bilinmeyeni ortaya çıkarma, tanımlama ve problemin sonucuna ulaşma çabasıdır (Yıldırım, 1999, s. 7). Nitel araştırma yöntemlerindeki amaç, bireyin perspektifinden anlamak ve kavramaktır. Bu nedenle veriler öznedir ve elde edilen bilginin geçerliği, araştırmacının algı, kavrama ve yorum becerisine dayanmaktadır (Türnüklü, 2001, s. 8).

Araştırma nitel desende oluşturulmuş ve yürütülmüştür. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden Olgubilim/Fenomenoloji ile çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimsek, 2011, s. 72).

“Olgubilim deseni farkında olduğumuz ancak ayrıntılı bir şekilde bilgi sahibi olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Birçok olgu ile günlük hayatımızda karşılaşırız ve bu olguları tanırız. Ancak bu tanışıklık olguları tam olarak anladığımız kavramına gelmemektedir. Olgubilim bize tamamıyla yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlar.”

Veri toplama aracı olarak nitel araştırma çeşitlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme esnasında yarı yapılandırılmış görüşme formu cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Araştırma 20 Temmuz 2016’da başlatılmış 27 Temmuz 2016’da sonlandırılmıştır. Derinlemesine görüşme yapılması için tüketicilerin ürünü görmesinin de sağlanması amacıyla markanın yoğun reklam yaptığı dönem tercih edilmiştir.

Çalışmada yer alan bireylerin 35’i erkek, 40’ı kadındır. Toplam yetmiş beş kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bireylere biri ek soru olmak üzere toplam altı soru sorulmuş ve bireylerin markayı markalı ürün olarak algılayıp algılamadıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Her görüşme 3 ila 5 dakika sürmüştür. Bu çalışmada bireylerin verdiği cevaplarda örnekleme tekniklerinden olasılıklı olmayan yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formunda yer alan ve bireylere yöneltilen sorular uzman görüşü alınarak düzenlenmiştir.

3.6. Araştırma Soruları

Tüketicilerin markalı ürünü nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amacıyla markayı tanıyıp tanımadıkları, bilgilerinin olup olmadığı, markalı üründen nasıl haberdar oldukları, mecraların tanınırlılıkta etkisinin olup olmadığı ve markanın merak

uyandırıp uyandırıp uyandırmadığı sorulmuştur. Çalışmada bireylere yönlendirilen sorular, Aaker (1996)'ın "Building Strong Brands" adlı kitabı (s. 10), Sarıyer (2009)'ın, "Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi" isimli makalesi (ss. 118-119) ve Tekin (2008)'in "Türk Telekom A.Ş.'nin Sunduğu Hizmetlerin Bilinirliğinin İncelenmesi" adlı tezi (s. 75) dikkate alınmış ayrıca bir akademisyenin görüşü alınarak oluşturulmuştur.

Yarı yapılandırılmış soru formundaki sorular şunlardır:

1) Nuh Naci Yazgan markasını duydunuz mu?

Duymadıysanız, Kayseri'de hangi üniversiteleri biliyorsunuz?

2) Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde hangi bölümleri biliyorsunuz?

3) Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'ni nereden duydunuz?

4) Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin billboard reklamını gördünüz mü?

5) Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin nerede olduğu hakkında bilgi sahibimisiniz?

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin billboard reklamı verdiği zaman dilimi (18 Temmuz ila 29 Temmuz) ve billboard yerleri Üniversite'den öğrenilmiştir. Araştırmanın kısıtında da ifade edildiği gibi bir araştırmacı ve bir reklamcının görüşü alınarak beş billboard noktası seçilmiştir. Bu noktalarda görüşme yapılmıştır.

3.7. Bulgular

Analizde ifadelerin benzerliğine göre gruplamalar yapılmıştır. Çözümlemelerde görüşüne başvuru alan bireylerin birer kod numarası verilerek (M20, M25 gibi) açıklamalar yapılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen veriler, sayısallaştırılarak yaş ve cinsiyete göre dağılımları tablolaştırılmıştır.

Bulguların tutarlılığını sağlamak için bireylerin bir soru için verdikleri cevapların diğer sorular ile tutarlılığı değerlendirilmiş ve anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Elde edilen bulguların anlamlılığını ve bütünlüğü araştırmacı tarafından sürekli kontrol edilmiştir. Araştırma bulguları, görüşme soruları temele alınarak çözümlenmiştir. Ortaya çıkan soru cevaplarının yorumları duruma göre değişkenlik göstermiş bazıları tümdengelim bazıları ise tümevarım yöntemi ile açıklanmış ve yorumlanmıştır.

Kayseri'de Nuh Naci Yazgan markasının tanınırlığını belirlemek amacıyla yapılan birebir görüşmelerin temel alındığı bu çalışmada soru başlıkları altında genel düşüncelere yer verilmiş daha sonra ek olarak bireylerin verdiği ifadeler birebir aynı

şekilde aktarılmıştır. Tablo 2’de görüşme yapılan yetmiş beş bireyin frekansları ve yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	FREKANS	YÜZDE	DEMOGRAFİK ÖZELLİK	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	35	46.6	18 Yaş ve Altı	8	10.6
			19-29 Yaş Aralığı	32	42.7
Kadın	40	53.4	30-39 Yaş Aralığı	18	24.0
			40 Yaş ve Üstü	17	22.7
TOPLAM	382	100.0		75	100.0

3.7.1. Nuh Naci Yazgan Markasının Tanınırlığı

Araştırma kapsamında görüşülen 75 bireyin “Nuh Naci Yazgan markasını duydunuz mu?” sorusuna verdikleri cevapları incelendiğinde, Nuh Naci Yazgan markasının tanınırlık oranının oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcılar, Nuh Naci Yazgan markasını çeşitli kurum veya kuruluştan, arkadaş çevresinden, ailesinden ve diğer etmenlerden duyduğu ve markayı tanıdıklarını söylemişlerdir (Tablo 3). Sadece 3 cevaplayıcı (iki erkek, biri kadın) Nuh Naci Yazgan markasını duymadıklarını belirtmiştir.

Tablo 3. Nuh Naci Yazgan Markası Tanıyanların Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	7	9,3
19-29 Yaş Aralığı	32	42,7
30-39 Yaş Aralığı	17	22,7
40 Yaş ve Üstü	16	21,3
TOPLAM	72	96.0

Tablo 3’de de görüleceği gibi cevaplayıcıların % 96’sı Üniversiteyi duyduklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcılar açısından Nuh Naci Yazgan markası tanınırdır. Çünkü “X markasını hiç duydunuz mu?” şeklindeki soru marka tanınırlılığının cevabıdır (Aaker, 1991, s. 25; Macdonald ve Sharp, 2003, s. 2; Sarıyer, 2009, s. 118).

Üniversitenin adını duymayanlara “Duymadıysanız, Kayseri’de başka hangi üniversiteleri biliyorsunuz?” sorusu yönlendirilmiştir. Verilen cevaplar Tablo 4’dedir.

Tablo 4. Nuh Naci Yazgan Markasını Tanımayan Bireylerin Yaş Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	CİNSİYET	ALTERNATİF SORUYA VERİLEN CEVAPLAR
18 Yaş ve Altı	Kadın	Erciyes Üniversitesi
30-39 Yaş Aralığı	Erkek	Erciyes Üniversitesi ve Abdullah Gül Üniversitesi
40 Yaş ve Üstü	Erkek	Erciyes Üniversitesi

“Markayı hiç duymadım. Kayseri’de üniversite olarak tek bildiğim Erciyes Üniversitesi” (M 18)

18 yaşındaki bireyin Kayseri’deki üç üniversiteden sadece birini duyduğunu o markayı tanıdığı ifade ettiği sözlerden Nuh Naci Yazgan markası ile herhangi bir iletişim kanalıyla bir etkileşim halinde bulunmadığı sonucu elde edilmiştir. Tablo 4’de yer alan bilgiler doğrultusunda farklı yaş aralıklarına ait iki erkek bir kadın birey, Erciyes Üniversitesini tanımaktadırlar. Bununla birlikte 30-39 yaş aralığındaki bir erkek Erciyes Üniversitesi’nin yanı sıra Abdullah Gül Üniversitesi’ni de tanımaktadır.

3.7.2. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Bünyesinde Yer Alan Bölümlerin Tanınırlıkları

Derinlemesine görüşme sırasında Nuh Naci Yazgan markasını tanıyan bireylere ikinci olarak “Nuh Naci Yazgan Üniversitesinde hangi bölümleri biliyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Böylece tanınır marka hakkında aynı zamanda bilgi sahibi olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Birden fazla seçenek söyleme hakkına sahip olan bireylerin verdikleri cevaplar, Tablo 5’dedir.

Tablo 5. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin Bölüm Tanınırlıkları

BÖLÜM	FREKANS
İşletme	37
Mimarlık	26
İktisat	27
İnşaat Mühendisliği	22
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	22
Beslenme ve Diyetetik	17
Hemşirelik ve Sağlık Hizmetleri	10
Elektrik-Elektronik Mühendisliği	9
Psikoloji	5
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	4
Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	2

Tablodan da görüleceği gibi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde en fazla İşletme Bölümü bilinmektedir. İşletme bölümünü sırasıyla Mimarlık bölümü ve İktisat bölümü takip etmektedir.

“Bu sene üniversite tercihlerimde Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'ni yazacağım ancak hangi bölümü yazacağıma henüz karar veremedim.” (M 19)

Aşağıdaki tablolarda bölümlerin her biri için ayrı ayrı Nuh Naci Yazgan Üniversitesinde bildikleri bölümleri aktaran bireylerin frekans ve yüzdeleri bulunmaktadır.

Tablo 6. İşletme Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	5	6
19-29 Yaş Aralığı	20	26
30-39 Yaş Aralığı	9	12
40 Yaş ve Üstü	5	6
TOPLAM	39	50

“Bu yıl sınava girdim, Nuh Naci Yazgan Üniversitesinde İşletme okumak istiyorum. Babamın mesleğini devam ettirmem için gerekli donanıma sahip olmalıyım.” (M 20).

“Nuh Naci Yazgan Üniversitesi denildiğinde aklıma ilk gelen İşletme Bölümü oluyor.” (M 21)

Günümüzde eğitimin önemi oldukça artmıştır. Gerek aileler çocukları için gerekse bireyler iyi bir eğitimin peşine düşmüş ve araştırmalarını bu yöne yönlendirmiştir. Tablo 6’da yer alan bireylerin İşletme Bölümü’nü bireylerin en fazla % 26 ile 19-29 yaş aralığında tanıdıkları görülmektedir. Yukarıda yer alan ifadeyi veren 20 yaşındaki erkek bireyin Nuh Naci Yazgan Üniversitesinde İşletme bölümünde eğitim almasıyla gerekli yeterliliğe ve donanıma sahip olacağını kanısına varmıştır. Ayrıca yapılan derinlemesine görüşmede soruya ilk olarak işletme cevabını veren on erkek, altı kadın olmak üzere toplam on altı kişidir.

Tablo 7. Mimarlık Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	-	-
19-29 Yaş Aralığı	13	17
30-39 Yaş Aralığı	7	9
40 Yaş ve Üstü	6	6
TOPLAM	26	32

“Nuh Naci Yazgan denildiğinde aklıma ilk gelen bölüm Mimarlık oldu. Çevremizde Nuh Naci Yazgan Üniversitesinde mimarlık öğrencisi olduğundan tek bildiğim bölüm bu.” (M 37)

Tablo 7’de yer alan Mimarlık bölümünü bireylerin en fazla % 17 ile 19 ila 29 yaş aralığında tanıdıkları görülmektedir. 37 yaşındaki bireyin bu ifadesinden de anlaşıldığı üzere markanın tanınmasında veya bölümler hakkında bilgi sahibi olunmasında etkili olan en büyük etmenin sosyal çevre olduğu görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmede soruya ilk olarak mimarlık cevabını veren dört erkek, sekiz kadın olmak üzere toplam on iki kişidir.

Tablo 8. İktisat Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	3	4
19-29 Yaş Aralığı	16	21
30-39 Yaş Aralığı	4	5
40 Yaş ve Üstü	4	5
TOPLAM	27	35

Tablo 8’de yer alan İktisat bölümünü bireylerin en fazla % 21 ile 19 ila 29 yaş aralığında tanıdığı görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmede soruya ilk olarak İktisat cevabını veren iki erkek, iki kadın olmak üzere toplam dört kişidir.

Tablo 9. İnşaat Mühendisliği Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	-	-
19-29 Yaş Aralığı	13	17
30-39 Yaş Aralığı	5	6
40 Yaş ve Üstü	4	5
TOPLAM	22	28

“Üniversitede Mühendislik Fakültesi var ama İnşaat Mühendisliği dışında bölüm bilmiyorum.” (M 32)

Tablo 9’da yer alan İnşaat Mühendisliği bölümünü bireylerin en fazla 19 ila 29 yaş aralığında tanıdığı görülmektedir. 32 yaşındaki bireyin verdiği cevaptan anlaşıldığı üzere Mühendislik fakültesinin tanındığı ancak tek bir bölümün ön plana çıkarak kendini tanıttığı görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmede soruya ilk olarak İnşaat Mühendisliği cevabını veren altı erkek, dört kadın olmak üzere toplam on kişidir.

Tablo 10. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	1	1
19-29 Yaş Aralığı	14	18
30-39 Yaş Aralığı	4	5
40 Yaş ve Üstü	3	4
TOPLAM	22	28

Tablo 10’da yer alan Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünü bireylerin en fazla 19 ila 29 yaş aralığında tanıdığı görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmede soruya ilk olarak Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi cevabını veren üç erkek, üç kadın olmak üzere toplam altı kişidir.

“ Bu yıl tercihlerimde Nuh Naci Yazgan Üniversitesini ilk sıralara yazacağım. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünü yazmayı düşünüyorum.” (M 19).

19 yaşındaki erkek birey gerek arkadaş ortamından gerekse ailesinden duyduğunu belirttiği Nuh Naci Yazgan markasını bu yılki üniversite tercihlerinde ilk sıralara yazacak olması bireyin markanın sunduğu eğitime olan güvenin tam olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Beslenme ve Diyetetik Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	1	1
19-29 Yaş Aralığı	10	7
30-39 Yaş Aralığı	1	1
40 Yaş ve Üstü	5	6
TOPLAM	17	15

Tablo 11’de yer alan Beslenme ve Diyetetik bölümünü bireylerin en fazla 19 ila 29 yaş aralığında tanıdığı görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmede soruya ilk

olarak Beslenme ve Diyetetik cevabını veren bir erkek, dört kadın olmak üzere toplam beş kişidir.

“Nuh Naci Yazgan Üniversitesinde Beslenme ve Diyetetik ve Hemşirelik bölümü açtıklarını sağlık fakültesini daha büyütüp Tıp Fakültesi kurulacağını duymuştum.” (M 26)

26 yaşındaki bireyin verdiği cevaptan markanın yeni atılımları bireyler tarafından duyulduğu görülmektedir. Markanın yankı uyandıran güçlü atılımlar yapması tanınırlık ve hatırlanma oranını da artırmaktadır.

Tablo 12. Hemşirelik ve Sağlık Hizmetleri Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	-	-
19-29 Yaş Aralığı	5	6
30-39 Yaş Aralığı	1	1
40 Yaş ve Üstü	4	5
TOPLAM	10	12

Tablo 12’de yer alan Hemşirelik ve Sağlık Hizmetleri bölümünü bireylerin en fazla 19 ila 29 yaş aralığında tanıdığı görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmede soruya ilk olarak Hemşirelik ve Sağlık Hizmetleri cevabını veren bir kadın birey bulunmaktadır.

Tablo 13. Elektrik-Elektronik Mühendisliği Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	-	-
19-29 Yaş Aralığı	7	9
30-39 Yaş Aralığı	2	2
40 Yaş ve Üstü	-	-
TOPLAM	9	11

Tablo 13’de yer alan Elektrik-Elektronik Mühendisliği bölümünü bireylerin en fazla 19 ila 29 yaş aralığında tanıdığı görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmede soruya ilk olarak Elektrik-Elektronik Mühendisliği cevabını veren bir kadın ve bir erkek birey olmak üzere iki kişidir.

Tablo 14. Psikoloji Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	1	1
19-29 Yaş Aralığı	3	4
30-39 Yaş Aralığı	1	1
40 Yaş ve Üstü	-	-
TOPLAM	5	6

Tablo 14’de yer alan Psikoloji bölümünü bireylerin en fazla 19 ila 29 yaş aralığında tanıdığı görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmede soruya ilk olarak Psikoloji cevabını veren iki kadın birey bulunmaktadır.

Tablo 15. İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	-	-
19-29 Yaş Aralığı	2	2
30-39 Yaş Aralığı	-	-
40 Yaş ve Üstü	2	2
TOPLAM	4	4

Tablo 15’de yer alan İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı bölümünü en fazla 19 ila 29 yaş aralığı ve 40 yaş ve üstündeki bireylerin tanıdığı görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmede soruya ilk olarak İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı cevabını veren bir kadın birey bulunmaktadır.

Tablo 16. Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölümünü Tanıyanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	-	-
19-29 Yaş Aralığı	-	-
30-39 Yaş Aralığı	-	-
40 Yaş ve Üstü	3	4
TOPLAM	3	4

Tablo 16’da yer alan Fizyoterapi ve Rehabilitasyon bölümünü en fazla 40 Yaş ve üstündeki bireylerin tanıdığı görülmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşmede soruya ilk olarak Fizyoterapi ve Rehabilitasyon cevabını veren birey yoktur.

Yukarıda yer alan tablolara bakıldığında bölüm tanınırlıklarının en fazla 19 ila 29 yaş arasında gerçekleştiği görülmektedir. Üniversite çağına gelen bireylerin üniversiteler ve bölümler hakkında daha bilgili olduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda Nuh Naci Yazgan markasını tanıyan fakat bölümleri hakkında bilgi sahibi olmayan bireyler de görülmüştür. Bu bireylerin özellikleri, Tablo 17’dedir.

Tablo 17. Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin Bölümlerini Bilmeyen Bireyler

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	3	4
19-29 Yaş Aralığı	3	4
30-39 Yaş Aralığı	4	5
40 Yaş ve Üstü	3	4
TOPLAM	13	17

Tablo 17’de yer alan bireyler Nuh Naci Yazgan markasını tanıyan fakat Üniversitenin bünyesinde bulunan bölümler hakkında bilgi sahibi olmayan altısı erkek yedisi kadın toplam on üç kişidir. Bireylerin çoğunluğunu üniversite ile herhangi bir bağı olmadığından ötürü bölümleri bilmediğini belirtmiştir. Derinlemesine görüşmeye katılan bazı bireyler üniversitenin bölümleri hakkında bazı yorumlarda bulunmuştur. Bu yorumlar şu şekildedir:

“Üniversiteyi tanıyorum ancak bölümleri hakkında bilgi sahibi değilim keşke billboard reklamında bölümlere de yer verselermiş böylece bilgi sahibi olurduk.” (M40).

“Üniversiteyi duydum biliyorum ama bölümleri hakkında hiçbir fikrim yok.” (M56)

3.7.3. Nuh Naci Yazgan Markasını Tanımada Bireylere Etki Eden Etmenler

Bireylere üçüncü olarak yönlendirilen “Nuh Naci Yazgan Üniversitesini nereden duydunuz?” sorusudur. Bu soruya çoğu katılımcı birden fazla seçenekle cevap vermiştir. Tablo 18’de cevaplayıcıların hangi mecra ile markayı duydıklarını belirtmiştir.

Tablo 18. Marka Tanınmasında Etkili Olan Etmenler

ETKİLİ OLAN ETMENLER	FREKANS	YÜZDE
Arkadaş Çevresi	33	44
Aile Faktörü	24	32
Diğer Faktörler	7	9
Broşür, İlan ve Reklam Panoları	7	9
Basın, Yayın Faktörü	7	9
Sosyal Medya Faktörü	6	8
Tanıtım Günleri	1	1
TOPLAM	85	112

Tablo 18’de yer alan faktörlerden yola çıkarak bireylerin Nuh Naci Yazgan markasını tanımada yardımcı olan en büyük etmenin % 44 ile arkadaş çevresi olduğu gözlemlenmiştir. Arkadaş çevresini sırasıyla aile faktörü, diğer faktörler ve çeşitli reklamlar izlemektedir. Diğer etmenlere verilen cevaplar birebir aktarılmıştır.

“ Nuh Naci Yazgan Üniversitesini oğlum için tanıtım günlerine okulu ziyaret ettiğimizde tanıdım” (M50).

“ Nuh Naci Yazgan Üniversitesini ilk kez yol güzergâhımdayken gördüm.” (M31).

“ Nuh Naci Yazgan Üniversitesini bilimsel ve akademik çalışmalarından duydum.” (M39).

“ Nuh Naci Yazgan Üniversitesini şehir dışına seyahat ederken gördüm.” (M35).

“ Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'ni ilk kez vakıftan duydum. ” (M40).

“ Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'ni kurucularından ötürü tanıyorum. ” (M40).

“ Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'ni kurduğu vakıftan dolayı biliyorum. ” (M61).

Bireylerin verdiği cevaplardan markanın kurucuları veya bulunduğu konum vasıtasıyla da tanındığı görülmektedir. Aynı zamanda markanın düzenlediği tanıtım günleriyle de bireylerin marka hakkında bilgi sahibi olduğu gözlemlenmiştir.

3.7.4. Nuh Naci Yazgan Markasının Yer Aldığı Billboardları Görme

Görüşülen bireylerden altmış kişi billboardlarda yer alan reklamı çeşitli yerlerde gördüğünü belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra on beş kişi billboardlardaki reklamı herhangi bir şekilde görmediklerini belirtmişlerdir. Billboard reklamını görmeyen bireylerle neden billboardda bakmadıkları sorulduğunda bireyler bir yere yetişme kaygısı ve getirdiği zaman sıkıntısından ya da cep telefonu ile ilgilendiğini için billboardda bakmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 19. Billboard Reklamını Gören Bireyler

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	4	5
19-29 Yaş Aralığı	29	38
30-39 Yaş Aralığı	15	20
40 Yaş ve Üstü	12	16
TOPLAM	60	79

Tablo 19’da da görüldüğü üzere Billboard reklamını gören tüketicilerin en yoğun olduğu yaş aralığı 19-29 yaş aralığıdır. Görüşme yapılan beş farklı noktada billboarddaki reklamı en fazla gören kişi sayısı Kayseri Park AVM karşısında yer alan billboard reklamı iken aşağıdaki tabloda yer alan billboardı görmeyen kişilerin çoğunluğu ise yine Kayseri Park AVM karşısında yer alan billboard olmuştur. Bu billboard da yer alan reklamın en fazla görülmeye ulaşması kuşkusuz billboardın önemli kavşak noktasında yer almasıdır. Reklamı görmeyen tüketicilerin ise bu billboardın hareketli bir billboard olup birden fazla reklamı içermesi sebep olmaktadır. Diğer noktalarda yapılan görüşmelerdeki billboardlar da sabit olarak Nuh Naci Yazgan

Üniversitesinin reklamını barındırmaktadır. Billboardın önemli bir noktada yer alması dolayısıyla önünden geçen birey sayısının çokluğunu etkileyecek böylece billboardda yer alan reklamın fazla miktarda görülmesine neden olduğu da bu çalışma çerçevesinde gözlemlenmiştir.

Tablo 20. Billboard Reklamını Görmeyen Bireyler

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	3	4
19-29 Yaş Aralığı	3	4
30-39 Yaş Aralığı	3	4
40 Yaş ve Üstü	6	8
TOPLAM	15	20

Tablo 20’de yer alan veriler araştırmanın dahilinde beş farklı noktada yapılan çalışmada dördüncü soru olarak bireylere yönlendirilen Nuh Naci Yazgan markasının yer aldığı billboardları görüp görmediklerine olumsuz cevap veren bireylerdir. Bu soruya olumsuz yanıt veren on beş bireyden on biri Kayseri Park AVM’nin karşısında yer alan ve birden çok reklamı belirli süre kadar gösteren billboard için vermiştir. Buradan çıkarılacak sonuç ise bireylerin Nuh Naci Yazgan markasına ait ve sabit reklam duran billboardları daha fazla gördüğüdür. Hareketli billboardlarda yer alan reklamlar sabit billboardlara göre bireylerin daha az dikkatini çekmektedir.

3.7.5. Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin Bireyler Tarafından Konumunun Bilinirliği

Derinlemesine görüşme formunda son soru olarak yer alan Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin konum bilgisi ile ilgili “Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin nerede olduğu hakkında bilgi sahibi misiniz?” Sorusu yönlendirilmiştir. Görüşmeye katılan yetmiş beş kişiden altmış bir kişi üniversitenin nerede olduğundan haberdar olduğunu belirtirken on dört kişi üniversitenin nerede olduğu hakkında bilgi sahibi olmadığını söyledi.

Tablo 21. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin Konumu Hakkında Bilgi Sahibi Olan Bireyler

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	4	5
19-29 Yaş Aralığı	30	40
30-39 Yaş Aralığı	13	17
40 Yaş ve Üstü	14	18
TOPLAM	61	80

Derinlemesine görüşme yapılan bireylerin % 80'i Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin nerede olduğu hakkında bilgi sahibiyken kalan % 20'lik kısım üniversitenin nerede olduğu hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 22. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin Konumu Hakkında Bilgi Sahibi Olmayan Bireyler

YAŞ ARALIKLARI	FREKANS	YÜZDE
18 Yaş ve Altı	3	4
19-29 Yaş Aralığı	3	4
30-39 Yaş Aralığı	5	6
40 Yaş ve Üstü	3	4
TOPLAM	14	18

“Üniversitenin tam olarak nerede olduğu hakkında bilgim yok fakat şehre uzak olduğunu biliyorum.” (M 23)

“Üniversitenin nerede olduğunu bilmiyorum ama bence billboard reklamlarında üniversitenin konumu hakkında bilgi verebilirlerdi.” (M 32)

Yapılan derinlemesine görüşmede Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin nerede olduğu hakkında bilgi sahibi olmayan bireylerin, bilgi sahibi olan bireylere göre oldukça düşük bir oranda olduğunu göstermektedir. 23 ila 29 yaşındaki iki bireyin verdiği cevaplardan 23 yaşındaki bireyin üniversiteyi uzak olarak algıladığı, 29 yaşındaki bireyin ise konum hakkında bilgi sahibi olmak için bir öneride bulunduğu

görülmektedir. Bireylere yönlendirilen bu soruya ek olarak alınan cevaplarda on birey üniversitenin konumunu Kuzey Çevreyolunda, dokuz birey Erkelet yolunda, altı birey Otogar arkasında, beş birey Bölge Hastanesinin yanında, dört birey Ankara yolunda, iki birey ise Kayseri Şeker Fabrikasının ilerisinde olarak tanımlamıştır. Bireylerin çoğunun konum hakkında bilgi sahibi olması markanın bu konuda bireylere doğru bilgi aktardığının kanıtıdır.



SONUÇ

Tüketici satın alma kararında önemli bir etken olan marka kavramı, ürünü veya hizmeti piyasadaki benzer ürün veya hizmetlerden ayırt etmeye sağlayan bir araçtır. Günümüzdeki pazarlarda markasız ürün kalmadığını ve artık ürünün değil markanın satıldığı piyasalara bakıldığında markanın önemi ortaya çıkmaktadır. Marka, ürüne bir kimlik katan tüketicinin düşünceleriyle şekillenen bir olgu haline gelmiştir.

Günümüzde ihtiyacın ortaya çıkmasıyla satın alma gerçekleştirmek isteyen tüketiciler, birçok benzer ürüne maruz kalmaktadır. Bu durumun farkında olan işletmeler varlıklarını sürdürürebilmek için kendi ürünleriyle bağlantılı tüketicinin dikkatini çekecek çeşitli kanallar vasıtasıyla tüketiciyle iletişime geçmeli ve markalarını tanıtmalıdır. İşletmeler tüketici zihninde yaratılan tanınırlık, tüketicinin ürün veya hizmet kategorideki tanıdığı markayı diğer markalardan ayırt etmesidir.

Bu çalışmada derinlemesine görüşme yapılan bireylerin Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'ni marka olarak algılayıp algılamadıkları ve Nuh Naci Yazgan markasının tanınırlığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda araştırmaya katılanlardan Nuh Naci Yazgan markasını en çok 19 ila 29 yaş arası genç bireylerin tanıdığı ve markanın, marka tanınırlıklarının oldukça yüksek bir seviyede olduğu ve bireylerin Nuh Naci Yazgan Üniversitesi markalı ürün olarak algıladığı ortaya çıkmaktadır. Derinlemesine görüşme yapılan bireylerin verdikleri cevaplardan çıkan sonuçlarda Nuh Naci Yazgan Üniversitesi bünyesinde yer alan bölümlerden en çok İşletme Bölümünün bilindiği görülmektedir. Görüşme yapılan bu bireyler Nuh Naci Yazgan markasını en fazla arkadaş çevre ve ailesinden duyduğunu belirtmiştir. Markanın tanınmasında en büyük etkenin bireylerin aralıklarla veya sık sık görüştüğü sosyal çevresinden tanıdığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmaya katılan bireyler ile Kayseri ilinde ve Nuh Naci Yazgan markasının yer aldığı beş farklı billboard çevresinde yapılmıştır. Bu nedenle genelleme yapmak mümkün değildir. Derinlemesine görüşme farklı yerlerde yapılsaydı farklı sonuçlar elde edilebilirdi. Ancak bu çalışmanın sonuçları dikkate alınarak farklı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Babaoğul, M., ve Şener, A. (2010). *Tüketici Yazıları (II)*. Ankara: TÜPADEM.
- Borça, G. (2013). *Marka ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncılık.
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Dereli, T., ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Meral, P. S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tanık, B. (2016). *Gelişim Psikolojisi*. Ankara: Yediiklim Eğitim Bilgisayar Yayıncılık.
- Tanık, B. (2016). *Öğrenme Psikolojisi*. Ankara: Yediiklim Eğitim Bilgisayar Yayıncılık.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: BrandAge Yayınları.
- Yıldırım, A., ve Şimsek, H., (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

MAKALELER

- Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity, *The Free Press*, New York.'dan Aktaran Aktepe, C., ve Şahbaz, P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), 69-90.
- Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, *The Free Press*, New York.'dan aktaran Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.

- Aaker, J. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 342-352. 'den Aktaran Dölarıslan, E. Ő. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 1-28.
- Akat, Ö., TaŐkın, Ç., ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası AlıŐveriŐ Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 13-30.
- Akçi, Y., ve Göv, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Marka Konusundaki Düşüncelerinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 259-260.
- Akın, L. (2014). Jenerik Marka İsimlerinin Oluşumu ve TDK Sözlüğüne Giriş Şekilleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 19-28.
- Akturan, U., ve Bozbay, Z. (2016). Markaya Sahip Olan ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algısı Farkı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (16), 139-152.
- Akyol, C. (2015). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları. *Elektronik Sosyal Bilgiler EĞitimi Dergisi*, 2 (1), 1-16.
- Alağöz, S. B. (2008). GiriŐimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3 (1), 59-69.
- AltıntaŐ, M. H. (2005). Türk Üniversite Öğrencileri İle Ebeveynlerinin Tüketiciler Olarak Önem Verdiği Değerler ve Diğer Ülke Tüketicileri İle Karşılaştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 1-14.
- Altuna, O. K. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardızasyon ve Uyarlama YaklaŐımları. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* (37), 159-171.
- Altunışık, R., Çalık, M., ve Sütütemiz, N. (2013). BütünleŐik Pazarlama İletiŐimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İŞletme Dergisi*, 9 (19), 137-162.
- Ar, A. A., ve Saydan, R. (2004). Markanın OluŐturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği. *Mevzuat Dergisi* (81), 1.

- Arapgırlıoğlu, H., ve Serkan, . (2013). Reklam M¼ziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi* (36), 1-20.
- Arıtan, T., ve Aky¼z, A. M. (2015). T¼keticilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (26), 195-220.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 19 (2), 99-121.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında T¼ketic Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2 (3), 83-103.
- Aslay, F., Ünal, S., ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Stat¼ T¼ketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atat¼rk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 43-62.
- Ataseven, B. (2012). Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. 33 (2), 543-564.
- Ateşoğlu, İ., ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların T¼ketic Olarak Sosyalleşmesi. *S¼leyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak¼ltesi Dergisi*, 14 (3), 215-228.
- Avcılar, M. Y. (2008). T¼ketic Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *.Ü. Sosyal Bilimler Enstit¼s¼ Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Avcılar, M. Y., ve Kara, E. (2015). şehir Markası Kavramı ve Marka şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literat¼r İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* (34), 76-94.
- Ayas, N. (2012). Marka Değer Algılamalarının T¼ketic Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183.
- Baş, M., ve Aktepe, C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sekt¼rüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak¼ltesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.

- Baş, M., ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (2), 21-47.
- Bayazıt Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 143-151.
- Bekar, A., ve Gövce, M. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 946-964.
- Bilge, M. E. (2015). Marka ve Ticaret Unvani Arasında İltibas. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 2, 7-22.
- Boğa Ö., ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), 463-489.
- Bölüktepe, F., ve Yılmaz, S. (2006). Tüketicilerin Bal Satın Alma Davranış ve Alışkanlıklarını Etkileme Sürecinde Markanın Önemi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 2013 (1), 135-142.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (3), 20-51.
- Büyük, H., Erciş, A., ve Türk, B. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (3), 275-292.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Can, P. (2015). Televizyon Reklamlarına İlişkinin Algının Marka Hassasiyeti Üzerine Etkisi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (15), 105-124.
- Cavgar, E., ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 21-32.

- Cop, R., ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (19), 321-340.
- Cop, R., ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1), 66-81.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicilerin Tahmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 352-355.
- Çelik, A. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (31), 195-208.
- Çiftçi, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61 (2), 243-268.
- Doyle, P., (2003). Değer Temelli Pazarlama, Çeviri: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Kitapları. 'dan Aktaran Özüpek, M. N., ve Diker, E. (2013). İletifim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (1), 100-120.
- Doğanlı, B. (2015). STK(Vakıflar) ve Marka İmajı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (43), 50.
- Doğru, S., ve Koçer, S. (2016). Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 131-171.
- Durmaz, Y., ve Oruç, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77.

- Durna, U., ve Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 29-38.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (18), 1-28.
- Elmas, P. (2008). "Marka Koruması!"Neden, Nasıl? *AR&GE Bülten*, 15-21.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2008). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* (22), 35-49.
- Erciş, S. (2013). Pazarlama Halkla İlişkileri (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 325-345.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., ve Yılmaz, K. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (08), 21-50.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş, E., ve Yıldız, O. (2010). Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28 (1), 351-384.
- Erdoğan, Y., ve Küçükkancabaş Esen, S. (2015). Marka İmajı İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Rolü. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34 (1), 135-150.
- Eser, R., ve Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1), 289-290.

- Fırlar, B., ve Dündar P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (19), 330-345.
- Gemci, R., Gülşen, G., ve Kabasakal, M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 105-115.
- Gülmez, M. (2008). Markalı Altın Takı Satın Almasını Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 389-406.
- Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Haciefendioğlu, Ş., ve Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (27), 87-96.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (61), 243-268.
- Hassan A., Yayla Ö., ve Bayhan İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 104-120.
- Işık, Ö., ve Satı, Z. (2013). İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe MOSDER (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi* (38), 1-18.
- İlban, O. M., Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84.
- İşler, D., Yarangümelioğlu, D., ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.

- Kahraman, A., ve Ay, C. (2015). İçsel Markalaşma Uygulamalarıyla Markanın Örgüt İçerisinde Tutundurulması: ARKAS Holding Örnek Olayı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22 (2), 341-353.
- Karaca, Ş., ve Biçer, D. F. (2015). Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 121-142.
- Karaçor, S. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. *Ankara Sanayi Odası*, 27-39.
- Karaosmanoğlu, E., Acar, R., ve Uray, N. (2016). Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satılma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), 159-173.
- Kavak, B., ve Karabacakoğlu, Ç. (2008). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Pazarlama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62 (2), 111-133.
- Kavak, B., ve Sığındı, T. (2012). Pazarlama'daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 49-67
- Kaya, Ö., ve Kılınç, N. (2010). Türk Deri Hazır Giyim Sektöründeki Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin Araştırılması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1-2), 23-33.
- Keller, K. L., (2000), The Brand Equity Report Card. *Harvard Business Review*, 147-157.'den Aktaran Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılma Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 459-483.
- Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 147-163.
- Kırdar, Y. (2013). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233-250.

- Kızılaslan, N., ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 67-74.
- Kitapcı, O., ve Dörtyol, T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 331-348.
- Köksal Y. ve Türedi M. (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi Ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 17 (32), 105-125.
- Kurtuldu, H., ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 247-263.
- Kurtuluş, S. D. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 285-300.
- Kuşçu Özdemir, E., ve Güzeloğlu, E. (2015). Akıllı Telefonlar ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 730-742.
- Madran, C., ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 81-94.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 107-128.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412.

- Oliver, R. L. (1997). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.'
- Den Aktaran, Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 103-128.
- Onurlubaş, E., ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (35), 325-341.
- Öksüz, B. (2012). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14-31.
- Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3), 1-13.
- Özçelik, D. G., ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2 (1), 141-148.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10 (1), 221-240.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (3), 35-54.
- Sarıyer, N. (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4 (1), 117-131.

- Schneider, G., ve Bodur, C. (2009). Tüketicilerin Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (24), 121-139.
- Taşgın, Ö., ve Tekin, M. (2007). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 447-454.
- Tıgılı, M., ve Cesur, Z. (2006). Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21 (1), 297-326.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1), 147-161.
- Torlak, Ö., ve Özmen, M. (2006). İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 359-371.
- Tunç, S. (2015). Türkiye’de Tüketici Haklarının Gelişimi ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 70-85.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 141-159.
- Turan, A. H., ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 276-296.
- Turhan, G. (2009). Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18), 168-197.

- Türnüklü, A. (2001). Eğitim Bilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak İçin Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması. *Eğitim ve Bilim*, 26 (120), 8-13.
- Ural, T. (2008). Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 1-16.
- Uyar, K., ve Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 363-382.
- Uzun, Y., ve Erdil, S. (2004). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (2), 227-241.
- Ünal, S., Büyük, H., ve Aydın, H. (2013). Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 363-375.
- Ünal, S., Can, P., ve Deniz, A. (2006). Marka Bağlılığı ile Kişisel Değerler Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı ve Çikolata Markaları Tercihini Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 1-17.
- Yağcı, M. İ., ve İlarıslan, N. (2010). Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1 (11), 138-155.
- Yakın, V., ve Ay, C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2 (3), 27-36.
- Yalçın, A., ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sakakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 34 (1), 113-134.

- Yapraklı, Ş., ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 265-290.
- Yarangümelioğlu, D., ve Büyüker İşler, D. (2015). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (39), 91-110.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 349-372.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (1), 89-103.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23 (112), 7-17.
- Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 29-46.
- Yıldız, Z., ve Akçayır, Ö. (2014). AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 193-211.
- Yılmaz, M. K., ve Bağdigen, S. (2015). Endüstriyel Hizmetlerde Marka Değeri: Muhasebe Yazılım Programı Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 233-246.
- Yücel, A., ve Yücel, N. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik İle Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (19), 1-19.

TEZLER

- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Alkara, İ. (2013). Genetiği Değiştirilmiş (Gd) Ürünlere Yönelik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Eskişehir’de Bir Uygulama. Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Arman, C. (2013). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Aydın.
- Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Atılgan, K. (2012). Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi. Basılmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Aydın, G. (2009). Marka Değeri ve Finansal Performans. Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Beliktay, A. (2013). Sosyal Medyada Marka Yönetimine İletişim Öğrencilerin Algısı. Basılmamış Bitirme Projesi. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir.

- Buran, G. (2012). Sağlık Hizmetlerinde Marka Yönetimi: Bursa İl Merkezindeki Hastanelerin Müşteri Profili ve Marka Yönetiminin Değerlendirilmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Çelikel, S. (2008). Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yozgat.
- Çoktalaş, D. (2016). Marka Yönetimi ve Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihini Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Demir, S. (2015). Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çorum.

- Denli, N. (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Erdal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Konya.
- Erguncu, M. (2010). Tur Operatörlüğü Seçiminde Markalaşmanın Etkisi: Sarıgerme’ye Gelen İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, Aydın.
- Ergün, İ. (2011). Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Eru, O. (2015). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Göksu, Ç. (2003). Müşteri Bakış Açısından Marka Yayma Başarısının Modellenmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güngüneş, H. M. (2008). Marka ve İhracattaki Önemi. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

- Hacıoğlu M. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. Basılmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Köse, N. (2015). Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Küçükmadan, E. (2015). Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakati. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Metin, Y. (2012). Özel Hastanelerde Markalaşmanın Hasta Potansiyeline Etkisi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Mohammadnezhad, K. (2015). Marka Sembolünün Marka Değerı Yaratmasındaki Etkisi: Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Oğuz, J. (2006). Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
Konya.

Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Öngüt, E. (2007). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu. Basılmış Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara. Yayın No: DPT : 2703

Özbeý, E. (2012). Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

Özgür, M. (2011). Müşterilerin Marka Beklentileri ile Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Özsaçmacı, B. (2011). Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Basılmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Öztürk, O. (2014). Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,, İstanbul.

- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Sarıkaya, A. (2010). Tüketicilerin Kapıdan Satın Alma İle İlgili Bilgi Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Serin, G. (2005). Marka Haberdarlığı, Algı ve Kullanım Davranışının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Tv ve Ev Sineması Ürünleri Kategorisinde Markalar Arası Karşılaştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Seyidov, İ. (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Somaklar, F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Sümbül, N. (2010). Markanın Reklam Fonksiyonu. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Tabrizi, G. (2013). Tüketicinin Satın Alma Davranışında Marka/Model Tercihini Etkileyen Faktörler. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Tekin, E. (2008). Türk Telekom A.Ş.'nin Sunduğu Hizmetlerin Bilinirliğinin İncelenmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Tokatlı, D. (2015). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes'i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Türkay, A. (2012). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.
- Üner, A. C. (2016). Türkiye'deki Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rolü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Vural, R. (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Yıldız, M. (2008). Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Yıldız, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

DİĞER KAYNAKLAR

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (1995, 07 24). Ankara, Yenimahalle, Türkiye.

Gelibolu, L., Kanıbir, H., Saydan, R., Tutar, H., ve Yavuz, M. C. (2004, 07 01). Kars Algısı, İmajı ve Marka Kimliği Araştırması. *T.C. Serhat Kalkınma Ajansı*, 17.

Koçak, A., Özer, A., AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8.

<http://www.fortuneturkey.com/fotograf/iste-dunyanin-en-degerli-100-markasi-3073>

Erişim Tarihi: (10.12.2015)

<http://www.temelaksoy.com/marka-konumlandirma-yontemi-ise-yariyor-mu/> (Erişim

Tarihi: 11.02.2016)

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Görüşme Formu



Ek 1. Görüşme Formu

Cinsiyet: E K

Yaş Aralığı :

1-) “Nuh Naci Yazgan” markasını duydunuz mu?

Evet

Hayır

Duymadıysanız, Kayseri’de başka hangi üniversiteleri biliyorsunuz?

2-) Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nde hangi bölümleri biliyorsunuz?

3-) Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’ni nereden duydunuz?

Basın, yayın

Tanıtım Günleri

Sunduğu hizmetlerden / yaptığı faaliyetlerden

Broşür / ilan ve reklam panoları

Arkadaş çevresinden

Dershanelerden

Aileden

Sosyal medyadan

Diğer

4-) Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin billboard reklamını gördünüz mü?

Evet

Hayır

5-) Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin nerede olduğu hakkında bilgi sahibi misiniz?

Evet

Hayır

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Melike KAPLANOĞLU

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 19/04/1992, Melikgazi.

Medeni Durumu: Bekar

GSM: 05536070897

E-Mail: melikekplnglu@hotmail.com

Yazışma Adresi: Gültepe Mah. Köşk Cad. Bahçekent Sitesi A Blok 11/20 Melikgazi,
Kayseri.

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme Yönetimi (MBA)	2016
Lisans	Ordu Üniversitesi Ünye İktisadi İdari Bilimler Fakültesi-İşletme	2014
Lise	Fevzi Çakmak Lisesi	2010

YABANCI DİL

İngilizce.