

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA  
KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: AKILLI TELEFON SEKTÖRÜ ÜZERİNE  
BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Fatih DEMİRPOLAT**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Programı**

**AĞUSTOS 2015**

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ SATIN  
ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: AKILLI TELEFON SEKTÖRÜ  
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Fatih DEMİRPOLAT**

**1203817651**

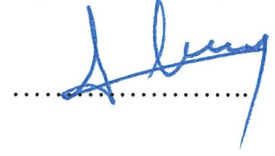
**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Programı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Aynur AKPINAR**

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203817651 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi Fatih DEMİRPOLAT, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: AKILLI TELEFON SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

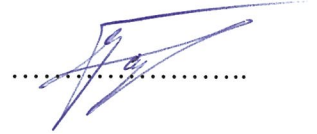
**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aynur AKPINAR**  
**Melikşah Üniversitesi**



**Jüri Üyeleri : Yrd. Doç. Dr. Şafak KURT**  
**Türk Hava Kurumu Üniversitesi**



**Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU**  
**Türk Hava Kurumu Üniversitesi**



**Yrd. Doç. Dr. Aynur AKPINAR**  
**Melikşah Üniversitesi**



**Tez Savunma Tarihi: 20 Ağustos 2015**

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: AKILLI TELEFON SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



12.08.2015

Fatih DEMİRPOLAT

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanması aşamasında öncelikle kıymetli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Aynur AKPINAR'a başta olmak üzere gerek öğrenim gördüğüm zamanlarda ve gerekse diğer zamanlarda yardımını esirgemeyen Türk Hava Kurumunun tüm çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu çalışmalarım esnasında gerekli sabır ve kolaylığı gösteren, desteklerini esirgemeyen sevgili aileme teşekkür ederim.

Ağustos 2015

Fatih DEMİRPOLAT

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLO LİSTESİ .....	viii
ŞEKİL LİSTESİ .....	x
KISALTMALAR .....	xi
ÖZET .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
GİRİŞ .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
<b>1. MARKA KAVRAMI VE MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ</b> .....	<b>3</b>
1.1 Marka Kavramı .....	3
1.2 Markanın Tarihsel Gelişimi .....	4
1.3 Marka İle İlgili Temel Kavramlar .....	6
1.3.1 Marka Sadakati .....	6
1.3.2 Marka Kişiliği .....	8
1.3.3 Marka Kimliği .....	10
1.3.4 Marka Değeri .....	12
1.3.5 Marka İmajı .....	14
1.4 Marka Konumlandırma Kavramı ve Önemi .....	15
1.5 Pazar Bölümlendirme .....	17
1.5.1 Coğrafi Bölümlendirme .....	18
1.5.2 Demografik Bölümlendirme .....	18
1.5.3 Psikografik Bölümlendirme .....	19
1.5.4 Davranışsal Bölümlendirme .....	19
1.6 Konumlandırma Stratejileri .....	20
1.6.1 Fiyat ve Kalite Konumlandırma Stratejisi .....	21
1.6.2 Ürünün Niteliklerine Göre Konumlandırma Stratejisi .....	21
1.6.3 Kullanıcıya Göre Konumlandırma Stratejisi .....	22
1.6.4 Kullanım ve Uygulamaya Yönelik Konumlandırma Stratejileri .....	24
1.6.5 Pazarda İlk Olmak Konumlandırma Stratejisi .....	24
1.6.6 Pazarda Lider Olmak Konumlandırma Stratejisi .....	25
1.6.7 Pazarda Ürünü Tek Hale Getirme Konumlandırma Stratejisi .....	26
1.6.8 Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi .....	26
1.7 Konumlandırma Hataları .....	26
1.7.1 Yetersiz Konumlandırma .....	27
1.7.2 Aşırı Konumlandırma .....	27
1.7.3 Kafa Karıştıran Konumlandırma .....	27
1.7.4 Kuşkulu Konumlandırma .....	27
1.8 Konumlandırmada Karşılaşılan Tuzaklar .....	27
1.8.1 Aşıkârlık Faktörü .....	28

1.8.2	Gelecek Faktörü .....	28
1.8.3	Şirinlik Faktörü .....	28
1.8.4	Sözde Kahraman Faktörü .....	28
1.8.5	Rakamlar Faktörü .....	29
1.8.6	Anlamsız Çabalar Faktörü .....	29
1.9	Yeniden Konumlandırma .....	29
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>		<b>31</b>
<b>2.</b>	<b>TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ .....</b>	<b>31</b>
2.1	Tüketim ve Tüketici Kavramları .....	31
2.1.1	Tüketim Kavramı .....	31
2.1.2	Tüketici Kavramı .....	33
2.2	Tüketici Davranış ve Pazarlama İlişkisi .....	34
2.3	Tüketici Davranışı Boyutları .....	36
2.4	Tüketici Davranış Modelleri .....	37
2.4.1	Marshall'ın Ekonomik Modeli .....	38
2.4.2	Freud'un Benlik Modeli .....	39
2.4.3	Pavlov'un Öğrenme Modeli .....	40
2.4.4	Veblen'in Toplumsal Modeli .....	41
2.5	Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler .....	41
2.5.1	Kişisel Faktörler .....	41
2.5.1.1	Yaş .....	41
2.5.1.2	Cinsiyet .....	42
2.5.1.3	Eğitim ve meslek .....	42
2.5.1.4	Yaşam tarzı .....	43
2.5.1.5	Gelir düzeyi .....	44
2.5.2	Psikolojik Faktörler .....	44
2.5.2.1	Öğrenme .....	44
2.5.2.2	Güdüleme (Motivasyon) .....	45
2.5.2.3	Algılama .....	47
2.5.2.4	Tutum .....	47
2.5.2.5	Kişilik .....	49
2.5.3	Sosyo-Kültürel Faktörler .....	49
2.5.3.1	Sosyal sınıf .....	49
2.5.3.2	Danışma (Referans) grupları .....	50
2.5.3.3	Aile .....	51
2.5.3.4	Kültür .....	52
2.6	Tüketici Satın Alma Karar Türleri .....	53
2.6.1	Yoğun Çaba İle Satın Alma .....	53
2.6.2	Sınırlı Çaba İle Satın Alma .....	53
2.6.3	Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma .....	54
2.6.4	Tepkisel Satın Alma .....	54
2.7	Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	54
2.7.1	İhtiyacın Farkına Varılması .....	55
2.7.2	Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama .....	56
2.7.3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	57
2.7.4	Satın Alma Kararı .....	58
2.7.5	Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	58

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	60
<b>3. AKILLI TELEFON SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA</b> .....	60
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	60
3.2 Araştırmanın Kısıtları.....	61
3.3 Araştırmanın Yöntemi.....	62
3.3.1 Ana Kütle ve Örneklem Seçimi .....	63
3.3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	63
3.3.2.1 Fiyat ve kalite konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi ilişkisine yönelik hipotezler .....	64
3.3.2.2 Ürünün niteliklerine göre konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi ilişkisine yönelik hipotezler .....	64
3.3.2.3 Kullanıcıya göre konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi ilişkisine yönelik hipotezler .....	64
3.3.2.4 Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi ilişkisine yönelik hipotezler .....	65
3.3.2.5 Rakiplere göre konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi ilişkisine yönelik hipotezler .....	65
3.4 Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	65
3.4.1 Demografik Özellikler .....	66
3.4.2 Tüketici Tercihleri.....	70
3.4.3 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	72
3.4.4 Hipotez Testleri.....	73
3.4.5 Algılanan Konum Haritaları.....	81
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	88
<b>4. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	88
<b>KAYNAKÇA</b> .....	93
<b>EKLER</b> .....	99
Ek-A: Anket Formu .....	100
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	106



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b>	: Diş macunu pazarında örnek fayda segmentasyonu .....	20
<b>Tablo 3.1</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyetlere göre dağılımı. ....	66
<b>Tablo 3.2</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının medeni durumlarına göre dağılımı. ....	66
<b>Tablo 3.3</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının yaş durumlarına göre dağılımı. ....	67
<b>Tablo 3.4</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının eğitim durumlarına göre dağılımı. ....	68
<b>Tablo 3.5</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının gelir durumlarına göre dağılımı. ....	69
<b>Tablo 3.6</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının iş durumlarına göre dağılımı. ....	69
<b>Tablo 3.7</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının kullanmış oldukları markalar. ....	70
<b>Tablo 3.8</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakati ve marka memnuniyeti düzeyleri. ....	71
<b>Tablo 3.9</b>	: Araştırmaya katılan tüketicilerin akıllı telefon sektöründe ilk akla gelen marka algılama düzeyi. ....	72
<b>Tablo 3.10</b>	: Araştırmaya katılan Akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler 1 (One Simple Testi). ....	73
<b>Tablo 3.11</b>	: Araştırmaya katılan Akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler 2 (One Simple Testi). ....	73
<b>Tablo 3.12</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin cinsiyetlerine göre anlamlılık durumu (T Testi). ....	74
<b>Tablo 3.13</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin cinsiyetlerine göre anlamlılık durumunun grup istatistikleri. ....	74
<b>Tablo 3.14</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin medeni durumlarına göre anlamlılık durumu (T Testi). ....	75
<b>Tablo 3.15</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin gelirlerine göre anlamlılık durumu (One Way Anova Testi). ....	76
<b>Tablo 3.16</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin yaşlarına göre anlamlılık durumu (One Way Anova Testi). ....	76
<b>Tablo 3.17</b>	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin iş durumlarına göre anlamlılık durumu (One Way Anova Testi). ....	77

<b>Tablo 3.18</b> : Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin eğitim durumlarına göre anlamlılık durumu (One Way Anova Testi).....	77
<b>Tablo 3.19</b> : Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin eğitim durumlarına göre tukey testi. ....	78
<b>Tablo 3.20</b> : Araştırmaya katılan Akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler 3 (One Simple Testi). ....	79
<b>Tablo 3.21</b> : Araştırmaya katılan Akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler 4 (One Simple Testi). ....	79
<b>Tablo 3.22</b> : Araştırmaya katılan Akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörlerin önem aralıkları (One Simple Testi). ....	80

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Sadakat Piramidi .....	7
Şekil 1.2	: Marka kimliği sistemi .....	11
Şekil 1.3	: Pazar bölümlenme ölçütleri .....	18
Şekil 1.4	: Harley Davidson yaşam tarzını sembolize eden reklam. ....	23
Şekil 2.1	: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	32
Şekil 2.2	: Tüketici davranışları boyutları .....	36
Şekil 2.3	: Kara kutu modeli.....	38
Şekil 2.4	: GÜdülenme süreci modeli .....	46
Şekil 2.5	: Algılama süreci .....	47
Şekil 2.6	: Solomon'un tutum modeli. ....	48
Şekil 2.7	: Satın alma karar süreci .....	55
Şekil 3.1	: Araştırmanın modeli. ....	64
Şekil 3.2	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyetlere göre dağılımı. ....	66
Şekil 3.3	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının medeni durumlarına göre dağılımı.....	67
Şekil 3.4	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının yaş durumlarına göre dağılımı.....	67
Şekil 3.5	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının eğitim durumlarına göre dağılımı.....	68
Şekil 3.6	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının gelir durumlarına göre dağılımı.....	69
Şekil 3.7	: Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının iş durumlarına göre dağılımı.....	70
Şekil 3.8	: Kalite ve fiyat algılama haritası. ....	82
Şekil 3.9	: Tasarım-kullanım kolaylığı algılama haritası. ....	83
Şekil 3.10	: Teknik özellikler-işletim sistemi algılama haritası. ....	84
Şekil 3.11	: Yan hizmetler-uygulama desteği algılama haritası. ....	85
Şekil 3.12	: Farklı-yenilikçi algılama haritası. ....	86
Şekil 3.13	: Farklı-yenilikçi algılama haritası. ....	87

## KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**A.Ş.** : Anonim Şirketi  
**AMA** : Amerikan Pazarlama Derneği  
**BPS** : Marka Kişiliği Ölçeği  
**M.Ö** : Milattan Önce  
**USP** : Biricik Satış Önerisi

## ÖZET

### MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: AKILLI TELEFON SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

DEMİRPOLAT, Fatih

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Aynur AKPINAR

Ağustos 2015, 106 sayfa

Bu çalışmada, Marka konumlandırma stratejilerinin tüketici satın alma karar süreçlerine etkilerinin akıllı telefon sektörü kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın teorik kısmında yerli ve yabancı kaynak taraması yapılarak, marka konumlandırma ve tüketici davranışları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra akıllı telefon kullanıcısı 365 kişilik bir örneklem grubu üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS İstatistik paket programında analiz edilmiştir. İstatistiki yöntem olarak t-testi, Anova testi, frekans ve algısal haritalama analizleri uygulanarak değerlendirilip yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda, akıllı telefon sektöründe uygulanan 5 farklı (fiyat ve kalite konumlandırma stratejisi, ürünün niteliklerine göre konumlandırma stratejisi, kullanıcıya göre konumlandırma stratejisi, kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisi) marka konumlandırma stratejilerinin tüketici karar süreçlerini pozitif yönde etkilediğini gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırmanın son kısmında katılımcıların 13 temel faktörde algıları tespit edilmiş ve algılanan konum haritaları oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Konumlandırma, Konumlandırma stratejileri, Tüketici satın alma karar süreci, Akıllı telefon, Algılama haritası.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND POSITIONING STRATEGIES ON CONSUMER'S PROCESSES OF PURCHASING DECISION: SMART PHONE INDUSTRY ON AN APPLICATION**

DEMİRPOLAT, Fatih

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assistant Professor Aynur AKPINAR

August 2015, 106 Pages

In this work, it's intended that the analyse of effect of brand positioning strategies on consumer's processes of purchasing decision in the scope of smart phone area. In the theoretical division of this work, its diffusively tried to state that, brand positioning and consumer behaviours and literaure review was done at the same time. Then, a questionnaire study was performed on 365 people of sampling group who are users of smart phones. The acquired data anaylsed in SPSS Statistical program. As a statistical method, T-test, Anova Test, Frequency and Perceptual Mapping Analyses were applied, evaluated also interpreted.

In the final of study,its hammered out that,five different brand positioning strategies used in smart phone sector (price and quality positioning strategy, positioning product by its properties, positioning strategy by user, positioning strategy by usage and application, and positioning strategy by its competitors) effect consumers decision process positively.Furthermore, at the end of the study, perceptions of attenders were detected and perceived position maps were created in thirteen main factors.

**Key Words:** Brand, Brand Positioning, Positioning Strategies, Purchasing Decision Process of Consumer, Smartphone, Perception Mapping.

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında artan rekabet koşulları ve artan yüksek üretim kapasitesi içerisinde firmaların çok sayıda ve çeşitteki ürünleri, az sayıdaki talep karşısında var olma mücadelesi vermektedir. Bu var olma mücadelesindeki firmalar, markalarını mevcut ve potansiyel tüketicilerinin zihninde farklılaştırarak ve bir konum oluşturarak hedef pazarda rekabet avantajı elde edebilmeyi amaçlamaktadırlar.

Firmalar faaliyetlerinde kârlarını maksimum düzeye çıkarmak ve hedef pazarda lider duruma gelmek için mücadele ederken tüketiciler ise satın alma karar süreçlerinde çok fazla marka seçenekleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu seçenek fazlası tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çeşitli satın alma davranışları sergilemesine yol açar. Sonuç itibariyle tüketicilerde üreticiler gibi maksimum faydayı ve tatmini sağlayacak marka arayışı içerisindeyler. Bu sebepten ötürü markaların tüketicilerin zihninde nasıl bir konum edindikleri ve dolayısıyla marka konumlandırma stratejileri büyük bir önem taşımaktadır.

Son yıllarda büyük bir gelişim gösteren akıllı telefon (smartphone) sektörü günümüzde veri iletimi, e-mail, internet erişimi, sosyalleşme, dijital içerik görüntüleme ve düzenleme gibi birçok özelliği ve uygulamalarıyla artık neredeyse insanların yaşamında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bu araştırmada her geçen gün gelişen teknolojiyle paralel olarak büyük bir hızla büyüyen akıllı telefon sektöründe marka konumlandırma stratejilerinin tüketici satın alma karar süreçlerine etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin akıllı telefon tercihlerini etkileyen davranış özellikleri araştırılmıştır. Ayrıca bu sektörde Türkiye’de yaygın şekilde kullanılan üç adet markanın (Apple, Nokia, Samsung) tüketicilerin zihninde nasıl bir konuma sahip oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Nokia markası çalışmaya dâhil edilmiştir. Çünkü yakın zamana kadar dünya ve Türkiye pazarında lider ve çok önemli bir konumda bulunması ve şundaki tüketici algısındaki durumun belirlenmesi önemli bir veri oluşturacak ve çalışmaya zenginlik katacak olmasıdır. Bu çalışma sektörde var olan tüketici tercihlerindeki

dinamikleri daha iyi anlaşılması ve buna karşılık firmaların uygulaması gereken stratejilerinin daha iyi belirlenebilmesi açısından faydalı olacaktır.

Çalışmanın teorik kısmının oluşturulmasında literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kitap, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde marka kavramı ve konumlandırma stratejileri, ikinci bölümde tüketici davranışları ve satın alma karar süreçleri incelenmiştir. Son bölümde ise teorik bilgileri ölçmek amacıyla günümüzün önemli araçlarından biri haline gelen akıllı telefon sektöründe anket çalışması yapılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

#### 1.1 Marka Kavramı

Marka, Türkçeye İtalyanca “marca” olarak yazılan kelimenin okunuşu olan “marka” şeklinde geçmiştir. Pazarlama literatürde markanın birçok tanımı olsa da özü itibariyle hemen hemen hepsinde farklılaşmaya vurgu yapılmıştır. İşte bu tanımlardan bazıları şu şekildedir.

Türk Dil Kurumuna göre; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir.” ([www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA), Erişim Tarihi: 03.04.2014).

Amerika Pazarlama Derneği'nin (AMA) tanımına göre ise; “Marka, bir satıcının ürün veya hizmetlerinin diğer satıcıların ürün veya hizmetlerinden farklılaştırmak ve tanımlayabilmek için kullanılan isim, terim, tasarım, sembol veya bunların çeşitli bileşimidir.” ([www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B](http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B), Erişim Tarihi: 02.09.2014).

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama stratejilerinin büyük bir kısmının tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam çalışmalarında ise tüketici ile iletişimin sağlanmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacını taşımasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün veya hizmetin benzerleri arasından farklılaşmasını sağlayan özellik marka olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2011, s. 11).

Diğer bir tanımda ise; Marka, aynı veya farklı, çeşitli özelliklerde ve sektörlerdeki ürün veya hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan,

yapılan ürün veya hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimidir (Ak, 1998, s. 121).

Tüketiciler açısından marka esasında ürünün veya hizmetin işlevsel ve duygusal niteliklerini özetlemekte, daha önceki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma karar aşamasında yardımcı olmaktadır. Marka adı hafızada kısa zamanda çağrışıma neden olduğu gibi özellikle zaman baskısı içerisindeki tüketicilerin yaşama ihtimali olan gerilimleri de azaltmaktadır. Aynı zamanda marka, tüketicilerin seçenekler içerisindeki tercihinde devamlı surette kalite garantisi sunarak; tüketicilerin göze aldığı riski de azaltır. Markanın bu özelliği tüketici ile işletme arasında bir anlaşma niteliği taşımaktadır (Ustuğ, 2008, s. 20).

Bütün bu tanımlardan yola çıkar ve özetlersek markanın özü “farklılaşmaktır.” Markaların ve ürünlerin her geçen gün birbirine benzediği günümüz rekabet ortamında hayatta kalmanın yolu farklılaşmaktır. Ancak buradaki farklılaşmakta ki kasıt sadece ürün farklılığı değil, tüketicilerin zihninde o markanın yarattığı algının da farklılığıdır.

## **1.2 Markanın Tarihsel Gelişimi**

Markalamanın kullanımında bilinen ilk tarihi bazı araştırmacılara göre Eski Yunan’ a bazılarının göre ise Eski Mısır’a dayandığı sanılmaktadır. Üreticilerin ürettikleri malların gerçek kalitesini göstermek için ürünlerin üzerlerine bir işaret koymaları ile başlayan bu süreç, ürün kullanımlarının artmasıyla birlikte ürünün kalitesinin ve kime ait olduğunun anlatılması çabasına dönüşmüştür. Kaynaklar incelendiğinde Çin Porselenleri, Roma ve Yunan lambalarında ve M.Ö. 1300’lü yılların Hindistan’ında tescilli markaların (trademark) kullanıldığı görülmektedir. Markalama Ortaçağ’dan itibaren lonca mensuplarının ürettikleri ürünlerinin kalitesini vurgulamak için özel bir isim ve işareti damgalamaları ile yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

İlk dönemlerde markalar tüketiciyi koruma işlevi üstlenmiştir. Bu sayede tüketici ürünün menşeyini bir anlamda da üreticiyi tanıma imkânına erişmiştir.

Markalar daha yakın dönemlerde ise tanıtım amaçlı kullanılmıştır. İngiliz yasaları 1266 yılında, fırıncıların gramaj ve içeriğinin mevzuata uygun olup olmadığını tespit etmek için üreticilerin her bir ekmeğin üzerine amblemlerini koymalarını mecburi hale getirmesi İngiltere’de markalamanın ilk uygulamasıdır. ABD’nin ilk yıllarında ise hayvan sahiplerinin (koyun, sığır vb.) sahipliklerini belirtmeleri için markalama yaygın olarak uygulanmış daha sonra da üreticilerin ürün kalitelerini göstermek istemeleri ile daha çok yaygınlaşmış ve böylece Amerikan Tütün Endüstrisi marka kimliğini ilk kabullenen sektörlerden birisi olmuştur (Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 2011, s. 46-47).

Modern manada markalama ve marka adı kullanımı ise 19. Yüzyılın sonlarında görülmektedir. Üreticilerin tüketiciler ve ticaret üzerinde belli bir etkinlik ve denetim sağlama gerekliliği marka isimlerini ve markalamayı gündeme taşıyan en önemli gelişmelerdendir. Bu gereklilik, üretici ile tüketici arasındaki ilişkinin sanayi devrimi sonrası farklılaşması ve toptancıların pazar yapısındaki hâkimiyeti ile doğrudan ilişkilidir.

Bu dönem içerisinde nüfusta ve şehirleşmede meydana gelen artışla beraber talepte de bir artış olmuş, bu talepte meydana gelen artış ve ulaşımın gelişmesi pazar yapılarında değişikliğe ve genişlemeye neden olmuş ve perakendeci sayısını da artırmıştır. Neticesinde üretimde ciddi bir artış ortaya çıkmıştır. Buna rağmen benzer gelişmeler üretici ve tüketici arasındaki iletişim kanalında henüz ortaya çıkmamıştır. Toptancı ve perakendecilerin dağıtım kanallarını kontrol etmelerinden dolayı üreticiler bağımsız olarak hareket edemiyorlardı. Üreticilerin bu süreçte markasız ürünler sattıkları, çok az iletişim ve reklam faaliyetlerinde buldukları toptancıların düşük ücret isteklerine uydukları gözlenmektedir. Üreticilerin bu sisteme karşı gelmeleri markalaşma sürecini başlatmıştır.

Artan tüketici talebi ve teknolojik gelişmeler üreticilerin isyanını destekleyen en önemli gelişmeler olmuştur. Üreticilerin bu kazanımları üretim yapısını geniş bir yelpazede kurmaları için olanak sağlamıştır. Bu süreçte güçlenen üreticiler, reklam vasıtasıyla toptancıları “By-Pass” edebilecek fırsatı yakalamışlardır. Talepteki sürekliliği sağlama ve pazar dinamiklerini elde edebilmek için reklam faaliyetleri çok önemli işleve sahiptir. Bu dönemde üreticiler, ürünlerin dağıtımında toptancılara en iyi olanakları sağlamaktadırlar. Ancak bu durum karda bir sıkışmaya sebep olmaktadır. Bir takım üreticiler kârda meydana gelen bu sıkışmayı aşmak için

ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. Üreticiler, farklılaşma maksadıyla ürünlerine ad vermek, patent almak ve reklamı kullanarak tüketiciler ile doğrudan iletişime geçmişlerdir. Üreticilerin bu gayretleri, markanın doğuşu olarak görülebilir. Bu süreçte oluşturulmuş, günümüzde halen varlığını devam ettiren ABD menşeli ilk markalara Levi's (1873), Maxwell Hause (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), örnek olarak verebiliriz (Ustuğ, 2008, s. 14-15).

Ülkemizde de marka korumasıyla ilgili ilk uygulamalar eski yıllara dayanmaktadır. Alamenti Farika adı altında 20 Temmuz 1871 tarihinde markayla ilgili ilk korumalar düzenlenmiştir. 20 Eylül 1871 tarihinde yürürlüğe giren ve marka tescilini temel alan "Eşya-i Ticari 'ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" dünyadaki ilk örnekler arasındadır. Fakat bu düzenlemelerin hukuki yaptırımları yok denecek kadar azdır. Bu düzenlemeler o devirdeki şartlar düşünüldüğünde sınai mülkiyet haklarının korunması için yeterli olsa dahi, ilerleyen süreçte işlevini yitirerek yeni düzenlemelerin yapılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Osmanlı'dan kalma kanunlar ile süregelen markanın ülkemiz tarihçesi, 12 Mart 1965'de 551 sayılı marka kanununun çıkmasıyla birlikte yeni bir ivme yakalamıştır (Er, 2009, s. 4).

Özellikle 1980 sonrasında ki ekonomik ve toplumsal değişim süreci, yeni ürünler ve markaların gelişimini hızla artırmıştır.

### **1.3 Marka İle İlgili Temel Kavramlar**

#### **1.3.1 Marka Sadakati**

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil gelecekte de belirli bir markayı tercih etmesi olarak tanımlanır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir.

Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka davranışlarının marka tercihlerinin belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2011, s. 37).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler ve markalar arasındaki tercihini şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması bu özelliklerinden etkilenmesi o markaya duyulacak sadakatin

(bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır (Ustuğ, 2008, s. 33-34).

Marka sadakati, bir markanın değerinin belirlenmesinde önemli bir kriterdir. Çünkü sadakatli bir müşteri tabanının söz konusu markaya oldukça öngörülebilir bir satış ve kâr akışı yaratması beklenebilir. Esasında bir markanın sadık bir müşteri tabanının olmaması o markayı genel itibarıyla savunmasız kılar veya yalnızca sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşır.

Aaker, marka sadakatinin çeşitli seviyelerini “ sadakat piramidi” ile açıklar:



Şekil 1.1: Sadakat Piramidi (Keller, 2009).

Bu piramitte “adanmış alıcı” dediğimiz en üst seviyedekiler bu markayı keşfettikleri ve/veya kullanıcıları oldukları için gurur duyan kararlı müşterilerdir. İşlevsel olarak ya da kim olduklarının bir ifadesi olarak marka kendileri için çok önemlidir. Aşağı seviyelere doğru inildikçe artık son seviyede müşteride sadakat yoktur. Ve fiyata karşı aşırı hassastır. Farklı bir alternatifte düşünmeden markayı değiştirebilme özelliği vardır.

Marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi genelde çok bellidir. Hali hazırda bulunan müşterileri korumak, yenileri cezpt etmekten çok daha az maliyetlidir. Eldeki müşterileri önemsemeyerek yeni müşterilere odaklanarak büyüme sağlamaya çalışmak oldukça sık yapılan ve pahalıya mal olan bir stratejidir. Hali hazırdaki müşterilerin sadakati, aynı zamanda rakipler için önemli bir giriş

bariyeri anlamına gelmektedir. Çünkü müşterileri sadakatlerini değiştirmeye ikna etmek inanılmaz derecede maliyetlidir (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2013, s. 34-35). Ayrıca müşteri sadakati arttıkça, müşterilerin fiyata olan duyarlılıkları azaldığı bilinmektedir. Mevcut müşteri portföyünün korunması için müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakatini sağlamanın gerekliliği şüphesiz bir gerçektir (Rosenberg & Czepiel, 1983, s. 45-51).

Marka sadakatinin ölçümü amacıyla satın alma isteğiyle alakalı iki temel soru sorabiliriz. Bunlar, “ Bir dahaki fırsatta markayı satın alır mısınız?” ve “ Bu marka kullandığınız iki, üç ya da dört markadan biri mi, yoksa tek marka mı?”. Daha yoğun düzeyde bir bağımlılığı ölçmek için bir soru ise: “ Markayı başkalarına önerir misiniz?” sorusudur. Sadakat ölçümünde temel olarak fiyat tabanlı değerlendirme alınacak olursa, bunu tüketicinin ucuz olan bir markaya rağmen sadık olduğu markayı tercih etmesi olarak açıklanabilir. Bu tür bir değerlendirme ayrıca rakiplere göre markanın değerini de göstermektedir. Bu açıdan marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz veya pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir. Artık günümüzde şirketlerin en büyük amacı, yoğun rekabetli pazar koşullarında fiyat tabanlı rekabette markalarına bağlı müşteriler yaratmaktır. Marka sadakati, günümüzde markanın kazandığı önemin en temel nedenleri arasındadır (Ustuğ, 2008, s. 34).

### **1.3.2 Marka Kişiliği**

Güçlü markalar yaratma ve bu markaları hedef pazarda tutundurma aşamalarında ürünün dışsal özelliklerinin yeterli gelmemesi, marka kişiliği kavramını gündeme getirmiştir. Dünyada ne kadar insan varsa o kadar kişilik var temelinden hareketle markalarında aynen insanlar gibi “eşsiz” olabilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşünülmüş ve insana ait kişilik özelliklerinin markalarla ilişkilendirilebileceği düşüncesi, marka kişiliği kavramını literatüre sokmuştur (Aysen, Yaylı, & Helvacı, 2012, s. 184).

King’in 1973 yılında “Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumu” diye tanımladığı marka kişiliğini, Blackston 1995’de “Markaya atfedilen insani özelliklerdir.” şeklinde yorumlamıştır (Erdil & Uzun, 2009).

Bir markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisi de marka kişiliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, esasında markalarında

insanlar gibi kişilik özelliklerine, izlenimler veya belli duygulara sahip olduğu varsayımına dayanır. (Ustuğ, 2008, s. 27-32) Bu nedenle marka, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de kapsar. Örnek vermek gerekirse, Apple genç olarak görülürken, IBM daha yaşlı görülmektedir. Parleмент kadınısı iken, Marlboro daha erkeksi olarak algılanmaktadır. Marka kişiliği ayırt edici ve devamlı olması bakımından insan kişiliğiyle aynıdır (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2013, s. 41).

Bir araştırma Coca Cola' nın gerçek ve özgün, Pepsi'nin genç, neşeli ve heyecanlı, Dr Pepper'in ise dik başlı, eşsiz ve eğlenceli olarak algılandığını ortaya koymuştur (Plummer, 1984, s. 27-31).

Günümüzde büyük markaları incelediğimizde hepsinin, alıcıları ve potansiyel alıcıları nazarında kendine has kişilik özellikleri olduğunu görebiliriz. Tüketiciler markalı ürünleri kullanarak aslında olmak isteği veya olduğunu düşündüğü yaşam tarzını, kişilik özelliklerini marka üzerinden başkalarına göstermek istemesinin tezahürüdür. ABD'de yapılan bir araştırma marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak için tasarlanan bir tür özellikler kümesi olan Marka Kişiliği Ölçeği'ni (Brand Personality Scala) (BPS) geliştirmiştir. BPS'nin geliştirilmesinde 1.000 Amerikalı katılımcı, farklı kişiliklere sahip 60 tanınmış marka ve 114 kişilik özelliği kullanılmıştır. " Büyük Beşli" olarak adlandırılan beş adet kişilik özelliği, markalar arasında gözlenen farklılıkları %93 oranında açıklamaktadır. Aşağıda Büyük Beşli'yi (BPS) kapsamlarının ve zenginliklerinin anlaşılması için genişletilmiş özellikler kümesine dayanarak açıklamaktadır (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2013, s. 162).

Samimiyet (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Mütavazi: Alileyeyönelik, küçükkasaba, uygunfiyat, maviyakalıveAmerikalı

Dürüst: Samimi, ahlaklı, gerçek, düşünceli, şefkatli

Haysiyetli: Orijinal, yaşlanmayan, eşsiz, eskimoda, klasik,

Neşeli: Duygusal, arkadaşcanlısı, mutlu, sıcakkanlı

Coşku (Porsche, Absolut, Benetton)

Cesur: moda, heyecanverici, olağandışı, kışkırtıcı, gösterişli

Canlı: Havalı, canlı, genç, maceracı, girişken

HayalGücüGeniş: Eşsiz, espirili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli

Güncel: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlilik (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: Çalışkan, etkin, güvenli, güvenilir, dikkatli

Zeki: Teknik, kurumsal, ciddi

Başarılı: Lider, kendindenemin, nüfuzlu

ÇokYönlülük (Lexus, Mercedes, Revion)

ÜstSınıf: Büyüleyici, iddialı, yakışıklı, çokyönlü

Cazibeli: Dişil, nazik, pürüzsüz

Sertlik (Levi's, Marlboro, Nike)

AçıkHavayaUygun: Erkeksi, Western, Hareketli, atletik

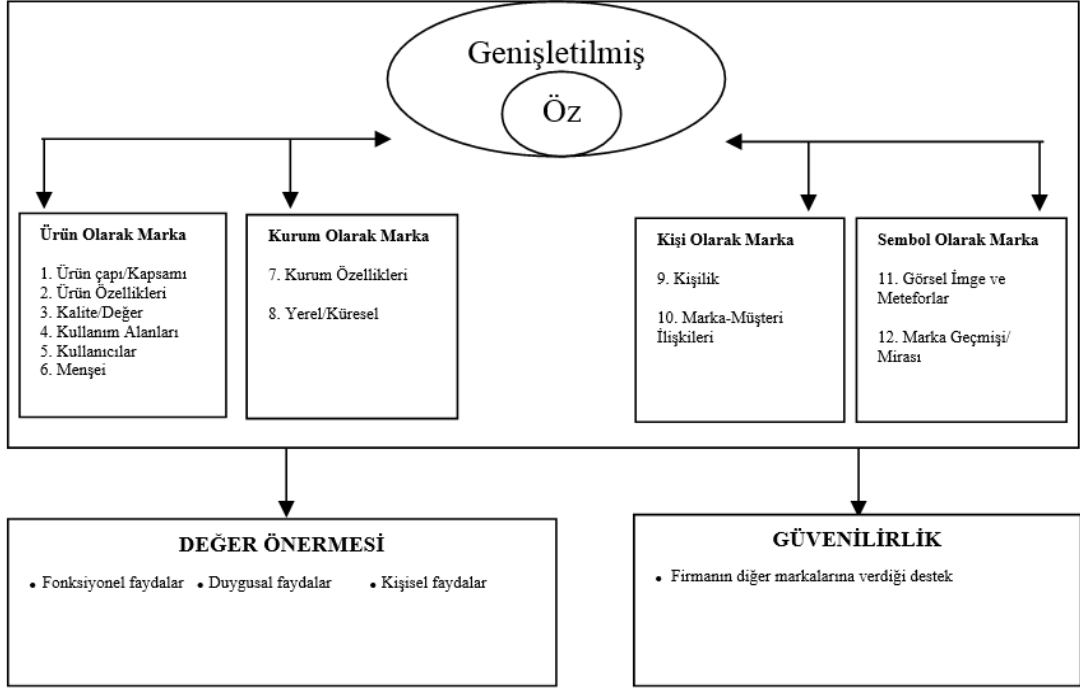
Çetin: Dayanıklı, akıllı, güçlü

### **1.3.3 Marka Kimliği**

Bir insanın kimliği, o insan için amaç, yön ve anlam sağlamaya yarar. Şu sorular bu bakımdan çok önemlidir. Temel değerlerim nelerdir? Neyi temsil ediyorum? Nasıl algılanmak istiyorum. Hangi kişilik özelliklerimi yansıtmak istiyorum? Hayatımdaki önemli ilişkiler hangileridir? Aynı bu sorular gibi marka kimliği de marka için amaç, yön ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu için büyük önem taşıyan marka kimliğinin önemini ve nasıl saygı duyulması gerektiğini yansıtmak için Nestle, “marka anayasası” terimini kullanır. Bütün bunlardan yola çıkarsak marka kimliği, marka stratejilerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir diyebiliriz. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2013, s. 84).



## MARKA KİMLİĞİ SİSTEMİ



Şekil 1.2: Marka kimliği sistemi (Aaker, güçlü markalar yaratmak, 2013).

Marka kimliği, dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan meydana gelmektedir – ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri, kullanım alanları, kalite/değer, menşei, kullanıcılar), kurum olarak marka (yerel/küresel, kurum özellikleri), kişi olarak marka (marka-müşteri ilişkileri, marka kişiliği) ve sembol olarak marka (metaforlar/görsel imgeler ve marka geçmişi). Marka kimliği yapısı, temel ve genişletilmiş kimliği kapsar. Öz kimliğin, (markanın zamandan bağımsız özü) marka yeni pazarlar ve ürünlere doğru genişlerken sabit kalması muhtemeldir. Genişletilmiş kimlik, birbirine bağlı ve anlamlı gruplar olarak organize edilmiş marka kimliği unsurlarını içerir (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2013, s. 93).

Marka kimliği, markanın bütüncül yönetilmesinde ve yapılandırılmasında temel bir kavram olarak ele alınmalıdır. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Ustuğ, 2008, s. 43).

Marka kimliğini oluşturan marka sahibinin bakış açısıdır. Açık ve güçlü bir marka kimliğinin olmaması markayı düzensiz bir gemiye dönüştürebilir. Bu nedenle, marka kimliği planlı bir süreç içerisinde oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.

### 1.3.4 Marka Değeri

Marka değeri kavramı, 1980'lerde pazarlama ve yönetim için en önemli alanlardan birisi olarak ortaya çıkmıştır. Marka değeri, markanın adıyla üreticilerine, perakendecilerine ve tüketicilerine getirdiği büyük bir değer olarak ifade edilmektedir. Pazarlama literatüründe marka değerinin birçok tanımı bulunmasına rağmen, genel olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak marka değeri, soyut marka özellikleriyle açıklanmaya çalışılmaktadır.

Türkçe' de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan (brand equity) nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır (Aktuğlu, 2011, s. 39).

Genel anlamda marka değeri, yalnızca markaya bağlı olan pazarlama çabaları açısından ifade edilmektedir. Mesela, bir ürün ya da hizmetin marka ismi ile pazarlandığında getireceği gelir ile aynı ürün ya da hizmetin marka ismi olmadan pazarlandığında getireceği gelir aynı olmayacaktır (Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", 1993, s. 1-22).


Aaker, (Aaker, Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name, 1991, s. 15) marka değerini, "Bir firmaya veya o müşterisine bir ürün veya hizmet yoluyla verilen değerden çıkarılan veya o değere eklenen bir markaya, markanın adına ve sembolüne bağlı bir takım marka aktifleri ve pasifleridir" şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer tanımda, Keegan, (W. Keegan, Sandra, & Thomas, 1995) marka değerini şu cümlelerle açıklamıştır; "Markayı sadakatle tekrar tekrar satın alan insanlarla kurulan uzun vadeli bir ilişkidir."

Marka değeri finansal açıdan ele alınmasına rağmen markanın belli bir değere kavuşmasının tüketiciler sayesinde olduğu gerçeğini unutmamak gerekir. Marka değeri, müşterilerin, şirketin markasına duyduğu güvenden kaynaklanır. Bu güven; müşteri ile marka arasında, tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte söz konusu şirket, sahip olduğu marka adı altında yeni ürünler sunarsa o ürünlerinde satın alınma istekliliğini artıran bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Doyle, 2003).

Marka değeri kavramı, üç duyarlılık noktası ile açıklanabilir. Birincisi, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkincisi, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut ise, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular. Üçüncü nokta ise marka tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını ve tüketicinin markaya ait çağrışımlarını karşılar (Ustuğ, 2008, s. 46).

Interbrand tarafından açıklanan 2014 yılı en değerli markalar araştırmasına göre 2014'ün en değerli 10 markası şu şekildedir:

**Tablo 1.1:** 2014 Yılı En Değerli Markalar (bestglobalbrands.com).

2014 Rank ▼	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value	Change in Brand Value
01		United States	Technology	118,883 \$m	+21%
02		United States	Technology	107,439 \$m	+15%
03		United States	Beverages	81,583 \$m	+3%
04		United States	Business Services	72,244 \$m	-8%
05		United States	Technology	61,154 \$m	+3%
06		United States	Diversified	45,480 \$m	-3%
07		South Korea	Technology	45,482 \$m	+15%
08		Japan	Automotive	42,392 \$m	+20%
09		United States	Restaurants	42,254 \$m	+1%
10		Germany	Automotive	34,338 \$m	+8%

### 1.3.5 Marka İmajı

Firmalar, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumak ve markanın sağladığı avantajlarından faydalanmayı hedeflemektedir. Özellikle de gelecek dönemlerde de kârlılıklarını sürdürebilmek amacıyla markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajını oluşturabilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler (Aktuğlu, 2011, s. 33).

Marka imajı, bir markanın güçlü-zayıf yönleri, olumlu-olumsuz tarafları gibi kontrol edilebilir algıların zihinde bir araya gelmesiyle ve markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketicinin marka ile ilgili önceki deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılaması, imajın oluşmasında etkilidir. Marka ismini beğenme, markanın logo veya sembolü hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olma ve ürün inceleme gibi bir çok deneyim sonucu tüketicinin zihninde o marka ile ilgili bir birikim meydana gelmektedir. Bu birikim marka imajının özünü de meydana getirmektedir (Özüpek & Diker, 2012, s. 103).

İmaj kavramı; bir ürünün, bir kişinin ya da bir şeyin “nasıl” bilindiği olarak tanımlanabilir. Kişilerin geçmiş deneyimleri, seçici algıları, eğitim biçimleri, o anda içerisinde buldukları psikolojik durum ve kültürleri; bir nesnenin, olayın ya da bireyin aynı biçimde algılanmasını ve değerlendirilmesini engellemektedir. Bu çerçevede de imaj, gerçekliği olan bir şeyin insan zihnine yansımaları olarak değerlendirilmektedir. Bu yansıma, tam olarak kontrol edilemez, fakat yansımayı tahmin etmek ve bu tahmini genellemek mümkündür. Bu nedenle üreticiler, imajı ancak kontrol etmeye çalışabilmektedirler (Yıldız, 2002).

Marka imajı, tüketicilere somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, soyut bir yarar da sunmaktadır. Sunulan bu yararın sağladığı doyumla ilişkili olan imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, ürünün kimliği olan markayla ilişkilendirilmesidir. Bu doğrultuda tüketici aslında ürünün kendisini değil imajını satın almaktadır. Görüldüğü gibi marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerinde sağladığı tatminle değil, markayla ilgili olarak satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak müşteri tatmini ve sadakatini de içeren bir kavramdır. Perakendeci mağazaların kendi markalarını çıkartmak istemelerindeki en önemli nedenlerden biri, mağaza sadakatini artırmak ve böylece mağazaya sadık

tüketicilerin güvenini kendi markasına yansıtabilmektir (Corstjens & Lal, 2000, s. 281-191).

Tüketicilerin ürünlere farklı tepkiler göstermesine sebep olan üç önemli marka imajı unsuru vardır. Bunlar; marka çağrışımlarının olumluluğu, gücü ve belirsizliğidir. Pozitif marka imajı, hedef kitleyi tanımlamada, ürün konumlandırma ve pazarın tepkisini ölçmede kritik öneme sahiptir. Başarılı bir konumlandırma, benzersiz, olumlu ve güçlü bir marka imajı oluşturur. Tüketiciler marka imajına göre farklı satın alma tutum ve davranışları sergileyebilirler. Marka çağrışımları güçlü bir şekilde işletme veya marka lehine geliştiğinde ve bu çağrışımların markayı diğer markalardan ayırttığı ölçüde marka imajının başarısından söz etmek mümkündür (Yaraş, 2004, s. 7).

#### **1.4 Marka Konumlandırma Kavramı ve Önemi**

Bazı araştırmacılar konumlandırma kavramını pazarlama iletişiminin tarihsel gelişiminde ürün, imaj aşamalarından sonraki sonuncu aşama olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelere göre ürün dönemi, 1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında baskındır. Bu aşamada rekabet az ve ürün oldukça önemli görülmektedir. Ürün döneminde “biricik satış önerisi” (USP) stratejisinin hâkimiyeti söz konusudur. Bu stratejide ürünlerin özellikleri ve faydaları, iletişim faaliyetlerinde öne çıkmaktadır. İmaj döneminin ise pazar lideri durumundaki işletme güçlü markalara karşı yeni “ben de varım” (me too) ürünlerin gelişmesi ile ortaya çıktığı ileri sürülmektedir (Ustuğ, 2008, s. 72-73).

Konumlandırma kavramı ilk olarak Reis ve Trout tarafından 1972 yılında Advertising Age’de “Konumlandırma Çağı” başlığıyla yayımlanan bir dizi makale ile pazarlama dünyasının gündemine girmiştir. Daha sonra 1978 yılında geçmiş yılların değerlendirmesini yaptıkları bir makale daha yayınlanmıştır. Bu makalelerden sonra görülmüştür ki piyasalar artık geçmişte işe yarayan stratejilere yanıt vermemektedir. Çünkü çok fazla ürün, çok fazla şirket ve çok fazla reklam var. Bu kadar iletişimin içerisinde artık iletişimin kendisi sorunlu hale gelmektedir. Konumlandırma ise bu sorunları ciddi bir şekilde ele alan ilk düşünceler bütünü olarak literatüre girmiştir.

Konumlandırma, pazarlama yönetiminin temeli olarak tanımlanmaktadır. Konumlandırma esasında tüketici pazarları için geliştirilen ancak endüstriyel mal ve hizmetler içinde uygulama imkânlarının olduğu stratejik bir kavramdır. Bu stratejik

kavram Kalafatis ve çalışma arkadaşlarının yaptıkları araştırmada, konumlandırma faaliyetleri ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki bulunarak desteklenmiştir (Arlı, 2012, s. 100).

Ries ve Trout şöyle söyler: “ Konumlandırma kavramı o kadar basittir ki insanlar onun ne kadar güçlü olduğunu anlamakta zorlanırlar.” Konumlandırma bir ürünle başlar. Bir mal, bir hizmet, bir şirket, bir kurum, hatta bir kişiyle. Fakat konumlandırma bir ürüne yaptığınız bir şey değildir. Konumlandırma potansiyel müşterilerin zihnine yaptığınız şeydir. Diğer bir deyişle, ürünü veya hizmeti potansiyel müşterinin zihninde konumlandırırız. Yani, bu konseptte “ürün konumlandırması“ demek yanlış olur. Çünkü aslında ürünün kendisine bir şey yapmazsınız. Ama bu, konumlandırmanın değişim içermediği anlamına gelmez. İsimde, fiyatta, ambalajda yapılan değişiklikler aslında üründe yapılan değişiklikler değildir. Bunlar esasen potansiyel müşterinin zihninde kayda değer bir konumu teminat altına almak amacıyla yapılan kozmetik değişikliklerdir (Ries & Jack, 2013, s. 21-25).

Reis ve Trout konumlandırma yaklaşımını, rakiplerin belirleyici rolünü pazarlamayı savaş ile benzeştirerek açıklamaktadır. Reis ve Trout rakipleri dikkate almadan pazarlama oyununun kazanılamayacağını belirtmektedirler. Konumlandırma kavramı, ürünler arasında yapısal farklılıkların azaldığı bir pazar tanımı ve kabulüne bağlı olarak artan rekabetçi pazar yapısında geliştirilmiş bir öneridir. Bir diğer önemli varsayım, birçok ürünün diğerlerine (rakipler) göre algılanıp değerlendiriliyor olmasıdır. Aynı zamanda gelişen iletişim sonucunda mesaj bombardımanı altında kalan tüketicilerde markalara yönelik iletişim etkisi azalmaktadır (Uztuğ, 2009, s. 74).

Zihin, günümüzdeki iletişimin hacmine karşı bir savunma olarak, kendisine sunulan bilgilerin çoğunu süzgeçten geçirir ve reddeder. Genel anlamda zihin sadece daha önceki bilgi ve deneyimlerle eşleşenleri kabul eder. İçinde bulunduğumuz bu iletişim ve mesaj bombardımanında esaslı bir duruş yapmak için tek yol seçici olmak, belli hedeflere yönelmek ve segment uygulamasına başvurmaktır. Diğer bir deyişle konumlandırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Ries & Jack, 2013, s. 22).

Günümüzün rekabetçi piyasa koşullarında tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak noktasında ürün ve hizmetlerin sunumu açısından çok fazla alternatife sahiptirler. Bunun sonucu olarak tüketiciler, bilinçli bir şekilde, kendilerine sunulan ürün ve

hizmetleri araştırma, karşılaştırma yapabilmekte ve yaptıkları bu araştırma ve karşılaştırma neticesinde satın alma karar sürecini tamamlamaktadırlar. Bu bağlamda firmalar tüketicilerin kendi ürünlerini veya hizmetlerini tercih etmelerini sağlamak ve rekabette avantaj sağlamak için konumlandırma yaklaşımına başvurmak durumunda kalmaktadırlar. Firmalar etkili bir konumlandırma ile pazarda iyi bir konuma ve sadık müşterilere sahip olabilirler.

### **1.5 Pazar Bölümlendirme**

Pazarlama, bilindiği gibi müşterilerin isteklerine uygun olarak geliştirilen uygun mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda, uygun fiyatla müşterilerle buluşturulmasıdır. Dolayısıyla pazarlama müşterilerin gereksinimlerini belirleme ve bu gereksinimleri tatmin etme ile ilgilidir. Ancak pazar bütün olarak ele alındığında ve farklılaşan müşteri ihtiyaçları göz ardı edildiğinde tüm bölümler için tek bir ürünün sunulması, bazı kullanıcıların ihtiyaçlarının karşılanmasında yetersiz kalmak anlamına gelir ki bu durum hem müşteri tatminsizliğine hem de işletme kaynaklarının israf edilmesi demektir. Bazı pazarlarda (kolayda tüketim malları, zorunlu mallar) bölümlenme yapmak çok ihtiyaç gerektirmese de artık tüm pazara hitap eden bu tür mallar sınırlıdır. İşletmelerin temelde 3 ana amacı vardır. Kâr etmek, pazar payını artırmak ve bunu geliştirmek suretiyle işletme sürekliliğini sağlamaktır. İşletmenin bu amaçlarına ulaşması onun müşterilerine ulaşması ve onları tatmin etmesine bağlıdır. İşte bütün bu hedeflere ulaşmak için işletmeler açısından heterojen gereksinim ve istekleri homojen bölümlere ayırmak çok önemlidir (Torlak, 2005, s. 85-88).

Pazar bölümlendirmenin (segmentasyon) tek bir yolu yoktur. Bir pazarlamacı farklı segmentasyon değişkenlerini tek başına veya kombinasyonlarını denemek zorundadır. Söz konusu özellikler; coğrafik bölümlenme, demografik bölümlenme, psikografik bölümlenme ve davranışsal bölümlenme olarak gruplandırılabilir (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999, s. 379). Bu gruplandırmalar aşağıdaki Şekil 1,3'de görülmektedir.



Şekil 1.3: Pazar bölümlendirme ölçütleri (Schiffman & Kanuk, Consumer Behavior, 2004).

### 1.5.1 Coğrafik Bölümlendirme

Coğrafik bölümlendirmeyi, pazarı uluslar, devletler, bölgeler, iller gibi farklı coğrafik birimlere ayırmak olarak tanımlayabiliriz. Bir şirket bir veya bir kaç coğrafi bölgede veya tüm bölgelerde faaliyet gösterebilir. Ancak burada önemli olan nokta tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında coğrafik farklılıklara dikkat etmektir. Coğrafik bölümlendirme en eski aynı zamanda en kolay uygulanabilirliği olan bölümlendirme türüdür. Farklı coğrafyalarda farklı kültürel özelliklere binaen tüketicilerin zevk ve tercihlerindeki farklılıklar işletmeleri pazar bölümlendirmeye zorlamaktadır (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999, s. 385). Starbucks, dünyanın hiçbir yerinde uygulamamasına ve ürünlerinde standarda önem vermesine rağmen Türkiye’de Türk kahvesi satması örnek olarak verilebilir.

### 1.5.2 Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme, cinsiyet, yaş, aile büyüklüğü, gelir, aile yaşam döngüsü, iş, eğitim, din, ırk ve milliyet gibi değişkenlere göre pazarı bölümlenmekle oluşur. Demografik faktörler müşteri gruplarını segmentlere ayırmak için temel



alınan en popüler bölümlendirme biçimidir. Bunun sebeplerinden biri, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve kullanım oranlarının genellikle demografik faktörlere göre değişmesidir. Bir diğeri demografik değişkenlerin diğeri değişkenlere göre ölçümlenmesinin daha kolay olmasıdır (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999, s. 387-388).

### **1.5.3 Psikografik Bölümlendirme**

Psikografik bölümlendirme, pazarı sosyal sınıf, yaşam tarzı veya kişilik özelliklerine göre bölümlendirme olarak açıklanabilir. Aynı demografik gruptaki insanlar çok farklı psikografik yapılar da olabilirler. Tabi psikografik bölümlendirme yapabilmek için hedef kitlenin sosyal sınıfını, yaşam tarzlarını, kişilik özelliklerini ölçebilecek (anket vb.) çeşitli bilgi toplama araçlarını kullanmak gerekir.

### **1.5.4 Davranışsal Bölümlendirme**

Davranışsal bölümlendirmede tüketiciler ürün bilgisi, tutum, beklenen fayda, satın alma davranışları gibi kriterlere göre ayrılır. Birçok pazarlamacı davranışsal bölümlendirmeyi pazar segmentleri oluşturmak için en iyi çıkış noktası olduğuna inanırlar. Örneğin pazarı tüketicilerin üründen sağladıkları faydaya göre segmentasyonunu yapabiliriz. Aşağıdaki şekilde diğ macunu pazarında ki örnek fayda segmentasyonu sunulmuştur (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999, s. 396-397).

**Tablo 1.1:** Diş macunu pazarında örnek fayda segmentasyonu (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999).

<b>FAYDA SEGMENTLERİ</b>	<b>DEMOGRAFİK</b>	<b>DAVRANIŞSAL</b>	<b>PSİKOĞRAFİK</b>	<b>BEĞENİLEN MARKALAR</b>
<b>Ekonomi (düşük fiyat)</b>	Erkekler	Yoğun kullanıcı	Değer odaklı	Fiyatı düşük olan markalar
<b>Tıbbi (çürüme,önleme)</b>	Büyük aileler	Yoğun kullanıcı	Muhafazakar	Crest
<b>Kozmetik(parlak dişler)</b>	Gençler	Sigara içenler	Yüksek sosyallik	Aqua -Fresh, Ultra Brttc
<b>Tadı (güzel tat)</b>	Çocuklar	Nane sevenler	Hazcı	Colgate, Aim

Yukarıdaki araştırmada ekonomik, tıbbi, kozmetik ve tat olmak üzere dört adet fayda segmentasyonu bulunmuştur. Her fayda grubunun özel demografik, davranışsal ve psikografik özellikleri vardır. Örneğin, diş çürümesini engellemek isteyenler büyük ailelere sahip, diş macununu yoğun olarak kullanan, muhafazakâr insanlardan oluşuyor veya büyük ailelere sahip, diş macununu yoğun olarak kullanan, muhafazakâr insanlar diş çürümesini engellemek eğilimindedirler.

## **1.6 Konumlandırma Stratejileri**

Konumlandırmaya karar verme sürecinde firmaların yapması gereken öncelikli şey piyasaya sunduğu mal ve hizmetin somut veya soyut niteliklerini net ve doğru bir şekilde ortaya koymaktır. Aynı zamanda rakip firmaların sunduğu mal ve hizmet niteliklerinin de bilinmesi ve karşılaştırılmasının yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda tüketici tercihleri temel alınarak oluşturulan konumlandırma daha uzun soluklu olabilecektir. Konumlandırma ölçeği kurulurken sürekli olarak ürünün diğer benzer ürünlerden farklılığı ile pazardaki pozisyon ve yeri önem arz etmektedir. Karşılaştırılacak rekabet markaları mevcut değilse o zaman o ürünün konumundan söz edilemez. Marka konumlandırması bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanabilirliğinin tek şartıdır. Çünkü marka konumlandırma stratejileri iletişim bombardımanı altındaki toplumlarda öne çıkabilmek için en yakın ilgiyi ortaya koyabilen bir düşünce tarzı olarak görülmektedir (Arlı, 2012, s. 102).

Konumlandırma stratejisinde ana amaç, tüketici zihninde ürünle ilgili istenilen algıyı oluşturmaktır. Bunun için her duruma ilişkin çok farklı stratejiler uygulanabilir ancak bu çalışmada 8 strateji açıklanacaktır.

### **1.6.1 Fiyat ve Kalite Konumlandırma Stratejisi**

Fiyat ve kalite konumlandırma stratejisinde iki tür yaklaşım vardır. Birinci yaklaşım düşük fiyattan konumlandırma stratejisidir. Firma bu stratejiyi uygulayabilmesi için firmanın pazarda rakiplerine göre maliyet avantajına sahip olması ve hedef kitlesinin ise fiyata karşı duyarlı olması gerekmektedir. Aynı zamanda kaliteden ödün vermeden fiyatı düşük tuttıklarını tüketiciye ispat etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde kazanç kalıcı olamaz. Bu stratejiye Türkiye’de BİM A.Ş.’ni örnek verebiliriz. BİM kendi yüksek indirim (Hard Discount) felsefesini şu şekilde açıklamaktadır;

BİM için müşterilerinin menfaati, kısa vadeli yüksek kârdan daha önemlidir. En kaliteli ürünleri en uygun fiyata sunar. Memnun kalınmayan ürünler tartışmasız geri iade edilebilir. Müşteriler markaya, ambalaja değil ürünün kendisine para öderler. Gereksiz maliyetlerden kaçınılır. Abartılı reklamlarla fiyatları artırıcı harcamalar yapılmaz. Olabildiğince sade dekore edilir. Hizmeti aksatmayacak yeterlilikte personel çalıştırılır ([www.bim.com.tr/Categories/627/bim-anlayisi.aspx](http://www.bim.com.tr/Categories/627/bim-anlayisi.aspx), Erişim Tarihi: 10.12.2014).

İkinci yaklaşımda ise yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisi durumu vardır. Burada önemli olan yüksek fiyatlı ürünün kalitesinin yüksek olması ve tüketicinin ödediği fazla paranın karşılığını almasıdır. Tabi yüksek fiyat ne kadar kaliteyi çağırırsa da bir statü göstergesi olmasını da unutmamak gerekir. Bu yaklaşıma Apple, Gucci, Prada, Tiffany, Mercedes gibi birçok dünya markasını örnek gösterilebilir.

### **1.6.2 Ürünün Niteliklerine Göre Konumlandırma Stratejisi**

Özellik, sıkça kullanılan bir pazarlama terimidir, ama gerçekten anlaşıldığı pek söylenemez. Açıklamak gerekirse ilk olarak, özellik bir kişi ya da nesnenin karakteristiği, niteliği ya da ayırt edici vasfıdır. İkinci olarak, kişiler ya da nesnelere karma özelliklere sahiptir. Her insan cinsiyet, büyüklük, zekâ, beceri ve çekiciliğinin

bir toplamı olarak diğerlerinden farklıdır. Her ürün, kategorisine bağlı olarak, bir dizi farklı özelliğe sahiptir. Örneğin, her diş macunu diş çürüklerini önleme, plakları engel olma, dişler beyazlatma, nefesi ferahlatma ve tat bakımından diğerlerinden farklıdır. Mesela, İpana tamamen diş çürüklerine karşı ne kadar etkili olduğunu vurgularken, tadının nasıl olduğunu merak etmeyiz, önemli değildir. Özellik sahipliği bir ürün ya da hizmeti farklılaştırmanın en etkili yollarından biridir. Ama rakibinizin sahip olduğu bir özelliği ya da konumu sahiplenmemelisiniz. Rakibin özelliklerinden farklı başka bir özellik bulmanız gerekir (Trout, Geleceğin Pazarlamacısı için Konumlandırma Stratejileri, 2007, s. 51-53).

Bu stratejinin temelinde üründeki birçok özellikten belirgin olmasının istendiği bir özellik ve bu özelliğin tüketiciye sağladığı yarar kullanılarak konumlandırma yapılması yatar. Bir ürüne ait bütün özellikler ortaya çıkarıldıktan sonra bu özellikler içerisinden hedef kitlenin ihtiyaçlarına yanıt verebilecek ve hedef kitle açısından tercih sebebi olabilecek özellik ya da özellikler belirlenmektedir (Kocabaş & Elden, 1997, s. 24-25).

### **1.6.3 Kullanıcıya Göre Konumlandırma Stratejisi**

Adından da anlaşılacağına göre ürün kullanıcılarına göre ya da bir sınıf kullanıcıya göre de konumlandırma yapılabilir. Bankaların kredi kartlarında çeşitli taraftar grupları temel alınarak özel tasarımlarla konumlandırma yapımları örnek olarak gösterilebilir veya özgürlüğüne düşkün, maceraperest, güce önem veren, farklı olmayı seven, asi ruhlu insanları hedef kitle olarak belirleyen Harley Davidson bu konumlandırma stratejisiyle hedef kitle ile marka arasında özel bir bağ kurmaktadır. Harley-Davidson kartalı, bu özgürlüğün bir sembolüdür. Diğer semboller, bir Vahşi Batı halk kahramanını anımsatan motosikletçi kıyafetleri ve sele çantalarıdır (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2013, s. 156-157). Harley ruhunun bu yönü, Şekil 1.4'deki reklamda görülmektedir.

# IF YOU DIDN'T HAVE TO ANSWER TO ANYONE, WHAT WOULD YOU DO?



Machines like this don't just happen. But in building the Heritage® Softail Classic, we really had to answer only to ourselves.  
Maybe it's time you thought about doing the same thing.  
Call 1-800-443-2153 for the location of a Harley-Davidson® dealer near you.



Through and Through.

To see what you can get for a Harley-Davidson® Softail Classic, visit our website at [www.harley-davidson.com](http://www.harley-davidson.com) and select one of the other pages. Always wear a helmet, proper  
equipment and appropriate clothing, and never ride without your passenger. Don't drink and ride. ©1992 Harley-Davidson, Inc.

Şekil 1.4: Harley Davidson yaşam tarzını sembolize eden reklam (Aaker, 2013).

Bu konumlandırma stratejisinde önemli olan, belirlenen hedef kitlenin, istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması ve marka ile ilişkilendirilmesi ve markanın belli bir kullanıcı grubuna ait olduğu imajının oluşturulmasıdır (Aktuğlu, 2011, s. 34-35). Kullanıcıya göre konumlandırma stratejisini uygulayan markalar reklamlarında daha çok ünlü insanları kullanırlar. Bunun nedeni hedef kitle tarafından benimsen ünlü isimlerin kullanımıyla bu strateji daha etkin hale gelerek, kitlelerin bağlılığı artırılmaya çalışılmaktadır.

### **1.6.4 Kullanım ve Uygulamaya Yönelik Konumlandırma Stratejileri**

Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırmada, ürünün kullanım amacına vurgu yapılarak, tüketicinin zihninde istenilen bir konuma oturtmaya çalışılır. Tüketiciler günlük yaşamlarında karşılaştıkları problemleri ve ihtiyaçları bir ürünü veya hizmeti satın alarak gidermeye çalışmaktadırlar. Bu tür konumlamada ürünün problem çözücü yanının ortaya konularak tüketiciye iletilmesi gerekir. Böylece tüketiciye ürünün kullanım durumuyla ilgili bilgiler aktararak benzer bir problem ile karşılaşıldığında markanın çağrıştırılması sağlanır. Bu konumlama yaklaşımıyla ilgili Kellogg's örneği konumlamamanın önemini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Marka Türkiye piyasasına ilk girdiği dönemde 'mısır gevreği' şeklinde tanıtımı yapılmıştı. Ancak Türk insanının yemek kültüründe alışılmışın dışında bir tat olan mısır gevreği tüketiciler tarafından anlaşılammıştı. Bunun üzerine marka ürününü 'kahvaltılık mısır gevreği' şeklinde konumlandırmıştır. Ürünün kahvaltıda tüketileceğine yönelik yapılan kullanım konumlandırması mısır gevreğinin bugün Türk insanının kahvaltı sofrasında yerini almasıyla sonuçlanmıştır (Atcılar, 2006, s. 74).

### **1.6.5 Pazarda İlk Olmak Konumlandırma Stratejisi**

Yeni bir ürün, yeni bir fikir, ya da yeni bir yarar ile zihinlerde konumlanmak firmalara muazzam bir üstünlük sağlar. Eğer bir ürün veya hizmet alanında ilk olursa tüketicinin zihnine girmesi, daha sonra gelen birinin onu kendi ürününün daha iyi olduğuna ikna etmesinden çok daha kolaydır (Trout, Geleceğin Pazarlamacısı için Konumlandırma Stratejileri, 2007, s. 50). Örneğin, Türkiye'de kâğıt mendil dendiğinde akla ilk Selpak gelir ve adeta marka ve ürün birbiriyle özdeşleşerek jenerik bir marka haline gelmiştir. Günlük hayatta da tarihte de ilk olanlar hep akılda kalanlardır. Amerika'yı ilk keşfeden, Ay'a ilk ayak basan veya dünyanın en yüksek dağı bilmeyenimiz yoktur herhalde ancak ikinci olanları hatırlamak gerçekten zordur. Bundan dolayı ilk olmak stratejisinin gücü farklı algılanmayı getirmekte ve ilk olana özel bir statü kazandırmaktadır.

Piyasada ilk olmak sadece yeni bir ürün yaratmakla oluşmaz, bazen eski bir ürünü yeni pazarlara sunmak veya eski bir ürünü farklılaştırarak ilk olma stratejisine

getirmek mümkündür. Öyle ki kahve kültürü tam olgunlaşmamış bir coğrafyada kahve sektöründe ilk olarak önemli bir yer edinilebilir.

### **1.6.6 Pazarda Lider Olmak Konumlandırma Stratejisi**

Pazar lideri, belirli bir piyasa sektöründe pazara müdahale edenler arasında en dominant forma sahip firmayı temsil eder. Genellikle, her sektörde pazar lideri olarak konumlanan bir firma vardır. Bu büyük pazar payına sahip olmasıyla karakterize edilir. Ayrıca pazar lideri, hız ve rekabetin temellerini belirlemektedir. Örneğin, fiyatlandırma ve reklam yoğunluğu gibi avantajları bir kriter oluşturma kabiliyeti olduğu anlamına gelmektedir. Bu da diğer şirketlerin faaliyetlerini etkilemektedir (Gilligan & Wilson, 2006, s. 457-468). Bir spor markası olan NIKE ABD 'de spor sektöründe pazar lideridir. Aynı zamanda küresel baz da faaliyet göstermesi nedeniyle muazzam bir satın alma gücü potansiyeli vardır. Ancak, Avrupa pazarına baktığımızda Adidas spor endüstrisi pazarında hâkim firmadır.

Lider şirketlerin güçlü konumunu korumak için üç anahtar strateji vardır:

İlk strateji; toplam pazarın genişletilmesidir. Nike'ın ürünlerini sadece spor amaçlı değil aynı zamanda rahatlığı vurgulayarak hedef kitlesini diğer vakitlerde de kullanılması için teşvik etmesi örnek olarak gösterilebilir.

İkinci strateji; sektör liderlerinin pazar payını korumak üzerinedir. Bu çeşitli yollarla yapılabilir. Sürekli ürün yeniliği ve işlemleri ile müşterilerin rekabetçi etkinliğini ve değerini artırmak, yoğun reklam, güçlü müşteri ve distribütör ilişkileri bu stratejide çok önemlidir. Nike reklamlarında ürünlerini Tiger Woods gibi çok ünlü sporculara tanıtarak bunu amaçlamaktadır.

Üçüncü strateji; pazar payı genişlemesidir. Bu da yoğun reklam, gelişmiş dağıtım, fiyat teşvikleri ve yeni ürünler geliştirmeyi içerir. Ayrıca pazar lideri birleşme ve devralmalarla pazar payını genişletip, büyütebilir. Örnek olarak, Dünyanın en büyük ikinci spor markası Adidas 2006 yılında 3,8 milyar dolara Reebok'ı alarak pazar payını artırma yoluna gitmiştir. Diğer bir yöntem coğrafi ve dağıtıcı noktasında genişleme gösterilebilir (Gilligan & Wilson, 2006, s. 457-468).

Bütün bunlara karşın piyasada meydan okuyan olarak tanımlanan şirketler her zaman pazar liderini yenmek ve daha fazla pazar payı almak için saldırgan stratejiler kullanabilir.

### **1.6.7 Pazarda Ürünü Tek Hale Getirme Konumlandırma Stratejisi**

Günümüzde piyasada aynı ürün grupları içerisinde birbirine çok benzeyen markalar bulmak kolaylaşmıştır. Bu sebepten dolayı artık tüketicileri etkilemek zorlaşmaktadır. Bu konumlandırma stratejisinde, ürünün tüm özellikleri içerisinde tüketiciyi en çok etkileyecek olan ve rakipler tarafından henüz ön plana çıkartılmamış olan özelliklerden ya da ürünün sağladığı yararlarından biri seçilerek, konumlandırmada bu ürün özelliğine vurgu yapılmaktadır. Bu özellik paketlemeye, içeriğe, kullanım amacına ya da fiyata bağlı olabilir. Bu tür konumlandırma stratejisine “ürün kaynaklı konumlandırma” da denilmektedir. Buradaki en önemli konu bu özellik her neyse sadece “biz gerçekleştiriyoruz” iddiasında bulunabilmektir (Dikmen, 2006, s. 95).

### **1.6.8 Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi**

Rakiplere göre konumlandırma stratejisinde, yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda rakip mallara ya da markalara göre farklı yönlerin keşfedilerek ya da oluşturularak işletmenin kendisine bir konum elde etmesi durumu söz konusudur.

İşletmenin temelde rakipleriyle benzer faydalar sunduğu bu stratejiye kafa kafaya konumlandırma stratejisi de denilmektedir. Ancak işletme bu stratejide fiyat maliyet liderliğini veya daha üstün bir kalite sunarak rakip işletmeleri geçmeye çalışır. Yani işletme promosyonlarında rakibinden daha üstün özellikleri olduğu algısına ağılık verir. Bu strateji güçlü bir farklılaştırma avantajı olan ve daha da somut hale getirmeye çalışan firmalar için uygundur (Özaslan, 2007, s. 34).

### **1.7 Konumlandırma Hataları**

İşletmeler, net bir konumlandırma stratejileri oluşturamadıkları zaman tüketicilerin zihninde algılar tam olarak oturmadığından veya istenilen konumlandırma dışında bir algı oluştuğundan, tüketiciler nezdinde inandırıcılıklarını yitirirler. Bu hatalar firmalar açısından büyük maliyetli dertler açabilirler. Çünkü algıları değiştirmek gerçekten zor ve maliyetlidir. İşletmelerin kaçınması gereken bazı hatalar şunlardır; yetersiz konumlandırma, aşırı konumlandırma, kafa karıştıran konumlandırma ve kuşkulu konumlandırma (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 349).



### **1.7.1 Yetersiz Konumlandırma**

İşletme konumlandırma eksenlerini tam ve net bir şekilde ortaya koyamamaktadır. Müşteriler bu durumda yeterli derecede bilgiye sahip olmadıkları için, farklılıkları algılayamaz ve markalar arasında fark göremezler.

### **1.7.2 Aşırı Konumlandırma**

Markanın kendisini çok dar bir alana konumlandırmasından dolayı tüketicilerin markayı gözden kaçırmaması durumudur. Firmalar bazen kolaylıkla kopyalanabilecek farklılık noktalarına yatırım yaparlar. Oysa konumlandırma, rakiplere yakın olmayı değil rakiplerden uzak bölgeler bulmayı gerektirir. Böylece firma pazardaki rakiplerinden farklı olduğunu iddia edebilir ve bu da tüketicilerin markayı gözden kaçırmaya ihtimalini önemli ölçüde düşürebilir (Baran, 2012, s. 54).

### **1.7.3 Kafa Karıştıran Konumlandırma**

İşletmeler uyguladıkları konumlandırma stratejilerini sık sık değiştirdikleri veya stratejiyi karmaşık bir şekilde ortaya çıkardıkları için, tüketicilerin marka imajı hakkında düşüncelerinde karışıklık, bulanıklık oluşur.

### **1.7.4 Kuşkulu Konumlandırma**

Tüketiciler markanın vurgulanan özelliklerini iddialı, eksik veya inanılmaz olarak algılar ve bu sebepten dolayı söz konusu markayı kuşkulu olarak değerlendirir. Bu hatada tüketici markanın iddia ettiği konumlandırmayı inandırıcı bulmaz.

## **1.8 Konumlandırmada Karşılaşılan Tuzaklar**

Jack Trout (Trout & Rivkin, 1999, s. 205-214) ise çok iyi düşünülmüş konumlandırma stratejilerinde bile birçok tuzağa düşülebileceğini altı başlık altında incelemiştir.

### **1.8.1 Aşıkârlık Faktörü**

Aslında birçok konumlandırma kavramı oldukça aşıkâr kavramlardır. Aslında çoğu zaman konumlandırma süreci, aşıkâr olanı bulmaktır. Şirket için aşıkâr olan şey müşteri içinde aşıkârdır. Firmalar aşıkâr olan stratejiyi aşırı basit bulurlar ve onlar için çok da akıllı görünmezler. Çünkü şirket uzun bir süre aynı fikirle anıldığı zaman heyecan verici olmadığı düşünülmemektedir. Ancak konumlandırmanın büyük bir bölümü sağduyuya dayanır. Firmaların sağduyuya, en az karmaşık araştırmalar kadar güven duymaları gerekmektedir.

### **1.8.2 Gelecek Faktörü**

Bir şirket bir konumlandırma fikrinin bugüne ve yarına yönelik değerini görebilir, ama aynı fikrin gelecekte ne ölçüde işe yaracağından emin olamaz. Gelecekte işe yarayacak bir stratejiye ihtiyaç duyarlar. Ancak firmaların öncelikle ilgilenmesi gereken şey, bugün başarı elde etmektir. Çünkü bugün başarıyı sağlayacak strateji bulunamazsa gelecekte seçenekler daha kısıtlı olacaktır.

### **1.8.3 Şirinlik Faktörü**

Konumlandırma stratejilerinin altında yatan güçlü fikirler doğrudan tüketiciye aktarılmalıdır. Herhangi bir şirinlik, dolaylı bir anlatım fikirlerin etkileyciliğinin kaybolmasına neden olmaktadır. Volkswagen'in "Küçük Düşün" sloganı en güzel örneklerden birisidir ya da Volvo'nun "Arabanızı emniyet içinde sürün" sloganı basit ve doğrudandır.

### **1.8.4 Sözde Kahraman Faktörü**

Sözde kahramanlardan kasıt, bir fikri şirketin gündeminden ziyade kendi kişisel gündemlerine göre değerlendiren insanlardır. Bu tür davranışlarda bulunan insanlar, kararlarını şirketin içindeki durumu temel alarak verirler. Ama olması gereken, kararların dışarıda, piyasada olup bitenlerin baz alınarak verilmesidir.

### **1.8.5 Rakamlar Faktörü**

Kısa vadeli getiriye odaklanmış şirketler, satış ve karlarda sürekli artan kazançlar sergileme çabalarıyla kendilerine büyük zararlar vermektedirler. Konumlandırma kısa vadeli değil, uzun vadeli bir süreçtir. Bu yüzden konumlandırmayı başarabilmek vakit ve maliyet gerektirir. Her zaman yukarı doğru gitmek gerçekçi değildir. Bazen, sert rekabet ortamlarında, bulunduğunuz konumu korumanızda bir başarıdır.

### **1.8.6 Anlamsız Çabalar Faktörü**

Konumlandırma, zihindeki algılamalarla uyum içinde olmalıdır, onlara karşı çıkmamalıdır. Konumlandırma stratejileri ile müşteri zihnindeki algılar arasındaki tezat durumlar algılarda karışıklığa yol açar. Konumlandırmada, bir markayı belli bir seviyeye çıkardığınızda artık şunu söyleyebilirsiniz: “Gittiği sürece böyle kalsın.”

### **1.9 Yeniden Konumlandırma**

Müşteri davranışları değiştiğinde, mevcut ürünler teknolojinin gerisinde kaldığında ya da tüketicilerin kendilerine ilişkin yerleşik algılamasından uzaklaştığında, yeniden konumlandırma bir zorunluluk haline gelmektedir. Pazarlar olgunlaşıp teknoloji değiştiğinde, bir şirket kendine gelecekte daha uygun düşecek yeni bir odak noktası ihtiyacı duyar. Pazarın ortalarında odak noktası değişikliğine gitmek, pazarlamanın uzmanlık gerektiren manevralarından biridir. Zamanlama çok önemlidir. Özellikle, değişim sürecine girdiğinizde, şirket içi kaynakların son derece hassas bir şekilde dengelenmesi gerekmektedir. Daha sonra, başlangıçtaki işinize yönelik desteği nasıl azaltacağınızı öngörüp, bir taraftan da gelecekteki işinizi tırmandıracak kaynakların bulunması gerekir. Aynı zamanda bu kadar aşırı rekabet ortamında yalnızca kendi şirketinizi değil, aynı zamanda rakiplerinizi de çok yakından takip etmek, onlar hakkında bilgi sahibi olmak son derece önemli hale gelmiştir. Çoğunlukla, yeni bir konuma talip olmak yeni bir düşman kazanmak anlamına gelir. Bu yüzden firmalar yeniden konumlandırmayı sağlayacak cesur kararları alma cesareti göstermeleri gerekir (Trout & Rivkin, 1999, s. 77-84).

Günümüzde şirketler değişim ve yenilikçiliğin hızına ayak uydurmak zorundadırlar. Sürekli yenilikçilik başarı için zorunlu hale geldikçe, yeniden konumlandırma da aynı derecede zorunlu bir tutum olarak takip etmektedir. Markaların yeniden konumlandırılması, çok daha fazla frekans bazında yer alma istisnası dışında, şimdi yeni kural/standart olarak kabul edilmektedir. Bu da marka yöneticilerinin pazar liderlerini ve/ya da hedeflerini korumak ve geliştirmek için farklı görüş açılarından bakmaları gerektiği anlamına gelmektedir (Temporal, 2011, s. 84).

Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilen ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısımdır (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2013).

Değişim dünyasında markaları yeniden konumlarken göz önünde bulundurulması gereken bazı faktörler şöyledir (Temporal, 2011, s. 84-85).

1. Marka konumlandırmanın marka gelişiminin elzem bir parçası olduğunun kabul edin.
2. Hedef kitlenizin değişen ihtiyaçları ve rakip firmaların tepkileri hakkında pazar bilgisi toplayın.
3. Konumlandırma algılarla uğraşmak demektir. Yeniden konumlandırmada ise insanların algılarını değiştirmek ve hala veya şimdi farklı ve daha iyi olduğunuzu düşünmelerini sağlamanız gerekir. Bu da maliyet demektir. Algı ne kadar sabitse o kadar çok harcamanız gerekecektir.
4. Yeniden konumlandırma yaparken şirketin kişiliğini değiştirmedenizden emin olun aksi takdirde bu durum markanızı “şizofren” kategorisine sokar.
5. Üretim bandında olan tüm ürün ve hizmetler yeni konumlandırmanıza göre değişmesi gerektiğini unutmayın.
6. Temel kural: Yeniden konumlandırma için ya marka vaadine bir tane değer eklemelisiniz ya da hedef kitleyi değiştirmelisiniz.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ

#### 2.1 Tüketim ve Tüketici Kavramları

##### 2.1.1 Tüketim Kavramı

İnsanoğlunun fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok açıdan kendi kendine yeterli olamadığı oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi ile ilgili faaliyetlerin tümü tüketim olarak ifade edilebilir. Bunun dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramını kullanmak mümkündür. Dolayısıyla tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun veya olmasın, bu ihtiyaçların giderilebilmesi amacıyla harcanan ya da harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir (Torlak, 2000, s. 17-18).

Tüketim kavramı, bütün ekonomik sistemlerin ve pazar adı verilen arenanın varlık sebebidir. Tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü ortaya çıkaran ise insan ihtiyaçları, istekleri ve arzularıdır. Bir an olsun, insan ihtiyaçlarının (yeme, içme, barınma, giyinme, vb) olmadığı bir dünya tasavvur edelim. Böylesi bir ortamda tüketim kavramı anlamını yitirmektedir. Tüketimin olmadığı bir dünyada, üretimde anlamını yitirecektir. Üretimin olmadığı bir dünyada ise günümüz iş dünyasının baş aktörleri olan işletmelerden, pazarlardan, ekonomik sistemlerden ve hatta politik sistemlerden bile bahsedilememektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 3).

İnsan hayatında, pek çok istek ve arzunun giderilmesine yönelik eksiklikler ortaya çıkar. Ortaya çıkan bu eksiklikler, otomatik olarak giderilme aşamasına gelmiş bulunan barınma, beslenme gibi çok temel ihtiyaçlar haline gelebileceği gibi, daha güzel görünme ve sosyal statüyü yükseltme şeklinde de tezahür edebilir. İnsanlar en temel ihtiyaçlarını karşılayamadıklarında daha lüks sayılabilecek

isteklerini belki gündeme getiremeyeceklerdir. Fakat günümüzde, iletişim araçlarının ve kapitalist tüketim kültürünün etkileriyle insanların çok uzak gibi görünen istekleri, ihtiyaç haline geldiği gözlenebilmektedir. Bu yüzden bütün yönleriyle ihtiyaçlar, tüketimin çıkış noktasıdır. Ancak ihtiyacın gerçekten giderilmesi gereken bir eksiklikle ne derece örtüşüp örtüşmediği konusu, hem ihtiyacın hem de ihtiyacın karşılanmasıyla ilgili tüketimin geçerlilik boyutunu belirlemede önemli bir faktör olarak dikkate alınmalıdır (Torlak, 2000, s. 20).



Şekil 2.1: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010).

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi tüketicilerin çoğunlukla ürünleri temel işlevleri nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmektedir (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 1999). Bu ilke bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada anlatılmak istenen durum, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. İnsanlar ürünlerle ve markalarla kendileri arasında bir takım bağlantılar kurarlar (Odabaşı & Barış, 2008, s. 23).

Ürün ve markalarla birey arasında kurulabilecek bağlantılar şunlar olabilir (Odabaşı & Barış, 2008, s. 23).

Benlik kavramı ile bağlantı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile ise maceracı.

Nostaljik bağıntı: Ürün bireyin geçmişinden bir takım anılar çağırır. Ülkerin, Hanımeller reklamında kullandığı “Anne eli değmiş gibi” sloganı bize geçmişteki annemizin yaptığı yiyecekleri çağırarak geçmişle nostaljik bir bağlantı kurmamızı sağlar.

Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, kullanılan parfüm gibi.

Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. Örneğin, Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.

Günümüzde tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok (fizyolojik ihtiyaçlara ek olarak) bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar bu ürünleri ve hizmetleri tüketirken, belki de açıkça dile getiremedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, rüyalarını gerçekleştirmeye, çevrelerine kim oldukları veya kim olmak istedikleri hakkında mesaj vermeye, etrafındakilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar (Koç, 2013, s. 34).

Bu bakış açısı ile öne çıkan nokta tüketim eyleminin farklı amaçlarının olabileceğidir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, niye kullandıklarını ya da kullanmadıklarını anlamak pazarlama stratejilerine yön verecektir. Bu nedenle pazarlamacıların tüketim kavramına önem vermesi yaratıcı stratejiler geliştirilmesi açısından önemlidir.

### **2.1.2 Tüketici Kavramı**

Tüketiciler, marka konumlandırma analizinde şüphesiz belirleyici bir etkidir. Tüketicilerin gerçek anlamda tanınması, doğru bir ürün, doğru bir pazarlama ve etkili bir konumlandırmaya kadar daha birçok alanda önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici, ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin sonucunda da tatmine ulaşan bireyler olarak tanımlanabilir. Nihai tüketici, bir malı alırken bu malın ilgili gereksinimlerini tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zamanda bu tatminin en ucuz sağlanmasını istemektedir. Tüketiciler eğer beklentilerini karşılayamamış ve gereken tatmine ulaşamamış ise o ürüne ve markaya yönelmesi daha güç olabilmektedir (Penpece, 2006, s. 5-6).

Pazarlama literatüründe tüketici, müşteri ve alıcı kavramları çoğunlukla birbirinin yerine kullanılıyor olsa da, bu kavramlar farklı anlamlardadır. Tüketici; kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Müşteri, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri bir tüketicidir ancak, her tüketici müşteri değildir. Alıcı ise, başkaları adına satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 5).

Tüketiciler 7 grubu ayrılmaktadır.

1. Sadece ürünün varlığından haberdar olan
2. Ürünün varlığından habersiz, fakat potansiyel alıcı durumunda olan
3. Ürünü beğenen
4. Ürün ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olan
5. Markayı satın alması gerektiğine inanan
6. Markayı satın alan
7. Diğer markalarla yaptığı kıyas sonucunda ürünü tercih eden (Muter, 2002, s. 22).

## **2.2 Tüketici Davranış ve Pazarlama İlişkisi**

Tüketici davranışı kavramı, temelde kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bununla ilgili faaliyetlerini inceler.

Tüketici davranışı araştırmaları, pazarlama disiplini ile birlikte 1980'lerin sonlarına kadar "mikro" bir bakış açısının marka tercihi ve belirli iletişim uygulamalarının tercihler üzerindeki etkilerini incelemekteydiler. 1980'lerle birlikte toplumbilim ve davranış bilimlerinin birçok disiplini, tüketim kavramını merkeze almaya başladı. Bu ilgi pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında yorumlayıcı, niteliksel ve tarihsel yöntemlerle "makro" bir bakış açısı gündeme getirdi. Makro yaklaşım tüketiciyi, özellikle toplumsal ve kültürel bağlamda, tüketim olgusu merkezli incelemenin gerekliliğini vurgular (Ustuğ, 2008, s. 90).

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, o duygu ve eylem insan davranışının bir unsurudur. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını



kişinin pazar ve tüketim ile ilgili davranışları çerçevesinde çizmek gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2008, s. 29). Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlayabilir (Walters, 1978, s. 8).

Bir diğer tanımda, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen birçok değişik sebebin olduğu bir vakıadır. O halde tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Solomon M., Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 4-21).

Başka bir tanımda, bir karar verici tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın edilmesi tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır (D.W.Steward & Runyon, 1987, s. 5).

Bütün bu tanımlar incelendiğinde, tüketici davranışları kavramını, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü tüketici davranışı olarak tanımlayabiliriz. Tüketici süreci, tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesinde başlayan, ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 8).

Tüketici davranışları, basit bir davranışlar bütünü değildir, karmaşık karar süreçlerinden oluşan belirli özellikleri olan bir kavramdır. Bu özellikler aşağıdaki gibi oluşturulabilir:

1. Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir.
2. Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır.
3. Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışları karmaşıktır ve karmaşık kararlar içerir.
5. Tüketici davranışları farklı roller içerir.
6. Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışları farklı kişilerde farklı özellikler gösterebilir (Schiffman & Kanuk, 2000, s. 5).

## 2.3 Tüketici Davranışı Boyutları

Tüketici davranışları bağlamında cevap aranan çok sayıda soru vardır. Birer tüketici olarak bizler insan yaşamının vazgeçilmez faaliyetlerinden biri olan tüketim konusunda, tüketim sürecinin farklı aşamalarında çok sayıda karar vermek durumunda kalırız. Bir tüketici olarak bir şeye ihtiyaç duyduğumuzu nasıl fark ederiz? Neden A markası değil de B markasını tercih ederiz? Alışverişe aç karnına çıkmak alışveriş miktarını etkiler mi? Kadınlar mı yoksa erkekler mi daha rasyonel tüketicilerdir? Pazara yeni sürülecek olan bir ürün için uygun promosyon karması neye göre belirlenmelidir? Satın aldığı üründen memnun kalmayan bir tüketici ne tür tepkiler verir ve bu tepkilerin ardında yatan gerçekler nelerdir? Bu tür soruları günlük yaşamda karşılaşır ama üzerinde çok fazla düşünmeyiz. Tüketici davranışı bağlamında cevap aranan soruları temel olarak altı başlık altında sınıflandırabilir. Bu boyutlar Şekil 2.2’de görülmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 9-10).



Şekil 2.2: Tüketici davranışları boyutları (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

## 2.4 Tüketici Davranış Modelleri

Model en basit şekilde gerçeğin görünümü olarak tanımlanabilir. Model, bir olayın ortaya çıkma sürecini veya olaylar arasındaki ilişkileri mantık olarak gösteren düşünce biçimidir. Model, nesnelere, algılanan fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin kopyası, taklidi veya temsilidir. Modeller bilimsel açıdan amaç değil; tasvir etmeye, analiz etmeye ve tahminlerde bulunmaya hizmet eden düşünce araçlarıdır. Modelin amacı, bir olayın oluş biçimini tüm açıklığıyla ortaya koymaktır. Bu açıdan bakıldığında, tüketici davranışları modellerinin amacı, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yaptıklarını ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlamaya ya da açıklamaya yönelik mantıksal yolu ortaya çıkarmaktır. Tüketici davranış modelleri hiçbir zaman tek başına tüketici davranışlarını açıklamaya yetmez. Ama her biri kendi içinde belirli tutarlılıklara sahiptir ve tüketici davranışlarının açıklanmasına farklı bir bakış açısı getirmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 21).

Tüketicinin satın alma davranışları veya işletmelerin tüketicilere gönderdiği çeşitli uyarılar karşısında tüketicilerin göstermiş olduğu tepkilere göre çeşitli teoriler, modeller geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modeller pazarlama dünyasında geliştiren yazar veya yazarların isimleriyle anılır olmuşlardır (Mucuk, 1991).

Tüketici davranışını açıklamak için en temel ve en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde davranış şu şekilde formüle edilmektedir.

$$D=f(K < \text{Ç}) \quad \text{(Denklem 2.1)}$$

Bu formülde;

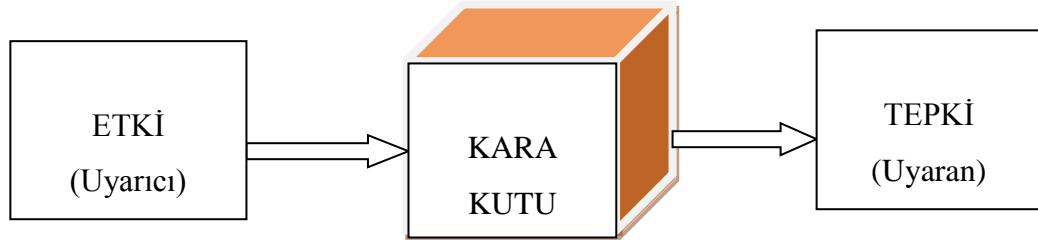
D= Davranış

K= Kişisel etki

Ç= Çevre Faktörleri

Olup, davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Bu yaklaşımın sonucunda “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir. Çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcıya veya uyarıcılara tepki gösterir.

Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir şekilde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur (Odabaşı & Barış, 2008, s. 47-48).



Şekil 2.3: Kara kutu modeli (Odabaşı & Barış, 2008).

Tüketici davranış modelleri, sağladıkları kolaylıklar ve faydalar sebebiyle pazarlama yöneticileri tarafından ihtiyaç duyulan araçlardır. Tüketici davranışları modellerinin sağladığı faydalar arasında şunlar sayılabilir:

Tüketici davranışlarına daha bütüncül bir bakış açısıyla bakılabilmemesine olanak tanır.

1. Pazarlama kararlarının alınabilmesi için gerekli olan enformasyon ihtiyacının belirlenmesinde yardımcı olur.
2. Tüketici davranışını şekillendiren değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine ve önerilen modellerin test edilmesine imkân tanır.
3. Tüketici davranış modelleri pazarlama yönetiminin temel fonksiyonlarından olan pazar bölümlendirmesine yol gösterir.
4. Tüketici davranış modelleri pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde ve geliştirilmesinde yönlendirici rol üstlenir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 22).

Tüketici davranışlarını açıklamak, anlamak için çok sayıda model geliştirilmiştir. Literatürde genel bazı modeller daha çok benimsenmiştir. Bizim bu çalışmada açıklayacağımız klasik modeller şunlardır; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Veblen'in Toplumsal Modeli.

#### 2.4.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel davranır ve tüketici davranışlarını belirleyen, insanın bu niteliğidir. Bu yaklaşıma göre, satın alma kararları rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici bütçesini harcarken

kendisine maksimum faydayı sağlayacak şekilde hareket etmesi beklenir. Marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak 1930'larda Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan Mikro Ekonomik Yaklaşım ise, farksızlık eğrileri aracılığı ile tüketicinin nasıl dengeye gerebileceğini açıklar (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 25-26).

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan ekonomik model, insanların ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığı ve nasıl değiştiği konuları üzerinde durmaz; temelde belirli ihtiyaçları ve geliri olan bir kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağını üzerinde durur. Yani; bu model "ekonomik adam" varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi temel alır (Mert, 2001).

Marshall'ın ekonomik modeline getirilen en önemli eleştiri modelin ekonomik hesaplar dışında, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Model tüm satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalmakla beraber, satın alma güdüsünün ekonomik fayda-maliyet temelinde olduğu durumlarda başarılı olduğu gözlenmektedir. Satın alma kararında psikolojik faktörlerin etkili olduğu ürünlerde bu model çok başarılı olduğu söylenemese de kâr duygusuyla hareket eden bir işadınının bu modele uygun olarak hareket edeceği beklenmelidir. Buna rağmen bu modelin bazı durumlarda geçerli olduğunu gösteren birkaç örnek verilebilir:

1. Fiyatı düşen ürünlerin talebi artar.
2. Tüketiciler aynı malın değişik fiyatlardaki sunumlarında ucuz olanı tercih etmesi.
3. Gelir artışı ile talepte artar.
4. İkame ürünlerden birinin fiyatındaki değişme diğerinin talebini etkiler.
5. Marshall'ın modeli tek başına tüketicilerin satın alma davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 25-26).

#### **2.4.2 Freud'un Benlik Modeli**

Freud insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barınan duygulara her zaman karşı çıkılmayacağını iddia eder. Freud'a göre insan dünyaya beraberinde kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla dolu gelir ve zamanla bu duygular daha karmaşık bir hal alır ve insan ruhunda üç değişik benlik oluşur. Bunları: ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego) olarak tanımlar. İlkel benlik (id), adında anlaşılacağı üzere kişiliğin en ilkel bölümüdür. Çocukluk döneminden itibaren tatmin

edilmemiş duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır. Kişi bu tatmin edemediği duyguları bu benlikte saklar. Ancak insan bu duyguları her zaman kontrol edemez ve zaman zaman değişik biçimlerde ortaya çıkabilir. İlkel benlik kişiye yap emrini verir. Üst benlik (süper ego) ise, toplumun değer yargılarının taşıyıcısıdır. İlkel benlik ile üst benlik devamlı çatışma halindedir. Benlik ise bu çatışmada dengeyi sağlayıcı konumundadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 27-28).

### **2.4.3 Pavlov'un Öğrenme Modeli**

Bu model, Rus fizyolog Pavlov'un "Şartlandırılmış öğrenme" kuramına dayalı üretilmiştir. Pavlov modeline göre, öğrenme davranışlarla ilişkisel bir süreçtir. Bu model, dört ana kavramdan oluşur: güdü, işaret, tepki ve güç. Güdü, bireyin iç uyaranlarını harekete geçirir. Psikologlar, güdülerini iki gruba ayırmaktadırlar: temel güdüler (açlık, susuzluk, üşüme, acı çekme ve cinsellik) ve öğrenilen güdüler (yardım, korku ve doyumсуuzluk). İşaret, güdünün harekete geçirdiği tepkiye yönelik bir davranıştır. Öznenin ne zaman, nerede ve nasıl gibi sorularının cevaplarını belirler. Tepki, organizmanın işaretlerin uyandırılmasına yönelik reaksiyonudur. Güç ise, tecrübelerle ilişkili bir kavramdır. Eğer eski tecrübeler güzel geçmişse, gelecekte o davranış yeniden tekrarlanacaktır. Günümüzde reklamcılık sektöründe bu model çok sık olarak kullanılmaktadır. Çünkü tekrarlanan reklamlar, ürünün ve markaların kişilerin zihinlerinde kalıcı etki yaratmasına neden olmaktadır (Kotler P., 1965, s. 37-49).

Pavlov'un öğrenme modeli, tüketici tercihlerinde öğrenmenin önemini, bir markanın tercih edilmesinde öğrenmenin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bu model, rakip marka bağlılığını yıkmak için rakiplerin kullandığı ödüllerden daha etkili ödüller kullanılması gerektirdiğini göstermektedir. Örneğin, Goodyear "yılların deneyimi", Lassa "Milli sanayi" sloganını veya Pepsi, Coca Cola'yı aşmak için "yeni neslin seçimi" sloganını kullanmışlardır (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 29).

Diğer modellerde olduğu gibi bu modelde çeşitli açılardan eleştiriler almıştır. Pavlov'un öğrenme modelinin tüketici davranışlarını tam anlamıyla açıklayabilen bir model olmadığı, satın alma davranışını sadece öğrenme süreci ile açıkladığı, tüketici davranışları üzerinde etkili olan demografik, sosyo-ekonomik faktörleri dikkate almadığı için eleştirilmiştir.

#### **2.4.4 Veblen'in Toplumsal Modeli**

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler P., 2000, s. 117).

Veblen, aristokratların satın alma davranışlarını incelemiş ve alışverişlerin çoğunlukla gösteriş amaçlı olduğunu saptamıştır. Veblen insanı, içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve kurallarına uyarak hareket eden bir varlık olarak niteler. Dolayısıyla insan ihtiyaçları ve istekleri büyük oranda bu gruplar ve kültürler tarafından belirlenir. Örneğin, ekonomik anlamda daha iyi konuma gelen veya daha yüksek bir makama gelen insanların giyimleri, ikamet yerleri, yaşam tarzları ve alışkanlıklarında ciddi değişikliklerin meydana geldiğini günlük hayatımızda sık sık gözlemlemektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 29-30).

Bu modeli, bireylerin davranışlarını açıklarken sadece sosyal etmenlerle açıklamaya çalışması eleştirilebilir.

#### **2.5 Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler, kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

##### **2.5.1 Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyiciliği olan kişisel faktörleri, yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek düzeyi, yaşam tarzı ve gelir düzeyi gibi etkenler üzerinden inceleyeceğiz.

###### **2.5.1.1 Yaş**

İnsanların içinde buldukları yaş ve yaş dönemleri tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Her yaş döneminde insanların ihtiyaç ve arzularında farklılıklar oluşur. Bu farklılıklar tüketicilerin farklı ürün ve hizmetlere yönelmesine neden olmaktadır. Örneğin, bebeklerin ihtiyaçları, mama ve oyuncak iken, gençlerin

ihtiyaç ve arzuları çok daha çeşitli ve komplikedir. Yaşlılarda ise durum tekrar sade ve temel ihtiyaçlara doğru evrilmektedir.

İnsanların yaşam evrelerinde karşılaştıkları yaşam döngüsü aşamaları; 25 yaş altı, 25–34 yaş arası genç profesyoneller, 35–54 yaş arası aileleri oluşturan genç tüketiciler, 55 yaş ve üstünü oluşturan olgun tüketiciler şeklinde oluşmaktadır. İşletmeler, uzun dönem ilişkilerini geliştirmek ve işletme ya da marka bağımlılığı yaratmak amacıyla yaşam döngüsü aşamalarını araştırmakta ve analiz etmektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş ve yaşam döngüsü aşaması, pazarlamacıların odaklandıkları en önemli faktörlerden olup, strateji ve ürünlerdeki yeniliklerin de (innovation) odak noktasını oluşturmaktadır (Topçu, 2006, s. 43).

### **2.5.1.2 Cinsiyet**

Tüketici davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerden biride cinsiyettir. Erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri ürünler ve hizmetler açısından birbirlerinden farklı olabileceği gibi aynı malın satın alınmasında farklı tercihler gösterebilirler. Örneğin, ayakkabı satın alırken kadın için renk, tasarım ve başka görsel bir özellik etkiliyken, erkekler ayakkabı alımında daha çok rahatlığa önem verirler. Bazı ürün ve hizmetler yalnızca kadınlar, bazıları da erkekler tarafından satın alınırlar. Firmalar sadece erkeklere veya sadece kadınlara yönelik ürün üretebilir veya pazarlama stratejilerini cinsiyete göre konumlandırabilir. Örneğin, makyaj malzemeleri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Buna karşın tıraş satışları veya tıraş malzemeleri erkeklere yöneliktir. Kadınlar satın alma davranışlarında subjektif (duygusal) unsurlara önem vermektedirler. Erkekler ise genel olarak objektif bilgilere daha fazla yoğunlaşmaktadırlar (Koç, 2013, s. 440).

### **2.5.1.3 Eğitim ve meslek**

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynısı değildir. Bir doktor ile bir mühendis, meslekleriyle ilgili çok farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1999, s. 55).



Bireylerin meslekleri bireylere yüklenen rol ve statü ile ilişkilidir. Örneğin, bir iş adamı toplantıya gideceği zaman kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Ya da bir oto tamircisi bütün gün yağ değiştirme ve benzeri birtakım işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir. Tüketicinin mesleği ve eğitim düzeyi çoğunlukla geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire kavuşmaktadırlar. Bu nedenle eğitim-meslek gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı incelenmelidir (Türk, 2004, s. 38-39).

#### **2.5.1.4 Yaşam tarzı**

Yaşam tarzı, bireylerin nasıl yaşadıklarını gösterir. Bir tüketicinin, diğer tüketicilerle karşılaştırıldığında yaşamındaki farklılıkları, zamanını ve parasını harcama tercihleri, ilgileri, faaliyetleri ve fikirleri ile alakalıdır. Yaşam tarzı bireyin neyin önemli ve önemsiz olduğuna yönelik inanışlarıdır (Solomon M., 2004, s. 198).

İnsanların hangi gazeteyi ve dergiyi okudukları ya da okumadıkları, nerelerde yemek yedikleri veya yemedikleri, ne tür filmlere gidip gitmedikleri, bize onların yaşam tarzları hakkında bilgiler sunar. Bu noktada insanların gelir düzeyleri aynı olsa dahi farklı yaşam biçimleri ve farklı harcama yönelimleri olabileceğini unutmamalıyız. Çünkü insanlar harcama yaparken sadece gelir düzeylerine bakmazlar. Buldukları meslek ve çevreleri insanların paralarını ve zamanlarını nerede ve nasıl harcayacaklarını etkilemektedir. Becele reklamları incelendiğinde genellikle bir yaşam biçiminin tasvirinin yapıldığı görülür. Bu reklamda da beslenmesine dikkat eden, düzenli bir şekilde spor yapan, canlı ve mutlu olan orta yaş ve üzerindeki insanların yaşam tarzları tasvir edilmektedir (Koç, 2013, s. 360).

### **2.5.1.5 Gelir düzeyi**

Gelir düzeyi, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğal olarak doğrudan etkilemektedir. Bireylerin gelir düzeylerindeki değişiklikler satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana getirir. Artan gelir temel ihtiyaçların yanında daha toplumsal statü sağlayacak veya daha fazla sosyal odaklı harcamalar (eğlenme, tatil, restoranda yemek yemek gibi.) ortaya çıkaracaktır. Tam tersi eğer tüketicilerin gelir düzeylerinin bir düşüş meydana gelirse, bu sefer tüketicilerin harcamaları daha temel ihtiyaçlara yönelecektir. Bu durumu çevremizde ve kendimizde rahat bir şekilde gözlemleyebiliriz.

### **2.5.2 Psikolojik Faktörler**

#### **2.5.2.1 Öğrenme**

Öğrenme insan hayatının her aşamasında yer alan bir olgudur. İnsan sürekli bir öğrenme halindedir. İnsan davranışlarının çoğu öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Pek çok davranış, günlük yaşamda karşılaştığımız olaylardan ya da gruplardan öğreniriz. Sağlıklı yaşam için, yürüyüş yapmamız gerektiğini ya da toplum yaşamında başarılı olmanın yolunun insanlarla iletişim kurmaktan geçtiğini öğrenerek anlıyoruz. Bizi gerçekten neyin tatmin ettiğine, neyin doğru neyin yanlış olduğunu sadece içgüdüsel olarak değil, çevremizden öğrendiklerimize göre karar veririz (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 113).

Tüketici karar alma sürecinde tüketicinin dikkati çekilerek pazarlama mesajlarını algılamasından sonra mesajın tüketici tarafından öğrenilmesi gerekmektedir. Öğrenme insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder. Yani, öğrenme bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihne kaydedilmesi ile kalmayıp o insanın öğrenme sonrası davranışlarının değişmesine de neden olmalıdır. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi reklamı yapılan ürünü satın alması anlamına gelmektedir. Eğer tüketici bir ürünü alıp denediğinde tatmin oluyorsa öğrenme pekiştirilmiş olur. Böylece tüketici bu ürünü ya da markayı daha sonra da alma ihtimali yükselir. Öğrenme eylemi tüketici ürünü beğenirse de

gerçekleşir. Fakat bu öğrenme olumsuz yönde olur ve tüketici o ürünü ya da markayı ileride almama eğilimi gösterebilir (Koç, 2013, s. 174).

Öğrenme olgusuyla ilgili üç tane önemli nokta vardır (Velioğlu, 2012, s. 25-26).

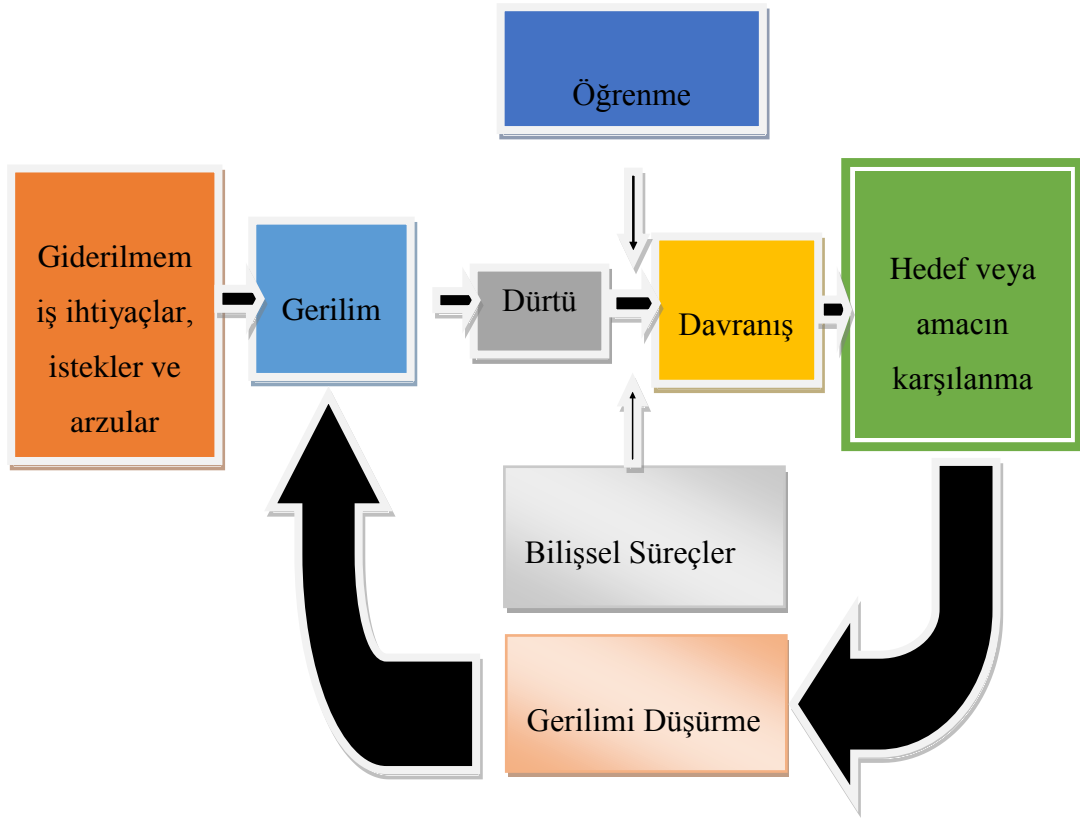
1. Öğrenme bir süreçtir: Bu süreç, yeni bilgilerin (bu bilgiler okuma, gözlem, tartışma ve düşünme yoluyla elde edilir) ve deneyimlerin edinilmesi veya değişikliğe uğramasıdır. Kazanılan bu bilgi ve kişisel deneyimler, tüketicilerin ileride davranışlarında karşılaşılabilecekleri benzer olaylara temel oluşturur.
2. Öğrenme, davranışlarda oluşan kalıcı değişikliktir: Davranışlarda öğrenme yoluyla pozitif ya da negatif yönde değişiklik olurken, aynı süreçte bu değişikliğin olabildiğince uzun süreli olması beklenir.
3. Öğrenme, bilinçli veya bilinçsiz gayretler ile ilerleyen bir sistemdir: Öğrenmenin bilinçli olarak gerçekleşmesi, bir sorunun veya ihtiyacın ortaya çıkması veya bir ürünle ilgili bilgiye ihtiyaç duyulması halinde söz konusu olurken, bilinçsizce gerçekleşmesi tamamen rastlantı sonucu ve hiçbir çaba göstermeksizin ortaya çıkar. Reklamlarda izlediğimiz ve öğrendiğimiz marka adlarını örnek olarak gösterebiliriz.

### **2.5.2.2 Güdüleme (Motivasyon)**

Güdü (motivasyon) arzuları, istekleri, gereksinimleri, ilgileri ve dürtüleri içeren genel bir kavramdır. Güdü, bireyi davranışsal tepkiler vermeye yönelten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden meydana gelen gözlemlenemeyen ve karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran içten gelen bir güçtür. Güdüyü uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde de tanımlayabiliriz. İhtiyaçlar insanların tepki verme eğilimini güçlendirirken, güdüler tepkinin şekillenmesine yardımcı olur. İhtiyaçların tetiklemiş olduğu gerilim durumuna verilen tepkinin, davranışın nasıl olacağı güdüler tarafından yönlendirilmektedir. Bireylerin neredeyse yaptıkları her eylemin altında güdü vardır. İnsanlar, çoğu kez güdüyü değil, sadece davranışları görür ve dikkat ederler. Hâlbuki kişiyi harekete geçiren güdüdür (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 74-75).

Giderilmemiş ihtiyaçların yarattığı gerginlik dürtü ile davranışa dönüşürken, dürtü ise ihtiyaçları gidermek için mevcut seçenekler arasından tercih yapma davranışını belirler. Burada güdülenme tüketicileri harekete geçiren gücün adıdır. Bu

gücün meydana getirdiği gerilimi azaltmak için insanlar bilinçli ya da bilinçsiz davranışlarda bulunurlar. Bu güdülenme sürecini aşağıdaki şekilde görebiliriz.



Şekil 2.4: Güdülenme süreci modeli (Schiffman & Kanuk, Consumer Behavior, 2004).

Tüketici tercihlerinin şekillenmesinde veya etkilenmesinde rol oynayan güdülerin bazı özelliklerinin bilinmesi pazarlama açısından önemlidir. Bu özellikleri şu şekilde açıklayabiliriz.

1. Güdüler soyuttur.
2. Güdüler psikolojik yapıda oldukları için davranışların şekillenmesinde rol oynar.
3. Güdüler ihtiyaçların tetiklenmesiyle ortaya çıkar.
4. Güdüler olumlu veya olumsuz formlarda olabilirler.
5. Güdülerin davranışların oluşmasında da oluşmamasında da rolleri vardır.
6. Güdülerin şiddeti ve yönü vardır.
7. Güdüler genelleştirilebilir.
8. Güdüler bilinçli veya bilinçsiz şekilde olabilir.
9. Güdüler doğuştan olabildikleri gibi sonradan da kazanılabilir.

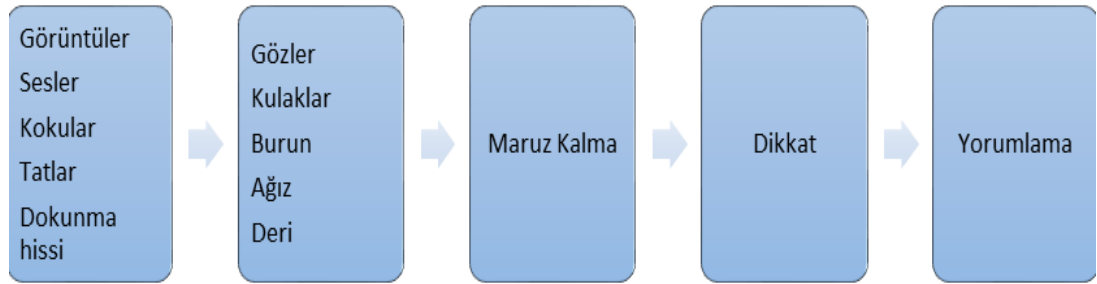
10.Güdüler birbirleriyle uyumlu olabilecekleri gibi zıt da olabilirler (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 79).

### 2.5.2.3 Algılama

Tüketicilerin, pazar çevresinden gelen uyarıcıları bilinçli veya bilinçsiz nasıl değerlendirdiği ve algıladığı pazarlama açısından büyük öneme sahiptir. İnsanlar, dış dünya ile ilgili bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki şekilde edinir. İnsan önce duyu organları ile bilgiyi alır, sonra bu bilgileri algılar. Eğer duyumları hammadde olarak kabul edecek olursak, algılama bu hammaddenin işlenmesi olarak anlamlandırabiliriz (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 95-96).

Algı bireyin dış dünyayı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürmesi amacıyla uyanları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Bir başka deyişle insanların etrafındaki olup biten olayları nasıl anlamlandırdığıdır (Schiffman & Kanuk, Consumer Behavior, 2004, s. 158).

Şekil 3.2’de görüleceği gibi algılama süreci insanların dış dünyadan gelen uyarıcılara maruz kalması ile başlar, sonra bunlara dikkat edilmesi gerekir. Çünkü uyarıcılara maruz kalabiliriz ama algılamayabiliriz. En sonunda bu maruz kaldığımız ve dikkat ettiğimiz uyarıcıların yorumlanmasıyla algılama süreci tamamlanır.



Şekil 2.5: Algılama süreci (Koç, 2013).

### 2.5.2.4 Tutum

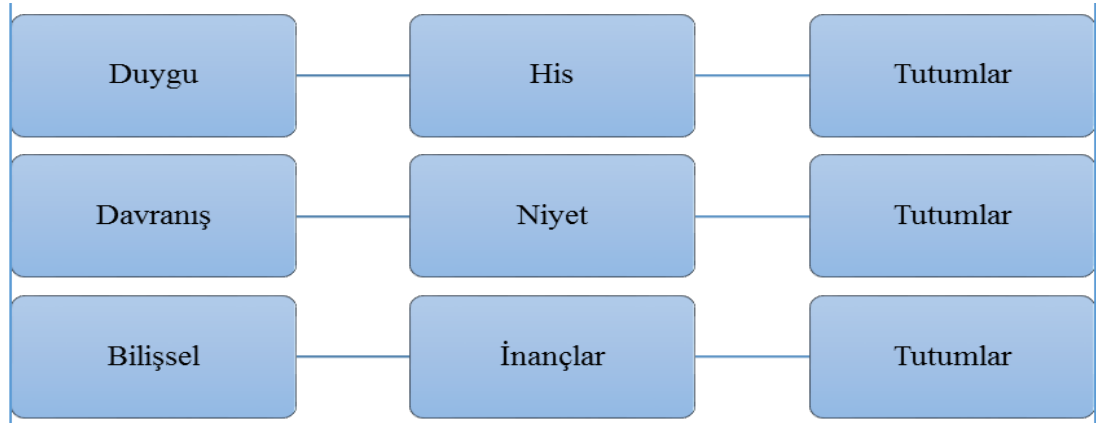
Tüketici davranışları yazınında en çok üzerinde durulan konuların başında tüketici tutumlarının oluşturulması ve değiştirilmesi gelmektedir. Tutum, nesnelere, insanlar veya olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimidir. Tutumlar öğrenilerek oluşan eğilimlerdir. Bundan dolayı tutumlar değiştirilebilir. Fakat tutumlar oldukça istikrarlı eğilimler olduğundan değiştirilmesi

zordur (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 133). Başka bir tanımda tutum, insanların bir objeye, bir konuya, bir kişiye ya da bir eyleme yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmeleridir (Hoyer, Wayne, & Deborah, 1997, s. 114). Örneğin, bir vejetaryen et yemeyerek ve satın almayarak bir tutum göstermiş olur.

Tutumlar bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

1. Her tutumun bir nesnesi vardır.
2. Bir tutum başka bir tutumla ilişkili olabilir.
3. Tutumlar, elemanların karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
4. Tutumlar öğrenilerek oluşur.
5. Bireyin bir tek tutumu yoktur. Bir tutumlar bütünü vardır.
6. Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.
7. Bir tutum başka bir tutumla bağlantılı olabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Tüketici davranışları açısından tutumları oluşturan üç temel unsur vardır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardır. Solomon, tutumlarla ilgili modelinde bu üç unsuru Şekil 2.6’de göstermektedir (Solomon M. R., 1996).



Şekil 2.6: Solomon'un tutum modeli (Solomon M. R., 1996).

Pazarlamada, yeni bir tutum oluşturulması veya var olan tutumların değiştirilmesinde bu üç unsuru etkin bir şekilde kullanmak oldukça önemlidir. Tutumlar oluşturulurken veya var olan tutumlar değiştirilirken mümkün olduğu kadar bu üç unsorda kullanılmak suretiyle pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Pazarlamada amaç tüketiciye yeni bir davranışın öğretilmesi ya da var olan davranışın değiştirilmesidir (Koç, 2013, s. 278).

İşletme ve ürünlere karşı tüketicilerin tutumu, pazarlama stratejisinin başarıya ulaşabilmesi veya ulaşamaması açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple, pazarlama yöneticileri satışlar aracılığıyla doğrudan tüketici görüşlerini öğrenmek yöntemiyle veya profesyonel araştırmacılar kullanarak, motivasyon araştırmaları veya geliştirilmiş birtakım tutum ölçek testleri yaptırmak gibi türlü yollardan tüketici yönelimlerini belirlemeye çalışmalıdır (Türkay, 2011).

### **2.5.2.5 Kişilik**

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve sürekli ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1991., s. 404). Her bireyin satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, bireyin çevresine karşı devamlı surette ve tutarlı tepkiler vermesine sebep olan belirgin karakteristiklerdir (Kotler & Keller, 2006).

Kişilik, insanların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu yüzden satın aldıkları ürünler ve markalar kişiliklerini yansıtmaya açısından fikir verebilir. Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilirler ya da markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek ürünlerinin pazar konumlarını belirleyebilirler. Örneğin, bazı otomobil markaları ataklıkla, hızlı yaşamakla, bazıları evcilikler özdeşleştirebilir. (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 155).

### **2.5.3 Sosyo-Kültürel Faktörler**

#### **2.5.3.1 Sosyal sınıf**

Bir topluluğun kendi içerisinde birbirlerine karşı göreceli olarak uyumluluk göstermesi benzer değerleri, ilgileri, yaşam tarzları, refahı, eğitimi, statüsü olan gruplar “sosyal sınıf” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla birbirlerine benzer grupların diğerlerinden ayrışması ve farklı davranışlar göstermesi temeline dayanır. Bu temele dayanarak, sosyal sınıf, sosyal hayat içerisinde bireylerin gruplanması sınıflara ayrılması olarak düşünülebilir. Gruplara ayırma işleminin özünde bazı değişkenleri taban alarak, bu değişkenler bağlamında birbirlerine benzer olan değişkenleri bir araya getirmek vardır. Örneğin, bazı meslek gruplarının şehrin belirli

semtlerinde ikamet ettiklerini, belirli mekânlara gittiklerini gözlemleyebilirsiniz.

Sosyal olarak gruplama yapabilmek için kullanılan değişkenler:

1. Eğitim
2. Gelirin kaynağı
3. Gelir düzeyi
4. Meslek
5. Yaşanılan çevrenin yapısı
6. Yaşanılan evin tipi olarak sıralanabilir (Barış, 2012, s. 135).

Sosyal sınıf, toplumun dikey olarak katmanlaşması sonucu oluşur. Bu katmanlar gelir, eğitim, yaşam koşulları gibi etmenlere bağlı olarak meydana gelir. Fakat değişik faktörlere göre oluşan bu katmanlar sınıf bilincinin yerleşmesi için yeterli değildir. Bu katmanlardaki bireylerin buldukları sosyal sınıftan dolayı bazı hakları, bazı ayrıcalıkları olduğu fikrini taşımalarıdır (Mimrad, 1987, s. 3-5).

Aynı sosyal sınıfa sahip kişiler daha çok benzer davranış göstermeleri, ürün/hizmet satın alırken benzer tercihlere sahip olmaları sebebiyle, pazarlamacılar çalışmalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirmektedir. Hedef pazara göre başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için sosyal sınıflardaki insanların tutumları, satın alma davranışları ve değişik sosyal sınıflar arasındaki farkların iyi bilinmesi gerekmektedir (Kara, 2012, s. 4).

### **2.5.3.2 Danışma (Referans) grupları**

Grup, bir topluluğun ortak değerleri ve inançları paylaşması olarak tanımlanırken danışma (referans) grubu, tüketicilerin davranışları üzerinde bakış açısı, davranışları ya da değerleri ile etkili olabilen kişi veya gruptur. Danışma grubunun tanımı, zaman içerisinde değişime uğramıştır. Danışma grupları ilk başlarda, bireylerin aile ve yakın arkadaşları gibi sadece doğrudan ilişki kurduğu kişi veya gruplar olarak tanımlanmıştır. Daha sonra bu kavram zaman içerisinde genişleyerek birey üzerinde doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileme gücüne haiz kişi veya grupları da kapsamı dâhiline almıştır. Ayrıca kişilerin yalnızca yüz yüze iletişimle etkilenmelerinin yeterli olmadığı varsayımından hareketle, ünlü kişiler, sporcular, politikacılar, ya da ünlü olmasa da güzel giyimli, farklı ve ilginç kişiler de dolaylı olarak danışma (referans) grupları içerisine dâhil edilebilir (Barış, 2012, s. 114).



Danışma (referans) grupları tüketicinin davranışlarında doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olan, öncelikle aile içindeki kişilerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişi veya kişileri veya grupları kapsar. Tüketiciler danışma gruplarına faydalı bilgi edinmek için ödüle ulaşmak veya cezadan kaçınmak için ve benlik anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek için uyum gösterirler. Diğer taraftan kişileri uyuma yönelten gruplar birincil ve ikincil gruplar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Birincil gruplar aile ve yakın arkadaş gibi sayıca az ama etkileşim olarak yüksek olan gruplardır. İkincil gruplar ise arkadaş grupları, iş grupları, sanal gruplar gibi sayıca çok etkileşim olarak nispeten daha düşük olan gruplardır (Koç, 2013, s. 411-414).

Bireyler günlük hayatta farkına varamasa da içerisinde bulunulan birçok danışma (referans) grubunun tepkileri ve beklentileri tüketicilerin davranışlarını şekillendirmesinde önemli bir paya sahiptir. Danışma gruplarının kullanılması pazarlama stratejilerini oluştururken iki önemli bahsin çözümünü gerektirir. Bunlar, grupların tüketilen ürün veya markanın üzerinde ne derece etkisinin olduğunu ortaya koymak ve bireyler üzerinde hangi danışma grup veya gruplarının etkili olduğunu belirlemektir (Barış, 2012, s. 121).

### **2.5.3.3 Aile**

Birincil derecede danışma grubu olan aile tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Birbirine kan veya evlilik bağıyla bağlı olan ve bir arada yaşayan iki veya daha fazla kişiden oluşan yapıya aile denir (Khan, 2006, s. 68).

Tüketici davranışları üzerinde ailenin etkisi, sahip olduğu niteliklere bağlı olarak, çeşitli etkenlere göre değişebilmektedir. Örneğin; ailenin büyüklüğü, aile otorite yapısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, kadının çalışıp çalışmaması, ailenin işlevleri ve ailenin yaşam eğrisindeki evreleri tüketici davranışlarını etkileyen etkenlerden bir kaçıdır (Penpece, 2006, s. 33).

Aile ihtiyaç duyduğu bir mal veya hizmeti tanımladıktan sonra, bu mal veya hizmetle ilgili bilgileri alternatif bilgi kaynaklarından öğrenmeye yönelecektir. Bu rolü o konuda uzman ya da bilgi sahibi olan aile üyesi üstlenecektir. Ya da bu görev diğer diğer üyeleri tarafından verilecektir. Eğer ürün yeni ise karmaşık karar verme süreci söz konusu olduğu için bu süreçte ayrıntılı bilgi önem kazanmaktadır. Böyle karmaşık süreçlerde riskin de fazla olmasından dolayı aile bilgiye karşı duyarlı olur.

Bu iki durum aileyi ortak karar almaya teşvik edecektir. Burada önemli olan nokta satın almacı ile tüketici arasındaki farkı kavramaktır. Başarılı bir strateji için, aile üyelerinden hangilerinin hangi rolleri üstlendikleri iyi bilinmelidir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 207-208).

#### **2.5.3.4 Kültür**

Kültürün, tüketim satın alma karar süreçleri üzerindeki belirleyiciliği önemlidir. Örneğin Hıristiyan toplumlarda domuz eti yemek doğal iken, İslam ülkelerinde yenmesi yasaktır. Kültür, bir grup tarafından oluşturulan ve bir jenerasyondan diğerine geçen yaşayışların genel toplamıdır. Kültür, öğrenme yoluyla edinilmekte ve semboller aracılığıyla nesilden nesile aktarılmaktadır. Kültür toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Her toplum kendi kültürünü inşa etmektedir. Kültürün, bireyin toplumun değerler sistemine uyum sağlamasını temin etmesinden dolayı insanların tutum ve davranışlarını yönlendirme gücü bulunmaktadır (Şeker, 2014, s. 48).

Kültür, insanların yaşam tarzlarını, yaşam tarzları ise onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. Kültür, bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak değerler olarak tanımlayabiliriz. Ortak değerler genel olarak, ortak duygusal reaksiyonları, bilgi ve inançları ve davranış kalıplarını içerir (Peter & Olson, 2008).

Firmalar faaliyette bulunmak istedikleri ülkelerin, toplumların kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadan araştırma yapmadan o ülkede yer edinme gayretleri istenmeyecek sonuçlara sebebiyet verebilir. Uluslararası kampanyalarda dikkate alınması gereken en önemli özelliklerden birisi kültür olmaktadır. Bir ülkede pazarlama faaliyetleri yapılabilmesi için o ülkedeki güncel kanunlar bilinmeli ve o kanunlara uygun faaliyetlerde bulunulmalıdır. Aksi takdirde hazırlanan kampanyaların başarılı olması beklenemez hatta faaliyette bulunulmak istenen ülkedeki hedef kitlenin ürün veya hizmet hakkında negatif bir tutum göstermesine neden olabilir. Örneğin ineklerin kutsal kabul edildiği Hindistan'da inek eti ya da beyaz rengin yası temsil ettiği Japonya'da beyaz renkli kutlama kartları satmaya çalışan bir firma, amacına ulaşamayacaktır (Eru, 2007, s. 24-25).

## **2.6 Tüketici Satın Alma Karar Türleri**

Tüketicinin karar vermesi tüketici karar türlerine göre değişiklik gösterir. Tüketici satın alma davranışları bir diş macunu, bir telefon, bir koltuk takımı veya bir ev için büyük farklılıklar gösterir. Satın alma karar türleri dört ana başlıkta incelenebilir. Bunlar, yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, alışkanlık haline gelmiş satın alma ve tepkisel satın almadır.

### **2.6.1 Yoğun Çaba İle Satın Alma**

Yoğun çaba ile satın alma riskin (fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman) yüksek olduğu durumlar ve satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilişkili ürün veya hizmetlerin satın alınmasıyla gerçekleşir. Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır. Çünkü birey haz oryantasyonludur ve kendisinin kötü ve zor durumlara düşmesini istemez (Koç, 2013, s. 449).

### **2.6.2 Sınırlı Çaba İle Satın Alma**

Yoğun çaba ile satın alma da olduğu gibi bu satın alma türünde de risk vardır. Fakat bu risk yoğun bir çaba gerektirecek düzeyde değildir veya tüketiciler bu satın alma durumuyla ilgili biraz deneyim sahibidirler.

Sınırlı çaba ile satın almada seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olabilir. Ürün sınıfıyla ilgili genel bir kaniya sahip olunmasına rağmen, markalar hakkında yeterli bir bilgi yoktur, buna rağmen tüketiciler araştırmaya karşı yeterli motivasyona sahip değillerdir. Daha önceki ürün deneyimlerinde elde edilen memnuniyet, yeniden satın alma davranışını ortaya çıkarır. Eğer daha önceki satın almalarda tatminsizlik yaşanmış ise marka değiştirme durumu söz konusudur (Odabaşı & Barış, 2008, s. 340).

### **2.6.3 Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma**

Alışkanlık haline gelmiş satın alma davranışı düşük tüketici ilgisi ve markalar arasında büyük farkların olmadığı durumlarda meydana gelir (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999, s. 252). Tuz, makarna, diş macunu gibi ürünler örnek olarak gösterilebilir. Bu tür ürünlerde ilgi düzeyi düşüktür ve genelde memnun kalındığı sürece alınacak ürün bellidir. Bu tür satın alımlarda risk düzeyi de önemsenmeyecek kadar düşüktür. Çünkü fiyat olarak ucuz oldukları için herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda tüketicinin kaybı da az olacaktır. Tüketiciler markaya bağlıdır ve genelde aynı markayı alır.

### **2.6.4 Tepkisel Satın Alma**

Tüketiciler bazen belirli ürünleri hiç planlamamışken veya düşünmemişken tepkisel olarak satın alırlar. Tepkisel satın almalar çoğunlukla zaruri olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi dürtüyle yapılan satın almalarıdır. Tepkisel satın almalar duygusal özellikler barındırır ve temelinde hedonistik fayda arayışı vardır. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı gibi pek çok unsur etkili olabilmektedir. Süpermarketlerde ödeme yapılan kasaların etrafında çikolata, şekerleme vb. ürünlerin konması bu tepkisel satın alma davranışını tetiklemek içindir (Koç, 2013, s. 451).

## **2.7 Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici ihtiyaçlarını ve satın alma sürecini anlamak başarılı bir pazarlamanın temelidir. Çoğu büyük şirket, Nereden?, Nasıl?, Ne kadar?, satın alındığı ve Neyi?, Neden? Satın aldığı gibi sorulara cevap bulmak için tüketici satın alma kararlarını çok detaylı bir şekilde araştırırlar. Tüketici satın alma davranışları ve tüketici satın alma karar süreçlerinin niçinleri hakkında bilgi sahibi olmak ve öğrenmek kolay bir süreç değildir. Çünkü cevaplar tüketicilerin zihninde saklıdır.

Burada tüketicilerin satın alma kararı verme aşamasına ulaşması için geçmeleri gereken bazı aşamalar vardır. Bu süreç beş aşamadan oluşur. Bu aşamalar; İhtiyacın

farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme şeklindedir. Bu aşamaları aşağıdaki şekil 2.7’de görebiliriz (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999, s. 253).



Şekil 2.7: Satın alma karar süreci (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999).

Bu model tüketicilerin her satın alımda bu beş süreçten geçmesi anlamına gelir. Fakat daha rutin alımlarda tüketiciler genellikle aşamaların bazılarını atlarlar. Örneğin, bir tüketici düzenli olarak satın aldığı ve kullandığı diş macununa ihtiyaç duyduğunda bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarını atlayarak satın alma kararına gitmek isteyecektir. Eğer tüketici yeni ve karmaşık satın alma durumuyla karşı karşıya olduğu zaman tüm aşamaları kullanmak isteyecektir. Bu aşamalar aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

### 2.7.1 İhtiyacın Farkına Varılması

Satın alma süreci ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Tüketici gerçek durum ve arzulan durum arasında bir fark algılıyorsa bir sorun, bir ihtiyaç var demektir. Gerçek durum, mevcut durumun ne olduğudur. Mevcut durumdaki her tür yoksunluk (örneğin, bilgisayarın bozulması,) sorunun ortaya çıkmasına neden olacaktır. Arzulanan durum ise ulaşılmak istenen noktayı tarif eder. Diğer bir ifade ile gerçek durum sonucunda ortaya çıkan sorunun çözümü için ulaşılmak istenen noktadır. Kişiler fiziksel ihtiyaçlarında (açlık, susuzluk gibi) iç uyaranlar tarafından tetiklenebilir. Acıktığımızda açlık hissi, susadığımızda susuzluk hissi duymamız birer iç uyarandır. İhtiyaçlar dış uyaranlar tarafından da tetiklenebilir. Mesela, taze bir ekmek kokusu insanın açlığını uyarak ihtiyacı harekete geçirebilir. Arkadaşımızın yeni arabasına, telefonuna hayran olabilir veya bir kahve reklamı size kahve içme isteği uyandırabilir. Bu yüzden pazarlamacıların tüketicileri tetikleyen faktörleri ve durumları bilmesi, tanınması ona göre stratejiler geliştirebilmeleri

açısından önem arz etmektedir (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999, s. 254).

Yukarıda sorunun veya ihtiyacın ortaya çıkması gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlı olduğu belirtilmişti. Bu farklar tüketicinin arzuladığı veya gerçekte olan durumlarındaki meydana gelen değişimi belirleyen bazı belirleyiciler şunlar olabilir:

1. Tüketicinin elindeki ürün veya hizmetin tükenmesi.
2. Mevcut ürün veya hizmetlerdeki memnuniyetsizlik.
3. Tüketicinin finansal durumundaki düzelme veya bozulma.
4. Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması.
5. Yeni ürün ve hizmetlerde ortaya çıkan fırsatlar (Odabaşı & Barış, 2008, s. 351-354).

### **2.7.2 Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama**

Tüketici satın alma karar sürecinde sorun ya da ihtiyaç belirlendikten sonra sıra alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama aşamasına gelir. Tüketici ürün ile ilgili bilgileri araştırırken iki tür kaynaktan yararlanır. Bunlar içsel ve dışsal kaynaklardan oluşur.

İçsel kaynaklardan bilgi edinmede tüketici belleğindeki bilgilerden ve geçmiş deneyimlerinden faydalanarak satın alma davranışını gerçekleştirir. İçsel bilgi edinmenin en çok kullanıldığı satın alma davranışı alışkanlık haline gelmiş satın alma davranışdır (Churchill & Peter, 1998, s. 145).

Dışsal bilgi edinmede ise tüketici dış çevresinden bilgi edinmeye çalışır. Bu kaynaklar da şunlardır:

Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar.

Ticari Kaynaklar: Reklam, satış temsilcileri, bayiler, ambalajlar, broşürler.

Kamusal Kaynaklar: Kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları.

Deneyimsel Kaynaklar: Ürünü kullanırken, incelerken (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999, s. 255).

Bu bilgilerin nispi etkisi ürün ve tüketiciye göre değişir. Genellikle bir ürün hakkında en çok bilgi ticari kaynaklardan elde edilir. Ancak en etkili kaynak türleri kişisel kaynaklardır. Kişisel kaynakların satın alma kararında daha etkili olduğu görülmektedir. Ticari kaynaklar normalde tüketiciyi bilgilendirir ama kişisel

kaynaklar ürün veya hizmeti meşrulaştırır ve değerlendirir. Örneğin, doktorlar yeni ilaçları ticari kaynaklardan öğrenirler buna karşın değerlendirmeli bilgi için diğer doktorlara başvururlar (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999, s. 255).

### **2.7.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgiler edilmesinden sonra üçüncü aşama olarak alternatiflerin değerlendirilmesi yapılır. Alternatifler içerisinde riskin en az olduğu ürün veya hizmetin seçilmesine dikkat edilir. Burada önemli konulardan biri alternatiflerin içerisinde seçim yaparken hangi kriterlere göre seçim yapıldığıdır. Bu durum tüketicilere ve duruma göre değişir. Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu özelliklerdir. Genellikle, bir veya birkaç kriter diğerlerinden daha önemli ve baskın olarak kabul edilir. Kolayda ürünler için kriter az olurken ev, araba gibi daha pahalı ürünler için daha çok kriter söz konusudur (Odabaşı & Barış, 2008, s. 365-366).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketiciler objektif ve subjektif kriterler kullanabilirler. Objektif kriterler fiyat, kalite, özellik, ambalaj ve garanti gibi ürüne bağlı hizmetler olabilir. Subjektif kriterler ise, alıcının sosyo-psikolojik durumuna bağlı olarak değişir. Markanın duyguları, başkalarını etkileme ve toplumsal ödül gibi kriterler subjektif kriterlere örnek verilebilir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 43-44).

Tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri değerlendirirken hangi kriterlere önem verdikleri firmalar açısından önemlidir. Fiyat bu kriterlerden belki de en önemlisidir. Satın alınmak istenen, alternatifler değerlendirilirken ürünün maliyeti tüketici için haliyle önemli hale gelmektedir. Fiyat faktörü algılanan kalite ile doğrudan bağlantılıdır. Çünkü tüketicilerde “pahalı ürün kalitelidir” algısı vardır. Ürün için düşünülen parasal değer ürünün sağlayacağı yarara en az eşit olması beklenir ve buna göre değerlendirme yapılır. Marka imajı değerlendirme aşamasında etkili olan diğer bir faktördür. Bu yüzden pazarlamacılar marka imajını güçlendirmeye çalışırlar (Argan, 2012, s. 170).

#### **2.7.4 Satın Alma Kararı**

Değerlendirme aşamasından sonra artık tüketici hangi ürünü veya hizmeti satın alacağına ilişkin kararı vererek bir satış noktasından satın alma işlemini gerçekleştirir.

Bir tüketici satın almak istediği ürün ve markanın önceden belirli olması planlı bir satın alımdır ve yoğun sorun çözme ve ilgilenimin bir neticesidir. Tüketici istediğini elde edebilmek için enerjisini ve zamanını harcamayı göze alır. Bazı durumlarda ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip, markayı belirlemeden alışverişe çıkılabilir. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ama marka henüz belirlenmemiştir ve büyük ihtimal mağazada ortaya çıkacaktır. Eğer söz konusu ürün yüksek ilgilenime sahip bir ürün ise tüketici alışverişte önemli bir bilgi arayışı içerisine girecektir, fakat ürün düşük ilgilenimli sahip bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın ürününün seçimi söz konusu olacaktır. Mağaza içi ve dışı pazarlama uygulamaları her iki durumda da etkin bir role sahiptir. Eğer tüketici bir ihtiyacını alışveriş öncesi ortaya koymadan, yani alım niyeti yokken, alışveriş esnasında alım yapıyor ise "plansız satın alma" durumu söz konusudur (Odabaşı & Barış, 2008, s. 375-376).

#### **2.7.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Ürünün veya hizmetin satılmasıyla süreç bitmiş olmaz. Satın alınan ürünlerin performansının değerlendirilmesi tüketici karar sürecinin son aşamasıdır. Tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra memnun olması veya memnuniyetsizliği pazarlama açısından önemlidir. Tüketicinin alınan ürün veya hizmetten memnun olup olmadığının nasıl tespit edileceği, tüketicinin beklentileriyle algılanan performans arasındaki ilişkide yatar. Eğer ürün veya hizmet beklentileri karşılamaktan uzak düşerse, tüketici hayal kırıklığına uğrar. Ürün veya hizmet beklentileri karşılarsa memnun olacaktır. Bir durum daha var ki oda beklentilerin aşılmasıdır, böyle bir durumda ise tüketici mutluluk duyar. Tüketicilerin beklentilerinin temelini satıcılar, arkadaşlar ve diğer bilgi kaynaklarından gelen mesajlar oluşturur (Kotler P., Armstrong, Saunde, & Wong, 1999, s. 258-259).

Satın alma süreçlerinin her biri tüketici açısından bir öğrenme sürecidir. Tüketici daha sonraları gerçekleştireceği satın alımları için yeni şeyler öğrenmiş veya



öğrenmiş olduklarını pekiştirmiş olur. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksiklikler, kullanılmış üründen kurtulma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç, 2013, s. 462). Eğer tüketici satın aldığı ürün veya hizmette olumlu bir izlenim oluştursa üç çeşit davranış sergilemektedir. Birincisi, sonraki satın alımlarda aynı markayı seçecektir. İkincisi, aynı markanın farklı ürün veya hizmetlerini benimsemesi kolaylaşacaktır. Üçüncüsü ise, bu olumlu izlenimi çevresine aktararak, onların da satın alma kararlarını etkileyecektir (Arpacı, Ayhan, Tuncer, & Üner, 1994, s. 42).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AKILLI TELEFON SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında artan rekabet koşulları ve artan yüksek üretim kapasitesi içerisinde firmaların çok sayıda ve çeşitteki ürünleri, az sayıdaki talep karşısında var olma mücadelesi vermektedir. Bu var olma mücadelesindeki firmalar, markalarını mevcut ve potansiyel tüketicilerinin zihninde farklılaştırarak ve bir konum oluşturarak hedef pazarda rekabet avantajı elde edebilmeyi amaçlamaktadırlar.

Firmalar faaliyetlerinde kârlarını maksimum düzeye çıkarmak ve hedef pazarda lider duruma gelmek için mücadele ederken tüketiciler ise satın alma karar süreçlerinde çok fazla marka seçenekleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu seçenek fazlası tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çeşitli satın alma davranışları sergilemesine yol açar. Sonuç itibariyle tüketicilerde üreticiler gibi maksimum faydayı ve tatmini sağlayacak marka arayışı içerisindeyler. Bu sebepten ötürü markaların tüketicilerin zihninde nasıl bir konum edindikleri ve dolayısıyla marka konumlandırma stratejileri büyük bir önem taşımaktadır.

Pazarlama literatürü incelendiğinde marka konumlandırma kavramıyla ilgili farklı sektörlerde çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen akıllı telefon sektöründe çok az çalışma yapıldığı görülmektedir.

Akıllı telefon sektörünün çok hızlı bir şekilde değiştiği göz önüne alındığında yapılan çalışmalarda Nokia, Ericsson, Panasonic ve Motorola gibi markaların incelendiği ancak günümüzde bu markaların çoğunun yok olduğu, geri kalanının ise pazar payını her geçen gün kaybettiği görülmektedir (Erdem, 2000, s. 93).

Yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin cep telefonu marka tercihini etkileyen kriterlere bakıldığında, ürünün kullanım kolaylığı, tasarımı, teknolojik özellikleri ve satış sonrası hizmetleri markanın tercih edilme olasılığını artıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cep telefonu kullanıcılarının genellikle ortanın üstü ve üst gelir grubuna sahip kişilerden oluştuğu araştırmalarda ortaya çıkan başka bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Baran, 2012, s. 116).

Son yıllarda büyük bir gelişim gösteren akıllı telefon (smartphone) sektörü günümüzde veri iletimi, e-mail, internet erişimi, sosyalleşme, dijital içerik görüntüleme ve düzenleme gibi birçok özelliği ve uygulamalarıyla artık neredeyse insanların yaşamında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bu araştırmada her geçen gün gelişen teknolojiyle paralel olarak büyük bir hızla büyüyen akıllı telefon sektöründe marka konumlandırma stratejilerinin tüketici satın alma karar süreçlerine etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin akıllı telefon tercihlerini etkileyen davranış özellikleri araştırılmıştır. Ayrıca bu sektörde Türkiye’de yaygın şekilde kullanılan üç adet markanın (Apple, Nokia, Samsung) tüketicilerin zihninde nasıl bir konuma sahip oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Nokia markasını çalışmaya dâhil edilmesindeki diğer sebep, yakın zamana kadar dünya ve Türkiye pazarında lider ve çok önemli bir konumda bulunması ve şuandaki tüketici algısındaki durumun belirlenmesi önemli bir veri oluşturacak ve çalışmaya zenginlik katacak olmasıdır. Bu çalışma sektörde var olan tüketici tercihlerindeki dinamiklerin daha iyi anlaşılması ve buna karşılık firmaların uygulaması gereken stratejilerin daha iyi belirlenebilmesi açısından faydalı olacaktır.

### **3.2 Araştırmanın Kısıtları**

Uygulamanın kısıtlarından birisi, her akıllı telefon markasının pek çok modeli olduğundan ve tüm modelleri üzerinde çalışmanın pratik olmayacağından, akıllı telefon marka modelleri ayrı ayrı değerlendirilmeyerek çatı olarak marka üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Konumlandırma stratejilerinin tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisinin incelenmesi sırasında, akıllı telefon sektöründe bütün konumlandırma stratejileri kullanılmadığından dolayı, her bir konumlandırma stratejisinin tüketici satın alma davranışına etkisi incelenememektedir. Bu çalışmada literatürde en çok kullanılması ve akıllı telefon pazarına daha uygun stratejiler olması nedeniyle, fiyat ve kaliteye

göre, ürünün niteliklerine göre, kullanıcıya göre, kullanım ve uygulamaya yönelik ve rakiplere göre konumlandırma stratejileri 19 hipotez altında incelenmiştir. Aynı zamanda, bu stratejilerle ilgili bir diğer kısıtlama da her bir konumlandırma stratejisinin başarısı ölçülürken sektörden sektöre, başarılı stratejinin değişkenlik göstermesidir.

Tüketicilerin Akıllı telefon markalarını nasıl algıladıkları ve zihinlerinde nasıl konumlandıklarına yönelik algılama haritalarının oluşturulması kısmında, sektörde çok fazla sayıda marka olmasına rağmen, bu çalışmada anketin çok uzun ve cevaplamanın zor olacağı ve katılımcıların motivasyonları düşünülerek sadece en çok bilinen üç markanın ankette sorulması bir başka kısıttır.

### **3.3 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın teorik kısmının oluşturulmasında literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kitap, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde marka kavramı ve konumlandırma stratejileri, ikinci bölümde tüketici davranışları ve satın alma karar süreçleri araştırılmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise teorik bilgileri ölçmek amacıyla günümüzün önemli araçlarından biri haline gelen akıllı telefon sektöründe anket çalışması yapılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak; birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket türlerinden internet anketi yöntemi kullanılmıştır. Anket toplamda 16 sorudan oluşmaktadır. İlk 7 soru katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim durumu ve meslek) ilişkin sorulardır. 8. soru şuanda kullanmakta oldukları telefonu öğrenmek, 9 ve 10. Sorular memnuniyet ve sadakat düzeyini ölçme ile ilgili, 11.soruda satın alımını etkileyen faktörler için “1: Hiç önemli değil”, “2: Önemli değil”, “3: Orta derecede önemli”, “4: Önemli”, “5: Çok önemli” olmak üzere 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. 12. Soru akla ilk gelen markanın ne olduğu, 13-15 arası sorular ise en çok bilinen 3 markanın tüketicilerin zihninde nasıl bir konuma sahip oldukları ölçülmeye çalışılmıştır. Burada her bir markanın algılama kriterlerinin ölçülmesi için “1: En az ”, “2: Az”, “3: Orta”, “4: Çok”, “5: En çok” şeklinde sayısallaştırılarak 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın katılımcılarının internet kullanıcılarından seçilmesindeki amaç, söz konusu araştırmanın sorularını rahatlıkla kavrayıp, cevaplayacak birikime sahip

olmaları gösterilebilir. Bir diğer önemli sebep ise internet kullanımının yaygınlaşması dolayısıyla katılımcılara zaman ve maliyet kriterleri açısından yüksek bir fayda ile ulaşılabilmesidir.

Anket sorularının oluşturulması sırasında 30 kişilik grupla ön test ve 8 kişilik grupla odak çalışması yapılarak katılımcıların her sorunun ölçmesi gereken parametreleri ölçüp ölçmediği, sözcüklerin anlamlandırılması ve kavranması, soruların biasa sebebiyet verip vermediği değerlendirilmiş ve elde edilen veriler analiz edilerek katılımcıların dile getirdiği değerlendirmeler, kaygılar ve görüşlerin bir sentezi olarak anketimiz son şeklini almıştır. Ayrıca Melihşah Üniversitesinden Prof. Dr. İnci VARİNLİ' nin görüşleri ve önerileri doğrultusunda değişiklikler yapılmıştır.

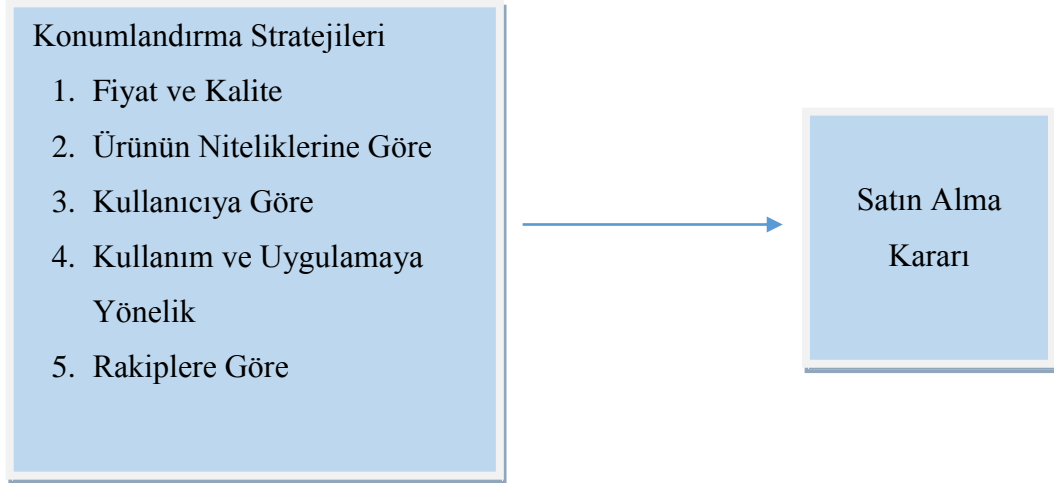
Anket çalışması 22.02.2015- 12.03.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 (Statistical Package of Social Sciences) istatistik paket programı kullanılmıştır.

### **3.3.1 Ana Kütle ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın ana kütesini, araştırma internet üzerinden yapılacağı için Türkiye'de internet kullanıcısı olan ve akıllı telefon kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde Facebook üzerinde faaliyet gösteren lisansüstü öğrenim görenlerin bulunduğu gruplar ve teknoloji üzerine bir sosyal ağ platformu olan Teknoseyir sitesi kullanıcıları içerisinde akıllı telefon kullanan tüketiciler yer almaktadır. Ana kütlelerin çok büyük olması ve tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı örneklem hacmi %95 güven seviyesi ve %5 yanılma payı ile 365 olarak belirlenmiştir. Araştırmada cevapların zorunlu olmasından dolayı eksik veri söz konusu olmamıştır ve tüm değerlendirme ve analizler 365 anket formu üzerinden yapılmıştır.

### **3.3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmada akıllı telefon kullanıcılarının satın alma kararı bağımlı değişken, konumlandırma stratejileri bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 3.1: Araştırmanın modeli.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

### 3.3.2.1 Fiyat ve kalite konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi ilişkisine yönelik hipotezler

Hipotez 1: Akıllı telefonun fiyatı tüketicilerin marka tercihini etkiler.

Hipotez 2: Akıllı telefonun yan hizmetleri tüketicilerin marka tercihini etkiler.

Hipotez 3: Akıllı telefon hakkındaki tavsiye ve deneyimler tüketicilerin marka tercihini etkiler.

Hipotez 4: Akıllı telefonun markasına olan güven tüketicilerin marka tercihini etkiler.

### 3.3.2.2 Ürünün niteliklerine göre konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi ilişkisine yönelik hipotezler

Hipotez 5: Akıllı telefonun ekran boyutu tüketicilerin marka tercihini etkiler.

Hipotez 6: Akıllı telefonun donanım özellikleri tüketicilerin marka tercihini etkiler.

Hipotez 7: Akıllı telefonun işletim sistemi tüketicilerin marka tercihini etkiler.

### 3.3.2.3 Kullanıcıya göre konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi ilişkisine yönelik hipotezler

Hipotez 8: Tüketicilerin cinsiyeti akıllı telefon satın alırken marka tercihini etkiler.

Hipotez 9: Tüketicilerin medeni durumu akıllı telefon satın alırken marka tercihini etkiler.

Hipotez 10: Tüketicilerin aylık geliri akıllı telefon satın alırken marka tercihini etkiler.

Hipotez 11: Tüketicilerin yaşı akıllı telefon satın alırken marka tercihini etkiler.

Hipotez 12: Tüketicilerin iş durumu akıllı telefon satın alırken marka tercihini etkiler.

Hipotez 13: Tüketicilerin eğitim düzeyi akıllı telefon satın alırken marka tercihini etkiler.

#### **3.3.2.4 Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi ilişkisine yönelik hipotezler**

Hipotez 14: Akıllı telefonun kullanım kolaylığı tüketicilerin marka tercihini etkiler.

Hipotez 15: Akıllı telefonun uygulama desteği tüketicilerin marka tercihini etkiler.

Hipotez 16: Akıllı telefonun kamera performansı tüketicilerin marka tercihini etkiler.

#### **3.3.2.5 Rakiplere göre konumlandırma stratejisi ile tüketicilerin marka tercihi ilişkisine yönelik hipotezler**

Hipotez 17: Akıllı telefonun tasarımı tüketicilerin marka tercihini etkiler.

Hipotez 18: Akıllı telefonun yaygın bir marka olması tüketicilerin marka tercihini etkiler.

Hipotez 19: Akıllı telefonun reklam ve promosyonları tüketicilerin marka tercihini etkiler.

### **3.4 Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi**

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulgular, tablolar ve grafikler yardımıyla değerlendirilip yorumlanacaktır.

### 3.4.1 Demografik Özellikler

Demografik özelliklere cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, aylık gelir ve iş durumu olarak değinilmiştir.

**Tablo 3.1:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyetlere göre dağılımı.

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	248	67,9
Kadın	117	32,1
Toplam	365	100,0



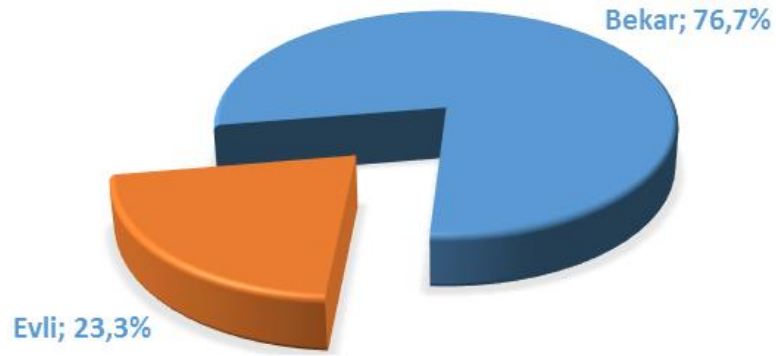
**Şekil 3.2:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyetlere göre dağılımı.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde, toplam 365 kişinin %67,9 ile erkekler örneklemin çoğunluğunu oluşturmaktadır (Tablo 13.1; Grafik 3.1). Kadınların örneklem içerisindeki payı ise %32,1 olmuştur.

**Tablo 3.2:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının medeni durumlarına göre dağılımı.

	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	280	76,7
Evli	85	23,3
Toplam	365	100,0



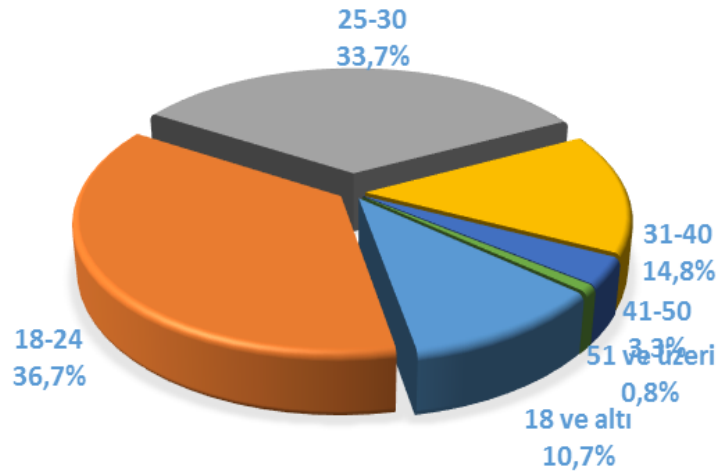


**Şekil 3.3:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının medeni durumlarına göre dağılımı.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunu (%76,7) bekârların oluşturduğu görülmektedir. Erkeklerin oranı ise %23,3 olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.3:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının yaş durumlarına göre dağılımı.

	Frekans	Yüzde (%)
18 ve altı	39	10,7
18-24	134	36,7
25-30	123	33,7
31-40	54	14,8
41-50	12	3,3
51 ve üzeri	3	0,8
Toplam	365	100,0

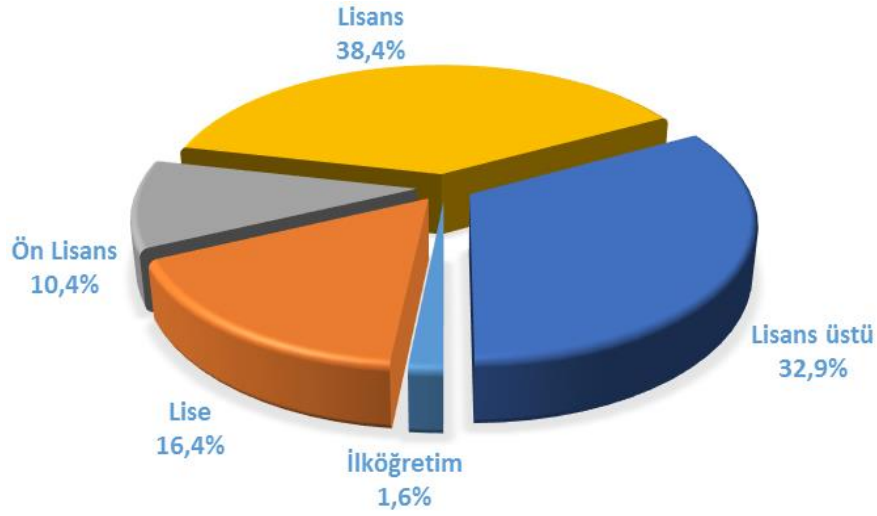


**Şekil 3.4:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının yaş durumlarına göre dağılımı.

Araştırmaya katılanların yaş durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %81,1'i 30 yaş ve altı olarak gerçekleşerek örneklemin büyük çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Tablo 3,3'e bakıldığında katılımcıların %36,7 (134 kişi) 18-24 yaş aralığında, %33,7 (123 kişi) 25-30 yaş aralığında gerçekleşmiştir.

**Tablo 3.4:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının eğitim durumlarına göre dağılımı.

	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	6	1,6
Lise	60	16,4
Ön Lisans	38	10,4
Lisans	141	38,6
Lisansüstü	120	32,9
Toplam	365	100,0

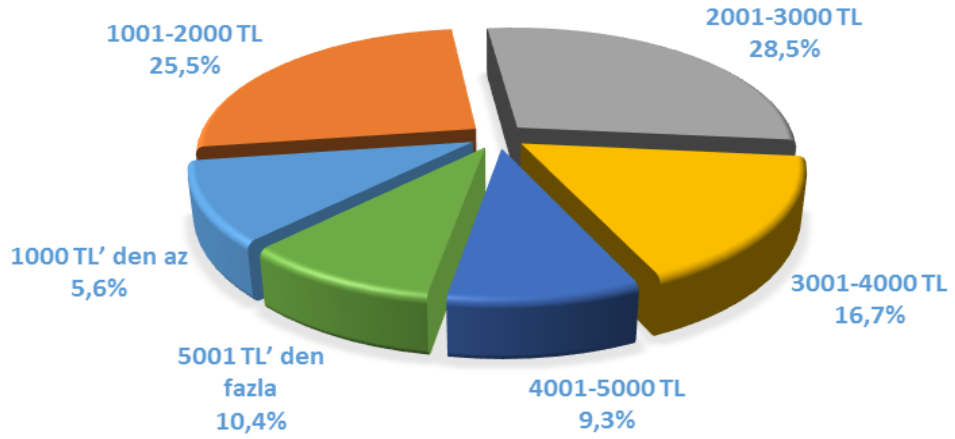


**Şekil 3.5:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının eğitim durumlarına göre dağılımı.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan kişilerin oranı %71,5 olduğu görülmektedir. Lisans eğitime sahip olanlar %38,6 (141 kişi) ile en yüksek paya sahip iken, sonrasında %32,9 ile lisansüstü eğitime sahip olanlar gelmektedir. Bu oranlar örneklem kapsamındaki katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.5:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının gelir durumlarına göre dağılımı.

	Frekans	Yüzde (%)
1000 TL' den az	38	10,4
1001-2000 TL	93	25,5
2001-3000 TL	104	28,5
3001-4000 TL	61	16,7
4001-5000 TL	34	9,3
5001 TL' den fazla	35	9,6
Toplam	100	100,0

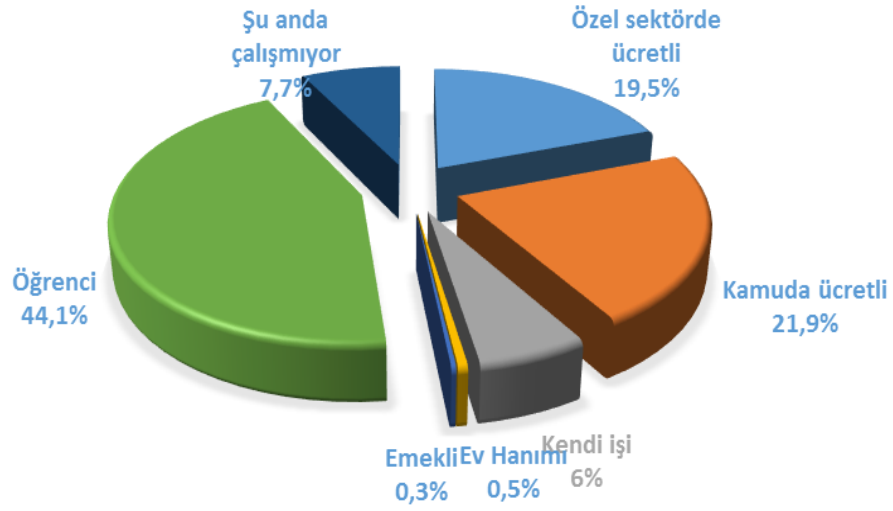


**Şekil 3.6:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının gelir durumlarına göre dağılımı.

Araştırmaya katılanların aylık gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin %64,4'ü 3000 TL'den az (235 kişi) aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. 5001 TL'den fazla gelir sahip olanlar %9,6 (35 kişi) paya sahip iken, 1000 TL'den daha az gelir düzeyine sahip bireylerin örneklem içerisindeki payı ise %5'tir.

**Tablo 3.6:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının iş durumlarına göre dağılımı.

	Frekans	Yüzde (%)
Özel sektörde ücretli	71	19,5
Kamuda ücretli	80	21,9
Kendi işi	22	6,0
Ev Hanımı	2	0,5
Emekli	1	0,3
Öğrenci	161	44,1
Şu anda çalışmıyor	28	7,7
Toplam	365	100,0



**Şekil 3.7:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının iş durumlarına göre dağılımı.

Araştırmaya katılanların İş durumuna göre dağılımı incelendiğinde, yarıya yakını %44,1 (161) oranında öğrenci olduğu görülmektedir. Ardından %21,9 (80) ile kamuda ücretli, %19,5 (71) ile de özel sektörde ücretli çalışanlar gelmektedir. Çalışmayanların oranı %7,7 (28) iken, kendi işinde çalışanların oranı %6,0 (22) olarak görülmektedir.

### 3.4.2 Tüketici Tercihleri

**Tablo 3.7:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının kullanmış oldukları markalar.

Marka	Frekans	Yüzde (%)
Asus	6	1,6
Apple	49	13,4
Blackberry	2	0,5
General Mobile	21	5,8
HTC	18	4,9
LG	45	12,3
Motorola	3	0,8
Huawei	2	0,5
Nokia	36	9,9
Türkcell	7	1,9
Samsung	144	39,5
Sony	31	8,5
Vestel	1	0,3
Toplam	365	100,0

Tablo 3.7'ye baktığımızda, katılımcıların en çok tercih ettikleri akıllı telefon markası %39,5 (144) ile Samsung olurken, ikinci en çok tercih edilen marka %13,4 (49) ile Apple olmuştur. Ardından %12,3 (45) ile LG, %9,9 (36) ile Nokia, %8,5 (31) ile Sony, %5,8 (21) ile General Mobile ve %4,9 (18) ile HTC markaları gelmektedir. Diğer markalar ise %2 den daha aşağı oldukları görülmektedir.

**Tablo 3.8:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakati ve marka memnuniyeti düzeyleri.

Marka	Satın Alanlar		Marka Sadakati		Marka Memnuniyeti	
	Frekans	Yüzde	Ortalama	St.Sapma	Ortalama	St.Sapma
Samsung	144	39,5	2,58	1,209	2,26	1,116
Apple	49	13,4	1,55	0,818	1,43	0,677
LG	45	12,3	2,16	0,878	1,84	0,796
Nokia	36	9,9	2,78	1,290	2,17	1,056
Sony	31	8,5	2,35	1,226	2,03	1,048
GM	21	5,8	2,95	1,359	2,24	1,179
HTC	18	4,9	2,50	1,043	2,17	1,043
Türkcell	7	1,9	2,86	1,345	2,43	0,976
Asus	6	1,6	1,83	0,983	1,33	0,516
Motorola	3	0,8	3,00	0,000	2,00	0,000
Huawei	2	0,5	2,50	0,707	2,00	1,414
Blackberry	2	0,5	4,00	0,000	3,50	0,707
Vestel	1	0,3	4,00	-	2,00	-
Toplam	365	100,0	2,42	1,191	2,05	1,039

1=Kesinlikle satın alırım, 5= Kesinlikle satın almam

1=Çok memnunum, 5= Hiç memnun değilim

Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının kullanmış oldukları markalara karşı sadakat ve memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, tüketicilerin marka sadakati genel ortalaması 2,42, marka memnuniyeti genel ortalaması 2,05 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu oranlar bize tüketicilerin genel olarak markalarına karşı memnuniyet duydukları ve sadakatli olduklarını göstermektedir. Tablo 3.8'i markalar düzeyinde incelediğimizde, en çok kullanılan ilk beş marka içerisinde sadakat düzeyi 1,55, memnuniyet düzeyi 1,43 ortalama ile Apple markası en yüksek memnuniyet ve sadakat düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.9:** Araştırmaya katılan tüketicilerin akıllı telefon sektöründe ilk akla gelen marka algılama düzeyi.

	Frekans	Yüzde (%)
Asus	2	0,5
Apple	151	41,4
BlackBerry	3	0,8
General Mobile	1	0,3
HTC	17	4,7
LG	14	3,8
Nokia	17	4,7
Samsung	137	37,5
Sony	23	6,3
Toplam	365	100,0

Akıllı telefon markası denilince marka bilinirliği en yüksek olan ve tüketiciler tarafından ilk olarak akla gelen marka, Tablo 3,9'da görüldüğü gibi %41,4 (151 kişi)'lük oran ile Apple olarak karşımıza çıkmaktadır. %37,5 (137 kişi)'lik oranla Samsung markası Apple'dan sonra ikinci marka olarak algılandığı görülmektedir. İki markanın bilinirlik seviyesi birbirlerine oldukça yakın oldukları görülürken, diğer markalar bu iki markanın oldukça gerisinde kalmıştır.

### 3.4.3 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için güvenilirlik testi uygulamak gerekmektedir. İstatiksel açıdan güvenilirliği ölçmek için, Cronbach Alpha modeli, Guttman modeli, İkiye Bölme (Split-Halves) modeli ve Mutlak Kesin paralel (Strict Parallel) modeli gibi birçok model bulunmaktadır. Fakat bu araştırma modelinde iç tutarlılığı değerlendirebilmek için en yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha modeli'dir.

Cronbach Alpha değerinin 0.60'ın üstünde çıkan ölçekler güvenilir ölçeklerdir. Verilerin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemine göre test edilmiş ve güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alpha katsayısının 0.875'lik değeri, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek düzeyde tatmin edici olduğunu göstermektedir.

### 3.4.4 Hipotez Testleri

**Tablo 3.10:** Araştırmaya katılan Akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler 1 (One Simple Testi).

	Hiç önemli değil		Önemli değil		Orta derecede önemli		Önemli		Çok önemli		Ortalama (5-0)	t	P
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Fiyat	7	1,9	7	1,9	58	15,9	138	37,8	155	42,5	4,17	88,723	,000
Yan hizmetler (güncelleme, teknik destek, servis hattı)	5	1,4	16	4,4	63	17,3	132	28,8	189	48,2	4,18	92,794	,000
Tavsiye ve deneyimler	25	6,8	33	9	95	26	120	32,9	91	24,9	3,71	80,628	,000
Markaya olan güven	9	2,5	9	2,5	49	13,4	118	32,2	180	49,3	4,24	79,670	,000

H1, H2, H3, H4 hipotezlerinin kabul edilebilmesi için yukarıdaki Tablo 3,10'da p (anlamlılık) sütununda bulunan değerlerin  $p < 0,05$  olması gerekmektedir. Görüldüğü gibi tablodaki tüm kriterlerin p değeri 0,05'in altında olduğundan tüm hipotezler kabul edilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma kararı markaların fiyatından, yan hizmetlerde, tavsiye ve deneyimlerden ve markaya olan güvenden etkilendiği görülmektedir.

**Tablo 3.11:** Araştırmaya katılan Akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler 2 (One Simple Testi).

	Hiç önemli değil		Önemli değil		Orta derecede önemli		Önemli		Çok önemli		Ortalama (5-0)	t	P
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Ekran boyutu	6	1,6	19	5,2	75	20,5	136	37,3	129	35,3	3,99	56,562	,000
İşletim Sistemi	6	1,6	5	1,4	42	11,5	134	36,7	178	48,8	4,3	107,128	,000
Donanım özellikleri	4	1,1	2	0,5	38	10,4	132	36,2	189	51,8	4,37	83,128	,000

H5, H6, H7 hipotezlerinin kabul edilebilmesi için yukarıdaki Tablo 3,11' de p (anlamlılık) sütununda bulunan değerlerin  $p < 0,05$  olması gerekmektedir. Görüldüğü gibi tablodaki tüm kriterlerin p değeri 0,05'in altında olduğundan tüm hipotezler kabul edilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma kararı markaların ekran boyutu, işletim sistemi ve donanım özelliklerinden etkilendiği görülmektedir.

**Tablo 3.12:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin cinsiyetlerine göre anlamlılık durumu (T Testi).

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Cinsiyet	Erkek	248	3,9352	0,60604	-3,292	0,001
	Kadın	117	4,1502	0,52793		

Tablo 3,12' ye göre araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinde cinsiyetlerine göre anlamlılık durumu p değerinin  $p = 0,001 < 0,05 = \alpha$  olması tüketici tercihlerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği ve H8 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

**Tablo 3.13:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin cinsiyetlerine göre anlamlılık durumunun grup istatistikleri.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Kalite	Erkek	248	4,29	0,861	-2,030	0,043
	Kadın	117	4,47	0,610		
Fiyat	Erkek	248	4,13	0,936	-1,140	0,255
	Kadın	117	4,25	0,808		
Tasarım (renk, dizayn, şekil vs.)	Erkek	248	4,16	0,933	0,209	0,834
	Kadın	117	4,14	0,730		
İşletim Sistemi	Erkek	248	4,26	0,904	-1,108	0,269
	Kadın	117	4,37	0,714		
Donanım özellikleri	Erkek	248	4,37	0,829	0,039	0,969
	Kadın	117	4,37	0,664		
Yan hizmetler (güncelleme, teknik destek, servis hattı)	Erkek	248	4,17	1,020	-0,331	0,740
	Kadın	117	4,21	0,826		
Uygulama Desteği	Erkek	248	4,20	0,931	-0,649	0,517
	Kadın	117	4,26	0,724		



**Tablo 3.13 (Devam):** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin cinsiyetlerine göre anlamlılık durumunun grup istatistikleri.

	Erkek	248	4,04	1,023		
	Kadın	117	4,30	0,823		
Kullanım kolaylığı	Erkek	248	4,04	1,023	-2,431	0,016
	Kadın	117	4,30	0,823		
Promosyon ve Reklamlar	Erkek	248	2,52	1,190	-3,145	0,002
	Kadın	117	2,93	1,150		
Tavsiye ve deneyimler	Erkek	248	3,48	1,204	-2,707	0,007
	Kadın	117	4,21	3,843		
Kamera Performansı	Erkek	248	3,90	1,007	-4,463	0,000
	Kadın	117	4,37	0,761		
Markaya olan güven	Erkek	248	4,15	1,016	-2,682	0,008
	Kadın	117	4,43	0,746		
Ekran boyutu	Erkek	248	3,92	1,017	-2,074	0,039
	Kadın	117	4,15	0,802		
Yaygın bir marka olması	Erkek	248	3,51	1,221	-1,177	0,240
	Kadın	117	3,67	1,160		

Tablo 3.13’de tüketici tercihlerinin etkilenme düzeyi ayrıntılı şekilde gösterilmektedir. Buna göre; araştırmaya katılan kullanıcıların kamera performansı, promosyon ve reklam, tavsiye ve deneyimler, markaya olan güven, kullanım kolaylığı, ekran boyutu ve kalite kriterlerinde cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Diğer kriterlerde  $p>0,05$  olduğundan tercihler cinsiyetten etkilenmemektedir.

Tüm bu kriterlerde kadın kullanıcıların etkilenme düzeyleri erkeklere göre daha yüksektir. Özellikle kamera performansında ortalama etkilenme düzeyi kadınlarda 4,37 ortalama ile erkek kullanıcılardan (3,90) daha yüksektir. İkinci olarak reklam ve promosyonlar da yine kadınların etkilenme düzeyinin (2,93) erkeklere oranla yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.14:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin medeni durumlarına göre anlamlılık durumu (T Testi).

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Medeni Durum	Bekar	280	4,0064	0,60393	-0,133	0,894
	Evli	85	3,9966	0,54509		

Tablo 3,14’ e göre araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinde medeni durumlarına göre anlamlılık durumu p değerinin

$p=0,894>0,05$ =alfa olması tüketici tercihlerinde medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ve H9 hipotezinin desteklenmediği görülmektedir.

**Tablo 3.15:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin gelirlerine göre anlamlılık durumu (One Way Anova Testi).

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Aylık Gelir	1000 TL'den az	38	3,9624	0,49896	0,268	0,930
	1001-2000 TL	93	3,9923	0,64065		
	2001-3000 TL	104	4,0130	0,54741		
	3001-4000 TL	61	4,0609	0,65994		
	4001-5000 TL	34	3,9328	0,43712		
	5001 TL'den fazla	35	4,0245	0,68554		
	Toplam	365	4,0041	0,59003		

Tablo 3,15'e göre araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinde aylık gelirlerine göre anlamlılık durumu p değerinin  $p=0,930>0,05$ =alfa olması tüketici tercihlerinde gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ve H10 hipotezinin desteklenmediği görülmektedir.

**Tablo 3.16:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin yaşlarına göre anlamlılık durumu (One Way Anova Testi).

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Yaş	18 ve altı	39	3,7784	0,67660	1,716	0,130
	18-24	134	3,9877	0,57926		
	25-30	123	4,0894	0,58614		
	31-40	54	4,0000	0,58541		
	Toplam	350	4,0041	0,59003		

Tablo 3,16'ya göre araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinde yaşlarına göre anlamlılık durumu p değerinin  $p=0,130>0,05$ =alfa olması tüketici tercihleri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ve H11 hipotezinin desteklenmediği görülmektedir.

**Tablo 3.17:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin iş durumlarına göre anlamlılık durumu (One Way Anova Testi).

İş Durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
	Özel sektörde ücretli	71	4,0171	0,67098	2,209	0,040
Kamuda ücretli	80	4,0741	0,49688			
Kendi İşi	22	3,8442	0,54024			
Ev Hanımı	2	3,6786	0,85863			
Emekli	1	4,0714	-			
Öğrenci	161	3,9361	0,56900			
Şu anda çalışmıyor	28	4,3087	0,68071			
Toplam	365	4,0041	0,59003			

Tablo 3,17'e göre araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinde iş durumuna göre anlamlılık durumu p değerinin  $p=0,040 < 0,05$ =alfa olması tüketici tercihleri ile iş durumu arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği ve H12 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Çalışmayan kullanıcıların ortalama etkilenme düzeyi (4,30) ve kendi işini yapan kullanıcıların (3,84) ortalama ile daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.18:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin eğitim durumlarına göre anlamlılık durumu (One Way Anova Testi).

Eğitim Durumları		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
	İlköğretim	6	3,9405	0,62827	2,957	0,020
Lise	60	3,8155	0,68503			
Ön lisans	38	4,0376	0,56798			
Lisans	141	3,9762	0,58421			
Lisansüstü	120	4,1238	0,52910			
Toplam	365	4,0041	0,59003			

Tablo 3,18'e göre araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinde eğitim durumuna göre anlamlılık durumu p değerinin  $p=0,020 < 0,05$ =alfa olması tüketici tercihleri ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği ve H13 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

**Tablo 3.19:** Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihlerinin eğitim durumlarına göre tukey testi.

Eğitim Durumları	Gruplar	Ortalama farkı	Std. Hata	P	
Eğitim Durumları	İlköğretim	Lise	0,12500	0,24996	0,987
		Ön lisans	-0,09712	0,25646	0,996
		Lisans	-0,03571	0,24335	1,000
		Lisansüstü	-0,18333	0,24422	0,944
	Lise	İlköğretim	-0,12500	0,24996	0,987
		Ön lisans	-0,22212	0,12103	0,355
		Lisans	-0,16071	0,08999	0,383
		Lisansüstü	-0,30833	0,09231	0,008
	Ön lisans	İlköğretim	0,09712	0,25646	0,996
		Lise	0,22212	0,12103	0,355
		Lisans	0,06140	0,10670	0,979
		Lisansüstü	-0,08622	0,10867	0,932
	Lisans	İlköğretim	0,03571	0,24335	1,000
		Lise	0,16071	0,08999	0,383
		Ön lisans	-0,06140	0,10670	0,979
		Lisansüstü	-0,14762	0,07251	0,251
Lisansüstü	İlköğretim	0,18333	0,24422	0,944	
	Lise	0,30833	0,09231	0,008	
	Ön lisans	0,08622	0,10867	0,932	
	Lisans	0,14762	0,07251	0,251	

Tablo 3,19'daki Tukey testinde çoklu karşılaştırmada görüldüğü gibi araştırmaya katılan lise ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip grupların satın alma tercihlerinde  $p=0,008 < 0,05 = \alpha$  anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer gruplarda  $p > 0,05$  olduğundan anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 3.20:** Araştırmaya katılan Akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler 3 (One Simple Testi).

	Hiç önemli değil		Önemli değil		Orta derecede önemli		Önemli		Çok önemli		Ortalama (5-0)	t	P
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Uygulama Desteği	2	0,5	14	3,8	52	14,2	130	35,6	167	45,8	4,22	81,133	,000
Kullanım kolaylığı	6	1,6	21	5,8	53	14,5	128	35,1	157	43	4,12	42,466	,000
Kamera Performansı	6	1,6	17	4,7	72	19,7	128	35,1	142	38,9	4,05	85,542	,000

H14, H15, H16 hipotezlerinin kabul edilebilmesi için yukarıdaki Tablo 3,20’ de p (anlamlılık) sütununda bulunan değerlerin  $p < 0,05$  olması gerekmektedir. Görüldüğü gibi tablodaki tüm kriterlerin p değeri 0,05’in altında olduğundan tüm hipotezler kabul edilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma kararı uygulama desteği, kullanım kolaylığı ve kamera performansından etkilendiği görülmektedir.

**Tablo 3.21:** Araştırmaya katılan Akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler 4 (One Simple Testi).

	Hiç önemli değil		Önemli değil		Orta derecede önemli		Önemli		Çok önemli		Ortalama (5-0)	t	P
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Tasarım (renk, dizayn, şekil vs)	3	0,8	11	3	64	17,5	137	37,5	150	41,1	4,15	96,730	,000
Yaygın bir marka olması	26	7,1	45	12,3	88	24,1	111	30,4	95	26	3,56	88,723	,000
Promosyon ve Reklamlar	73	20	96	26,3	112	30,7	54	14,8	30	8,2	2,65	29,438	,000

H17, H18, H19 hipotezlerinin kabul edilebilmesi için yukarıdaki Tablo 3,21’ de p (anlamlılık) sütununda bulunan değerlerin  $p < 0,05$  olması gerekmektedir. Görüldüğü gibi tablodaki tüm kriterlerin p değeri 0,05’in altında olduğundan tüm hipotezler kabul edilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının satın alma kararı tasarım, yaygın bir marka olması ve promosyon ve reklamlardan etkilendiği görülmektedir.

**Tablo 3.22:** Araştırmaya katılan Akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörlerin önem aralıkları (One Simple Testi).

	Hiç önemli değil		Önemli değil		Orta derecede önemli		Önemli		Çok önemli		Önem Aralığı (5-0)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Fiyat	7	1,9	7	1,9	58	15,9	138	37,8	155	42,5	4,17
Kalite	6	1,6	3	0,8	28	7,7	149	40,8	179	49	4,35
Tasarım (renk, dizayn, şekil vs)	3	0,8	11	3	64	17,5	137	37,5	150	41,1	4,15
İşletim Sistemi	6	1,6	5	1,4	42	11,5	134	36,7	178	48,8	4,3
Donanım özellikleri	4	1,1	2	0,5	38	10,4	132	36,2	189	51,8	4,37
Yan hizmetler (güncelleme, teknik destek, servis hattı)	5	1,4	16	4,4	63	17,3	132	28,8	189	48,2	4,18
Uygulama Desteği	2	0,5	14	3,8	52	14,2	130	35,6	167	45,8	4,22
Kullanım kolaylığı	6	1,6	21	5,8	53	14,5	128	35,1	157	43	4,12
Promosyon ve Reklamlar	73	20	96	26,3	112	30,7	54	14,8	30	8,2	2,65
Tavsiye ve deneyimler	25	6,8	33	9	95	26	120	32,9	91	24,9	3,71
Kamera Performansı	6	1,6	17	4,7	72	19,7	128	35,1	142	38,9	4,05
Markaya olan güven	9	2,5	9	2,5	49	13,4	118	32,2	180	49,3	4,24
Ekran boyutu	6	1,6	19	5,2	75	20,5	136	37,3	129	35,3	3,99
Yaygın bir marka olması	26	7,1	45	12,3	88	24,1	111	30,4	95	26	3,56

1=Hiç önemli değil, 5= Çok Önemli

Tablo 3.22 incelendiğinde, akıllı telefon markalarının konumlandırmasında etkili olan faktörlerin ilk sırasında, 4,37 önem aralığı ile donanım özellikleri gelmektedir. Tabloda görüldüğü gibi donanım özellikleri akıllı telefon markalarının konumlandırmasında ne derece önemli olduğu sorusuna, katılımcıların %51,8 çok önemli, %36,2 önemli, %10,4 orta derecede önemli, %0,5 önemsiz, %1,1 hiç önemli değil yanıtı vermiştir.

Akıllı telefon markalarının konumlandırılmasında ikinci en önemli faktörün kalite faktörü olduğu görülmektedir. Bu faktörün önem aralığı 4,35 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların kalite faktörüne %49 çok önemli, %40,8 önemli, %7,7 orta derecede önemli, %0,8 önemsiz, %1,6 hiç önemli değil yanıtı vermiştir.

Akıllı telefon markalarının konumlandırılmasında üçüncü en önemli faktörün işletim sistemi faktörü olduğu görülmektedir. Bu faktörün önem aralığı 4,30 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların işletim sistemi faktörüne %48,8 çok önemli, %36,7 önemli, %11,5 orta derecede önemli, %1,4 önemsiz, %1,6 hiç önemli değil yanıtı vermiştir.

İşletim sistemi faktöründen sonra, akıllı telefon kullanıcılarının markaya olan güveni marka tercihlerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Markaya olan güven faktörünün önem aralığı 4,24 olduğu görülmektedir. Aynı şekilde katılımcıların güven faktörüne %49,3 çok önemli, %32,2 önemli, %13,4 orta derecede önemli, %2,5 önemsiz, %2,5 hiç önemli değil yanıtı vermiştir.

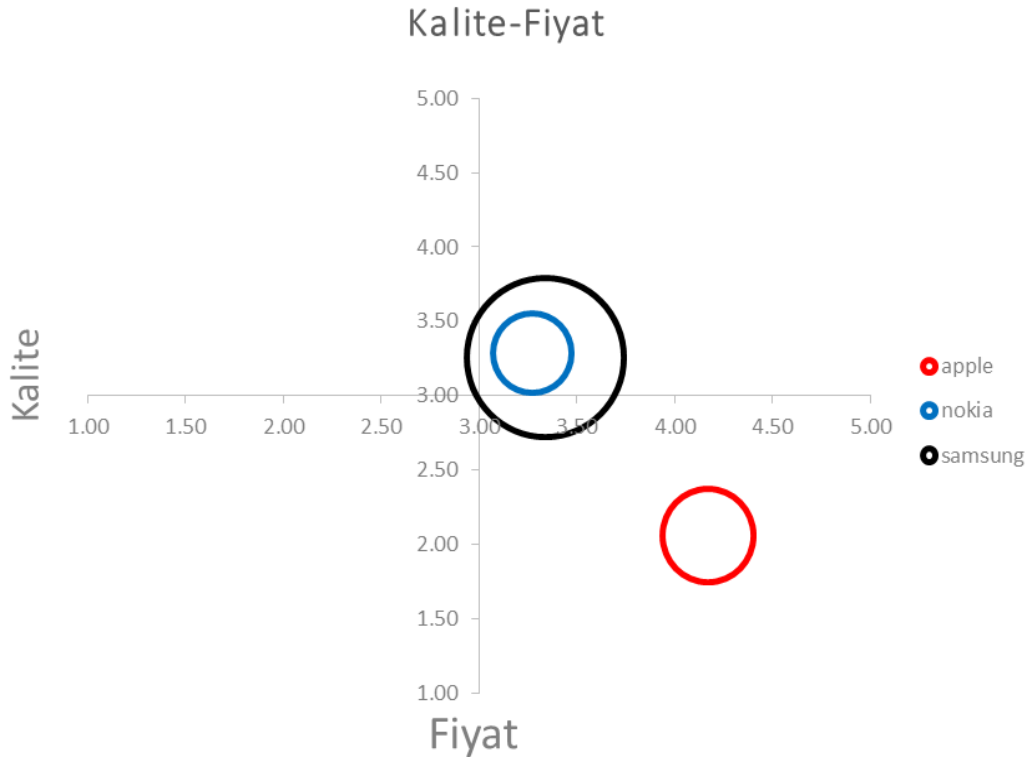
Önem aralığı en düşük faktör 2,65'lik oranla reklam ve promosyon gelmektedir. Katılımcılar bu faktöre %8,2 çok önemli, %14,8 önemli, %30,7 orta derecede önemli, %26,3 önemsiz, %20,0 hiç önemli değil yanıtı vermiştir.

Sonuç olarak, akıllı telefon markalarının konumlandırmasında katılımcılarca en önemli görülen faktör, donanım özellikleri olmuştur. Sırasıyla kalite, işletim sistemi ve markaya duyulan güven faktörleri takip etmektedir. Reklam ve promosyon ise akıllı telefon markalarının konumlandırılmasında katılımcılar tarafından daha az önemli görülmektedir.

### **3.4.5 Algılanan Konum Haritaları**

Yapılan istatistiki analizler sonucu ortaya çıkarılan algısal haritalarda markaların koordinatları her bir marka için belirtilen kriterlere katılımcıların vermiş oldukları cevaplarla ortaya çıkan aritmetik ortalamalar sonucu elde edilmiştir.

Yukarıdaki tablo 3,7’de gösterildiği gibi katılımcıların %39,5 ‘i Samsung, %13,40’ı Apple, %9,9’u Nokia marka akıllı telefon kullanmaktadır. Haritalardaki daire büyüklükleri de bu değerler dikkate alınarak belirlenmiştir. Markalar belirlenen kriterlere göre 2’li gruplar halinde ve 5’li ölçeklendirme sistemiyle değerlendirilmiştir. Bu veriler ışığında algısal haritalama çalışmamızın temel amacı akıllı telefon markalarının tüketicilerin zihninde nasıl bir konuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

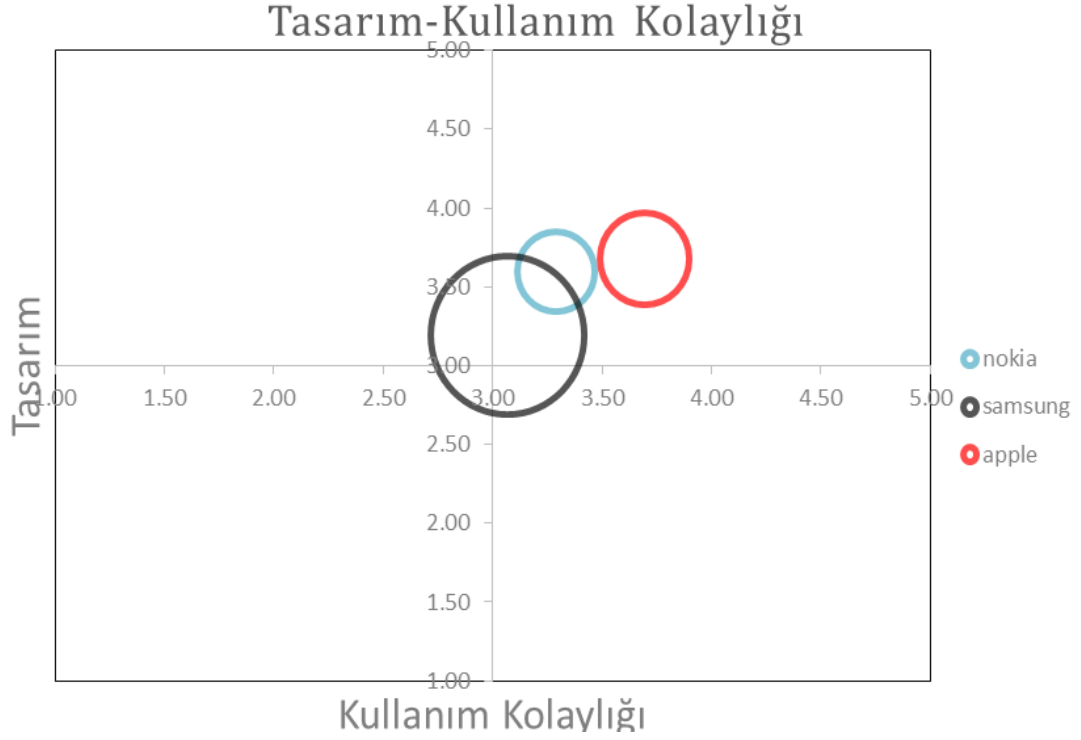


Şekil 3.8: Kalite ve fiyat algılama haritası.

Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının araştırma kapsamındaki üç marka (Apple, Nokia, Samsung) üzerindeki kalite ve fiyat algılarının nasıl şekillendiği yukarıdaki algısal haritada görülmektedir. 5’li Likert ölçeklendirmeye göre verilen cevaplarda 4,17 ortalama ile Apple diğer markalara göre daha kaliteli algılanmaktadır. Buna karşın 2,06 ortalama ile Apple fiyat uygunluğu bağlamında Samsung ve Nokia’ya göre daha pahalı bulunmaktadır. Apple’ı kalite algısında sırasıyla 3,34 ortalama ile Samsung, 3,27 ortalama ile Nokia takip etmektedir. Fiyat algısında ise 3,29 ortalama ile Nokia ve çok az bir farkla Samsung 3,26 ortalama ile daha pahalı bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında yukarıdaki haritada Apple, fiyat ve kalite algısında Nokia ve Samsung’a göre kendisini daha farklı

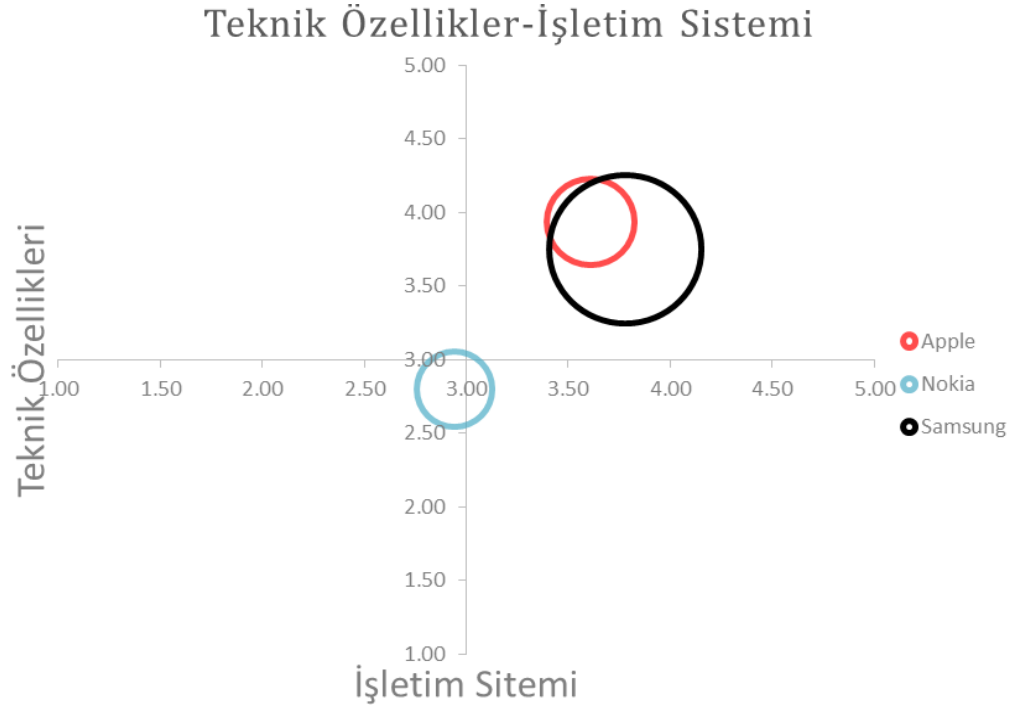


konumlandırırken Nokia ve Samsung hemen hemen aynı konumda bulunmaktadır. Apple markası diğer markalara göre daha kaliteli bulunmaktayken, fiyat uygunluğunda diğer markalara göre daha pahalı bulunmaktadır.



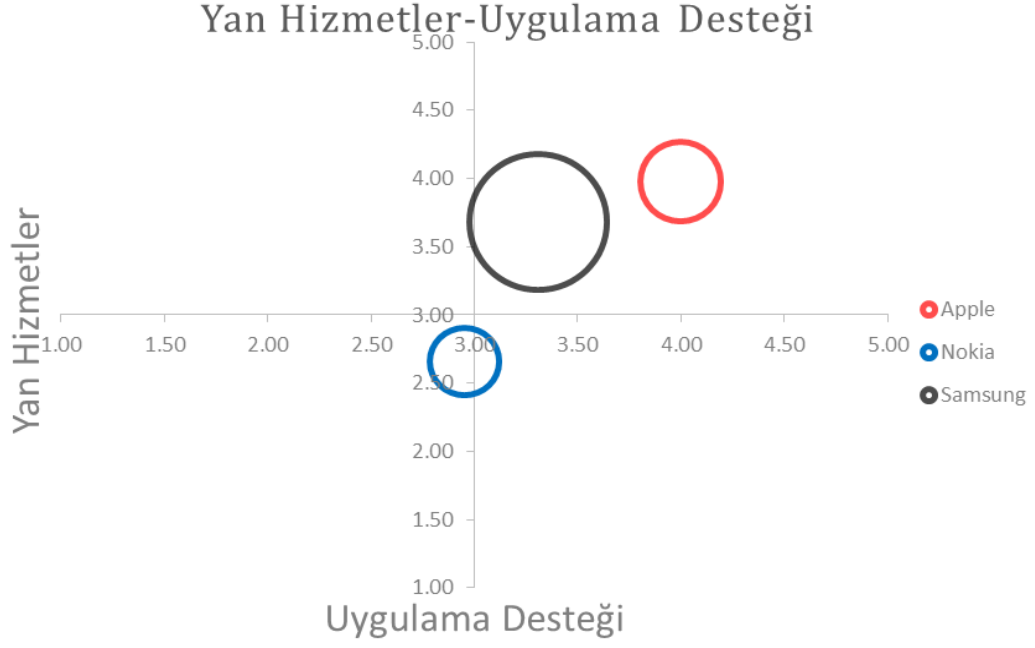
**Şekil 3.9:** Tasarım-kullanım kolaylığı algılama haritası.

Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının tasarım algılarında Apple markası 3,70 ortalama ile diğer markalara göre daha yüksek algılanma düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Apple'ı 3,29 ortalama ile Nokia ve 3,07 ortalama ile Samsung izlemektedir. Kullanım kolaylığı algısında Apple 3,68 ve Nokia 3,60 ortalama ile birbirine çok yakın iken Samsung 3,19 ortalama ile konumlanmıştır. Genel bir değerlendirme yapacak olursak bu haritada Apple tasarım algısında diğer markalardan daha yüksek algılanma düzeyine sahipken, kullanım kolaylığında markaların daha yakın algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcıları Apple markasını Samsung ve Nokia'ya göre daha güzel tasarıma ve daha kullanışlı olarak görülmektedir.



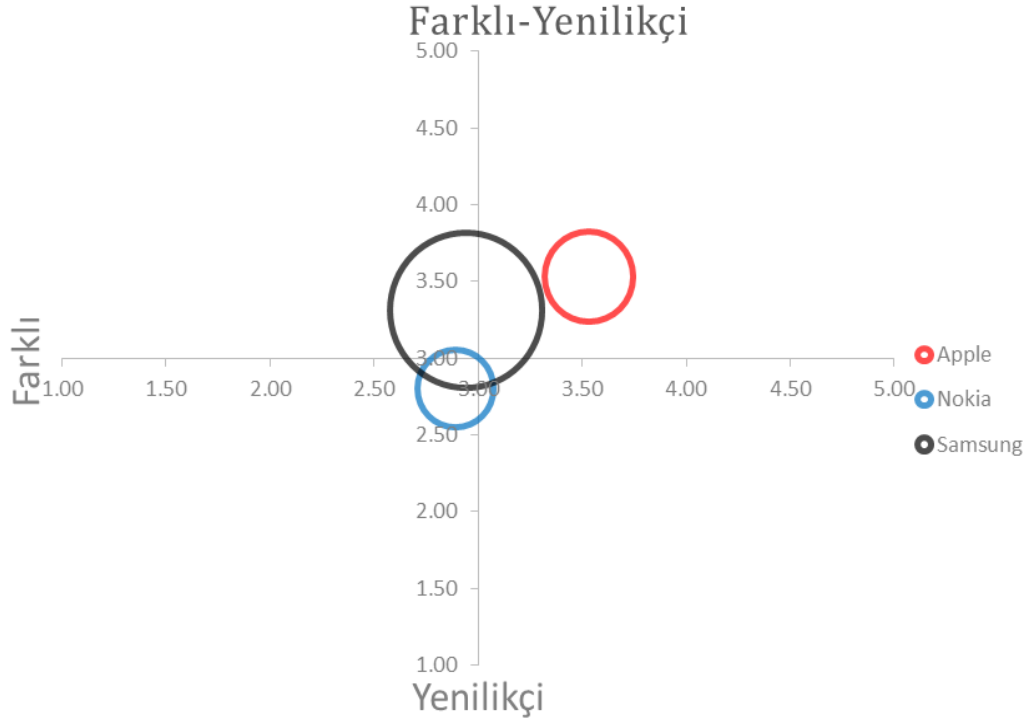
**Şekil 3.10:** Teknik özellikler-işletim sistemi algılama haritası.

Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının teknik özellikleri ve işletim sistemi algı düzeyinde Apple ve Samsung birbirine çok yakınken Nokia negatif yönde ayrılmış olduğu görülmektedir. Oranları inceleyecek olursak, teknik özelliklerde 3,78 ortalama ile Samsung, Apple'ın (3,61) üzerinde konumlanırken, 2,94 ortalama ile Nokia Apple'ın altında konumlandığı görülmektedir. İşletim sisteminde ise Apple 3,94 ve Samsung 3,75 ile yüksek algılama düzeyine sahipken, Nokia 2,80 ortalama ile düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcıları Nokia markasına göre Apple ve Samsung markalarını teknik özellik ve işletim sistemi olarak daha iyi bulmaktadır.



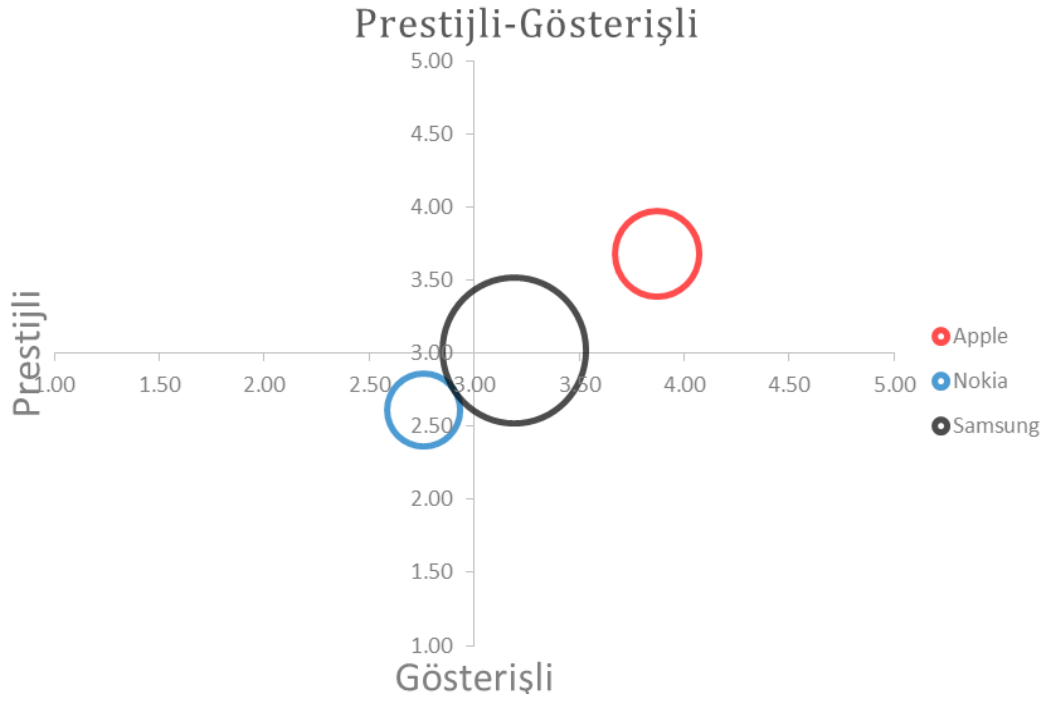
**Şekil 3.11:** Yan hizmetler-uygulama desteği algılama haritası.

Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının yan hizmetlerde algı düzeyi en yüksek marka olarak 4.0 ortalama ile Apple olduğu görülmektedir. Apple'ı 3,31 ortalama ile Samsung takip ederken 2,95 ortalama ile algı düzeyi en düşük marka olarak Nokia'nın konumlandığı görülmektedir. Uygulama desteği algı düzeyine bakacak olursak sırasıyla 3,98 ortalama ile Apple, 3,68 ortalama ile Samsung ve 2,95 ortalama ile Nokia olarak konumlanmıştır. Genel olarak bu haritadaki kriterlerde Apple markasının diğer markalara kıyasla yüksek algılama düzeyiyle farklılaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcıları Apple markasını Samsung ve Nokia'ya göre daha iyi yan hizmetlere (güncelleme desteği, servis, destek hattı vb.) ve uygulama desteğine sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 3.12: Farklı-yenilikçi algılama haritası.

Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının farklı olması ve yenilikçi olması kriterlerinin algısal haritası incelendiğinde farklı olması algısında 3,53 ortalamayla Apple en yüksek algı düzeyindeyken, 2,94 ortalama ile Samsung ve 2,89 ortalama ile Nokia markaları Apple markasının altında konumlandığı görülmektedir. Yenilikçi olması kriterinde ise Apple 3,53, Samsung 3,31 ile birbirine çok yakın oldukları görülmektedir. Nokia 2,80 ortalama ile her iki markanın da altında kalmıştır. Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcıları Apple markasını Samsung ve Nokia' ya göre daha farklı bulurken, Samsung ve Apple Nokia' ya göre daha yenilikçi bulunmaktadır.



Şekil 3.13: Farklı-yenilikçi algılama haritası.

Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının Prestijli olması ve Gösterişli olması kriterlerinin algısal haritası incelendiğinde prestijli olması 3,87 ortalama ile Apple en yüksek algı düzeyindeyken 3,02 ortalama ile Samsung ve 2,61 ortalama ile Nokia Apple markasının altında konumlanmıştır. Gösterişli olması kriterinde de Apple 3,68 ortalama ile diğerlerinde farklılaşarak daha yüksek düzeyde algılandığı görülmektedir. Samsung 3,02, Nokia 2,61 ortalama ile algılanmaktadır. Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcıları Apple markasını Samsung ve Nokia'ya göre daha farklı ve gösterişli bulmaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, gelişen teknolojiyle birlikte üretim bir sorun olmaktan çıkmış artık sorun üretileni satabilmektedir. Piyasaların büyük çoğunluğunda arz, talebin üzerine çıkmaktadır. Piyasalarda meydana gelen bu bolluk ortamında ürün ve hizmetlerin özellikleri arasındaki fark gittikçe azalmaktadır. Ürün ve hizmetlerin özelliklerinin benzeştiği ve tüketicilere sunulan alternatiflerin artması tercihin kendisini problem haline getirmiştir. Günümüzün hiper rekabet ortamında pazarları yönlendiren unsur artık tercihtir. Tüketicinin bu kadar çok alternatife sahip olması firmaların başarısında daha çok tüketici odaklı olmalarını gerekli kılar. Bu noktada firmalar tüketiciye ulaşmaları ve onların zihninde markalarını istedikleri konuma oturtmaları gerekmektedir.

Marka değer olarak tüketicinin zihninde oluşur. Çünkü önemli olan tüketicinin zihnindeki algılardır. Doğru algı ise konumlandırma ile yapılabilir. Konumlandırma potansiyel müşterinin zihninde oluşturulan algılar bütünüdür. Başarılı konumlandırma stratejilerinin oluşturulabilmesi için tüketici davranışlarının, istek ve ihtiyaçlarının iyi bilinmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışmamızın ilk iki bölümünde, marka kavramı, konumlandırma stratejileri ve tüketici davranışlarına ilişkin literatür çalışmalarından yararlanılarak teorik olarak kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri haline gelen akıllı telefonların tüketici tercihlerinde marka konumlandırma stratejilerinin etkisi ve akıllı telefon kullanıcılarının marka algılarının ölçülmesine yönelik anket çalışması yapılarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının %39,5'le en çok tercih ettikleri akıllı telefon markası Samsung olurken, ikinci en çok tercih edilen marka %13,4 ile Apple olmuştur. Ardından %12,3 ile LG, %9,9 ile Nokia, %8,5 ile Sony,

%5,8 ile General Mobile ve %4,9 ile HTC markaları gelmektedir. Diğer markalar ise %2 den daha aşağı oldukları görülmektedir. Ek olarak katılımcıların kullanmış oldukları markalara karşı sadakat ve memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, tüketicilerin marka sadakati genel ortalaması 2,42, marka memnuniyeti genel ortalaması 2,05 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu oranlar bize tüketicilerin genel olarak markalarına karşı memnuniyet duydukları ve sadakatli olduklarını göstermektedir. Markalar düzeyinde incelediğimizde, en çok kullanılan ilk beş marka içerisinde sadakat düzeyi 1,55, memnuniyet düzeyi 1,43 ortalama ile Apple markası en yüksek memnuniyet ve sadakat düzeyine sahip olduğu görülmektedir. LG markası 1,84 memnuniyet düzeyi ve 2,16 sadakat düzeyi ile ikinci, Sony 2,03 memnuniyet düzeyi ve 2,35 sadakat düzeyi ile üçüncü sırada yerini almıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ilk akla gelen marka bilinirliği düzeyleri incelendiğinde %41,4'lük oranla Apple en bilinir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. %37,5'lik oranla Samsung markası Apple'dan sonra ikinci marka olarak algılandığı görülmektedir. İki markanın bilinirlik seviyesi birbirlerine oldukça yakın oldukları görülürken, diğer markalar bu iki markanın oldukça gerisinde kalmıştır.

Araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihini etkileyen faktörler ve önem aralıkları incelendiğinde en önemli görülen faktör, donanım özellikleri olmuştur. Sırasıyla kalite, işletim sistemi, markaya duyulan güven ve uygulama desteği faktörleri takip etmektedir. Reklam ve promosyon ise akıllı telefon markalarının konumlandırılmasında katılımcılar tarafından daha az önemli görülmektedir.

Çalışmamızda literatürde en çok kullanılan ve akıllı telefon pazarına daha uygun olan beş farklı konumlandırma stratejisi incelenmiştir. Bunlar; fiyat ve kalite konumlandırma stratejisi, ürünün niteliklerine göre konumlandırma stratejisi, kullanıcıya göre konumlandırma stratejisi, kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi ve rakiplere göre konumlandırma stratejisi'dir.

Fiyat ve kalite konumlandırma stratejisi kapsamında dört farklı kriter incelenmiştir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki bu kriterler "fiyat, yan hizmetler, tavsiye ve deneyimler ve markaya olan güven" tüketicilerin akıllı telefon satın alma kararlarını etkilemektedir.

Ürünün niteliklerine göre konumlandırma stratejisi kapsamında üç farklı kriter incelenmiştir. Araştırma sonuçları göre bu kriterler "ekran boyutu, donanım

özellikleri ve işletim sistemi” tüketicilerin akıllı telefon satın alma kararlarını etkilemektedir.

Kullanıcıya göre konumlandırma stratejisi kapsamında altı farklı kriter incelenmiştir. Kriterler içerisinde tüketicilerin cinsiyeti, eğitim durumları ve iş durumu akıllı telefon satın alma kararlarını etkilerken, medeni durumu, aylık geliri ve yaşı satın alma kararlarını etkilemediği görülmektedir.

Kullanım ve uygulamaya yönelik konumlandırma stratejisi kapsamında üç farklı kriter incelenmiştir. Sonuçlara göre, kullanım ve uygulamaya yönelik kriterler “kullanım kolaylığı, uygulama desteği ve kamera performansı” tüketicilerin akıllı telefon satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir.

Rakiplere göre konumlandırma stratejisi kapsamında ise üç farklı kriter incelenmiştir. Sonuçlara göre, bu üç kriterin “tasarım, yaygın bir marka olması ve reklam ve promosyon” tüketicilerin akıllı telefon satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir.

Araştırma neticesinde oluşturulan algılanan konum haritaları incelendiğinde ise aşağıdaki sonuçlar saptanmıştır:

Kalite ve fiyat yönünden algılanan konum haritasında: Apple markasının kalitesi, Samsung ve Nokia markasının üstünde bir konumda olduğu gözlemlenmiştir. Samsung ve Nokia markalarının kalitesi ise birbirine çok yakın olarak konumlanmıştır. Fiyat yönünden ise, Apple markası en pahalı fiyatla konumlandığı görülmüştür. Fiyat açısından Samsung ve Nokia markaları daha makul bir konumda birbirlerine yakın bir koordinatta gözlenirken Apple markasından farklılaşmıştır.

Tasarım ve kullanım kolaylığı algılanan konum haritasında: Apple markasının tasarım ve kullanım kolaylığı algısında Samsung ve Nokia markalarına göre daha yüksek algılanma düzeyinde olduğu görülmektedir. Samsung ise tasarım ve kullanım kolaylığı algılamasında Apple ve Nokia'nın ardından gelmektedir.

Teknik özellik ve işletim sistemi algılanan konum haritasında: Apple ve Samsung teknik özellik ve işletim sistemi algısında birbirlerine çok yakın bir noktada konumlanırken, Nokia markası olumsuz yönde ayrıştığı gözlenmiştir.

Yan hizmetler ve Uygulama desteği algılanan konum haritasında: Apple markası yan hizmetler ve uygulama desteği algısında Samsung ve Nokia markasının



üstünde bir konumda olduğu saptanmıştır. Diğer iki marka sırasıyla, Samsung ve Nokia olarak Apple markasının altında bir konumda olduğu görülmüştür.

Farklı olmak ve Yenilikçi olmak algılanan konum haritasında: Apple markası farklı ve yenilikçi olması açısından diğer iki markaya oranla daha üst konumda yerleşirken, ikinci sırada Samsung ve en sonda Nokia markası gelmektedir.

Prestijli olmak ve gösterişli olmak algılanan konum haritasında: Apple markası Prestijli ve gösterişli olması yönünden üst düzeyde konumlandığı saptanmıştır. Aynı şekilde sırasıyla Samsung ve Nokia markaları, Apple markasına oranla daha negatif yönde konumlanarak alt düzeyde kalmıştır.

Bütün bu bulgular ve analizler sonucunda akıllı telefon üreten markalar için verilebilecek öneriler şunlardır;

1. Akıllı telefon pazarının istek ve ihtiyaçlarının sürekli bir şekilde değişmektedir. Bu nedenle işletmeler uygulayacakları konumlandırma stratejilerini geçerliliğini yitirmemesi için geleceği iyi analiz edip ona göre planlanmalıdır.
2. İşletmeler, ürünlerinde donanım, kalite, işletim sistemi ve markaya olan güven duygusuna önem vermeleri gerekmektedir.
3. Araştırmaya göre akıllı telefon kullanan tüketicilerin marka tercihlerinde fiyatı önemli görmelerine rağmen gelir durumları tercihlerini etkilememektedir. Oysa geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda cep telefonu kullanımının daha çok üst düzey gelir grubuna sahip kişilerden oluşmakta olduğu bulunmuştu. Tüketicilerin akıllı telefondan sağlanacak sosyal ve işlevsel faydayı, gelir kaybından uğranacak zarara tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu sebeple firmalar tüketicilere fiyat odaklı politikalardan ziyade ürünün sosyal ve işlevsel faydasını öne çıkaran politikalar sunmalıdır.
4. Firmalar promosyon ve reklamdaki çok tavsiye ve kullanıcı deneyimine bununla beraber doğal olarak ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla önem vermelidirler.
5. Marka konumlandırma stratejileri belirlenirken tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına dayanılarak geliştirilmesi stratejinin daha uzun süreli ve daha kalıcı sonuçlara ulaşması açısından önemlidir.

6. İşletmelerin hedefledikleri konum ile gerçekleşen konum arasında farklılıklar meydana gelebilir. Bu sebeple akıllı telefon üreten firmalar konumlandırma stratejileri oluştururken tüketicilerin algılamalarını kapsayan algılama haritalarından faydalanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, işletmeler belirli zaman aralıklarında yapacakları çalışmalarla hedefledikleri konumla gerçekleşeni karşılaştırmaları ve buna göre sektördeki konumunu belirli periyotlarda takip etmeleri gerekmektedir.

Bu araştırmada katılımcıların kullandıkları markalar ve diğer markalar hakkında belirlenen kriterlerdeki algıları değerlendirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda da katılımcıların sadece kullandıkları markalar üzerindeki algıları değerlendirilerek daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca fiyat ve gelir durumunun tüketici tercihlerinde oluşturduğu görünüşteki çelişkinin ürünler üzerindeki sosyal ve işlevsel faydanın gelir kaybının önüne neden geçtiği üzerine çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, içinde bulunduğumuz dijital çağda Türkiye’de ve dünyada akıllı telefon sektörü hızla büyümekte ve gelişmektedir. Buna paralel olarak firmalar arasındaki rekabette artmakta ve gelişmektedir. İşletmeler yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi ve karlılığı artırabilmesi için diğer pazarlama iletişim araçlarının yanı sıra konumlandırma stratejilerinin de uygulanması önem arz etmektedir. Bütün sektörlerde olduğu gibi akıllı telefon sektöründe de faaliyet gösteren işletmeler bugün tüketicinin zihninde hangi konumda olduklarını ve gelecekte hangi konumda olmak istediklerini bilen ve ona göre stratejiler oluşturabilenler başarılı olacaklardır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, 15.
- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat.
- Ak, M. (1998). *Marka Yönetimi ve İmaj*. İstanbul: Hay Kitap.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları* Ünite 8 1. baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, cilt:19 sayı:2.
- Arpacı, T., Ayhan, Y., Tuncer, D., & Üner, M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Atcılar, T. (2006). Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca Cola Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aysen, E., Yaylı, A., & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 182-204.
- Baran, T. (2012). Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Marka Konumlandırmanın Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale.

- Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları, Sosyal Sınıf ve Kültür* 1. Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating Value For Customers*. USA: Irwin McGraw Hill.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). "Building Store Loyalty Through Store Brands". *Journal of Marketing Research*, Vol:37, 281-291.
- Cüceloğlu, D. (1991.). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, 2. Baskı*, İstanbul: Remzi Kitabevi,.
- D.W.Steward, & Runyon, K. (1987). *Consumer Behavior*, 3. Edition. Merrill Publishing.
- Dikmen, G. Ö. (2006). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında incelenmesi: Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Er, D. (2009). Hazır Giyim Sektöründe Marka Konumlandırma; Örnek Bir Uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdem, Ş. (2000). Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gilligan, C., & Wilson, R. M. (2006). *Strategic Marketing Planning*. New York: Routledge.

Hoyer, Wayne, D., & Deborah, J. M. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: USA: Houghton Mifflin Company.

<http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?sortBy=rank&sortAscending=true&listFormat=ls>. (Erişim Tarihi: 07.11.2014).

<http://www.bim.com.tr/Categories/627/bim-anlayisi.aspx>. (Erişim Tarihi: 10.12.2014).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MARKA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA). (Erişim Tarihi: 03.04.2014).

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>. (Erişim Tarihi: 02.09.2014).

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kara, Y. (2012). Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fatih Üniveristesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications Vol. 15. *Journal of Marketing Communications*, 144.

Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers.

Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunde, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New York: Second European Edition.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mimrad, M. Z. (1987). Orta Direk, Orta Sınıf, Orta Gelir Kavramları. *Pazarlama Dünyası*, Yıl.1 sayı:2.
- Mucuk, İ. (1991). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayıncılık.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi) (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Özaslan, N. (2007). İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özüpek, M. N., & Diker, E. (2012). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonlarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 103.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*.

- Ries, A., & Jack, T. (2013). *Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*. İstanbul: MediaCat.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1983). A Marketing Approach for Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 1*, 45-51.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior 7. Edition*. Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall. (8.Basım).
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. New Jersey:USA: Pearson Education International.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behaviour Englewood Cliffs*. NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, G., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective Third Edition*. Upper Saddle River.
- Şeker, C. (2014). Marka İmajının Demografik Faktörler Çerçevesinde Tüketici Tecihleri Üzerindeki Etkisi THY-Anadolu Jet Analizi (Yayımlanmamış yüksek lisan tezi). Okan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. İstanbul: Brandage yayınları.
- Topçu, Y. (2006). Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü. Erzurum.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkilab Yayınları.
- Torlak, Ö. (2005). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Ünite 4 Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1549.
- Trout, J. (2007). *Geleceğin Pazarlamacısı için Konumlandırma Stratejileri*. İstanbul: Optimist.

- Trout, J., & Rivkin, S. (1999). *Yeni Konumlandırma*. İstanbul: Profilo Yayınları.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yayımlanmamış yüksek lisan tezi). Muğla Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisan tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ustuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2009). Marka Konumlandırma. *The Brand Age*, sayı.1.
- Velioğlu, M. (2012). *Öğrenme ve Güdülenme, Ünite 2, Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604.
- W.Keegan, Sandra, M., & Thomas, D. (1995). *Marketing. Englewood Cliffs*. Prentice Hall.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice 3. baskı*. Irwin.
- Yaraş, E. (2004). Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşı İlişkisi (Yayımlanmamış yüksek lisan tezi). İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız. (2002). *Türkiyede siyasetin yeni biçimi; Liderler, imajlar, medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.



## **EKLER**

<b>1. Ek-A:</b> Anket Formu .....	100
-----------------------------------	-----

## Ek-A: Anket Formu

### MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ANKET

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu akıllı telefon kullanıcıların tercihlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen verilerin geçerliliği, sorulara verilen cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkündür. Vereceğiniz yanıtlar kişisel olarak değerlendirilmeyecek, demografik bilgileriniz ile yanıtlarınız kimseyle paylaşılmayacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Aynur AKPINAR

Fatih DEMİRPOLAT  
Türk Hava Kurumu Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Akıllı Telefon Kullanıyor musunuz?

Evet  Hayır

2. Medeni durumunuz?

Bekar  Evli

3. Cinsiyetiniz?

Erkek  Kadın

4. Eğitim durumunuz?

İlköğretim  Lise  Ön Lisans  Lisans  Lisansüstü

5. Yaşınız?

18 ve altı  18-24  25-30  31-40  41-50  51 ve üzeri

6. Aylık geliriniz?

1000 tl den az  1001-2000  2001-3000  3001-4000  
 4001-5000  5001 ve üzeri

7. İş durumu?

Özel sektörde ücretli  Kamuda ücretli  Kendi işinde  Ev hanımı  
 Emekli  Öğrenci  Şuanda çalışmıyor

8. Şuanda kullanmış olduğunuz telefon markası hangisidir?

Asus  Apple  BlackBerry  General Mobile  HTC  
 LG  Motorola  Huawei  Nokia  Turkcell  
 Siemens  Samsung  Vestel

9. Kullanmakta olduğunuz cep telefonu markasını bir sonraki alışverişinizde satın alma ihtimaliniz nedir?

Kesinlikle satın alırım  
 Satın alırım  
 Kararsızım  
 Satın almam  
 Kesinlikle satın almam

10- Kullanmakta olduğunuz cep telefonu markasına duyduğunuz memnuniyet düzeyini belirtiniz?

Çok memnunum  
 Memnunum  
 Kararsızım  
 Memnun değilim  
 Hiç memnun değilim

11. Kullanmış olduğunuz akıllı telefonu satın alırken üzerinde etkisi olduğunu düşündüğünüz faktörleri önem derecesine göre sıralayınız?

**Tablo A.1:** Konumlandırma stratejileri ölçeği.

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Orta derecede önemli	Önemli	Çok önemli
Kalite					
Fiyat					
Tasarım (renk, dizayn, şekil vs)					
İşletim Sistemi					
Donanım özellikleri					
Yan hizmetler (güncelleme, teknik destek, servis hattı)					
Uygulama Desteği					
Kullanım kolaylığı					
Promosyon ve Reklamlar					
Tavsiye ve deneyimler					
Kamera Performansı					
Markaya olan güven					
Ekran boyutu					
Yaygın bir marka olması					

12. Akıllı telefon denilince aklınıza gelen ilk marka hangisidir?

- Asus     Apple     BlackBerry     General Mobile     HTC  
 LG     Motorola     Huawei     Nokia     Turkcell  
 Siemens     Samsung     Vestel

13- APPLE markasını aşağıdaki ifadeleri dikkate alarak en azdan (1) en çoğa (5) doğru derecelendiriniz?

**Tablo A.2:** Algılama haritaları (Apple).

	En az (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Ençok (5)
Kalitesi					
Fiyat uygunluğu					
Tasarım (renk, dizayn, şekil vs)					
Kullanım kolaylığı					
Donanım özellikleri					
İşletim sistemi (İOS)					
Yan hizmetler (güncelleme, teknik destek, servis hattı)					
Uygulama desteği					
Farklı olması					
Yenilikçi olması					
Prestijli olması					
Gösterişli olması					

14. SAMSUNG markasını aşağıdaki ifadeleri dikkate alarak en azdan (1) en çoğa (5) doğru derecelendiriniz?

**Tablo A.3:** Algılama haritaları (Samsung).

	Enaz (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Ençok (5)
Kalitesi					
Fiyat uygunluğu					
Tasarım (renk, dizayn, şekil vs)					
Kullanım kolaylığı					
Donanım özellikleri					
İşletim sistemi (Android)					
Yan hizmetler (güncelleme, teknik destek, servis hattı)					
Uygulama desteği					
Farklı olması					
Yenilikçi olması					
Prestijli olması					
Gösterişli olması					

15. NOKIA markasını aşağıdaki ifadeleri dikkate alarak en azdan (1) en çoğa (5) doğru derecelendiriniz?

**Tablo A.4:** Algılama haritaları (Nokia).

	Enaz (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Ençok (5)
Kalitesi					
Fiyat uygunluğu					
Tasarım (renk, dizayn, şekil vs)					
Kullanım kolaylığı					
Donanım özellikleri					
İşletim sistemi (Windows Phone)					
Yan hizmetler (güncelleme, teknik destek, servis hattı)					
Uygulama desteği					
Farklı olması					
Yenilikçi olması					
Prestijli olması					
Gösterişli olması					

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Fatih DEMİRPOLAT  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Yeri ve Tarihi : Tokat – 18.10.1985  
Medeni Hali : Bekar  
Adres : Kazımkarabekir Mah. Nenehatun Sk. No:17/7/ Etimesgut  
E-Posta Adresi : fatihdemirpolat@hotmail.com  
İletişim (Telefon) : 0531 696 85 35

### EĞİTİM

Lise : Tokat Anadolu İmam Hatip Lisesi (2003)  
Lisans : Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü (2011)  
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı

### MESLEKİ DENEYİM

2009- Ankara Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Dairesi Başkanlığı- Memur (2009 - ...)

### YABANCI DİL

İngilizce