



T.C.
NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN BOYUTLARINI
ALGILAMALARINDA OLUŞTURDUĞU FARKLILIĞIN
BELİRLENMESİ: ALMAN OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nihal ALİZADA

Niğde
Ocak, 2019

T.C.
NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN BOYUTLARINI
ALGILAMALARINDA OLUŞTURDUĞU FARKLILIĞIN
BELİRLENMESİ: ALMAN OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nihal ALİZADA

Danışman : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Doç. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU

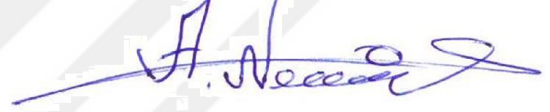
Niđe

Ocak, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutlarını Algılamalarında Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi: Alman Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 28./01./2019

Nihal ADIZADA



ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Murat AKIN danışmanlığında Nihal ALİZADA tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutlarını Algılamalarında Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi: Alman Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 25/01/2019

JÜRİ :

Danışman : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Doç. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim-öğretim ve tez dönemimde beni her konuda destekleyen değerli bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, hoşgörü ve sabrı ile bana yol gösteren ve biz öğrencilerin her zaman yanında olduğunu tavırlarıyla belli ettiren çok değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Murat AKIN'a tüm katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Bana ayırdıkları zaman ve gösterdikleri desteklerden dolayı değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Recep ÇİÇEK'e Sayın Doç. Dr. Murat TOKSARI'ya teşekkür ediyorum

Beni her şart ve koşullarda destekleyen, sevgi ve anlayışlarıyla her zaman yanımda olan, bana her zaman güvenen sevgili babam Arif MEMMEDOV başta olmakla bütün aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nihal ALİZADA

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN BOYUTLARINI ALGILAMALARINDA OLUŞTURDUĞU FARKLILIĞIN BELİRLENMESİ: ALMAN OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ALİZADA, Nihal
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat AKIN
Ocak 2019, 79 Sayfa

Bu çalışmada markanın tarihi, genel tanımı bildirilmiş, markanın yararları, ismi, marka değeri, ele alınmıştır. Aynı zamanda tüketicinin karar alma sürecinin aşamalarına ve karar alma sürecini etkileyen faktörlere de yer verilmiştir. Literatürde yer alan Aaker (1991) ve Keller'in (1993) belirlemiş olduğu tüketici temelli marka değeri boyutlarına (marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati, marka bilinirliği, marka farkındalığı) incelemek ve bu boyutların geçerliliğini test etmek, bu araştırmanın temel amacını oluşturmuştur.

Bu çerçevede bu çalışmada, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları incelemek ve geçerliliğini test etmek için, Türkiye ve Azerbaycan'da "Alman otomobil markasına sahip olan ve sahip olmasını istediği marka" kullanıcılarına yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici temelli marka değeri

ABSTRACT

MASTER THESIS

DETERMINATION OF THE DIFFERENCE OF THE DEMOGRAPHIC PROPERTIES OF CONSUMERS IN THE DETECTION OF THE DIMENSIONS OF THE CONSUMER BASED BRAND VALUE: A RESEARCH ON GERMAN AUTOMOTIVE BRANDS

ALİZADA, Nihal

Department of Business Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Murat AKIN

January 2019, 79 pages.

The history of the brand and the general definition stated, also the benefits of the brand, name, brand value has been discussed in this thesis. At the same time, the stages, the decision-making process of the consumer and the factors affecting the decision-making process also included. To examine the dimensions of consumer-based brand values (brand connotation, perceived quality, brand loyalty, brand awareness, brand difference) determined by Aaker (1991) and Keller (1993) included in the literature and to test the validity of these dimensions, constitutes the main objective of this study.

In this context, to examine the dimensions that make up the of consumer-based brand value and for to test the validity, in Turkey and Azerbaijan “having a German car brand and wants to have to the brand” a survey was conducted for the users.

Keywords: Consumer based brand value

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE TANIMI

1.1. MARKA DEĞERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI.....	2
1.2 MARKA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE TANIMI.....	3
1.3. MARKANIN YARARLARI.....	6
1.3.1. Alıcılar Açısından Yararları	6
1.3.2.Satıcılar Açısından Yararları	7
1.4. MARKA İSMİ.....	8
1.4.1. Marka İmajı	10
1.4.2. Ambalaj	12
1.4.3. Logo ve Sembol.....	12
1.4.4. Slogan	13
1.5. MARKA DEĞERİ	13
1.5.1. Marka Değeri Modelindeki Alıcılar	15
1.5.2. Marka Değeri Ölçümü	15
1.5.2.1. Marka Çağırışımı	16
1.5.2.1.1.Marka çağırışımının türleri	17
1.5.2.1.2. Çağırışımın Yaratılması	19

1.5.2.2. Algılanan Kalite	19
1.5.2.2.1. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Faktörler	20
1.5.2.3. Marka Sadakati	21
1.5.2.3.1. Marka Sadakatinin Ölçülmesi	25
1.5.2.4. Marka Bilinirliği	26
1.5.2.5. Marka Farkındalığı.....	27

İKİCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1 KÜLTÜREL FAKTÖRLER	30
2.2 SOSYAL FAKTÖRLER.....	31
2.3.DEMOGRAFİK FAKTÖRLER.....	32
2.4 PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	34
2.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	35
2.5.1. Tüketicinin Karar Alma Sürecinin Aşamaları(Howard ve Sheth Modeli) .35	
2.5.1.1. Problemin Farkına Varılması.....	35
2.5.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplanması.....	37
2.5.1.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	38
2.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	40
2.5.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	43
2.6. TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ..44	
2.6.1.Durumsal Etkiler.....	44
2.6.2 Fiziksel Etkiler.....	45
2.6.3 Sosyal Etkiler.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALMAN OTOMOBİL MARKALARININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ, TÜRKİYE-AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	47
3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	47
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	48
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	48
3.5. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ.....	49
3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	49
3.7. VERİLERİN ANALİZİ.....	51
3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	51
3.7.2. Güvenilirlik Analizi.....	55
SONUÇ.....	65
KAYNAKÇA.....	70
EKLER.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	79

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Marka Çağrışımlarının Türleri.....	19
Tablo 2. Marka sadakati yaklaşımlarının sınıflandırılması.....	24
Tablo 3. Marka sadakatının belirleyicileri	25
Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı	51
Tablo 5. Milliyet Dağılımı	52
Tablo 6. Yaş Dağılımı	52
Tablo 7. Medeni Durum Dağılımı.....	52
Tablo 8. Gelir Durumu Dağılımı.....	53
Tablo 9. Sahip Olduğunuz Olmasını İsteddiğiniz Alman Otomobil Markası Dağılımı	53
Tablo 10. Katılımcıların Alman otomobil markası almama nedenleri.....	54
Tablo 11. Katılımcıların Alman otomobil markasını tercih nedenleri.....	55
Tablo 12. Güvenilirlik İstatistikleri.....	56
Tablo 13. Ürün-Toplam İstatistik.....	56
Tablo 14. Güvenilirlik İstatistikleri.....	56
Tablo 15. Ürün-Toplam İstatistik.....	57
Tablo 16. KMO ve Barlet.....	57
Tablo 17. Faktör Analizi	58
Tablo 18. Milliyet İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık tablosu	59
Tablo 19. Farkın Kaynağını Gösteren Tablo.....	60
Tablo 20. Cinsiyet İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık Tablosu	60
Tablo 21. Yaş İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık Tablosu.....	60
Tablo 22. Farkın Kaynağını Gösteren Tablo.....	61
Tablo 23. Medeni Durum İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık Tablosu	61
Tablo 24. Gelir Durum İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık Tablosu	62
Tablo 25. Farkın Kaynağını Gösteren Tablo.....	62

Tablo 26. Sahip Olduğunuz Olmasını İstediuiniz Alman Otomobil Markası İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık Tablosu	63
Tablo 27. Farkın Kaynağını Gösteren Tablo.....	64



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İşletmelerde Algılanan Kalite.....	21
Şekil 2: Marka sadakati ölçüm yöntemleri.....	25
Şekil 3. Marka farkındalığı piramidi	29
Şekil 4. Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci.....	39
Şekil 5. Müşteri seçim süreci.....	40



GİRİŞ

Günümüz firmalarının en değerli varlıkları markalarıdır. Bu durum, markaların oluşturulması, sürdürülmesi ve gücünün artırılması için marka yönetimini zorunlu hale getirmiştir. Güçlü bir markaya sahip olmanın önemli bir avantajı, o marka adını kullanarak üretilen yeni ürünün kabulünü kolaylaştırmasıdır. Tüketici riskini azalttığı ve önemli ölçüde pazarlama tanıtım programları maliyetlerini düşürdüğü için marka yayma, baskın bir yeni ürün stratejisi haline gelmiştir. Marka yayma kavramı, yeni ürün kategorilerine girmek için var olan marka isimlerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. İyi bilinen bir marka ismiyle yeni bir ürün üretmenin altındaki temel mantık, markanın pozitif özellikleri kullanılarak tüketicilerde güven ve benzerlik algısının sağlanmasıdır (Aaker and Keller, 1992).

Tezimizin genel olarak nasıl yazıldığı ve hangi konuların ele alındığını özetleyecek olursak birinci bölümde marka değerinin ortaya çıkışının açıklanması ile başlangıç yapılarak devamında markanın tarihsel gelişimi, markanın yararları ve aynı zamanda alıcılar ve satıcılar açısından faydaları da ele alınmıştır. Marka ismi, marka imajı, ambalaj, logo, sembol, slogan hakkında kısa bilgiler verilerek devamında marka değeri, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati, marka bilinirliği, marka farkındalığı hakkında açıklamalar yapılmış ve birinci bölüm sonlandırılmıştır.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketicilerin satın alma karar süreci olan ikinci bölüme kültürel faktörleri açıklayarak giriş yapılmış devamında sosyal faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler, açıklanmaya çalışılmıştır. Devamı olarak tüketicinin satın alma karar sürecini Howard ve Sheth modeline göre incelenmiştir. Öncelikle problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrası davranışlar ve tüketicinin karar alma sürecini etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma bölümü olan üçüncü bölümünde Alman otomobil markalarının tüketici temelli marka değeri incelenmeye alınmıştır. Öncelikle araştırmanın amacı belirlenerek sonrasında araştırmanın kısıtları, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve tanımlayıcı istatistikler teze eklenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE TANIMI

Bu bölümde marka hakkında genel bilgiler verilerek markanın tanımı, tarihi, yararları hakkında açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır.

1.1. MARKA DEĞERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

Marka değerinin günümüzde ekonomik önemlilik durumuna ulaşması yalnız 1988 senesinde İngiltere’de yapılan marka değerinin belirlenmesi çalışmasından sonra mümkün olmuştur. Bir ürün, bir fabrikada yapılan bir şeydir. Bir marka ise bir müşteri tarafından satın alınan bir unsurdur. Bir ürün, rakipler tarafından aynı yapılabılır, ancak bir marka eşsizdir. Bir ürün hızlı bir şekilde ilk günkü yeniliğini yitirmiş olabilir, ancak başarılı bir marka belli bir zamana ait değil, zaman üstünde bir unsurdur (Yıldız, 2017).

Akıllıca yönetilen bir marka, müşteriler için değerli bir hal alacak ve bu sayede işletme için de çok değerli duruma gelecektir. Bir markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığı, müşterilerin davranışlarını etkileyecek, böylelikle algılanan marka, tüketici temelli marka değerine yönlendirecektir (Yen ve Chen, 2007).

Marka değeri aslında, marka satıldığında veya envantere gösterildiğinde seçilebilir bir varlık olarak toplam değerdir. Markanın değeri, markanın farklılığından, algılanan kalitesinden ve toplam müşteri memnuniyetinden kaynaklanır (Karaduman, 2011).

Fonksiyonel değerden ziyade marka değeri ürüne ek olarak katma değer de sağlar (Şallı, 2009).

Günümüzde, markalar firmaların en değer verdiği varlıklardan biri olarak görülmektedir. Bu düşünce işletmeler arasında giderek yayılmaktadır. Marka değeri olumlu bir marka isminin ve sembolünün müşterinin hafızasında yarattığı olumlu izlenimlerin yanı sıra ürüne ve tüketiciye kattığı ilave değerdir. Bahsedilen değer konusu, nedeniyle ürünün ve firmanın pazardaki değerini, firmanın aktiflerinden daha gerekli bir duruma getirmektir. Diğer bir ifadeyle marka değeri, markanın ününe,

saygınlığına ve müşteri ilişkileri gibi manevi değerlerine bağlı olarak gelişen ve ürüne/kullanıcısına ek değer yaratan önemli bir girdi unsurudur (Sündal, 2011).

Marka değeri konusunda temelde iki tür yaklaşım söz konudur. Bunlar finansal temelli ve pazarlama temelli yaklaşımlar. Finansal temelli yaklaşımlarda marka değeri finansal boyutlarıyla ele alınmakta iken, pazarlama temelli yaklaşımda marka değeri tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışları itibariyle açıklanmaya çalışılmaktadır (Yaraş, 2005). Marka değeri aslında pazarlama açısından geleceğe dönük bir yatırımdır. Müşterilerin marka hakkında bildikleri, hatırladıkları ve hissettikleri pazarlama faaliyetleri için bir yatırımdır (Akşit, 2016).

1.2 MARKA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE TANIMI

Arkeolojik kazılardan elde edilen eski çağlara ait çanak, çömlek gibi bir takım araç gereçler üzerindeki bazı şekillerin de antik dönemdeki markalamalar olduğu söylenmektedir. Arkeologlarca bu ilkel markaların, üretene değil de, daha çok eşyanın sahibini belirtmekte kullanıldığı ifade edilmektedir. Eski Mısır'da kral mezarlarından çıkarılan, MÖ 3200 yıllarına ait pişirilmiş çamur topraktan yapılmış gereçlerin üzerindeki marka ya da işaretlerin ise bu ürünlerin kimin tarafından üretildiğini gösterdiğini, bunun amacının ise kusurlu ürünleri üretilen pazarlayanları tespit edip cezalandırmak olduğu belirtilmektedir. Yine yapılan kazılarda MÖ 3000'li yıllara tarihlenen Mezopotamya'daki Sümer ve Girit civarında Antik Yunan kentlerinde kullanılan marka fonksiyonu gören mühürler bulunmuştur. Ancak, Roma uygarlığının MÖ 500 ve MS 500 arasındaki bin yıllık döneminde, günlük hayatın her safhasında ve her alanında markaların bolca kullandığı bir ekonominin varlığını gösteren kanıtlar bulunmuştur (abdereli.com).

Markanın tarihsel gelişimini bilmek marka kavramını daha iyi kavramak ve tam olarak neden bahsedildiğini anlayabilmek açısından önemlidir. Markanın ilk çıktığı zamanla şimdiki işlevi çok farklıdır. O zamanlar marka sadece ürünün sahibiyle ilgili olan bir işaret idi. Bunun devamı olarak güzel sanatların markanın kullanıldığı ilk alanlardan olmuştur. Stradivari, Rembrandt, Leonardo da Vinci, gibi sanatçıların isimleri marka haline gelmiştir. Bu sanatçılar genellikle sanat eserlerini müşterilerin ihtiyaç, tercih, ve siparişlerine göre yapmaktaydılar. Tam olarak yüz yıllar öncesinden var olmasına bakmayarak 20. Yüzyılda marka şimdiki haline

yaklaşmış ve formallaşmıştır. Bu zamandan sonra nasıl başarılı marka oluşturulacağı, devamlılığın nasıl elde edileceği ve iş gelişimini sağlamak için markanın kaldıraç gücünden nasıl yararlanacağı soruları sorulmaya başlanmıştır (Sarı,2009).

Pazarlama ve marka yönetiminde marka kavramı iki bölümde incelenmektedir.

- Birincisi marka; ürüne kimlik kazandırma ve marka oluşturma çalışmaları sonucunda ulaşılan ve markanın müşterinin zihninde yer etmesini ve müşteriyle duygusal bağ kurmasını sağlayan kısımdır.
- İkinci kısım ise markanın logo, yazı tipi, renk gibi görsel unsurlarını içeren, taklit edilebilir özelliklerinin tescil altına alınmasını ve korunmasını sağlayan sınai mülkiyet kısmıdır.

Markanın sembolik ve psikolojik tarafı, markanın görsel yönünden daha ağır basmaktadır. Müşterinin kişiliğiyle ilgili olan tarafı ve müşterinin gözündeki imajı markanın psikolojik yönüdür. Bununla birlikte söylemek gerekirse bu, müşterinin ürünle ilgili duygu ve düşünceleridir. Günümüzde ise marka olmaktan kast edilen, müşterilerin hislerini yönlendirmek, müşterilerin ürünle ilgili ürün sahibi işletmenin istediği şekilde hissetmesini ve düşünmesini sağlamaktır. Bu sayede müşteri ürünün değerli olduğuna ikna olmaktadır ve müşteri açısından marka sadakati oluşmaktadır. Markanın bu biçimini oluşturmak ve idare etmek çok zorlu, planlı ve bazen de maliyetli çalışmalar gerektirmektedir, üstelik yüzde yüz başarı her zaman mümkün olmamaktadır (Kaya, 2015).

Piyasalarda tüketiciye sunulan ürün çeşidinin ve hizmet kollarının artması sonucunda ayırt edilebilirlik unsuru ön plana çıkmıştır. Dünya genelinde ticaretin önündeki engellerin kalkmasıyla birlikte, dünyanın dört bir tarafında üretilen ve birbirine benzeyen sınırsız sayıda ürün, tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Bu noktada işletmeler ürünlerini ön plana çıkartmak, tüketiciler tarafından tercih edilmek ve bunun devamlılığını sağlayabilmek için etkin bir pazarlama aracı olan markadan faydalanmaktadırlar. Günümüzde ise marka olmaktan kastedilen müşterilerin hislerini yönlendirmek, müşterilerin ürünle ilgili ürün sahibi işletmenin istediği şekilde hissetmesini ve düşünmesini sağlamaktır (Haliloğlu, 2008).

Firmaların genel amacı topluma fayda sağlamak, kar elde etmek ve var oluşumunu devamlı kılmaktır. İşletmeler topluma fayda açısından ve ya kar elde etmek açısından seçim arasında kala bilirler ancak hangisini seçerlerse seçsinler işletmenin sürekliliğini sağlamak esas hedeftir. Bu hedefe ulaşmak için işletmenin iki temel fonksiyonunu etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu fonksiyonlar işletmelerin bel kemiğini oluşturan üretim ve pazarlama fonksiyonlarıdır. Bunun yanında diğer yan fonksiyonlar olan muhasebe, finansman, personel, Ar-Ge, hakla ilişkiler gibi fonksiyonların yardımı ile üreten ve ürettiğini sata bilen bir işletme olarak devamlılığını sağlaya bilirler (Yıldırım, 2010).

Çağdaş dönemi baz alırsak marka adlarını ve markalaşmayı göz önüne çıkaran olaylardan en önemlisi 19. yüzyılın sonlarında görülmektedir. Bu dönemde üreticilerin hem ticarete hem de tüketiciler üzerinde belirli bir denetim ve etkinlik yaratma belirginleşmeye başlamıştır. Denetim ve etkinliği sağlamanın gerekliliği sanayi devriminin getirmiş olduğu yeni düzende toptancıların üreticiyi geride bırakarak ön plana çıkması da etken olmuştur (Işık, 2013).

Markanın tanımını açıklayacak olursak bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerinin tanıtmaya rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Marka aynı zamanda işletmeyi ya da bir ürün ve hizmeti temsil eden bir kimlik ve kişiliktir. Marka gerek kalite gerekse dürüst bir çalışma ve bir iş hacmi sembolü olarak hak sahibi tanıtın işaretler olarak da tanımlanmaktadır. Mal ve hizmetlerle onları tanıtan marka arasında güçlü bir bağ vardır. Bazı mal ve hizmetler markalarıyla bütünleşmiştir. Tüm ürünlerin bazılarının fiziksel ve kimyasal özellikleri yanında markasıyla yansıttığı bazı duygusal ya da psikolojik özellikleri vardır. Bu özellikler bir kimliği yansıtarak tüketicinin zihninde bir imaj oluşturur. Bu imajın rakip ürünlere göre tüketici zihnindeki pozisyonuna markanın konumu bunun için yürütülen çabalara da markanın konumlandırılması denir. Dolayısıyla marka bir isim olmanın ötesinde bir kimlik bir imaj ve konumlandırmaya hizmet eden bir kavram olarak görülmelidir (pazarlamaturkiye.com).

1.3. MARKANIN YARARLARI

Markaya sahip olmak, ürün ve hizmetlere markanın sahip olduğu gücü aktarmak, rakipleri ile fark yaratmaktır. Bir ürünün markası, tüketiciye ürünün “kim” olduğunu, “neye” yaradığını, tüketicinin ürüne “niçin” ilgi göstermesi gerektiğini ifade eder. Müşteriler işletmelere çok büyük avantajlar ve yararlar sağlamaktadır. Marka, gerek tüketici açısından gerekse üretici açısından yoğun rekabet ortamında farklılaşmayı sağlayan en önemli unsurdur. Marka günümüzde şirketler için güçlü ve sürekliliği olan bir varlık, bir değer yaratıcı ve şirket başarısında itici bir kuvvettir. Oluşturulacak markanın tanınırlığı ve tüketici gözündeki güvenilirliği, işletmenin konumunu daha iyiye götürecektir ve bu konumu korumasını sağlayacak önemli bir unsurdur. Marka sadece üretici veya hizmet sunan taraf için değil, tüketici taraf için de önem arz etmektedir (Sarı, 2009).

Tüketiciler bir üründen, fonksiyonel ve duygusal faydalar sağlamayı beklemektedirler. Bu nedenle ürüne ait özelliklerin hem fonksiyonel hem de duygusal faydalara aktarılması gerekmektedir. Fonksiyonel fayda ile tüketicilerin fiziksel olarak bir üründen bekledikleri faydalar ifade edilmektedir. Yani bir ürün veya hizmetin fonksiyonel faydası, tüketicilerin belirli fiziksel ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Bir ürünün kullanışlı oluşu, kolay bulunabilirliği veya ekonomikliği gibi unsurlar fonksiyonel faydaya örnek verilebilir. Duygusal faydalar ise tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ile ilgilidir. Dolayısıyla bir markanın sağladığı duygusal faydalar, kendini geliştirme, kendini ifade etme, sosyal kabul görme, kendine güveni pekiştirme, grup üyeliği ya da ego gibi kişilik ile ilgili ihtiyaçların tatminine yönelik faydaları ifade etmektedir. Bu nedenle tüketiciler bir ürünü satın alırken, markanın fonksiyonel faydalarının yanı sıra duygusal faydalarını da göz önüne almaktadırlar (Başar, 2012).

1.3.1. Alıcılar Açısından Yararları

Markayla ilgili literatürde çok tanım mevcuttur. Bunlardan birisi firma ürünleri ile tüketici duyguları arasında bir bağ oluşturmaktan bahseder. Örnek verirsek güven hissi, başarı duygusu, istek duygusu gibi olduğunu söyleyebiliriz. Bir diğer tanım, marka olmanın bir “taahhüt” olduğu konusuna işaret eder. Buna göre marka şirketin

odak noktasıdır, bir anlamda müşterilerine verdiği sözün ve teslim ettiği sonucun arasındaki ilişkinin yarattığı bir sonuçtur (Öztürk, 2006).

Açıkça anlaşılacağı üzere marka müşterinin üründen beklediği faydalarla ürün arasında bir bağ kurmaktadır. Bu bağ daha önce ürünü kullanan müşterilerin deneyimleri, işletmenin tutundurma çabaları ya da başka yollarla kurulabilir. Tüketiciler markalı bir ürün satın aldığı anda ellerine nasıl bir ürün geçeceğini bilirler (Perreault vd., 2003). Bu nedenle tüketiciler markasız ya da markasını bilmedikleri ürünleri satın almak konusunda daha az istekli olmaktadır (Akşit, 2016).

Aaker (1996) ise tüketiciler için marka kavramını ele alırken marka kişiliğinin belirlenmesi gerektiğini ortaya atmıştır. Marka kişiliği, tüketicilerin markayı algılamalarını sağlamakta ve markaya karşı anlayışlarını zenginleştirmektedir. Ayrıca farklılaşan bir marka, kimliğine katkı yaparak iletişim çabalarını yönlendirmekte ve marka yaratmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenlerle markalaşma zamanında müşterinin markaya bakış prizmasını dikkate alan politikalara yer verilmelidir. Müşterilerin markaya yönelik algılarının belirlenmesi, marka kimliğinin algılanmasında önemli bir gerekliliğe sahiptir (Başar, 2012).

Tüketicilere malın kalitesi hakkında fikir ve güven kazandıran ve o malın memnun kalınmadığı takdirde geri iadesini kolaylaştıran da marka isimlerinin tam kendisidir. Aynı zamanda satın almada etkinliği çoğaltmakta, bilme belirleme ve seçme kolaylığı olmaktadır. Müşterilere faydalı olabilecek yeni farklı ürünlere dikkati çekmektedir (Yıldırım, 2010).

1.3.2.Satıcılar Açısından Yararları

Marka yaratmada risk, kar ve rekabet avantajı bakımından önemli bir getiriye sahiptir. Kopya taklit ve haksız rekabete karşı firmayı koruyarak uzun dönemli ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlayan markadır. Zayıf markalar müşteriler tarafından zamanla terk edilseler de güçlü markaların her zaman ikinci bir şansı vardır. Ve her zaman yanlışlıkları pazarda affedilen olanlar da güçlü markalardır. Firmanın isminden markanın talep gücünün daha etkili olduğunu söylemek gerekir. Aynı zamanda tüketici sadakatini devamlı arttıran ve böylece müşterileri uzun vadeli sadık tüketici haline getirmektedir. Güçlü markalar yeni pazara yeni markanın girişini engelleyebilir (Güllülü, 2016).

Üreticinin pazarı devamlı korumasını temin eder. Müşterinin memnuniyeti ile marka sadakati oluşturup, ürünün geleceğinin bir düzeyde kontrol altında tutulmasını basitleştirir. Marka imajı yaratılmasına destek olur. Reklam ve tutundurma bu amaç için kullanılır. Farklı pazar bölümlerine hitap edebilir. Firma için ürün kollarının büyümesine olanak sağlar. Çok iyi bilinen bir marka ismi ürün hattını geliştirmek isteyen kurum için, büyük bir avantaj sağlar Aynı zamanda ürünün kalite algısını ve firmanın kurumsallığını artırır. Marka sadakatini sağlaması halinde fiyattan kaynaklanan tüketici kayıplarını en aza düşürür (Işık, 2011).

Dayanıklılığının ve rekabetçi saldırılara karşı gücü arttırmak için güçlü bir markanın olması gerekmektedir. Firma bakımından marka kullanmanın başlıca artıları şunlardır (Kaya, 2015).

- Talep yaratır,
- Sadık tüketici toplumu oluşturur,
- Satış azalması tehdidini önler,
- Fiyat istikrarı sağlar,
- Kalite istikrarı sağlar,
- Aracılar, marka olan ürünleri daha çok seçerler,
- Siparişlerin belirlenmesi ve sonradan takip edilmesi daha kolaydır,
- Taklit ve korsan ürünlere karşı koruma sağlar,
- Firma imajı yaratmaya destek olur.

1.4. MARKA İSMİ

Müşteriler bir marka hakkındaki ilk izlenimlerini ya çeşitli iletişim araçları (internet, televizyon vb.) ya da çevrelerinden marka adı vasıtasıyla alırlar. Zayıf bir marka müşteri zihnindeki imajı olumsuz yönde yaratmaktadır. Ancak güçlü bir marka adı ise müşterinin zihninde markayla ilgili kullanma isteği, güven, farkındalık, saygı duygusu oluşturur. Bunun yanında zayıf bir marka tüketici ile o marka arasındaki ilişkinin de sona erdirilmesine sebep olabilir. Bunları göz önünde bulundurursak işletmeler için en önemli unsur marka adıdır diyebiliriz (Rasouli, 2006).

Marka adı demek tüketici tarafından kabul ya da reddedilen mal veya hizmet demektir. Firmanın değerini koruması haksız rekabete karşı direnç yaratması ve aynı

zamanda marka adı, markanın özelliklerini fonksiyonel mesajlarla ve sembollerle tüketiciye iletmektedir. Marka farkındalığını arttırmak ve marka kimliğinin olumlu bir şekilde yansıtılabilmesi için güçlü bir markanın olması gerekir. Maliyetlerin fazla olması üreticilerin markalı ürünleri tercih etmesine engel değildir. Bunun yanında tüketiciler de firmaların zihinlerinde oluşturdukları yasal haklarının korunması için markalı ürünler tercih edebilmektedir (Işık, 2013).

Ürünün önemli çağrışımlarını basit ekonomik olarak aktarılabilmesi ve aynı zamanda ürünün ana temasının belirtilmesi için kullanılmasıyla bilinendir marka adları. Bunun için de şirketler açısından önemli araçlardır. Müşteriler marka adlarıyla çok kısa sürede markayı öğrenebilmekte veya hatırlayabilmektedirler. Bu nedenle işletmelere farkındalık kazandırması için marka adları çok etkin bir iletişim araçlarıdır. Marka adı kompakt bir iletişim biçimi olduğundan, müşterilerin marka adından çıkarabilecekleri açık ve kapalı anlamlar getirir. Marka adı özellikle ürünün konumlandırılmasıyla ilişkili olan önemli bir özellik veya fayda çağrışımını destekleyebilmektedir. Bazen marka isimleri değiştirilebilmektedirler. Bunun en büyük nedeni var olan ismin firmanın işini yansıtmamasıdır (Kantar, 2014).

Markanın piyasada tanınması ve o markanın bilinirliği aynı markanın herhangi bir unsurunun (semböl, sloganı) görüldüğünde hemen akla gelmesidir. Marka adının bilinirliğini de buna eklemek gerekmektedir. Hedef grupta yer alan müşterilerin hatırlanması ve tanınması potansiyel müşteridir. Örneğin Mavi Jeans piyasaya ilk çıktığında logoda mavi yazısının üstünde yer alan Irak'ı temsil eden kırmızı alanın çıkartılmış olması Mavi'nin bilinirliğine herhangi bir zarar vermemiştir. Bunu değil de daha köklü bir değişiklik yapsaydı eğer, bu yeni logoyu tüketiciye tanıtmak için yeni reklam faaliyetleri başlatması gerekcekti (Işık, 2013).

Farklı koşullarda bile marka isimleri akla gelebilmektedir. Tüketicinin daha önce görmüş duymuş şekilde markayı doğru ayırt edebilmesi marka tanınmasıdır. Başka bir deyişle, markette rafta Lays markalı ürüne rastlayan tüketicinin, daha önce duyduğu veya gördüğü markayı hatırlamasıdır. Markanın tanınması, satın alma noktasından itibaren markanın tercih edilebilmesi, satın alınması açısından önemlidir. Markanın hatırlanması ise, ürün kategorisi, o kategori ile karşılanması gereken ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu ipucu olarak verildiğinde markanın akla gelmesidir (Kantar, 2014).

1.4.1. Marka İmajı

Marka imajı ile ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Gardner ve Levy (1955)'a göre marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik akla uygun veya duyuşsal algılarını içermektedir. Kotler vb (1991) marka imajını ilgili marka ile ilgili tüketicilerde oluşan inanışlar seti olarak tanımlamıştır. Kapferer (1992)'e göre marka ile ilgili işaretlerin sentezi tüketicilerin marka imajını oluşturmaktadır. Keller (1993) marka ile ilgili tüketicilerin zihninde oluşan algının marka imajı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, marka imajının, marka çağrışımlarına yönelik bileşenler (uygunluk, güçlülük, benzersizlik) ile de bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Biel (1993)'e göre marka imajı, markanın ismine yönelik tüketicilerin zihnindeki marka ile ilgili özellik ve çağrışımların kümelenmesidir. Aaker (1996), marka ile ilgili çağrışımlar setinin, anlamlı bir şekilde yorumlanması olarak tanımlamıştır. Low ve Lamb Jr. (2000) marka imajının fonksiyonel ve sembolik marka inanışlarından meydana geldiğini belirtmişlerdir. Literatürdeki tanımlar göstergesinde, marka imajının tüketicilerin zihninde sahip olduğu marka çağrışımlarının bir bütün olarak söylentisinden oluştuğu söylenebilir. Marka çağrışımları ise, tüketicilerin ürün ile ilgili tecrübelerinden, edinilen bilgilerden (kulaktan kulağa iletişim, reklam vb. gibi) veya işletme ile ilgili geçmiş deneyimlerden elde edilen bilgiler gibi farklı kaynaklardan elde edilebilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin marka portföyleri ve sahip oldukları markalar, tüketicilerin marka çağrışımları ve marka imajı için çok önemlidir (Yılmazel, 2018).

Marka imajı demek ürünle doğrudan alakalı olan veya olmayan özelliklerin, yararların ve çağrışımların oluşturduğu markanın algılanması demektir. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inanç türleridir. Ürünün bilindik markasının alıcının hafızasına kazıdığı izlenime marka imajı denir. Ürünü kullanan kişinin kafasında oluşan bütüncül resim marka imajıdır (Karaömerlioğlu, 2017).

Marka imajı, pazarlamada önemli bir kavram olarak kabul edilmiş olsa da, marka imajının tanımlanması bunu çok da göstermemektedir. Marka imajı, burada tüketici belleğinde tutulan marka çağrışımı tarafından yansıtılan ve marka hakkındaki algılamalar olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımları, hafızadaki marka düğümüyle bağlantılı diğer bilgilendirme düğümleridir ve tüketiciler için markanın anlamını demektir. Marka çağrışımının olumluluğu, gücü ve tekliği, marka bilgisini,

özellikle de marka değerini oluşturan farklı tepkilerin belirlenmesinde önemli rol oynadığını söyleyebiliriz (Yıldız, 2017).

İmaj, bir objenin değişik niteliklerinin tümünün algılanması olarak tanım haline getirilebilir. İmajı güçlü olan markanın hem bu markaya ait verilen mesajların algılanması ve hafızada daha uzun süre kalması daha kolay başarılır. Çünkü bu markaya karşı olan algı savunma mekanizması zayıftır. Pazarlama yöneticisinin bu durumu göze alarak tutundurma yöntemlerini kullanmak suretiyle marka adına olumlu imaj yaratması lazımdır (İslamoğlu, 2003).

1990'lı yılların başında Canon, şu anki zamanın ünlü bir cümlesi olan “imaj her şeydir” i projeye kampanyasız bir şekilde eşlik eden Andre Agassi“ ye teslim ederek milyonlara yatırım yapmıştır. Bu slogan, Canon imajı için oldukça başarılı ve unutulmaz olmuştur. Godin (2005), All Marketers Are Liars adlı kitabında, pazarlayıcılara tıpkı müşteriler gibi inanmaları için hikâyeler anlatarak, dolayısıyla burada imajın ne kadar değerli ve önemli bir şey olduğunu söylemek istemiştir. Ayrıca pazarlayıcıların uzun dönemlerdeki imajlarını gerçekleştirmek ve desteklemek için, bu hikâyenin sürdürülebilirlik ilkesiyle desteklenmesi gerektiğini savunmuştur. Kotler ve Gertner (2002), marka imajının etkili olabilmesi için onun, gerçekçiliğe yakın ve inanılır bir şekilde olması gerektiğini savunurlar (Güllülü, 2016).

Marka imajı, müşterilerin gözünde o markanın özelliklerine ve çağrıştırdıkları kavramlara yönelik inanışlarının tümüdür. Müşterilerin zihnindeki marka imajının, genel olarak dört çeşit kaynaktan etkilenecek oluşum geçirdiğini söyleyebiliriz. Bu kaynaklar; müşterilerin deneyimi, kişisel çevreleri, halk ve ticari faaliyetlerden oluşmaktadır.

- Deneyim; müşteriler genellikle markayı daha önceden denemiştir. Markayı kullanan müşteriler markanın özellikleri ve güvenilirliği hakkında bilgi toplamıştır.
- Kişisel çevre; müşterilerin en yakın çevrelerinde bulunan ve o markanın ürünlerini kullanan şahıslar, markanın özelliklerini ve çoğu çağrışımları müşterilere aktarabilirler.
- Halk; marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş veya tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir. Bu tüketici algısı da yaygın bir imaj olarak görülebilir.

- Ticari faaliyetler; reklam, ürün ambalajı, raf düzenleri, satış görevlilerinin tutumu markanın özelliklerini ve imajını tüketicilere iletmede önemli araçlardı (Akşit, 2016).

1.4.2. Ambalaj

Marka için önemli unsurlardan biri de ambalajdır. Ambalajlar temelde ürünleri dış etkilerden koruyan malzemelerdir ve ürünlerin tüketicilere hasarsız olarak ulaşabilmesi amacıyla kullanılmaktadırlar. Ayrıca markalar tüketicilere ambalajlarının içerisindeki ürün ile ilgili üretim ve son kullanma tarihleri, üretici bilgileri, teknik özellikleri ve kullanımı gibi bilgileri ambalajları aracılığıyla aktarırlar.

Ambalaj hem işletmelere hem de tüketicilere aşağıdaki amaçları gerçekleştirmeyi sağlamaktadır (Rassoli, 2016).

- Ambalaj ürünün seçilmesinde önemli rol oynar.
- Ambalaj üzerinde açıklayıcı ve ikna edici bilgiler vardır.
- Ürünün başka bir yere götürülmesi ve muhafaza edilmesini kolaylaştırır.
- Ürünün daha uzun saklanmasına olanak sağlar.
- Tüketicilerin o ürünü rakip ürünlerden ayırmasına yardımcı olur.

Bir marka için ambalajların nasıl tasarlanması çok gerekli bir adımdır. Güzel tasarlanan bir ambalaj tüketiciye niye bu ürünü satın almalıyım sorusunda yardımcı olur ve karar vermesini büyük ölçüde etkiler. Televizyon, radyo, internetin aksine ambalaj tüketiciyle yüz yüzedir. Uzun süre yapılan araştırmalar gösteriyor ki anlık vitrinde görme karar verme ve alma oranı %42 ve üzeridir (Özsaçmacı, 2011).

1.4.3. Logo ve Sembol

Belirlenmiş bir marka adı için yaratılmış olan grafiksel ve sembolik bir unsura logo denilerek tanımlanabilir. Bahsi geçen sembol veya grafik ayırt edici ve yasal korumaya alınan tescil edilerek markanın var olduğu sürece kullanımda olur. Firmaların isteklerine göre bu zaman zaman, ya kısmen ya da köklü bir değişime uğrayabilir. Örneğin yazılı bir logo ile güçlü bir marka değerine sahip olan Coca Cola ve sembolik ve aynı şekilde güçlü çağrışımı olan Audi ni söyleye biliriz (Kantar, 2014).

Anlamca konuşma ve mantık manasına gelen logo kelimesi latince logos sözcüğünden gelmektedir. Açıklamak gerekirse önemli bir anlam taşıyarak doğru mesajı vermek ve bir şeyleri ifade etmek demektir. Markanın korunmasında ve devamlılığının sağlanmasında, marka değerini oluşturmada sembol ve logoların önemli araçlar olduğunu söylemek gerekmektedir. İşletmeler tarafından logolarla birlikte kullanılan bir diğer araç da sembollerdir. Lacoste markasının “timsah”ı, KFC’nin “yaşlı adam”ı, Twitter’in kuşu, Adidasın’ın “yazılış”ı, Petrol Ofisi’nin “PO”su ve Audi’nin “çelik halkalar”ı gibi başarılı logo ve sembol örnekleri mevcuttur. Yaptıkları araştırmayla 12 iletişim aracını 195 farklı logonun hangi düzeyde başardıklarını inceleyen Henderson ve Cote’un ayrıntılı logoların tüketicinin ilgisinin sürmesini ve markayı sevmesini sağladığını ifade ederek tanınan logoların tanınmayan logolara göre daha çok seçildiği belirtilmiştir (Rassoli,2016).

1.4.4. Slogan

Tanımlayacak olursak sloganlar markayla alakalı bilgi veren ikna edici ifadelerdir. Aynı zamanda marka değeri yaratmada etkili araçlardır. Pazarlama mesajının çok kısa olmakla beraber birkaç kısa sözcükler ile verilmesini temin ederler. İkna edici kısa söz dizinine marka sloganı denir (Güllülü, 2016).

Firmadan firmaya göre markaların stratejileri farklılık gösterir. Buna bakmayarak başarılı marka sloganlarının belirlenmesi için farklı firmalar farklı ürünler bile olsa bazı genel çerçeveye uymalı ve bazı aynı stratejileri kullanmalılar (Kantar, 2014).

1.5. MARKA DEĞERİ

Şu zamana kadar marka değeri üzerine birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan genel kabul görmüş ve en kapsamlısı Aaker’in (1991) yaptığı çalışmadaki tanımdır. Bu tanımda marka değeri “işletmelerin tüketicilerine, herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra sağlanan hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya kattığı değer” olarak ifade edilmektedir (Toksarı, 2010).

2018 yılı dünyanın en değerli markaları listesini en büyük reklam ve iletişim holdinglerinden biri olan WPP ve Kantar Brown tarafından paylaşıldı. Bu yıl 13’üncüsü yayınlanan listede dünyanın en değerli 100 markasının toplam değeri

yüzde 21'lik (750 milyar dolar) bir artış sergileyerek 4,4 trilyon dolar seviyesine yükseldi. Bu yıl Çin menşeli markaların sayısı ilk 10'da ilk kez 2'ye çıktı. İlk 10 sırasına yine teknoloji markalarının damga vurduğu listede Google ilk sıradaki yerini korudu ve bir kez daha en değerli marka oldu. Apple ikinci basamaktaki yerini korurken, Amazon ise Microsoft'u üçüncülük koltuğundan etti ve geçtiğimiz yıla göre bir basamak yükselerek üçüncü sıraya yükseldi. Online oyunlar, uygulamalar, mesajlaşma hizmetleri ve online ödeme sistemleri odaklı Çinli teknoloji şirketi Tencent bir basamak yükseldi ve beşincilik koltuğunu Facebook'tan aldı. Dünyanın en değerli 100 markası içinde otomobil sektöründen markalarda yer almaktadır. Bu listede 35. sırada Japon otomobil markası Toyota, 45.sırada Alman otomobil markası Mercedes Benz , ve 46. sırada yine Alman otomobil markası olan BMW yer almaktadır (www.eforpatent.com.tr).

- GOOGLE AMERİKA
- APPLE AMERİKA
- AMAZON AMERİKA
- MICROSOFT AMERİKA
- TENCENT ÇİN
- FACEBOOK AMERİKA
- VISA AMERİKA
- MCDONALS AMERİKA
- ALİBABA ÇİN
- AT&T AMERİKA

Yine 2018'de dünyanın en değerli 10 otomobil markası açıklandı. Brand Finance, Auto & Tyres 2018 raporunda yer alan verilere göre 2018'in en değerli 10 otomobil markası aşağıdaki gösterildiği gibi sıralanmaktadır.

- Mercedes-Benz
- Toyota
- BMW
- Volkswagen
- Honda
- Nissan
- Porsche
- Ford

- Audi
- Chevrolet

Sıralamadan görüldüğü gibi tezimizin konusu olan Alman otomobil markaları 10 yerden 5'ine sahip. Mercedes-Benz dünyanın marka değeri en yüksek otomobil markaları sıralamasında birinci yerde, BMW üçüncü sırada, Volkswagen dördüncü sırada, Porsche yedinci sırada, Audi dokuzuncu sırada yer almaktadır. Son olarak bu sıralama göz önünde bulunduğu zaman Alman otomobil markalarının dünyadaki önemi görülmektedir (www.cnnturk.com).

1.5.1. Marka Değeri Modelindeki Alıcılar

En iyi marka değerinin nasıl oluşturulacağı ve düzenli şekilde yönetileceği Keller (2001) tarafından bir şablon üzerinde tüketici temelli marka değeri (CBBE) adıyla geliştirilmiştir. Bu modelin yapısı bir markanın gücü, tüketicilerin hissettikleri ve bildikleri aynı süre içindeki tecrübelerinin sonucu olarak oluşan tutumların toplamıdır. Farklı bir yaklaşımla ifade edecek olursak tüketicinin zihninde yer alan markanın gücüdür. Marka yaratma aşamaları olarak marka bilinirliği, değer, derinlik ve özgürlük marka oluşturma aşamalarının TTMD modelindeki temelleridir. Marka değeri modelindeki şablonda yer alan marka imajı ile ilişkili imgeler, marka farkındalığı, markanın kullanım beceri başarısı, marka ile kurduğu psikolojik bağı, tüketicinin mevcut düşünceleri bahsi geçen bu dört aşamalı başlıkların içerdikleridir (Reza, 2016).

1.5.2. Marka Değeri Ölçümü

Marka değeri ölçümü konusuna günümüze kadar çoğu araştırmacılar tarafından farklı şekilde yaklaşmıştır. Bunların içinden Aaker'a göre beş genel yaklaşım mevcuttur (Rasouli, 2016).

- Fiyat primini ölçmek
- Marka ismine yönelik tüketici güveninden kaynaklı ek satışlardan elde edilen kazanç ile değer ölçümü.
- Mevcut marka değerinin desteğiyle pazara sürülen yeni bir ürünün, bilinmeyen bir marka ile pazara sürülmesi durumunda aralarındaki kazanç farkı ile değerlendirmesi.

- Firmaların performanslarına ve piyasa beklentilerine göre oluşan borsalarda, diğer firmaların mali kazançlarının maliyetleri, sektör faktörleri, markasız ürünlerin performansı, borsa fiyat işlevi, hisse senedi miktarı, sektör statüsü, marka yaşı ve reklam gibi diğer marka faktörleri dikkate alınarak marka değeri ölçülmektedir.
- Aaker'in marka değerinin en iyi ölçümü olarak adlandırdığı ve o markanın kâr etme gücüne odaklı yaklaşımıdır.

Bir markanın değeri ölçülürken markaya yönelik tutum davranışları ve pazarlama iletişim düzeyini ölçmek, yorumlamak ve değerlendirmenin yanı sıra söz konusu ürüne ait verilerin gelişmiş ülkelerdeki büyük markaların oluşması süreciyle karşılaştırılması gerektiğini ise Schutz savunmaktadır.

1.5.2.1. Marka Çağırışımı

Tüketici açısından markanın önemini ifade eden, markayla ilişkilendirilen ve marka geliştirmede en zor ve önemli olandır marka çağırışimleri. Farklı bir deyişle ifade edersek hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağırışımının güçlü ve benzersiz olması marka değeri oluşumuna direkt katkı eden en gerekli faktördür. Marka çağırışimleri müşteri yararlarını, ürün gruplarını, rakipleri, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ve ülkeleri içermektedir (Şallı, 2009).

Bir markanın rakiplerinden farklılaştırılmasında, diğer firmalardan seçilmesinde marka çağırışimleri çok gerekli bir yere sahiptir. Markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı(satın alma nedeni) birçok marka çağırışımı içerir. Bu nedenle satın alma kararlarını marka çağırışimleri etkiler. Başarılı bir pazarlama programının oluşması tutarlı marka çağırışimleri yaratmaktan geçer. Marka çağırışimlerinin gücü ise çağırışimlerin, markayı tamamlayan bağlantıların gücü ile de eşleştirilebilir (Sündal, 2011).

Mevzuyu bütünlük içinde ele alırsak marka çağırışimlerini markanın sözel tanımları olarak düşünürüz. Bundan başka hafızada duygusal etkiler olarak da marka çağırışimleri sunulabilir. Marka duyguları sözsüz veya da sinirsel marka ilişkili tecrübelerin değerlendirilmesidir. Marka çağırışimlerinin en önemli karakteristiği bilinçaltı ile ilgili olmasıdır. Dikkate alacak olursak marka çağırışimleri hem ürün hem

de ürünle ilgili olmayan sembolik ve fonksiyonel kriterlerin ve bu imajların rekabetçi avantajın esas kaynağı olduğunu söylemek gerekmektedir (Ayas, 2012).

Marka çağrışımının, markanın tüketiciler için içerdiği anlam ile ilgili olduğu bilinmektedir. Markanın çeşitli kaynaklardan çağrışım sağlayabilme özelliği vardır. Ama genel olarak ele alırsak marka değerini etkileyen iki gerekli marka çağrışımının var olduğunu söylemek gerekir. Bunlar, örgütsel çağrışımlar ve marka kişiliğidir. Marka kişiliği marka değerinin belirlenmesinde anahtar bir role sahiptir. Bu sözü edilen özellik markaya ait müşterilerin algıladığı fark yaratıcı özellikleri ile ilgilidir. İkinci bir tanım yaparsak, marka kişiliği, bir marka ile ilişkili insan özelliklerinden oluşan bir kümedir. Marka çağrışımının etki düzeyi önemlidir. Marka çağrışımının etkili olabilmesi pazarlama iletişimi ile sağlanan deneyimler ölçüsünün olmasından kaynaklanır. Müşterilerin markayı satın alması için bir gerekçe oluşturan, tüketicilere karşı olumlu hisler ve duygular yaratarak tüketiciye değer sağlayan unsurdur marka çağrışımları (Akat, 2010).

Marka kimliği ile birlikte yürütüldüğü zaman başarılı marka çağrışımları oluşur. Bununla söylenebilir ki bir markanın kimliğinin geliştirilmesi ve onun yaşatılması güçlü bir markaya davetiye çıkarır. Marka yöneticisi, markanın tüketicinin hafızasında ne için ve nerede durmasını istemektedir? Bu soruya verilecek yanıt, oluşturulacak marka kimliği için gereklidir (Aaker, 1996).

1.5.2.1.1. Marka çağrışımlarının türleri

- Nitelikler; Alıcının zihninde çağrışım yapmak markanın temel görevlerindedir. Örneğin tüketici zihninde Audi'nin güvenilirliği kadar pahalı olması gibi canlanması. Ürün ve hizmet gibi unsurların kategorize eden bütünleştirici özelliklere nitelikler denilebilir. Ürün ya da hizmetlerle olan ilişkisi baz alınır nitelikler ikiye ayrılmaktadır. Hizmetin gerekliliğini ya da ürünün fiziksel niteliğini ürünle ilgili olan nitelikler kapsar. Ürünle ilgili nitelikler ürün ya da hizmet gruplarına göre çeşitlilik göstermektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler satın alma ve tüketim sürecini etkilemekle beraber ürün performansını doğrudan etkilemez. Ürün performansı ile doğrudan ilgili olmayan marka, her türlü çağrışımla ilişkilendirilir. Ürünle ilgili olmayan

özellikler şu şekilde gruplanabilir; Marka kişiliği, kullanım imajı, hisler, fiyat, kullanıcı, tecrübeler (Yener, 2013).

- Yararlar; Tüketici zihninde hatırlanması gereken bir diğer unsur da yararlarıdır. Audi'nin sahibine prestij sağlayan, sürmesi keyifli, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırmaması gibi. Tüketicilerin hizmet ve ürünlere atfettiği kişisel değer ve anlamlara yararlar demek doğru olur. Yararlar üç gruba ayrılmaktadır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilişkili olan ve aynı zamanda tüketici arzularını tatmin edilmesini, problemlerin giderilmesini sağlayan yararlar işlevsel yararlardır. Sembolik yararlar ise hizmet ve ürün tüketiminin dışsal avantajıdır. Aynı zamanda ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir. Sosyal kabul ve kişisel ifadelerse sembolik yararlardır. Deneysel yararlar ürün ve hizmetlerin kullanımının nasıl bir his olduğu ile alakalıdır. Bu yararlar duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcıları tatmin etmektedir (Güngördü, 2016).
- Şirket Değerleri; Marka, şirket değerlerini taşımaları aynı zamanda uzun vadeli değerini korumasını sağlamalıdır. Audi'nin dünya otomobil pazarında önemli bir yere sahip olması ve her zaman yeniliye açık bir firmayı çağrıştırmaması gibi
- Kişilik; Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Audi'nin orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.
- Kullanıcılar; Ürün hangi kategorideki insanların onu satın alacağını tahmin ettirmelidir. Audi'nin gelir düzeyi yüksek olan kesimin onun potansiyel alıcısı olmaları gibi. Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir (makinecim.com).

Aaker'e göre ise marka çağrışımlarının türleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 1. Marka Çağrışımlarının Türleri

Ürün özellikleri
Soyut özellikler
Görelî fiyat
Müşteri yararları
Kullanım/Uygulama
Kullanıcı/Müşteri
Ünlü/Kişi
Yaşam tarzı/Kişilik
Rakipler
Ürün sınıfı
Ülke

Kaynak: Aaker, 1991: 115

1.5.2.1.2. Çağrışımların Yaratılması

Tüketicinin bütün ihtiyaçlarını aldıktan sonra daha başka bir şeye ihtiyacının olmadığını düşündüğü anda çağrışımlar devreye girer. Ve bu çağrışımların herhangi bir şeyden yaratılabildiğini söylemek gerek. Ürünlerin faydaları ve özellikleri dağıtım kanalı ve paketiyle birlikte bir marka imajını oluşturmaktadır. Burada marka ismi, marka sloganı, marka sembolü, renkler en önemli konumlandırma araçlarıdır. Bunun yanında reklam faaliyetlerinin de konumlandırma sürecini doğrudan ve önemli şekilde etkilemektedir. Eğer başlık halinde ele alacak olursak çağrışımların yaratılmasında aşağıdaki faktörler oldukça önemlidir (Özçelik, 2012).

- İşaretlerin tanımlanması ve yönetimi
- Beklenmeyen işaretlerin anlaşılması
- Tutundurmanın rolü
- Tanıtımın rolü

1.5.2.2. Algılanan Kalite

Güçlü bir markanın en önemli yapı taşlarından birisi de algılanan kalitedir. Ürüne ait soyut ve somut çeşitli unsurların akla gelmesidir kalite. Rakiplere kıyasla genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algılaması ise algılanan kalitedir. Bir başka deyişle algılanan kalite, müşterilerin algılaması ile ilgilidir. Ortalama olarak ele alınacaksa müşteriler, belirli bir hizmeti ya da ürünü, kendi ürün sınıfının özellikler

kümesi içinde değerlendirirler. Aynı zamanda her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler. Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan ölçütleri de (performans, güvenilirlik, dayanıklılık gibi) kapsar (Taşkın, 2010).

Algılanan kalite kullanıcı ve tüketicinin hizmet veya ürün kalitesi hakkında şahsi değerlendirmeleridir. Ürünün gerçek kalitesi olduğu söylenemez. Ancak algılanan kalite, müşterinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi neticesinde malın performansının mükemmellik veya üstünlük seviyesi hakkındaki yargıdır. Aaker'e göre algılanan hizmet kalitesi bir markanın değerini beş farklı şekilde etkilemektedir (Şallı, 2009).

- Müşteriler tarafından satın alma sebebi oluşturma,
- Markayı rakip firmalardan farklılaştırma ve konumlandırma,
- Primli fiyat gibi yüksek fiyat tatbik etmeye şans verme,
- Dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekme,
- Marka genişleme uygulamalarına imkan verme şeklindedir.

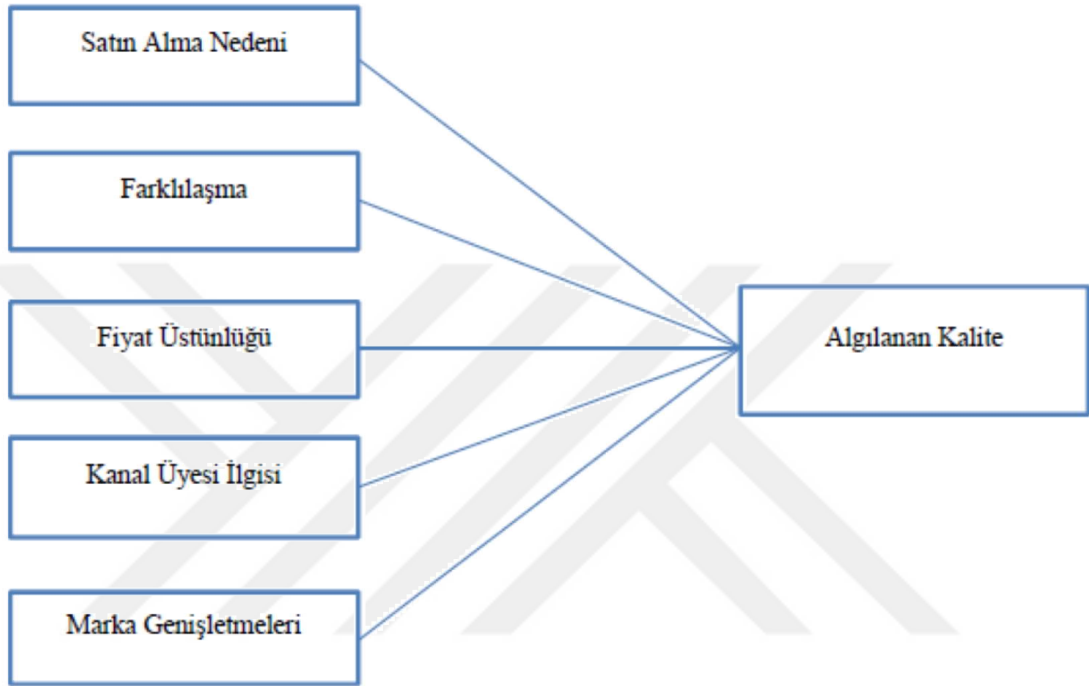
Başka ifadeyle söylemek gerekirse müşteriler için ürün talebi oluşturmak ve var olan markayı rakip firmalardan farklılaştırarak müşterilere değer sağlamaya algılanan kalite diyebiliriz. Algılanan kalitenin yüksek olması tüketicinin o ürüne daha yüksek meblağ vermesi demektir. Bunun devamı olarak yüksek algılanan kalite daha yüksek kazanç getirecektir. Marka algılanan kalitesinin yüksek olmasıyla birlikte üründen beklenen tahminlerin yerine getirileceğine ilişkin belirsizlik riski azaltılmaktadır. Algılanan kalitenin düşük olması ise müşterinin ürün hakkında karar verme sürecini uzatacak ve belirsizleştirecektir. Farklı markalar arasında diğer kriterlerin aynı veya benzer olmasıyla algılanan marka kalitesinin yüksek olduğuna inanılan marka seçilecektir (Karaömerlioğlu, 2017).

1.5.2.2.1. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Algılanan kaliteyi etkileyen temel faktörler arasında pazar, para, yönetim, insan, motivasyon, malzeme, makine, teçhizat, modern bilgi metotları, ve üretim parametrelerini söyleyebiliriz. Bunların yanı sıra firmanın veya işletmelerin var olan kuralları, çalışanların eğitim düzeyleri de kaliteyi kayda değer şekilde etkilemektedir.

Ürünün algılanan kalitesi yüksek olunca firmanın yapmış olduğu reklam ve promosyon faaliyetleri eskiye nazaran daha etkili olacaktır. Ve markanın niçin tercih edilmesinin algılanan kalite mevzuuyla çok gerekli bir ilişkisi vardır (Aydın, 2009).

Algılanan kalite işletmelere farklı bir değer de katmaktadır. Aaker'e göre yararlanılan bu değerleri aşağıdaki Şekil 1 deki gibi gösterebiliriz.



Şekil 1. İşletmelerde Algılanan Kalite (Aaker, 1991: 116)

Bu çerçevede algılanan kaliteyi etkileyen faktörleri özetleyecek olursak tüketicinin kişisel faktörleri ve önceki dönemlerde elde ettiği tecrübelerin önemliliğini vurgulamak gerekir. Aynı zamana algılanan bütün nesnelere, canlı cansız tüm varlıkların karşılaştığı tüm özellikleri ve sosyal fiziksel örgütsel tüm koşullar algılamayı etkileyen faktörlerdendir. Algılama sürecinde birey etrafındaki bütün olaylara anlam verir yani birey içinde olduğu durum ve beklentileri bu süreci tetikler (enm.blogcu.com).

1.5.2.3. Marka Sadakati

Yaşadığımız zamanda büyüyen rekabet durumlarında müşteriler farklı ve birçok marka çeşitleriyle karşılaşmaktadır. Bu gerekçeyle müşteride marka sadakatinin oluşmasına engel olacak durumun böyle farklı bir ortamda onların bir

üründen belirleyici bir özelliği algılaması ve başka markalardan fakını ortaya koyması gerekmektedir. Bütün işletmeler sahip oldukları markaya bahsi geçen müşterilerin her zaman sadık kalmasını istemektedirler. Marka sadakatinin olması var olan markanın kabul görmesi tüketiciler tarafından düzenli tercih edilmesi ve o markanın iyi olması demektir (Özsaçmacı, 2011).

Herhangi bir marka veya marka gurubunun farklı koşullarda tercih edilmesi ve gelecekte de fiyat artışı veya herhangi bir olumsuz durumda bile yine aynı şekilde seçilmesi marka sadakatinin olması demektir. Uzun dönemli kar marjının yüksek olması ve her zaman rakiplerden bir adım önde durması marka sadakati ile mümkündür. Yeterince gerekli olan bağlılık sağlandıktan sonra müşteri kolay kolay farklı bir markayı tercih etmemektedir (Işık, 2013).

Markaya karşı olan güvenin sayesinde marka sadakati oluşur. Bununla ilgili tutumları iki yaklaşımla ele almak mümkündür. Bunlardan biri tutumsal diğeri ise, davranışsal yaklaşımlardır. Tutumsal marka sadakatini ele alacak olursak markanın satın almadan önce müşteri tarafından birinci sırada tercih edilen ve markaya bağlılık durumunun yüksek olması ile açıklamıştır (Yoo ve Donthu, 2001). Davranışsal marka sadakati ise müşterilerin gelecek hatta markayı tekrar tekrar seçme güdüleri ve satın alma davranışlarıdır. Oliver (1997)'in açıklaması ile söylenirse tüketiciyi başka markayı kullandırmaya özendirici faktörler ve rakiplerin güçlü pazarlama faaliyetlerine rağmen ileride de tercih edilen bir marka ürünü olabilmesidir. Bunun yanında müşteriler tarafından devamlı olarak tekrar satın alma ve her zaman o ürüne yönelik içten gelen bir bağlılıktır (Aydın, 2009).

Müşteri davranış kalıbının içindeki tutumlardan biri olarak da tanımlayabiliriz marka sadakatini. Yani sadık müşterilerin uygunluk faktörlerinin ve fiyatın belirsiz olması durumunda bile aynı ürünü seçmesidir. Esasen markalar rekabetçi pazarlarda tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını tanımlamak için devamlı anlamlı etkileşim yapmaya ihtiyaç duyarlar. En başarılı markalar hedef kitle için çok önemli olan duygusal değerleri vurgulamayı bilenlerdir. Geri dönen müşteri sayısını artırmak ve daha fazla müşteri etkileşimine nail olmanın en önemli yollarından birisi değer tanımlanmasının doğru yapılmasıdır. Marka sadakatindeki tek faktör satın alma davranışı değildir. Çünkü satın alma davranışının öncesini de ele almak geliştirmek gerekmektedir. Tekrarlanan her türlü satın almaya marka sadakati denilmesi doğru

değildir. Bu nedenle marka sadakati gerçek ve suni olmak üzere iki şekilde olur (b4mind.com/marka-yonetimi).

Tekrar eden satın alma davranışının markayla kurulmuş olan derin bir bağdan kaynaklanmasına gerçek marka sadakati denir. Suni marka sadakati ise gerçeklikten biraz uzak bağlılığın zayıf olduğu ve yanıltıcı olabileceği söylenilebilir. Açıklayacak olursak bazen tüketiciler yeni bir marka arayışına ayıracak zamanın olmaması ve her zaman satın aldığı markaya olan alışkanlık yüzünden devamlı bu markayı satın alır. Müşterideki fiyat duyarlılığı ile marka sadakati arasında negatif bağ bulunur. Fiyat duyarlılığı marka sadakatini etkileyen faktörlerden ikincisidir. Çoğu zaman tüketiciler kalite ve güvenilirlik gibi kriterlere değil de sadece fiyata odaklı şekilde ürün satın alırlar. Durum bu şekilde olunca rakip ürünlerden her hangi birinin fiyatının aldığı ürüne nazaran daha düşük olması nedeniyle sözü geçen tüketici o ürüne yönelmektedir (Kbmanage.com).

Markaya duyulan güven marka sadakatini doğrudan tetikler. Yani marka sadakatinin bir diğer önemli etkeni marka güvenidir. Satın alma davranışının tekrarlanması ve risklerin azalması için markaya güvenin yüksek olması lazım. Marka sembolizmiyle marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır. Dördüncü faktör marka sembolizmidir. Tüketicide statü, prestij ve ayrıcalıklı olma isteği şeklinde zuhur eden psikolojik ihtiyaçlardan beslenmiş marka kimlikleri oluşturmak, müşteriyle marka arasındaki bağın derinleşmesine katkı sağlayacaktır. Marka sadakatinde müşterinin sosyal çevresinin etkisi büyüktür. Marka sadakatini temel olarak etkileyen son faktör ise sosyal çevre etkisidir. Sosyal çevre müşteri tercihlerinin oluşmasında, gelişmesinde ve değişmesinde büyük bir etkendir. Aile ve arkadaş çevresi gibi birincil ilişkiler ve iş arkadaşları, öğretmenler gibi ikincil ilişkiler marka sadakatinin oluşmasında ciddi yönlendirmelere sebep olur (Investopedia.com).

Bunlara bağlı olarak Aaker sadakat temeline bağlı olarak tüketicileri beş temel gruba ayırmıştır (Aaker, 1996; Alkibay, 2002).

- Müşteri olmayanlar: Üretilen marka veya üründen haberdar olmayan veya tercih etmeyenler.
- Fiyata bağlı olarak yer değiştirenler: Marka tercihini en çok ekonomik olandan kullananlar

- Pasif olarak sadık kalanlar: Alışkanlık yüzünden ürüne yön verenler ve satın alma gereği duyanlar
- Çitte oturanlar: İki veya üç markanın aynı gözle görenler ve aynı orantıda tercih edenler.
- Bağımlılar: Birçok marka arasından her zaman tek bir markayı tercih ederler. Ve pazarlamacıların stratejilerinin birinci hedefinde dururlar. Dikey ve yatay marka bağlılığı olarak iki grupta incelenirler. Markayı sürekli alma isteği göstermesi dikey, markanın farklı ürünlerini de seçen yatay olarak incelenir.

Aaker in bu sınıflandırmasından farklı olarak tüketici türlerini ve sadakatini belirleyen başka sınıflandırma da yapılabilir (Tatlıdil, 2009).

- Uzun dönemli sadakat
- Kısa dönemli sadakat
- Değişken sadakat
- Alışveriş sırasında seçici sadakat
- Fiyat yönelimli satın alma
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma
- Hafif kullanıcılar

Marka sadakati yaklaşımını sınıflandıracak olursak aşağıdaki tablo ortaya çıkacaktır (Gül Perk, 2010).

Tablo 2. Marka sadakati yaklaşımlarının sınıflandırılması

	Dayanısız Mallar	Dayanıklı Mallar	Hizmetler
Davranışsal Bağlılık			
Marka değiştirme	Var	Var	Yok
Satın alma sıklığı	Yüksek	Düşük	Orta-yüksek
Bağlılık türü	Çok marka	Tek marka	Çok ya tek marka
Tutumsal bağlılık			
Bağlılık	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
Satın alım niyeti	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek

Kaynak: Gül Perk, 2010: 42

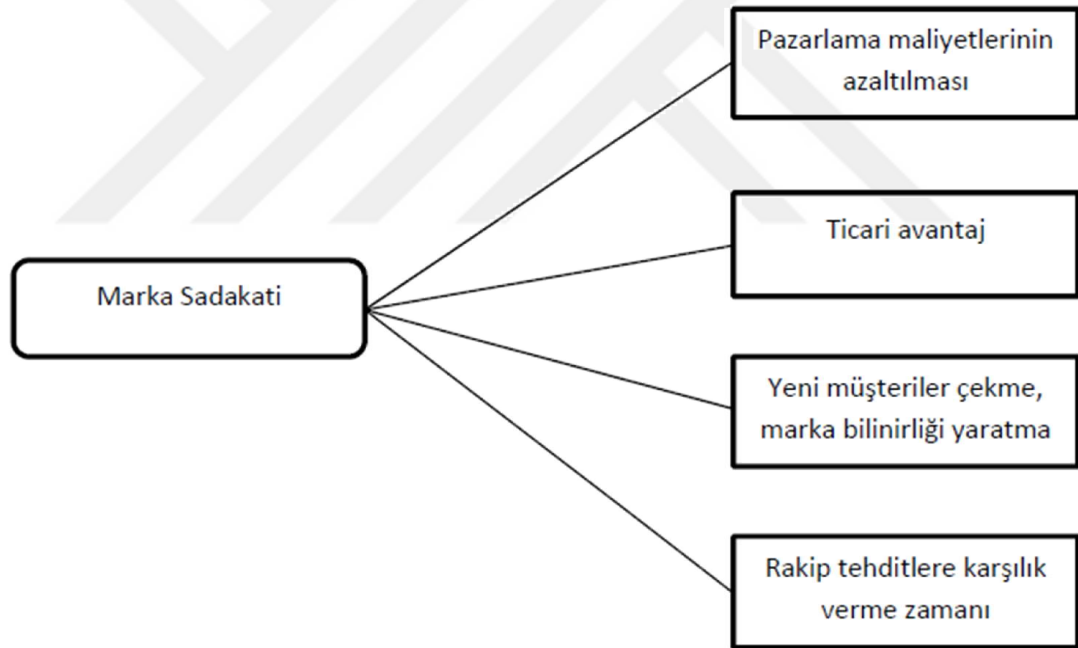
Tablo 3. Marka sadakatının belirleyicileri

Sadakat belirleyicileri			
Algılanan risk	Yok	Var	Var
Adalet	Yok	Yok	Var
Alışkanlık	Var	Yok	Var
Katılım	Düşük	Yüksek	Yüksek
Tatmin	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
Ürün sunucusuyla ilişki	Düşük	Bilinmiyor	Yüksek

Kaynak: Gül Perk, 2010: 42

1.5.2.3.1. Marka Sadakatının Ölçülmesi

Marka sadakatının nasıl ölçüleceğine dair Aaker birkaç parametre geliştirmiştir. Bunlar değişim maliyetleri satın alınan markanın sayısı satın alma oranları ve satın alma yüzdeleri olarak belirlenmiştir.



Şekil 2: Marka sadakati ölçüm yöntemleri (Aaker, 1991: 66)

Marka sadakatının ölçümünü davranışsal ve tutumsal olarak yapmak mümkündür. Marka sadakati değerinin ölçümü oldukça zordur. Bilinir ve prestijli bir marka sadakat ve farkındalığı kendiliğinden oluşturmak gücüne sahiptir. Bu da üreticilerin perakendeciler zannında daha güçlü bir konuma gelmelerini sağlar. Bununla da marka değerinin altındaki asıl değer müşteri değeri olduğunu söylemek

mümkündür. Yani güçlü bir marka sadık müşteri kümesi yaratır ve kısmen de olsa ölçümü kolaylaştırır (Tek, 2004).

1.5.2.4. Marka Bilinirliği

Markanın bir diğer en önemli bileşenlerinden biri de markanın varlığının müşterinin hafızasında ne kadar güçlü yer aldığı ile ilgili olan marka bilinirliğidir. Bu kavram müşterinin markayı tanımlayabilme veya tanıyabilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle tüketicinin aklına marka isminin gelmesi marka bilinirliğidir. Ve aynı zamanda marka tanıma ve marka hatırlama bileşenlerinden oluşmaktadır. Marka bilme, müşterinin daha önceki bir deneyimi markada onaylayabilme yeteneği olarak açıklanabilir. Marka hatırlama ise, belli bir ürün kategorisinden söz edildiğinde müşterilerin, hafızalarında o markayı bulup ortaya çıkarabilme ya da markayı ve niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneğidir (Taşkın,2010).

Marka bilinirliği ürünün tüketiciler tarafından ayırt edilmesi fark edilmesi ve tanınmasında önemli bir tanım türüdür. Marka bilinirliği demek tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamak demektir. Bilinirlik seviyeleri “tanınan markalar”, “hatırlanan markalar” ve “ilk akla gelen markalar” bilinirliği en yüksek markalar” olarak gruplandırılır. Markanın kabul edilirliliği başarılı marka yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile elde edilmektedir. Marka bilinirliğinin ne kadar çok olması ise, özellikle de ürünün dağıtım alanı ve tanıtımına yönelik satış geliştirme çalışmalarıyla ilgili planlama sürecini etkilemektedir. İyi bir marka adı, marka bilinirliliğinin oluşturulması sonucunda şirket veya marka imajının artı yönde gelişmesine destek olur (Kaya, 2015).

Marka bilinirliliği, tüketicilerin marka tercih davranışının ilk basamağı olmasından ötürü satın alma davranışında önemli bir rolü olmaktadır. Marka bilinirliliği açıkça saptanıyor ise diğer süreçler de arkasından meydana gelmeye başlayacaktır. Keller’e göre (2003) tüketiciler sadece aşına oldukları, iyi bildikleri markaları satın almaktadırlar. İlk önce marka bilinirliğini kapsayan bazı soruların ele alınmalı. Bilinirlik derken anlatılmak istenen nedir? Çünkü marka sadece bir değil farklı bilinirliklere sahiptir. Bu markalardan bazıları bilinirken bir başkaları hatırlanır. Bir diğerleri ise her zaman aklın hemen bir köşesinde. Tüketicinin seçim setinde

belirlediği seçeneklere uygun marka var ise tüketici dışarıdan başka markalar ile ilgili bilgi edinme ihtiyacı duymaz. Böylelikle müşteri farkında olduğu markayı seçecektir. Birden fazla markanın seçim setinde yer alması durumunda ise marka farkındalığının gücü devreye girmektedir. Göz önünde bulundurulmayan marka, satın almada tercih edilmede az seçilecektir (Yiğit, 2014).

Marka bilinirliğinin ne kadar önemli olduğunu söyledikten sonra marka bilinirliğinin nasıl sağlanacağını söylememiz gerekir. Bilinirlik avantajdır ancak bu avantajın kazanılması her zaman kolay değildir. Günümüzde arz bolluğu ve rekabetçi piyasalarda bilinirlik tek başına yeterli değildir, yeni bir ürünün olması az ve aynı zamanda olgun ürün sınıfları da yeterli olmayacaktır. Bahsi edilen bilinirlik yalnız diğer pazarlama stratejileri ile mümkün olacaktır. Markanın isminin istenildiği kadar tanınması ve bilinirliği çok uzun zamanlar alır. Ve kullanım deneyimi ile pekiştirilen bir bilinirlikle gerçekleşir (kobitek.com).

1.5.2.5. Marka Farkındalığı

Farklı koşullarda markayı tanımlama yeteneğine marka farkındalığı denir. Aynı zamanda pazarlama iletişimde etkinliği ölçme için marka farkındalığının da kullanıldığını söyleyebiliriz. Marka farkındalığı yaratmak için işletmenin müşterileri markaya tekrar tekrar maruz bırakarak, aşinalıklarını artırması gerekmektedir. Oluşturulan yüksek düzeydeki marka farkındalığı; değerlendirme, öğrenme ve seçim avantajı sağlayacaktır. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markayı hatırlama olmak üzere iki kavramdan oluşmaktadır (Kantar,2014).

Markayı tanımayı açıklayacak olursak sözü giden müşterinin bahsi geçen markayı daha önce görmüş veya duymuş demektir. Markayı hatırlamak ise ürün kategorisi, o kategori ile karşılanması gereken ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu ipucu olarak verildiğinde markanın akla gelmesidir (Keller, 1993).

Farkındalık müşterinin zihninde sözü edilen markanın diğer markaya kıyasla bir ayrıcalığının olmasıdır. Pazarın genişlenmesi farkındalığın artması manasına gelir. Marka farkındalığı müşterinin hafızasında hem markanın dikkat çeken hususunun oluşması hem de bilincinin olması anlamına gelir (Özsaçmacı,2011).

Müşterinin ürünü anımsamasına bağlı olarak marka farkındalığının birçok seviyesi vardır. Markayı anımsamak için müşteriler ağızdan ağıza pazarlama, reklam, ve diğer tutundurma faaliyetlerini kullanırlar. Bazı müşteriler çok küçük ipuçları ile markayı hatırlayabilmektedirler. Yardımlı anımsama müşterilerin tek başına ürünü seçmesi için kafi değildir. Çünkü müşterilerin hafızasında ürünle ilgili net bir resim oluşmamıştır. Fakat müşteri ürünle karşılaştığında ürünü tanıyabiliyorsa bu pazarlama faaliyetlerini artı yönde etkiler. Bunun yanında söylemek gerekirse eğer bahsi geçen müşteriler pazarda birçok ürün arasından satın alma gereği duyuyorsa ürünü tanımalarının satın alma kararının oluşmasında gerekli bir etkisi vardır (Şallı,2009).

Aaker farkındalığın ölçümü amacıyla farkındalık düzeylerini farklı başlıklar altında toplamıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Aaker.1996).

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Bir işletmenin ürününü pazarda büyütmesi ve değer kazandırmasını bahsi geçen ürününün pazarda hatırlanma düzeyini bilmesi ve geliştirmesiyle mümkündür. Ürün bilinirliği satın alma durumuna müdahale ettiği için müşterinin ürüne ait tavır ve algılarını artı biçimde etkileyebilir (Erdoğan,2014).

Müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri için en çok tanıdıkları bildikleri markaları satın alırlar. Bu söyleneni şekil vasıtasıyla açıklamak için aşağıdaki marka farkındalığı piramidini göstermek gerekir (Karaömerlioğlu,2017).



Şekil 3. Marka farkındalığı piramidi (Karaömerlioğlu, 2017: 26)

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu başlık altında genel olarak tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kısaca ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.1 KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir.

- **Kültür:** Kültür bireylerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin tümüdür. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve iş yerinde öğrenilir. Bunun yanında toplumun yeni üyelerinin yetişkin davranışlarının gözlemlenmesi yoluyla gelecek nesillere aktarılır. Kişiler çocukluktan yetişkinliğe kadar geçen süreçte, ailesi ve diğer kişilerin katkıları ile sezgiler, değerler, davranışlar ve tercihler edinir. Bu sebeple pazarlama birimleri ülkelere dair çapraz kültürel araştırmalar gerçekleştirir. Bu yöntem sayesinde ülke içindeki ve dışındaki kültürel değişimler incelenir, duruma uygun ürünler geliştirirler. Örneğin, Azerbaycanlı konuklarına şeker ikram ederken bu durum bir Fransız için herhangi bir anlam ifade etmeyecektir (Odabaş.2018)
- **Alt Kültür:** Bölgesel, kentsel ve kırsal yerleşim, sınıf durumu, din ve etnik köken gibi sosyal durumların bir birleşimi olan ulusal kültürün alt bölümü alt kültürdür. Sınırları çoğunlukla coğrafik yerleşim ve din, yaş, etnik grup gibi demografik özelliklere dayanmaktadır. Örneğin; Aynı şehirde yaşayan yalnız biri merkez diğeri kırsal kesimde olan iki aynı cinsiyete sahip bireyi ele alalım. Bu bireyleri aynı giyim mağazasında gözlemleyecek olursak her ikisi farklı renk, desen, model ve fiyatta ürünlere yönelecektir. Çünkü bu tercihlerinin kendileri kadar buldukları alt kültür grubu üyelerince de kabul görmesi ve beğenilmesi önemlidir. Bu nedenle pazarlamacılar alt kültürün oluşturabileceği olumsuz durumları dikkate alarak satış yerlerine göre ürünler geliştirmektedirler (prezi.com)

- Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içerisinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıf üyeleri ya daha fazla ya daha az statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptir, düzenli olarak birbiriyle toplumsallaşırlar. Sosyal gruplar, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirirler. Sınıflama, sosyal saygınlık, meslek, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir. Bir toplumun aynı ilgileri aynı değerleri davranış biçimlerini ve hayat tarzlarını benimsemiş alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıflar pazarlamacılar için bazı mallarda faydalı bir pazar bölümlene değişkenidir. Örneğin pazarlamacılar sosyal sınıfların sayesinde yeterince pahalı olan Alman otomobil markalarının satış ofislerinin nereye kurulacağına dair verimli bilgiler edinirler (Demir.2016).

2.2 SOSYAL FAKTÖRLER

Aile, referans grupları, roller ve statüler tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerdir.

- Aile: Aile, tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubudur ve bireyin satın alma kararlarını pek çok yönde etkiler. Aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararını etkileyen, öte yandan aile için yapılan satın almalarda da kararı etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına, ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeyine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir. Uluslararası ölçekte çalışan firmaların pazarlama yöneticileri aile bireylerinin ürünlerin satın alımındaki rolleri ile ilgilenir. Bu roller kendi içerisinde fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar, kullanıcılar olarak ayrılmaktadır. Satın alma aşamasında ortaya çıkan bu roller aile bireyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Bireyler sosyal ve kültürel tüm değerleri, tüketim alışkanlıklarını öncelikli olarak aileden görebilirler, bu sayede yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarında ailenin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Mert.2001)

- Referans Gruplar: Referans gruplar bireyin fikirlerini, tutumlarını, ve değer yargılarını etkileyen her hangi bir insan topluluğuna denir. Referans olma kavramı yalnızca grup veya gruba üyelik ile sınırlı olmayıp, bir grupla özdeşleşme zorunluluğu içermemektedir. Eğer birey, grubu ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi almada güvenilir bir kaynak olarak görüyorsa, grup üyelerinin satın almam kararlarını değerlendiriyorsa, uygun olan ya da olmayan davranış karşısında grubun onayını kabul ediyorsa satın alma davranışında gruptan etkilenme olasılığı yüksek demektir. Bir başka şekilde kişinin değer, tutum, davranışını pozitif ve ya negatif yönde etkileyen herhangi bir grup olarak da tanımlanabilmektedir.
- Roller ve Statüler: Rol ve statü bir grup bireylerin bulunduğu konumu olarak tanımlanır. Bireyler aile, kulüp çeşitli örgütler gibi içinde belirli bir görev elde ederek rol üstlenirler. Örneğin; bir insan çocuklarının gözü önünde otoritesi olan bir baba iken iş yerinde sıradan bir çalışan konumunda ola bilir. Bireyler üzerinde olan bu farklı roller kişilerin satın alma davranışlarını etkiler. Toplumlar içerisinde her rolün belirli bir statüsü vardır. Bireyin şahsi özellikleri de onun satın alma kararını etkilemektedir. Bu şahsi özellikler ise bireyin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve karakteridir (Tunçez.2010).

2.3.DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler yaş, meslek, gelir, kişilik, cinsiyet başlıkları altında gruplanmaktadır.

- Yaş: Yaşın artması ile bireylerin ekonomik, fiziksel, psikolojik, ve sosyal özellikleri de değişmektedir. Her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi ihtiyaçlarına ve ilgi duyduğu ürünlerin belirli karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Örnek verecek olursak spor arabalar ve giyimleri çoğu zaman yaşı daha genç olan gruplara sunulmaktadır. Bunun yanında yaş ile birlikte aile yaşam dönemi de tüketimi şekillendirmektedir. Evli ve bekar insanların satın alma davranışlarında farklılıklar vardır (Özdemir.2015).
- Meslek: Müşterinin mesleklerinde göre; memur, asker, polis, akademisyen, teknisyen, oto tamirci, bilgisayar mühendisi, emekli, çiftçi, ev hanımı ve daha fazla gruplara ayrılabilir. Örneğin bir akademisyen ile bir çiftçinin istek ve

gereksinimleri aynı olmayacaktır. Gelir durumu daha yüksek olanlar pahalı ve lüks ürünler arayışında olurken daha düşük gelir grubu bireyleri ise daha ucuz ürünleri tercih edeceklerdir. Bu sebeple, pazarlamacılar ürünlerini ve hizmetlerini geliştirirken farklı türdeki çalışan gruplarının satın alma ilgilerini kavramaya çalışırlar (Nikbay.2006).

- **Gelir:** Tüketicileri etkileyen ekonomik etkenler iki açıdan ele alınmaktadır. İlk olarak nüfusun satın alma gücünü tespit edebilmek için, ülke ekonomisi ve ekonomiye yönelik genel eğilimlere dair veriler incelenir ardından kişilere ait veriler incelenir. Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişimler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkilemektedir. Arz ve talepte meydana gelebilecek dengesizlikler başta enflasyonu, faiz oranları ve tüketici kararlarını pozitif veya negatif yönde etkiler. Gelir düzeyi tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen en önemli faktördür.
- **Kişilik:** Her insanın farklı bir kişiliği olduğu gibi farklı bir satın alma davranışı vardır. Kişilik satın alma davranışını doğrudan etkiler. Kişilik kişinin topluma karşı belirli ve tutarlı sürelerde tekrarlanan davranışların karakteristik toplamına denir. Kişilik tiplerine örnek verirsek asosyal, saldırgan, sosyal, kendine güven gibi örnekler verebiliriz. İnsan kişiliğini bir çok faktörler belirleyebilir. Bu faktörlerden en önemlisi kalıttır. Anneden ve ya babadan alınan genetik özellikler, kesin olarak kişilik özelliklerini belirlemese de gelecekte kişiliği etkilemekte ve belirli yerlerde sınırlandırmaktadır. Bireylere ait kişiliği tamamen çözmek her zaman için olası değildir. Bir kişiliğin analiz edilebilmesi için duyumlara karşı makul olan tavır ve davranışların bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerini yönetenler ürünlerine dair reklam kampanyalarını yürütürken herkesin olumlu bulabileceği özelliklerden faydalanırlar (www.researchgate.net).
- **Cinsiyet:** Bazı ürünlerin sadece erkek ve ya bayan cinsine özgü olabileceği gibi bazı ürünler herkes tarafından kullanılabilir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler öncelikle ürünün “cinsiyeti” konusunda analizlerini yaptıktan sonra tutundurma çalışmalarına başlamaktadırlar. Bununla beraber son yıllarda evin ihtiyaçları konusunda söz sahibi olan kadın, ekonomik bağımsızlığını kazanmasıyla beraber alışveriş dünyasının yöneticisi

konumuna gelmiştir. Aynı zamanda otomobil markalarının her kese hitap etmesini buna örnek olarak gösterebiliriz (Mithat.2010).

2.4 PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Kişilerin güdeleri, algıları, öğrenme şekilleri, inanç ve tutumları onların satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerdir.

- **Güdüleme:** Tüm davranışlarımızın temelinde bir ya da birden fazla güdü faktörü vardır. Güdülerimiz temelinde de gereksinimlerimiz bulunmaktadır. İhtiyaçlar herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik veya psikolojik eksiklik veya mahrumiyet hissinden kaynaklanır. Güdülenmenin üç ayrı yönünden söz edilebilir. Bunlar kişiyi belli bir yöne doğru iten güdüleyici durum, hedefe ulaşmak için yapılan davranış, ve hedefe varmaktır. Tüketici davranışlarını da anlayabilmemiz için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri anlamamız gerekmektedir (Koç 2007).
- **Algı:** Firmaların pazara sürdükleri ürünlere yönelik tüketici algısı firmanın hedeflediğinden farklı olabilmektedir. Böyle bir durum firmalar tarafından arzu edilmez. Bu noktada duyular ve algıların örtüşmesi arzulan durumdur. Çünkü duyular bağımsız olaylar değildir. Kişi duyumu kendi iç dünyasında yorumlayarak bir algıya ulaşır. Bu sebeple algılama gerçekleştiğinde duyum kendi üzerine düşeni yerine getirmiş kabul edilir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, bu sayede sinir akımı beyine ulaşır. Ardından duyum olayı ile birlikte bir algılama olayı meydana gelir (Kotler ve Armstrong, 2010).
- **Öğrenme:** Pazarlamacılar açısından öğrenme kavramı bireylerin gelecekte ortaya çıkabilecek benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketim faaliyetlerine yönelik edindikleri bilgi birikimi sürecidir. Bireylerin öğrenme süresi boyunca edindikleri tüketim bilgileri ve deneyimleri tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirmektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları belirlemede deneyimlerinden yararlanır. İnsanın psikolojik durumu büyük ölçüde öğrenme sürecinde elde edilen deneyimlerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını giderme konusunda ve sorunlarını çözümlenme adına öğrenme aşamasında elde ettiği deneyimlerden yararlanır. Öğrenme olayı hiçbir zaman kendiliğinden gerçekleşmez. Öğrenmenin

gerçekleşebilmesi için öncelikli olarak ihtiyacın ortaya çıkması ve öğrenmeye uygun imkânların var olması lazım gelir. Bireyler, algılama sürecinde çevrelerinde var olan çeşitli uyaranlardan etkilenirken bir taraftan da diğer tüketicilerden ürün veya hizmet hakkında çeşitli bilgiler edinir. Birey, çevredeki uyaranlardan ve kişilerden elde ettiği bu bilgileri kendi geçmiş tecrübeleri ile yorumlayarak kendi davranışına bir temel oluşturur (Kotler.2000).

- İnanç ve Tutumlar: Tutumlar bireylerin ürüne karşı var olan iç duygularının dışa vurulmasıdır. Bu tutumlar kişilerin ürünlere karşı yaklaşımını göstermektedir. İnançlar ve tutumlar kişilerin zihinsel gelişim ve edindikleri isteklendirme sayesinde meydana gelmekte, bu yönü ile öğrenme sürecine benzemekle birlikte çeşitli farklılıklar vardır. Bu farklılıklar temel olarak iki kavram arasındaki davranış farklarından ortaya çıktığı için birbirlerinden ayırt edilmesi son derece önemlidir (Kavas, 1995).

2.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Günümüzde klasik ve çağdaş olmak üzere birçok davranış modelleri mevcuttur. Çağdaş davranış modellerini ele alacak olursak Engel, Kollat ve Blackwell (EKB), Howard - Sheth ve Nicosia Modelini söylemek gerekir. Tezimizde Howard ve Sheth modeli ele alınarak bu kapsamda araştırma yapılmıştır.

2.5.1. Tüketicinin Karar Alma Sürecinin Aşamaları(Howard ve Sheth Modeli)

Bu bölümde Howard ve Sheth modeline göre tüketicinin karar alma sürecinin aşamaları, ele alınmış ve ayrı ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

2.5.1.1. Problemin Farkına Varılması

Gereklilik duygusu ve ihtiyacın hissedilmesiyle satın alma karar süreci başlar. Bu ihtiyaç tatmin olmamış doygunluk sağlamamış güdünün gerilim oluşturmasıyla başlar. Satıcılar yönünden gerekli olan bu güdülerin ortaya çıkması sağlayacak uyarıların geliştirilmesidir. Böyle bir şeyi başarmanın en gerekli unsurlarından birisi de reklamdır. Reklamlardaki belirtiler sayesinde müşterilerin doyuma ulaşmamış güdülerini harekete geçirebilir. Bunun sayesinde bir problemin belirlenmesi

sağlanabilir. Müşteri sorunu algılar ve bunun çözüm yollarını aramak için harekete geçer (Barış,2007).

Eğer şimdiki durumla arzulanan durum arasındaki fark algılanırsa o zaman sorunun ortaya çıkması başlar. Fark iki kaynaktan oluşur. Müşterinin şimdiki durumdaki değişimleri birinci, müşterinin arzuladığı durumdaki değişimler ise ikincidir. Şimdiki durumdaki değişimleri aşağıdakiler gibi sıralayabiliriz (docslide.net).

- Eldekilerin azalması. Kullanım sonucunda elindeki mal stokunun tükenmesi veya azalması durumu problemi belirten nedenlerdendir. Örneğin fırıncının akşam deposunu kontrol ettiğinde elinde unun veya başka malzemenin azalması fırıncının yeni un ihtiyacını ortaya çıkaracaktır. Bunun yanında evde tüketilen ürünleri de örnek göstermek gerekir. Mesela çayın şekerin yağı bitmesi gibi.
- Eldeki hoşnutsuzluk. Elindeki var olan ürünün artık eskisi gibi kullanmaya uygunsuzluğun belirmesi demektir. Örneğin kilo verildiği veya alındığı zaman eski kıyafetlerinin üstüne olmaması gibi veya işi gereği arazi koşullarının değişmesi nedeniyle eski sedan aracının kullanılamaması gibi durumlar sorunun belirmesini tetikler.
- Finansal durumdaki bozulma. Müşterinin gelirlerinin azalması çok da gerekli olmayan ihtiyaçların kısıtlanmaya başlamasıdır. Bunlara örnek olarak seyahat, eğlence giderlerinin azaltılması veya yeni ürün almak yerine eskileri tamir etme restore edilmesi gibi.
- Finansal durumdaki düzelme. Gelir düzeyindeki artış yaşam koşullarını aynı düzeyde değiştirir. Daha lüks, pahalı markalara bireyin ihtiyacını artırarak farklı yatırım amaçları arayışına sokar. Önceki dönemlerdeki yaşam giderleri gelir koşullarının artmasıyla değişecektir istek ve ihtiyaçlarını artıracaktır.
- Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşmasının arzullanması. Hayatımızda ortaya çıkan değişimler yeni ihtiyaçları ortaya koyar. Mesela daha soğuk bir bölgeye taşınan bireyin daha kalın giysilere ihtiyaç duyar.
- Yeni istekler yaratan şartların oluşması. İstek ve ihtiyaçlar arasında farkın olduğunun bilindiğini göz önünde bulundurursak, birey onun için yeni olan ortama yeni ihtiyaçlar talep edecektir. Daha iyi iş teklifinden dolayı yerleşimi

terk edecek olan birey gideceği yeni ortama uyum sağlamak ve varlığını sürdürebilmek için taze taleplerle karşılaşacaktır. Örneğin yeni ev aramak onu döşemek gibi.

- Yeni ürün seçeneklerinin oluşması. Her gün karşılaştığımız sayısız yeni ürünler yelpazesi bireyin isteklerini değiştirmekte ve etkilemektedir.
- Diğer ürünleri satın alma yoluyla sorunun belirlenmesi ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, oyun bilgisayar alan tüketicinin oyunlar için arzuladığı durumda değişiklik olabilir.

Bütün bunları söyledikten sonra daha kısa başlıklar altında özetleyecek olursak

- Daha önceki çözümün bitmesi
- Var olan çözümün memnun edememesi
- Farklılaşan aile durumları
- Mali beklentiler
- Başka istek ve ihtiyaçların belirmesi
- Yenilik pazarlama çabaları gibi konular söz konusudur

2.5.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplanması

Satın alma karar verme sürecinin ikinci aşaması alternatiflerin belirlenmesidir. Bu aşamaya tüketiciler bekledikleri durumla gerçekleşen durum arasındaki farkı hissettikleri zaman el atarlar. Bu aşama müşterinin karar vermesinde ona yardımcı olacak ve fiziksel bilgilerin toplamasını sağlayacaktır. Ve aynı zamanda müşteriler bu yaşanmış olan alternatifleri belirlerken elde edecekleri bilgilerle kullanma maliyetlerini karşılaştırırlar. Müşteri hafızasındaki bilgi miktarı, kendine güven, karar verebilme alternatif arayışı yoğunluğunu belirleyen gerekli faktördür. Alternatiflerin kısıtlı olabilmesi için müşteri satın alacağı ürün hakkında o kadar bilgi sahibi olmalıdır. Alternatif arayışını aynı zamanda geçmişteki satın almadaki memnuniyet de etkiler. Geçmiş deneyimler eğer kötü ise alternatif arayışı detaylı bir şekilde sürdürmektedirler. Fiyatlar, modeller, mevcut bilgiler ve üründeki değişiklikler farkındalığı etkileyebilir. Müşteriler çoğu zaman alternatif arayışını sürdürürken kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarına başvururlar (M.E.B.2014).

Müşterinin bir ihtiyacının ortaya çıkması durumunda aynı müşteri bu ihtiyacı karşılamak için yeni ve farklı, hem ihtiyacına hem de ekonomik durumuna göre alternatif arayışına çıkar. Kendi çevresinden doğru bilgileri elde edebilmesi amacıyla tanımlanan ve doğru kararı vermesi olarak açıklanır alternatiflerin belirlenmesi. Müşterinin tutum davranış ve bilgi arama satın alma karar sürecinin en önemli aşamasıdır (Özcan,2014).

Bilgi müşterilere birçok açıdan yardımcı olur. Bunlardan en gözde olanlarını sıralayacak olursak aşağıdaki sıralama ortaya çıkacaktır (Güneşer,2011).

- Fikir sahibi olduktan sonra daha kolay ve düzgün karar verilir
- Bilgi karar verilecek seçimin oluşan riskini azaltır.
- Bilgilerden sonra karar vermeye olan güven artar.
- Bilgi farklı alternatiflerin elenip istenmeyenlerin aradan çıkarılmasına yardımcı olur.
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Birçok var olan seçeneğin arasında müşterinin kendisi için en uygun ve gerekli seçeneğin hangisi olmasını düşünmesi çok doğaldır. Örneğin bir araba sahibi otomobilinin motorunun ömrünü uzatacak daha kaliteli motor yağını araması gibi ya da ev hanımının ev işleri temizlik işleri gibi durumlarda daha kaliteli ve ekonomik ürün araması gibi. Böyle bir arayış ve seçim yapıldığı zaman tüketici seçtiği malı çeşitli markaların arasından da seçmesi gerekiyor. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişkili kurduğu toplumsal gruba başvurmakta; ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır (Çelen,2014).

2.5.1.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamadaki en önemli unsur zaman unsurudur. Eğer var olan ihtiyaç çok da gerekli değilse belirtilen alternatiflerle ilgili karar vermeye çok zaman harcanır. Çeşitli markalara ait tutum ve bilgiler, geçmiş deneyimler grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2009).

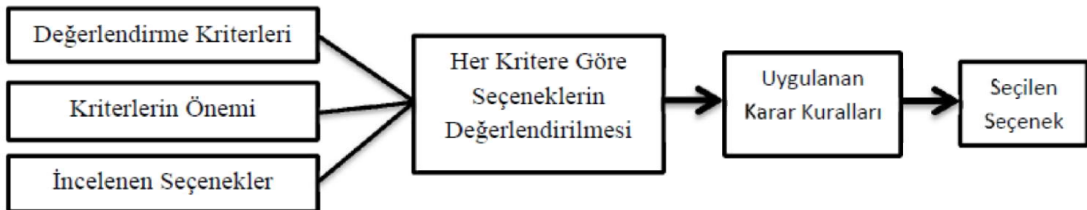
Örneğin sıradan bir pantolona ihtiyacı olan tüketici piyasada bulunan birkaç marka arasında bu seçimi çok kolaylıkla yapacaktır. Bundan başka eğer müşterinin

ihtiyacı olan ürün beğenilecek ürün ise bunu seçmesi zaman alacaktır. Mesela büyük bir televizyon almak isteyen müşteri yerli üretimlerden başka ithal olan ürünleri de araştırarak ve inceleyecektir. Var olan seçenekleri değerlendirmek ve en iyisine sahip olmak için mağazaları gezecek ve ürünlerle yakından tanışacaktır (Özcan,2014).

Günümüzde var olan modern pazar ortamında müşteriler için çok sayıda alternatifin mevcut olduğunu söylemek gerekir. Bu gerekçeyle müşteriler satın almadaki karar sürecinde en fazla zamanını alternatiflerin değerlendirmesine sarf ederler. Bazı ürün grupları için yüzlerce marka olabilirken bazı durumlarda da aynı ürünün değişik varyasyonları tüketiciler için oldukça dikkat dağıtıcı olabilmektedir. Müşterinin gereksinimini karşılayacak alternatiflerden herhangi birini seçebilmesi için cevaplaması gereken üç temel soru bulunmaktadır. Bunlar aşağıda gösterilmektedir.

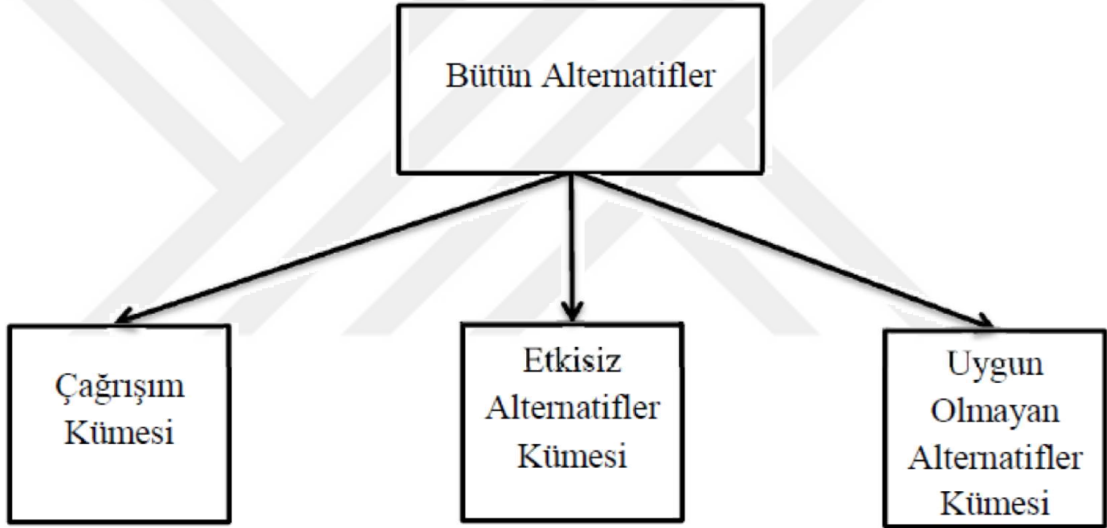
- Alternatifler değerlendirilirken önemli olan kriterlerin belirlenmesi.
- Alternatiflerin nasıl azaltılabileceğinin yollarının tespiti.
- Kalan alternatiflerden birinin nasıl seçileceği.

Müşterilerin bu sorulara vereceği cevaplar kullandıkları karar verme sürecine göre değişmektedir. Müşterilerin her bir satın alma durumları birbirinden farklı değerlendirme sürecinden geçmektedir. Bazı müşterilerin karar verme süreci geniş çaplı bir araştırma sonucu gerçekleşiyorken bazıları ise bildiği markaları tercih ettiği için çok araştırmaya gerek kalmıyor. Ayrıca alternatifler arasında bir anlaşmazlıktan kaynaklanan bazı olumsuzluklar bu süreci daha da uzatmaktadır. Marka alternatiflerini değerlendirirken müşteri için genelde bir veya birkaç kriter daha önemlidir. Bu kriterlerden müşterinin en çok önem verdiği daha belirgin rol oynar. Tüketici her zaman rasyonel seçimler yapmadığı için ürünün sembolik anlam ve duygusal değeri önemli bir unsur olabilmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (circlelove.com).



Şekil 4. Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci (circlelove.com)

Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi müşterinin seçim sürecinde aktif olarak değerlendirdiği alternatiflere çağrışım kümesi denmektedir. Müşterinin bir ürünü satın alırken aklına gelen tüm markaların oluşturduğu kümeye çağrışım kümesi denir. Tüketicinin farkında olduğu ancak almayı düşünmediği alternatiflere uygun olmayan alternatifler kümesi, hiç farkında olmadığı ürünlerin tümüne de etkisiz alternatifler kümesi denmektedir. Pazarlamacılar, kendi markalarından tüketicinin haberdar olması için yeterli düzeyde bilgilendirme yolunu seçerek ürünlerini tüketicinin çağrışım kümesinde konumlandırmaya ve tüketiciyi uygun satın alma davranışına yönlendirmek isterler. Marka bilinirliği tüketicinin algıladığı riski azaltmaktadır. Özellikle kolayda mallarda süreci oldukça kısaltıcı bir etkiye sahiptir. Diş macunu, aspirin veya selpak peçete buna örnek verilebilir.



Şekil 5. Müşteri seçim süreci (circlelove.com)

2.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Müşteri ürün ve markalarla ilgili sahip olduğu bütün bilgileri değerlendirdikten sonra satın alma kararı vermektedir. Satın alma kararının verilmesi aşaması en az bireyin daha önce yapmış olduğu araştırmalar kadar zordur. Çünkü karar verilirken sadece ürün ismi belirlenmez aynı zamanda ürünün marka, fiyat, renk, cins, satın alacağı zaman tarihi, miktarı, satın alacağı ünvanına kadar birçok kriterleri incelemesi gerekir. Bu kriterler satın alma niyetine şekil verir. Çoğu zaman tüketicilerin kararı en çok satın alınan ürünler üzerinde olacaktır. Satın alma niyeti ile karar arasında önemli iki faktör var. İlk faktör başkalarının tutum ve davranışlarıdır.

Örnek verilecek olursak daha güçlü ve yeni bir bilgisayar almak isteyen bir bilgisayar mühendisi eğer aylık geliri ve bütçe durumu buna olanak sağlamıyorsa o zaman bireyin bu bilgisayarı alma ihtimalini azaltacaktır. İkinci faktör tahmin edilmeyen durum faktörleridir. Müşterinin satın alacağı ürün hakkında fiyat, ürünün faydaları gibi büyük faktörleri değerlendirmiş ve karar verecek aşamaya gelmiş olabilir. Ancak bu karar müşterinin işini kaybetmesi gibi, diğer ihtiyaçların öncelik gerektirdiği gibi ve ya arkadaşlardan birinin müşteriye o ürünün faydalı olacağını düşünmediği gibi değişkenler son anda bile karar vermeni etkili bir biçimde etkileyebilir (www.odevsel.com)

Tüketici satın alma kararını verirken beş farklı karar aşamasından geçer. Bunlar; marka, mağaza, miktar, zamanlama ve ödeme şekli kararlarıdır. Bu konudaki son kararlarını verdikten sonra satın alma gerçekleşir. Bu kararı verirken tüketicilerin kullandığı birtakım seçici kuralları vardır. Bu kuralları tüketicilerin alternatifleri arasında birini seçmede kullandığı stratejilerdir ve iki temel bölüme ayrılmaktadır. Telif edici karar kuralları, bir markanın tüm kriterlerde üstün olmasının mümkün olmadığı durumlarda üstün olan markanın seçilebilmesi için bazı özelliklerden ödün verildiği bir stratejidir. Beklenti-değer modeli böyle bir modeldir. Ürünle ilgili algılanan iyi şeyler, üstün özellikleri ürünün eksik yönlerini kapatmaktadır. Bunun yanında müşteri daha hızlı karar verebilmek için zihinsel kısa yollar kullanmaktadır. Bu kısa yollara telif edici olmayan kuralları diyebiliriz. Aynı zamanda bu kuralları ve stratejileri tek tek değerlendirilen ve performansı en yüksek markanın seçilmesini temin eder. Bu strateji içinde dört çeşit karar kuralının olduğunu aşağıdaki gibi ifade edebiliriz.

- Bu kurala birleştirici karar kuralı diyebiliriz. Bu kuralda var olan her kriter için azami kabul şartları belirlenir, ve bu şartların altında kalan bütün alternatifleri elenir. Mesela balkonlu ev arayan birisi balkonsuz evleri incelemeye almaz ve listeden çıkartır.
- İkinci kural ayırıcı karar kuralıdır. Bu kuralda önemli olan her alternatif için azami performans düzeyi belirlenir ve kriterlerden her birinin bu düzeyi aşan markalar kabul edilir. Araba almak isteyen biri 100 km'de 5 l yakıt tüketmesini ve otomatik vitesi koşul olarak belirlediyse otomatik vitesli araçlar içinde 100 km'de 5lt'nin altında en az yakıt tüketen aracı seçecektir.

- Bu kural sıralı ayıklama kuralıdır. Burada önceden belirlenen kriterlerin performans sıralaması yapılır ve azami performans düzeyi belirlenir. Tüm ürünler önemli kritere göre değerlendirilir. Araba için birinci kriter otomatik vites, ikinci kriter yakıt kullanımı, üçüncü kriter fiyat olabilir. Bu sıralamada en önemli kriterde en iyi olan seçilir.
- Leksikografik karar kuralıdır bir diğeri. Bu kural ise sırasal ayıklama kuralına benzer olarak kriterler önem sırasına sokulur ancak burada her kriter için maksimum performans aranır. En önemli kriterde en iyi performansı veren alternatif seçilir (circlelove.com).

Bu süreçte tüketiciler bildikleri marka setlerinde var olan bazı markaları ilk baştan dikkate almayarak reddedebilirler. Bu şekildeki markalara uygunsuz marka setleri denmektedir. "Hareketsiz markalar" markalar ise müşterinin bu markalar hakkında bilgi sahibi olduğu, yalnız bu markaların müşteriye olumsuz ve ya olumlu hiçbir etki katmadığı markalardır. Bu çeşit markalar her zaman ilgi çekici markalardan arka planda durmaktadır. Riski en aza indirmek satın alma kararının her zaman amacı olmuştur. Bu riskler dört çeşit olmakla aşağıda sıralanmıştır (megep.meb.gov.tr).

- Finansal risk; Satın alınacak bir ürünün fiyatının yüksek olması ve bu zamanda verilen satın alma kararının tüketiciye fazladan bir mali kayıp yaşatacaktır. Bu durumda da tüketicinin satın almada finansal riskle karşı karşıya olduğu söylenebilir.
- Sosyal risk; Müşterinin toplumun bir parçasının olduğunu dikkate alıcaksak satın alma kararlarının toplum tarafından etkilenmesinin kaçınılmazlığını söylemek gerekir. Bu etkilenmenin satın almada yol açacağı riske sosyal risk denmektedir.
- Psikolojik risk; Bazı ürünler tüketiciler için yalnızca imaj oluşturmak adına satın alınmaktadır. Böyle ürünler tüketiciler tarafından öteki ürünlere nazaran daha az incelenir ve bilgi sahibi olunur. Böyle durumları psikolojik risk olarak adlandırmak mümkündür.
- Performans riski; Bu alınan ürünün her zaman ilk alındığı gün çalışmama performansı olarak isimlendirilebilir. Örneğin televizyon, bilgisayar gibi elektronik eşyalar bu riske dahil edilebilir.

2.5.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Müşterinin malı kullanmalarının temel nedeni bir ihtiyacı tatmin etmektir. Müşteri için ürün tatmininin az olması olumsuz değerlendirmeye sebep olacaktır. Bu gerekçeyle ürünün kullanımı sırasındaki performansı çok önemlidir. Bu bir gerçektir ki çoğu müşteri şikayetinin sebebi yanlış kullanmadan dolayıdır. Müşteri Satın almadan sonra aşağıda belirtilen üç önemli durumla karşılaşır (makine.com).

- Tatmin olmuştur
- Kısmen tatmin olmuştur
- Tatmin olmamıştır

Satın alınan ürünün değerlendirilmesi; ürünün kullanılması, satış sonrası çelişki ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşur. Davranış analizinde şu yöntemler kullanılır:

- Sözlü veya yazılı şikayetler dinlenilir analiz edilir ve gerektiğinde cevaplandırılır
- Pazar bölümlerini birebir temsil eden gruplardan ibaret paneller oluşturulur ve sorular sorularak öneriler toplanarak analiz edilir
- Pazarlama departmanlarında gerektiği zamanlar anket yapılır.

Karşılaşılan bu davranışlar satın almadan öncede sonrada olmaktadır. Müşterilerin geri bildirdikleri satın alma sonraki davranışları pazarlamalar için oldukça önem arz etmektedir. Müşterilerin satın aldıktan sonra diğer tüketicilere neleri söyleyip neleri söyleyemeyeceği işletmeler için çok gerekli bir durumdur. Bunları göz önünde bulundurursak iletişim kurma adına üç çeşit tüketici mevcuttur (prezi.com).

- Olumlu: Bu tüketiciler genellikle mantık ve gerçeğe dayalı tekliflere açık olur ve yorumlar getirir. Bu şekildeki tüketicilerle karşılaşıldığında hemen konuya girmek ve ortak fikir noktaları bulmak gerekir.
- Olumsuz: Bu tüketiciler ise ikna edilmesi şart olan müşteri grubudur. Bu tip tüketicilere çok fazla soru sorarak olumsuz yaklaşımlarının sebepleri araştırılarak tespit edilmelidir.

- Çekingen: Hata yapacağından korkan ve karar vermesi zor olan tüketicidir. Bu şekil müşterilerle alacağı ürünün ona sağlayacağı faydanın tespitinde ona yardımcı olmak ve düşünmesi için zaman tanıyarak sabırlı davranılması gerekir.

Tüketicilerin ürün hakkında beklentileri onların satıcılardan ve yakın çevresinden duyduğu kadardır. Satış elemanının müşteriye sunduğu ürün performansını gereğinden fazla anlatması bu ürünü kullanan müşterinin üründen beklentilerini karşılamayacak ve memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Bunun için bazı işletmeler ürün performansını abartacağı yerine olduğundan daha az söylemektedir. Böylelikle tüketici ürünü kullandığı zaman beklentilerinden daha fazla bir performansla karşılaşarak çok memnun kalmaktadır. Aynı tüketici memnun olduğu ürünü yeniden satın alma isteği duyacak ve yakın çevresine ürünü överek potansiyel müşterileri tetikleyecektir. Araştırmalara göre memnun kalan müşteri bu memnuniyetini sekiz kişiye bildirirken memnun olmayan müşteri bu durumu yirmi iki kişiye anlatmakta ve hatta şikayet etmektedir (Marketing.com).

2.6. TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşterinin karar alma sürecini etkileyen faktörler sözü edilen müşterinin satın alma kararını vermesinde çok gereklidir. Bu zamanlamada müşteriler kendilerini isabetli bir karar verdiklerine ikna ederek olası bir satın alma sonrası memnuniyetsizliği aradan kaldırmak isterler. Bununla söyleyebiliriz ki bu faktörler sadece satın alma sürecini değil aynı zamanda satın alma sonrası davranışlara da etki etmektedir.

2.6.1.Durumsal Etkiler

Bu süreçte müşteriler üç farklı durumla karşılaşılır.

- Memnun olma
- Kısmen memnun olma
- Memnun olmama

Karar verme sürecinden memnun kalan müşteriler satın alma kararını doğru yaptığını kabul ederler. Bu verdikleri kararları desteklemek için satın aldıkları ürünlerle ilgili reklamları izlerler. Ve bu şekilde rakip markaların reklamlarını göz ardı ederler. Aynı zamanda yakın çevrelerini bu markayı satın almaları için teşvik ederler ve o markayı kullanan diğer tüketicilerle iletişime geçerler. Satın aldıktan sonra eğer o üründen memnun kalırsa yeniden satın alma isteği ve gereği duyarlar. Eğer memnun olmama veya kısmen memnun olma durumu ile karşılaşırsa bu ürün hakkında olan düşünceler olumsuz etkilenir ve bir daha kolaylıkla tercih edilmez. Bu gibi bir durumda satın alma davranışının tekrarlanma olasılığı oldukça azalır (megep.meb.gov.tr).

2.6.2 Fiziksel Etkiler

Öncelikle gerekli bir karar alımında veya her hangi bir atılımda müşteri birçok seçenek arasında çelişkiye düşer. Bu çelişki müşteriyi satın almaya yöneltir. Reklamcılar ve pazarlamacılar için bu durum ürünlerini satabilmeleri için güzel bir fırsattır. Pazarlamacı ve reklamcılar böyle fırsatları değerlendirmek adına müşteri kararlarını onarıcı taktikler yürüterek kendi ürünleri üzerindeki şüpheleri azaltıp rakip ürünleri hakkında şüpheler yaratmaktadırlar. Bu gidişatın yürütülmesinde satış elemanlarının ve reklamcılarının rolü çok büyüktür. Eğer satacakları ürünlerle rakip ürünler arasında farklılık çok ise reklamlar sayesinde bunu oldukça fazla vurgulamaktadırlar. Eğer satılacak ürün ile rakip ürünler arasında farklılık çok değil ise hangi yola el atılacaksa atılsın tüketici her zaman çelişkiye düşecektir. Tamda bu yerde devreye satış elemanları ve yakın çevre girmektedir. Ayrıca müşterinin seçmiş olduğu ürünün seçiminden pişman duyulmaması amacı ile ürün hakkında sıklıkla reklamlar yapılmaktadır. Bunun devamı olarak çok tercih edilen ürünler için servis hizmetlerini oluşturmak, garanti vermekle müşterinin kararını desteklemeye yardımcı olunur (www.slideshare.net).

Bir çok işletmeler var olan markaları sayesinde sahip oldukları pazar paylarını daha da büyütme ve farklı pazarlar kazanma adına yeni farklı pazarlama bileşenleri oluşturmakta ve mevcut pazarla tekniklerini geliştirmektedirler. Bu tekniklere örnek olarak dağıtım kanallarını genişletme, fiyat politikası yürütmek, malın kalitesini iyileştirme, tanıtım ve reklam çabalarına öncelik vererek imaj yaratmağı diye biliriz (olcay.blogspot.com.).

2.6.3 Sosyal Etkiler

Tüketici karar verme sürecinde en temel sosyal etki markadır. Marka; reklamda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan mamulün üzerinde yer almakta ve pazarlamacının en somut temsilcisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mamulü ve dolayısıyla üretici işletmeyi temsil etme yeteneğine sahip olan marka aracılığıyla, pazarlama faaliyetleri düzenlenerek ekonomik hayat canlılığa kavuşmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde etkin ve piyasada tanınmış olan markalar, modern bir ekonomide satın alımları olumlu yönde etkiler. Tüketicinin devamlı olarak gereksinim içinde olduğunu hatırlarsak satın alımları da sınırsız sayıda ve çeşitte olacaktır. İşletmeler tarafından hedef pazarlara sunulan mamul ve markaların tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak düzey ve kalitede olması, o markanın hedef pazardaki potansiyel tüm alıcıları kazanması demektir. Bu sürece, satın alma kararı ve marka tercihinin bazen dolaylı bazen de dolaysız olarak etki eden etmenlerin tüketici üzerindeki etkileri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Özellikle yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim düzeyi, ailesi, bağlı bulunduğu sosyal sınıf ve danışma grupları gibi etmenler marka seçimi kararlarında tüketici üzerinde farklı etkilerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Marka kullanmanın işletme ve tüketici açısından iki önemli avantajı vardır (bizimkokpit.com).

- Tüketicilere bir mamulü tanıma ve diğerlerinden ayırt edebilme özelliğini kazandırarak, mamul talebini devamlı hale getirebilmek
- Mamulün diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlarken, kalitenin devamlılığını zorunluluk haline getirmek ve satıcıya rekabet olanağını sağlamak.

Satın alma karar sürecini tamamlayan bir tüketici, satın alma eylemine karar verdiğinde ve önceden tanıdığı, pazarda da fiyat ve kalite açısından bilinen bir markayı seçtiği zaman doğal olarak kendini güven içinde hissedecektir. Sözü edilen kalite; mamul ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak anlaşılmaktadır. Sürekli gelişim ve hızlı değişim içerisinde bulunan pazarlama eylemlerinde markanın çok önemli üç rolü vardır.

- Marka bir referanstır
- Marka bir kişiliktir
- Marka bir ikondur

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALMAN OTOMOBİL MARKALARININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ, TÜRKİYE-AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölüm araştırma bölümü olup araştırmanın amacını, kısıtlarını, modelleri, hipotezlerini açıklamaktadır. Bu başlık altında ana kütle ve örnekleme veri toplama yöntemi aynı zamanda yapılmış olan testler vardır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada amaçlanan hedeflere ulaşabilmesi için, saptanan model doğrultusunda Türkiye ve Azerbaycan'da Alman otomobili markası satın alan ve ya satın almayı düşünen tüketiciler değerlendirmeye alınmıştır. Bu amaçla modelde yer alan faktörler esas alınarak tüketici temelli marka değeri ölçülmüş ve bu değer Türkiye ve Azerbaycan müşterileri arasındaki karşılaştırılması incelenmeye alınmıştır. Ayrıca çalışmada, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajının marka bağlılığına etkisi sınanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

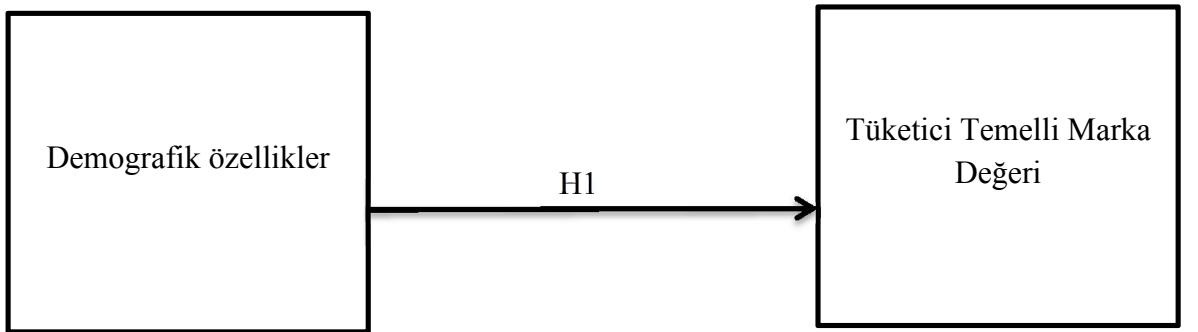
Araştırmada zaman maliyet kısıtlar ve araştırma güçlüklerinden kaynaklanan kısıtlar aşağıdaki gibi gösterilebilir

- Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin seçiminde literatürde de genel kabul görmüş ve çoğu çalışmalarda en çok kullanılanlardan olan Aaker'in modelindeki faktörlerden yararlanmıştır.
- Araştırmada ekonomik kısıtlar, zaman kısıtları ve araştırma zorluklarından dolayı ana kütlelerin tamamına ulaşılmayarak en iyi şekilde temsil ettiği düşünülen örnek kütleyle ulaşılmıştır.
- Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri modelinden yararlanılarak oluşturulan modelde yer almasına rağmen tüketicilerin bu alandaki görüşlerinin sınırlı olabileceği düşüncesiyle ve hesaplamada yaşanabilecek zorluklardan dolayı "markaya ait diğer sahipliklere" yer verilmemiştir.

- Yine araştırmanın modelinde tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlere ilişkin Türkçe karşılıklar ve model ölçeği Mehmet Marangoz'un makalesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.
- Örnek kütle Türkiye ve Azerbaycan'ın +18 yaş ve üzeri belli bir kesimi ile sınırlandırılmıştır
- Araştırma Alman otomobil sektöründeki ana otomobil markalarını kapsamaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada kullanılan model Aaker'in (1991) Tüketici Temelli Marka değeri modelidir. Ve aynı zamanda bu modelin Türkçe karşılığını yapan Mehmet Marangoz'un (2007) 'Tüketici davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik bir Araştırma' adlı makalesinden alınmıştır. Aynı zamanda marka farkındalığını ölçmek için Keller'in (2008: 75) TTMD (Customer Based Brand Equity; Tüketici Temelli Marka Değeri) modelinden yararlanmıştır. Aaker (1991) modelinde marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka bağlılığı ve markaya ait diğer sahiplikler olmak üzere beş faktörün marka değeri yaratmadaki etkisini test etmektedir. Bu çalışmada "markaya ait diğer sahiplikler" baz alınan ürün kategorisinin niteliği gereği ölçme zorluğundan dolayı çalışma dışı bırakılmıştır. Ayrıca, tüketici temelli marka değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünden sonuç değişkeni olarak modele satın alma niyeti eklenmiştir.



3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Demografik özelliklerle tüketici temelli marka değeri arasında farklılık vardır.

H1a: Alam otomobil markasına sahip olan ya da talep oluşturan tüketicinin milliyeti ile tüketici temelli marka değeri arasında fark vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Ana kütle, Türkiye ve Azerbaycan'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri her medeni durumdaki hane halkı tüketicilerdir. Ancak, ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu yöntemlerden kotalara göre örnekleme yönteminin kota örnekleme tek başına kullanılmadığı için kolayda örnekleme yöntemi ile 400 kişi üzerinden yapılması planlanmıştır.

Örneklemin dağıtılmasında Türkiye nüfus büyüklüğü olarak ana kütlelerin 0,75 gibi büyük çoğunluğunu kapsamaktadır. Aynı zamanda araştırma Türkiye ve Azerbaycan içinde yer alan bölgeleri kapsayacak şekilde planlanmıştır. Türkiye ve Azerbaycan'da yapılmış olan anketin çoğunun online yapılması gerekçesiyle her iki ülkenin farklı şehirlerinden ankete katılım olmuştur. Bu katılan katılımcılardan her iki ülkeden çoğunlukla marka değerinin ölçülmesi adına Alman otomobil markasını satın alan tüketicilerin olmasına ağırlık verilmiştir. Azerbaycan nüfusunun (9,862,000) Türkiye nüfusuna (79,810,000) kıyasla az olması nedeniyle Türkiye genelinde 300 Azerbaycan genelinde ise 100 kişiye ulaşılmıştır.

3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze ve online anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu hazırlanırken soruların kolayca anlaşılıp anlaşılmadığını görmek için bir 30 kişilik ön test yapılmıştır. Aynı zamanda istenilen bilgilere ulaşmak adına farklı bilgisayar kullanıcıları üzerinde ön araştırma yapılarak anket formunun mümkünce kusursuz olması ön plana alınmıştır. Bunun yanında yargı cümlelerinde ortaya çıkan farklı anlama ve algılar dikkate alınarak düzeltmeler yapılmıştır.

Anket formu 30 sorudan oluşmaktadır (Ek 1). İlk beş soru katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorular olup anketin en başında yer almaktadır. Altıncı soru katılımcıların hatırladıkları, sahip oldukları, ve ya sahip olman istedikleri Alman

otomobil markasının hangisi olduğu. Yedinci soru satın alma davranışını, sekizinci soruda eyer cevapları olumsuz ise satın alma niyetini, sonraki ilk dört soru marka farkındalığı, devamındaki dört soru tüketicilerin algıladığı kaliteyi, sorakı altı soru markanın imajını, son yedi soru ise tüketicilerin markaya bağlılığını ölçmeye yönelik olarak sıralanmıştır. Ölçek olarak 5“li Likert ölçeği kullanılmıştır. “Tamamen katılıyorum” ifadesine 5 puan, “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesine 1 puan verilerek, 5“li Likert tekniğine uygun olacak şekilde bir puanlama sistemi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek soruları Mehmet Marangoz’un “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Araştırma” adlı makalesinde kullandığı ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçekler ürün kategorisindeki farklardan ötürü bilgisayar markasına uyarlanarak hazırlanmıştır.

Marka farkındalığı ile ilgili ölçek:

- Bu marka, çok sık aklıma geliyor
- Bu marka her otomobil gördüğümde aklıma geliyor.
- Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.
- Bu markayı, diğer markalar arasından hemen fark ediyorum

Algılanan kalite ile ilgili ölçek:

- Bu marka, genel olarak çok iyidir.
- Bu markanın ürünleri, genelde çok kalitelidir.
- Bu marka otomobilden duyulan/duyulacak tatmin arttıracak niteliktedir.
- Bu marka benim bir otomobilden beklentilerimi karşılar.

Marka imajı ile ilgili ölçek:

- Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir.
- Bu marka, lükstür
- Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir
- Bu marka, müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır.
- Bu markanın teknik özellikleri yüksektir.
- Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir.

Marka bağılılığı ile ilgili ölçek:

- Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.
- Her zaman bu markayı satın almayı isterim.
- Bu markanın birçok ürününü satın alırım.
- Bu otomobil markasının kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum.
- Bu otomobil markasını almak/kullanmak istediğim tek markadır.
- Bu otomobil markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir.
- Bu otomobil markasını kullanmak için her şeyi yaparım.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Yapmış olduğumuz çalışmada iki bağımsız örneklem testi olduğu yerlerde Mann Whitney testi yapılmıştır. Bunun yanında ikiden fazla bağımsız gurupların olduğu yerlerde, örneğin iki ülke Türkiye ve Azerbaycan'ın karşılaştırılmasında, demografik özelliklerden olan yaş gelir durumu gibi karşılaştırmalar yapılırken ve ya satın alınan Alman otomobil markalarını test etmek için Kruskal Wallis testleri tercih edilmiştir.

3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın örneklem profiline ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda verilmektedir.

Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	36	9,0	9,0	9,0
	Erkek	364	91,0	91,0	100,0
	Genel Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 4'de ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre yüzdelik dağılımı verilmektedir. Bu dağılıma göre katılımcıların %91'i erkek iken sade %9' kadın olarak görülmektedir. Sonuçtan da görüldüğü gibi konu araba olunca erkeklerin daha istekli ve arzulu olduğu söylene bilir.

Tablo 5. Milliyet Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Türkiye	300	75,0	75,0	75,0
	Azerbaycan	100	25,0	25,0	100,0
	Genel Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 5’de ankete katılan katılımcıların vatandaşlığı olduğu ülkeye göre yüzdelik dağılımı verilmiştir. Toplam yapılan 400 kişilik katılımın %75’i Türkiye geri kalan %25’i ise Azerbaycan’ın payında düşüyor. Anketin bu şekilde yapılmasının sebebi Türkiye ve Azerbaycan arasındaki nüfusun çok farklı olmasıdır.

Tablo 6. Yaş Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	20 den küçük	12	3,0	3,0	3,0
	20-30 yaş	91	22,8	22,8	25,8
	30-40 yaş	207	51,8	51,8	77,5
	40-50 yaş	85	21,3	21,3	98,8
	50 ve üstü	5	1,3	1,3	100,0
	Genel Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 6’da ankete katılan katılımcıların yaşlarına göre yüzdelik dağılımı verilmektedir. Buna göre ankete katılan cevaplayıcıların %75’e kadar olan büyük bir kısmını 20 ve 40 yaş arası olduğunu ve bununla da gençlerin ve ya daha geç yaş guruplarının otomobile olan merak ve isteğinin olduğunu söyleye biliriz. Anketin geri kalan %21,3 ’nü ise 40 ve 50 yaş arası yaş gurubu katılımcıları oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7. Medeni Durum Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evli	207	51,8	51,8	51,8
	Bekar	130	32,5	32,5	84,3
	Dul	30	7,5	7,5	91,8
	Boşanmış	33	8,3	8,3	100,0
	Genel Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 7’de ankete katılan katılımcıların medeni durumlarına göre yüzdeler dağılımı verilmektedir. Bu dağılıma göre katılımcıların %51,8 ’i evli , %32,5 ’i bekar, %7,5 ’i dul ve %8,3 ’ü ise boşanmış olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 8. Gelir Durumu Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1600 ve altı	16	4,0	4,0	4,0
	1601-2600	74	18,5	18,5	22,5
	2601-3600	146	36,5	36,5	59,0
	3601-4600	134	33,5	33,5	92,5
	4601 ve üstü	30	7,5	7,5	100,0
	Genel Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 8’de ankete katılan katılımcıların gelir durumlarına göre yüzdeler dağılımı verilmektedir. Bu dağılıma göre katılımcıların %36,5 ’i 2601-3600 TL, %33,5 ’i 3601-4600 TL, %18,5 ’i 1601-2600 TL, %7,5 ’i 4601 TL ve üstü, %4 ’ ü ise 1600 TL ve altı aylık gelire sahipler.

Tablo 9. Sahip Olduğunuz Olmasını İsteddiğiniz Alman Otomobil Markası Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Mercedes-Benz	96	24,0	24,0	24,0
	BMW	86	21,5	21,5	45,5
	Audi	42	10,5	10,5	56,0
	Volkswagen	123	30,8	30,8	86,8
	Porsche	21	5,3	5,3	92,0
	Opel	32	8,0	8,0	100,0
	Genel Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 9’de ankete katılan katılımcıların sahip olduğu olmasını istediğini alman otomobil markalarına olan talebe göre yüzdeler dağılımı verilmektedir. Bu dağılımdan da görüldüğü gibi daha pahalı ve lüks olan Audi, Porsche gibi arabalara olan talebin %15,8 gibi az olması ve aynı zamanda Volkswagen ve Mercedes-Benz gibi daha ekonomik modellerine olan talep %54,8 dir. Bunun yanında BMW %21 ve Opel ’e olan talep %8 olarak gözlemlenmiştir

Tablo 10’de ankete katılan 400 toplam katılımcının 75 i Alman otomobil markalarını satın almamışlar. Bu satın almayanlardan 52 kişi Alman otomobil markalarını pahalı olduğu için, 22 kişi ise parçalarının zor bulunduğundan dolayı satın almayı düşünmediklerini ankette belirtmişler.

Tablo 10. Katılımcıların Alman otomobil markası almama nedenleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Pahalı	52	13,0	69,3	69,3
	Parçaları zor bulunur	22	5,5	29,3	98,7
	Parçaları pahalı	1	,3	1,3	100,0
	Toplam	75	18,8	100,0	

Tablo 11’de ankete katılan katılımcıların, belirlediğimiz ölçekle ilgili sorulara katılma ve ya katılmama durumlarının istatistiği verilmiştir. Bu tabloda toplam yapılmış olan 400 kişilik katılımcıların değil de sadece alman otomobil markasını satın alan 325 kişinin cevapladığı soruların istatistikleri bulunmaktadır. Bu tabloda çıkan sonuçların cevapları aşağıda belirtildiği gibidir.

- 1,24’e kadar : Kesinlikle Katılmıyorum
- 1,25’den - 2,24’e kadar : Katılmıyorum
- 2,25’den – 3,24’e kadar : Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 3,25’den – 4,24’e kadar : Katılıyorum
- 4.25’den – 5’e kadar : Kesinlikle Katılıyorum.

Tabloda görüldüğü gibi ” Bu otomobil markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir (3,0677)” ve ” Bu otomobil markasını kullanmak için her şeyi yaparım (2,7508)” yargılarına ne katılıyorum ne katılmıyorum derlerken, diğer yargılarımıza 3.25’in üzerinde ortalamaya sahip olduğu için katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 11. Katılımcıların Alman otomobil markasını tercih nedenleri

	Anlamı
Bu marka, çok sık aklıma geliyor	3,9815
Bu marka her otomobil gördüğümde aklıma geliyor	3,9908
Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	4,1938
Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark ediyorum	4,1354
Bu marka genel olarak çok iyidir	4,1138
Bu markanın ürünleri genellikle çok kalitelidir	4,1231
Bu marka otomobilden duyulan/duyulacak tatmin arttıracak niteliktedir	4,1600
Bu marka benim bir otomobilden beklentilerimi karşılar	4,1508
Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir	4,1846
Bu marka lükstür	4,1969
Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	4,1385
Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır	4,1538
Bu markanın teknik özellikleri yüksektir	4,2092
Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir	4,1446
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	4,1538
Her zaman bu markayı satın almayı isterim	4,1785
Bu markanın birçok ürününü satın alırım	4,0494
Bu otomobil markasının kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum	3,8523
Bu otomobil markasını almak/kullanmak istediğim tek markadır	3,5754
Bu otomobil markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir	3,0677
Bu otomobil markasını kullanmak için her şeyi yaparım	2,7508

3.7.2.Güvenilirlik Analizi

Tüketici temelli marka değeri için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa 0,737 bulunmuştur. Analizle ilgili ayrıntılar tablo 12 ve 13 da gösterilmektedir. Tabloda farkındalık ölçeğinde kullanılan “Bu marka her otomobil gördüğümde aklıma geliyor” sorusu ve bağlılık ölçeğinde kullanılan “Bu otomobil markasının kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum” maddelerinin ölçeğin güvenilirliğini olumsuz yönde etkiledikleri için ölçekten çıkartılarak yeniden Güvenirlik Düzeyi Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Ve bu sayede çıkan sonuçlarda Cronbach Alfa değerinin 0,834 düzeyine çıktığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonra yapılacak olan analizlerinde içsel tutarlılığı bozduğu için ve güvenilirliği kötü yönde etkilediği için farkındalık ölçeğinde kullanılan “Bu marka her otomobil gördüğümde aklıma geliyor” ve bağlılık ölçeğinde kullanılan “Bu otomobil markasının kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum” maddeleri ölçekte yer almamaktadır. Bu maddeleri çıkardıktan sonraki yapılmış olan analizle ilgili ayrıntılar tablo 14 ve 15 de

gösterilmektedir. Tablolardan da görüldüğü gibi yeni yapılan hesaplamalarda güvenilirlik katsayısında hiçbir sorun gözlemlenmediği için bundan başka her hangi bir maddenin çıkarılması söz konusu değildir.

Tablo 12. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa	Öğeler
,737	21

Tablo 13. Ürün-Toplam İstatistik

	Ölçek Ortalama	Ölçek Varyans	Toplam Klaryasyon	Silinmesi gereken Değişken
Bu marka, çok sık aklıma geliyor	79,5432	93,023	,391	,724
Bu marka her otomobil gördüğümde aklıma geliyor	79,5340	92,912	,363	,725
Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	79,3302	85,324	,090	,795
Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark ediyorum	79,3858	92,454	,406	,723
Bu marka genel olarak çok iyidir	79,4105	92,311	,417	,723
Bu markanın ürünleri genellikle çok kalitelidir	79,4012	93,077	,342	,726
Bu marka otomobilden duyulan/duyulacak tatmin arttıracak niteliktedir	79,3673	93,063	,350	,726
Bu marka benim bir otomobilden beklentilerimi karşılar	79,3735	93,164	,342	,726
Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir	79,3395	93,339	,347	,726
Bu marka lüktür	79,3302	93,343	,365	,726
Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	79,3858	92,591	,405	,723
Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır	79,3673	92,165	,451	,722
Bu markanın teknik özellikleri yüksektir	79,3148	92,303	,422	,722
Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir	79,3827	92,596	,412	,723
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	79,3704	92,017	,425	,722
Her zaman bu markayı satın almayı isterim	79,3457	91,304	,474	,719
Bu markanın birçok ürününü satın alırım	79,4753	89,786	,466	,717
Bu otomobil markasının kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum	79,6728	82,221	,218	,758
Bu otomobil markasını almak/kullanmak istediğim tek markadır	79,9444	85,632	,479	,711
Bu otomobil markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir	80,4506	86,255	,425	,715
Bu otomobil markasını kullanmak için her şeyi yaparım	80,7685	87,479	,366	,721

Güvenilirlik Katsayıları Alfa: 0,73

Tablo 14. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alfa	N of Items
,834	19

Tablo 15. Ürün-Toplam İstatistik

	Ölçek Ortalama	Ölçek Varyansı	Toplam Klorasyon	Silinmesi Gereken Değişken
Bu marka, çok sık aklıma geliyor	71,4969	63,799	,408	,828
Bu marka her otomobil gördüğümde aklıma geliyor	71,4877	64,022	,351	,830
Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark ediyorum	71,3395	63,346	,421	,827
Bu marka genel olarak çok iyidir	71,3642	62,604	,486	,824
Bu markanın ürünleri genellikle çok kalitelidir	71,3549	62,898	,436	,826
Bu marka otomobilden duyulan/duyulacak tatmin arttıracak niteliktedir	71,3210	63,265	,413	,827
Bu marka benim bir otomobilden beklentilerimi karşılar	71,3272	63,602	,384	,828
Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir	71,2932	63,824	,384	,828
Bu marka lüktür	71,2840	63,789	,408	,828
Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	71,3395	62,844	,475	,825
Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır	71,3210	63,017	,475	,825
Bu markanın teknik özellikleri yüksektir	71,2685	63,510	,410	,827
Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir	71,3364	63,345	,438	,826
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	71,3241	62,988	,438	,826
Her zaman bu markayı satın almayı isterim	71,2994	62,501	,478	,824
Bu markanın birçok ürününü satın alırım	71,4290	60,964	,488	,823
Bu otomobil markasını almak/kullanmak istediğim tek markadır	71,8981	57,968	,467	,826
Bu otomobil markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir	72,4043	57,691	,453	,828
Bu otomobil markasını kullanmak için her şeyi yaparım	72,7222	58,808	,387	,833

Güvenilirlik Katsayıları Alfa: 0,834

KMO değerinin %70'in üzerinde Bartlett değerinin de %5'in altında olması modeli oluşturan değişkenlerin faktörleştirilebileceğini göstermektedir. Tablo 16'de görüldüğü gibi KMO değeri %80,0, Barlet değeri "%0" çıkmıştır dolayısıyla bu değişkenler faktörleştirmeye uygundur.

Tablo 16. KMO ve Barlet

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,800
Bartlett's Testi of Sphericity	Approx. Ki-Kare	2256,924
	Df	171
	Sig.	,000

Tablo 17’de imaj boyutu varyansın %16,466 nı açıklarken güvenilirliğinin % 76 olduğu görülmektedir. Bağlılık boyutu %16,460 nı açıklarken güvenilirliğinin %81 aynı zamanda algılanan kalite boyutunun açıklaması %12,756 güvenilirliği ise %78 dir, Son olarak farkındalık boyutu %11,832 ni güvenilirliği ise %78 nu açıklamaktadır. Sonuç olarak boyutların toplam yüzdesinin %57,515 toplam güvenilirliğinin ise %82 olduğunu söyleye biliriz

Tablo 17. Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
İMAJ			
Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	,775	16,466	0,764
Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir	,731		
Bu marka lüktür	,687		
Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır	,656		
Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir	,572		
Bu markanın teknik özellikleri yüksektir	,459		
BAĞLILIK			
Bu markanın birçok ürününü satın alırım	,860	16,460	0,815
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	,722		
Bu otomobil markasını kullanmak için her şeyi yaparım	,692		
Her zaman bu markayı satın almayı isterim	,668		
Bu otomobil markasını almak/kullanmak istediğim tek markadır	,646		
Bu otomobil markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir	,551		
ALGILANAN KALİTE			
Bu marka otomobilden	,897	12,756	0,786

duyulan/duyulacak tatmin arttıracak niteliktedir			
Bu marka benim bir otomobilden beklentilerimi karşılar	,840		
Bu markanın ürünleri genellikle çok kalitelidir	,721		
Bu marka genel olarak çok iyidir	,512		
FARKINDALIK			
Bu marka her otomobil gördüğümde aklıma geliyor	,866	11,832	0,798
Bu marka, çok sık aklıma geliyor	,853		
Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark ediyorum	,715		
TOPLAM		57,515	0,824

Tüketicinin milliyetine göre marka değerinde farklılığın olup olmamasının belirlenmesine yönelik yapılan çalışma sonucunda sadece üçüncü boyut olan algılanan kalite ile milliyet arasında çıkan değer 0.05 altında olması gerekçesi ile (0,002) farklılığın olduğu görülmüştür ve Tablo 18'den de görüldüğü gibi diğer boyutlarda farklılık meydana gelmemiştir.

Tablo 18. Milliyet İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık tablosu

	İMAJ	BAĞLILIK	ALGILANAN KALİTE	FARKINDALIK
Mann-Whitney U	9713,000	9137,000	7606,000	9712,000
Wilcoxon W	39359,000	38783,000	37252,000	13033,000
Z	-,176	-,965	-3,062	-,177
Asymp. Sig. (2-tailed)	,860	,335	,002	,859
a. Gruplandırma Değişkeni: Milliyet				

Aşağıdaki Ranks tablosundan (Tablo 19) görüldüğü gibi büyük rank değerinin (190,10) Azerbaycan'da olması gerekçesiyle bu farklılığı oluşturan gurubun Azerbaycan olduğunu söyleye biliriz.

Tablo 19. Farkın Kaynağını Gösteren Tablo

	Milliyet	N	Değişim
İMAJ	Türkiye	243	161,97
	Azerbaycan	81	164,09
	Toplam	324	
BAĞLILIK	Türkiye	243	159,60
	Azerbaycan	81	171,20
	Toplam	324	
ALGILANAN KALİTE	Türkiye	243	153,30
	Azerbaycan	81	190,10
	Toplam	324	
FARKINDALIK	Türkiye	243	163,03
	Azerbaycan	81	160,90
	Toplam	324	

Tablo 20’de görüldüğü gibi marka değerine bakış açıları anlamında cinsiyetle ilgili farklılık meydana gelmemiştir. Dolayısıyla farklılığın kimden kaynaklandığının araştırılmasına gerek yoktur.

Tablo 20. Cinsiyet İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık Tablosu

	İMAJ	BAĞLILIK	ALGILANAN KALİTE	FARKINDALIK
Mann-Whitney U	3296,500	2971,500	3328,500	2980,500
Wilcoxon W	48446,500	48121,500	3628,500	48130,500
Z	-,687	-,423	-,615	-,403
Asymp. Sig. (2-tailed)	,492	,155	,539	,161

a. Gruplandırma Değişkeni: cinsiyet

Tüketicinin yaşa göre marka değerinde farklılığın olup olmasının belirlenmesine yönelik yapılan çalışma sonucunda sadece ikinci boyut olan bağlılık ile yaş arasında çıkan değer 0.05 altında olması gerekçesi ile (0,017) farklılığın olduğu görülmüştür ve Tablo 21’de görüldüğü gibi diğer boyutlarda farklılık meydana gelmemiştir.

Tablo 21. Yaş İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık Tablosu

	İMAJ	BAĞLILIK	ALGILANAN KALİTE	FARKINDALIK
Ki- Kare	4,428	12,072	3,968	3,296
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,351	,017	,410	,510

a. Kruskal Wallis Test
b. Gruplandırma Değişkeni: yaş

Aşağıdaki Ranks tablosundan (Tablo 22) görüldüğü gibi büyük rank değerinin (202,80) 20 den küçük grupta olması gerekçesiyle bu farklılığı oluşturan gurubun 20 den küçük yaş grubunun olduğunu söyleye biliriz

Tablo 22. Farkın Kaynağını Gösteren Tablo

	Yaş	N	DEĞİŞİM
İMAJ	20 den küçük	5	108,40
	20-30 yaş	60	175,58
	30-40 yaş	180	157,27
	40-50 yaş	74	165,50
	50 ve üstü	5	203,40
	Toplam	324	
BAĞLILIK	20 den küçük	5	202,80
	20-30 yaş	60	186,98
	30-40 yaş	180	165,33
	40-50 yaş	74	135,32
	50 ve üstü	5	128,60
	Toplam	324	
ALGILANAN KALİTE	20 den küçük	5	202,40
	20-30 yaş	60	177,32
	30-40 yaş	180	155,30
	40-50 yaş	74	166,93
	50 ve üstü	5	138,40
	Toplam	324	
FARKINDALIK	20 den küçük	5	135,60
	20-30 yaş	60	147,83
	30-40 yaş	180	167,87
	40-50 yaş	74	160,64
	50 ve üstü	5	199,80
	Toplam	324	

Tablo 23’da görüldüğü gibi marka değerine bakış açıları anlamında medeni durum ile ilgili farklılık meydana gelmemiştir. Dolayısıyla farklılığın kimden kaynaklandığının araştırılmasına gerek yoktur.

Tablo 23. Medeni Durum İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık Tablosu

	İMAJ	BAĞLILIK	ALGILANAN KALİTE	FARKINDALIK
Ki-Kare	3,937	1,442	2,297	2,458
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,268	,696	,513	,483
a. Kruskal Wallis Test				
b. Gruplandırma Değişkeni: medeni_durum				

Tüketicinin gelir durumuna göre marka değerinde farklılığın olup olmasının belirlenmesine yönelik yapılan test sonucunda sadece bağlılık ile gelir durumu arasında çıkan değer 0.05 altında olması gerekçesi ile (0,046) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ve Tablo 24’de de görüldüğü gibi marka değerini oluşturan diğer boyutlarda istatistiksel olarak bir farklılık meydana gelmemiştir.

Tablo 24. Gelir Durum İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık Tablosu

	İMAJ	BAĞLILIK	ALGILANAN KALİTE	FARKINDALIK
Ki-Kare	6,152	9,674	5,000	2,662
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,188	,046	,287	,616
a. Kruskal Wallis Testi gelir durumu				

Büyük ranks değeri farklılığı oluşturan grup hakkında bilgi verir. Aşağıdaki farklılığın kaynağını gösteren tabloda (Tablo 25) da görüldüğü gibi istatistiksel olarak farklılığı oluşturan grupta 1600 ve altı gelir grubunun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 25. Farkın Kaynağını Gösteren Tablo

			Değişim
İMAJ	1600 ve altı	4	106,00
	1601_2600	39	137,08
	2601-3600	124	163,64
	3601-4600	127	165,78
	4601 ve üstü	30	184,47
	Toplam	324	
BAĞLILIK	1600 ve altı	4	234,25
	1601_2600	39	148,95
	2601-3600	124	169,63
	3601-4600	127	149,89
	4601 ve üstü	30	194,47
	Toplam	324	
ALGILANAN KALİTE	1600 ve altı	4	244,00
	1601_2600	39	163,49
	2601-3600	124	169,02
	3601-4600	127	152,82
	4601 ve üstü	30	164,37
	Toplam	324	
FARKINDALIK	1600 ve altı	4	140,00
	1601_2600	39	143,21
	2601-3600	124	161,84
	3601-4600	127	166,97
	4601 ve üstü	30	174,37
	Toplam	324	

Tüketicinin sahip olduğu ve olmasını istediği alman otomobil markasının marka değerinde farklılığın olup olmasının belirlenmesine yönelik yapılan çalışma sonucunda sadece üçüncü boyutta farklılık çıkmıştır. İsmi algılanan kalite olan bu boyut ile sahip olduğu ve olmasını istediği alman otomobil markası arasında çıkan değer 0.05 altında olması gerekçesi ile (0,016) farklılığın olduğu görülmüştür ve Tablo 26'dan da görüldüğü gibi diğer boyutlarda farklılık meydana gelmemiştir.

Tablo 26. Sahip Olduğunuz Olmasını İsteddiğiniz Alman Otomobil Markası İle Marka Değeri Arasındaki Farklılık Tablosu

	İMAJ	BAĞLILIK	ALGILANAN KALİTE	FARKINDALIK
Ki-Kare	2,428	4,160	13,869	6,079
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,787	,527	,016	,299
a. Kruskal Wallis Testi				
b. Gruplandırma Değişkeni: sahip_olduğunuz_olmasını_istediğiniz_alman_otomobil_markası				

Aşağıdaki Ranks tablosundan (Tablo 27) görüldüğü gibi büyük rank değerinin (242,00) Porsche grubunda olması gerekçesiyle bu farklılığı oluşturan grubun Porsche grubunun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 27. Farkın Kaynağını Gösteren Tablo

			Değişim
İMAJ	Mercedes-Benz	79	169,89
	BMW	64	159,67
	Audi	31	167,37
	Volkswagen	116	157,07
	Porsche	4	216,50
	Opel	30	157,83
	Toplam	324	
BAĞLILIK	Mercedes-Benz	79	168,46
	BMW	64	160,34
	Audi	31	180,85
	Volkswagen	116	157,98
	Porsche	4	211,50
	Opel	30	143,37
	Toplam	324	
ALGILANAN KALİTE	Mercedes-Benz	79	161,96
	BMW	64	185,22
	Audi	31	178,50
	Volkswagen	116	141,09
	Porsche	4	242,00
	Opel	30	171,13
	Toplam	324	
FARKINDALIK	Mercedes-Benz	79	159,61
	BMW	64	155,75
	Audi	31	175,56
	Volkswagen	116	158,09
	Porsche	4	259,25
	Opel	30	175,13
	Toplam	324	

SONUÇ

Dünya otomotiv sektörünün en büyüklerinden Çin, ABD, Japonya'nın ardından en büyük dördüncü otomotiv üreticisi Almanya'dır. 1999 yılından bu yana kişi başına düşen araç sayısı her geçen yıl artış kaydeden Almanya, OICA verilerine göre 2015 yılı itibariyle 48,5 milyon adetlik araç parkına ulaşmıştır. Ülkenin motorlu araç üretimi 2016 yılında 6 milyon adedin üzerine çıkmıştır. 2017 yılında da Almanya'nın motorlu araç üretiminin düşük oranda da olsa artarak 6.2 milyon adede ulaşması beklenmektedir. Alman otomobil markalarının seçilmesindeki maksat ürettikleri otomobillerin her kesime hitap etmesi ve farklı birçok markalarının olmasıdır diyebiliriz. Otomobil üreticisi ülkeler arasında fiyat ve model aralıkları kıyas edilecek olursa en geniş yelpazelerden birinin Almanya oluşu görülecektir. Ayrıca tezin konusun da tüketici temelli marka değerinin belirlenmesi başlığı olması nedeniyle her sınıftan tüketicinin olması için böyle fiyat ve farklı marka aralıkları olan bir üretici ülkenin seçilmesi bunu gerektiren nedendir (IHS Markit. 2017).

Marka oldukça geniş bir kavramdır. İlk marka oluşumu tarihinden bu yana bu kavram yeterince değişime uğrayarak günümüzdeki son haline ulaşmıştır. İşletmelerin neredeyse hepsi ürettikleri mal ve ürünleri bir birinden seçebilmek için markaları kullanıyorlar. Sanayi devriminin başlaması ile birlikte markalar sadece ayırt edici bir unsur değil de, satın alma davranışlarını etkileme potansiyeline ulaşmıştır. Bununla birlikte markalar pazarlamanın bel kemiğidir denilebilir. Ayrıca rekabet edebilme üstünlüğünü elde etmek için markaların çok büyük sorumluluklarının olduğunu artık günümüz çoğu işletmeler farkındadır. Devamı olarak markaların üreticilere, satıcılara, perakendecilere, tüketicilere ve hatta ülkelere ne kadar çok faydalı olduğu inkar edilemez. Markanın kaynak gösterme, reklam ve garanti olmak üzere üç fonksiyonun olması nedeniyle bütün sektördeki markalar gibi otomobil sektörü markalarının da markanın önemini iyi almaları gerekmektedir.

Marka oluşturma aşamasında marka isminden, markanın amblem ve logosuna, kullanılacak renklerden slogana kadar pek çok unsurun tasarlanması gerekmektedir. Bu özelliklerin belirlenmesi markanın başarısı açısından oldukça önemli olduğu için profesyonel destek alınması başarı şansının artması açısından faydalı olacaktır. Ancak bu konuda yapılan en büyük hata yürütülen çalışmaların kurumsal kimlik çalışması

düzeyinde kalmasıdır. Bu nedenle markanın öneminin anlaşılmasının ötesinde yönetilen bir kavram olarak ele alınması gerekmektedir.

Tezimizin teori kısmı olan birinci ve ikinci bölümde marka tanımı yapıldıktan sonra markanın önemli unsurlarına yer verilerek açıklamalar yapılmıştır. Bunları özetleyecek olursak aşağıdaki sonuçla karşılaşılacaktır.

Marka değerinin ortaya çıkışından sonra marka kavramının tarihsel gelişimiyle bağlı açıklamalar verilmiştir. Markanın yararları üreticiler ve tüketiciler açısından olmak üzere ayrı ayrı incelenmiştir. Markanın en önemli bileşenlerinden olan marka ismi açıklanarak devamında marka imajı, ambalaj, logo, sembol ve slogan hakkında kısa bilgiler teze ilave olunmuştur. Aaker (1991) belirlediği marka değeri modeli ele alınmıştır. Bu modelde marka değeri ölçümü sırasıyla marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka bağlılığı, halinde tüketici temelli marka değerlendirmeye sağlayacağı katkılar düşünülerek araştırmaya ilave olunmuştur. Sonuç olarak elde edilen bilgiler sayesinde markanın önemi işletmeler, tüketiciler ve ülkeler için ne kadar yararlı olabileceği kanaatine varılmıştır.

Araştırmamızın esasını tüketiciler oluşturduğu gerekçesiyle tezimizin ikinci bölümünde tüketici davranışını etkileyen faktörleri ve tüketici satın alma karar süreci ayrı başlıklar altında incelenerek ele alınmıştır. Tüketici faktörlerinin ne kadar önemli olduğu marka sahipleri tarafından bilinmektedir. Bu gerekçeyle tezimizde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olan kültürel faktörlerin alt başlıkları kültür, alt kültür, sosyal sınıf açıklanmıştır. Devamı olarak sosyal faktörleri kapsayan aile, referans gruplar, roller ve statüler ele alınmıştır. Başka bir gerekli faktör olan demografik faktörler yaş, meslek, gelir, kişilik, cinsiyete de araştırmamızda yer verilmiştir. Tüketici karar alma sürecinin bir diğer etkili faktörlerinden olan psikolojik faktörler güdüleme, algı, öğrenme, inanç, tutumlar da açıklanmıştır. Sonuç olarak söylemek gerekirse tüketici davranışları marka sahipleri tarafınca faktörlerce incelenmezse başarılı ve uluslararası bir marka oluşturmak ve ya devamlı olarak sürdürülebilir kılmak söz konusu olmayacaktır.

Markaların ve pazarlamacıların takip ettiği bir diğer önemli başlık ise tüketicilerin satın alma karar sürecidir. Başarılı ve güzel bir marka oluşturmak ne kadar zor ise onu düzgün bir şekilde tüketiciye sunmak da en azından onun kadar

zordur. Bunu başarılı bir şekilde yapabilmek için pazarlamacıların takibinde olması gereken şey tüketicilerin karar alma sürecini dikkatli bir şekilde takip etmek ve çıkan sonuçlara göre analizler yaparak doğru kararları vermektir. Tüketicinin karar alma sürecinin ne kadar önemli olduğu gerekçesiyle tezimizde bu sürecin aşamaları ayrı ayrı verilmektedir. Sürecin ilk başında problemin, yani ihtiyacın farkına varılması gelmektedir. Bunu takibinde tüketici için hangi alternatiflerin olduğunu belirlemek ve bilginin toplanması gelir. Sonrasında belirlenmiş olan alternatiflerin değerlendirilmesi ve devamı olarak satın alma kararının verilmesi başlıklarına araştırmamızda yer verilmiştir. Devamında satın alma sonrası davranışların ayrıntıları incelenmiştir. Son olarak tüketicinin karar alma sürecinin durumsal, fiziksel, sosyal etkilerine de kısaca yer verilerek tezin teori kısmı bitirilmiş ve üçüncü bölüm olan araştırma kısmına geçilmiştir.

Araştırma bölümü olan son kısımda Alman otomobil markalarının tüketici temelli marka değerini belirlemek ve Türkiye-Azerbaycan karşılaştırılması yapılarak sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Devamı olarak araştırmanın modeli belirlenerek hipotezler eklenmiş, ana kütle ve örneklem belirlendikten sonra veri toplama yöntemini olan anket yöntemi kullanılmıştır. Türkiye ve Azerbaycan genelinde 400 kişiye ulaşılmıştır. Nüfus farkından dolayı Türkiye’de 300 kişiye ulaşılırken Azerbaycan’da sadece 100 kişiye anket yapılmıştır. Ayrıca Azerbaycan’ın uzaklığından ve zaman kısıtının darlığından dolayı yapılan ankette orada yaşayan arkadaş çevresinin desteği ve online yolla katılım sağlanmıştır. Toplam katılımcılardan 75’i Alman otomobil markalarını satın almamışlar. Almama nedeni olarak da bu markaların pahalı olmasını ve parçalarının zor bulunduğu gerekçesini belirtmişler.

Yapılmış olan faktör analizinde Alman otomobil markaları Türkiye ve Azerbaycan tüketicileri için önemli bilinen ilk boyutun imaj olduğu görülmektedir. İkinci sıradaysa aynı tüketiciler için önemli olan bir diğer boyutun bağlılık olduğu görülüyor. Devamı olarak faktör analizinden sonra milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durum, geliri durumu, sahip olduğu ve olmasını istediği alman otomobil markası, ayrı ayrı marka değeri arasında farklılığın çıkıp çıkmadığı tablolar halinde açıklanmıştır.

Bunları sıralayacak olursak Tablo 18 de milliyete farklılığın çıktığını söyleye biliriz. Tablo 19 da ise milliyette çıkan farklılığın kaynağının algılanan kalite olduğu görülmektedir. Sonrasında gelen cinsiyet tablosunda (Tablo 20) görüldüğü gibi hiçbir farklılığın çıkmadığı ortadadır. Tablo 21 de yaşta farklılık çıkmış ve Tablo 22 da yaşta çıkan farklılığın kaynağı bağlılık olduğu açıklanmıştır. Devamı olarak cinsiyette olduğu gibi medeni durumda da hiçbir farklılığın çıkmadığı Tablo 23 de görülmektedir. Marka değeri arasında farklılığın çıktığı bir diğer konu ise gelir durumudur (Tablo. 24). Tablo 25 de ise marka değeri arasında gelir durumu ile çıkan farklılığın kaynağının yaşta olduğu gibi bağlılık olduğu görülüyor. Son olarak Tablo 26 de sahip olduğunuz olmasını istediğiniz alman otomobil markası ile marka değeri arasında, milliyet, yaş, ve gelir durumunda olduğu gibi farklılık çıkmıştır. Ve en son tablo olan 27 üncü tabloda milliyette olduğu gibi sahip olduğunuz olmasını istediğiniz Alman otomobil markasında da farklılığın kaynağının algılanan kalite olduğu görülüyor.

Sonuç olarak milliyet ve sahip olduğunuz olmasını istediğiniz Alman otomobil markası ile marka değeri arasında çıkan farklılığın kaynağının algılanan kalite, yaş ve gelir durumu ile marka değeri arasındaki farklılığın kaynağının ise bağlılık olduğu söylenebilir. Geri kalan cinsiyet ve medeni durumla ilgili marka değeri arasında hiçbir farklılığın çıkmadığı görülmektedir. Bu elde edilen verilere dayanarak söylemek gerekirse Türkiye ve Azerbaycan tüketicileri Alman otomobil markalarına karşı sadece bağlılık ve algılanan kalitede farklılık yaratmışlar, imaj ve farkındalık konularında ise farklılık oluşturamamışlar. Sonuç olarak Alman otomobil markalarının bağlılık ve algılanan kalite konularında farklılık oluşturdukları için iyi oldukları söylene bilir. Aksi olarak imaj ve farkındalık konularında farklılık oluşturamadıkları için bu konularda o kadar iyi olmadıklarını ve kendilerini geliştirmeleri gerekir. İmaj ve farkındalık konularındaki verilmiş sorulardan örnek verecek olursak ”bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir” sorusu çıkan analiz sonuçlarına dayanak söyleye biliriz ki Alman otomobil markaları diğer otomobil markalarından o kadar da farklı bir imaja sahip değilmiş. Bu ve bunun gibi açıkları kapatması, rekabet gücünü artırması, modern pazarda olan imajını daha da yükseltmeye çıkarması için Alman otomobil markaları algılanan kaliteyi de etkileyen dayanıklılık, parçalarının kolay bulunmaları ve aynı zamanda bu parçaların fiyatlarının daha uygun hale getirilmeleri üzerinde durulmasında fayda vardır. Bu

şekilde Alman otomobil markalarını tüketicilerin almama nedeni olan pahalı olması ve parçalarının zor bulunması sorunlarının çözülmesinde imaj ve farkındalık algılarını daha üst seviyelere çıkarılmasında yardımcı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2014), ''Uluslararası Marka Oluşturmada Spor Sponsorluğunun Rolü, Türk Hava Yolları Örneği'', Süleyman Demirel Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Isparta,
- Akşit, N. (2016), '' Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Global İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama'', Abant İzzet Baysal Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Bolu,
- Akyıldız, B. (2017), ''Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma'', Pamukkale Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Denizli,
- Ali, A. (2015), ''Hizmet Sektöründe Fiziksel Kanıtların Tüketici Davranışlarına Etkisi'', Afyon Kocatepe Üniversitesi, *Doktora Tezi*, Afyonkarahisar,
- Arıtan, T. (2015), '' Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri Ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma'' *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 11, Sayı 26*,
- Arslan, Y. (2017), '' Marka Denkliğinin Tüketici Temelli Öncülleri Üzerine Bir Araştırma: Perakende Sektörü Örneği'', Sakarya Üniversitesi, *Doktora Tezi*, Sakarya,
- Aydın, G. (2009), ''Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Bir Çalışma'', İstanbul Teknik Üniversitesi, *Doktora tezi*, İstanbul,
- Bahattin, H. (2013), ''Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi'', Gazi Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara,
- Başar, E. (2012), ''Tüketici Yenilikçiliği Ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri'', Atatürk Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum,
- Becan, C. (2012), '' Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergibilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi'', Anadolu Üniversitesi, *Makale Sayı 4*, İstanbul,

- Demir, Z. (2016), "Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Kadir Has Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Güllülü, U. (2016), "Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması Ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği)", Atatürk Üniversitesi, *Doktora Tezi*, Erzurum,
- Güngördü, A, (2016), "Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans Ve Pazarlama Boyutu" *Bartın Üniversitesi*.
- Haliloğlu, E. (2008), "Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara,
- Işık, M. (2013), "Marka Gelişimi Ve Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşan Türk Firmaları", Beykent Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Kansız, İ. (2016), "İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Bazında Tüketici Davranış Modellerinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Değerlendirilmesi", Yıldız Teknik Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Kantar, M. (2014), "Çok Uluslu Şirketlerin Marka Adı ve Slogan Kullanımında Standardizasyon Dereceleri: Türkiye Ve Orta Doğu İncelemesi", Pamukkale Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Denizli,
- Karaduman, C. (2017), "Uluslararası Markalaşma Ve Marka Bağlılığının Müşteri Tercihlerine Etkisi", İstanbul Aydın Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Karaduman, C.(2017), "Uluslararası Markalaşma ve Marka Bağlılığının Müşteri Tercihlerine Etkisi", İstanbul Aydın Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Karaömerlioğlu, D. (2017), "Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi", Çağ Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Mersin,

- Kaya, S. (2015), "İşletmelerde Marka Kavramı ve Erzurum İlindeki Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum,
- Kimzan, S. (2012), "Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler", Anadolu Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir,
- Kuru, D. (2011), "Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", Bozok Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*. Yozgat,
- Mert, S. (2001), "Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi", Gazi Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara,
- Müderrişoğlu, F. (2009), "Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi Pilot Bir Araştırma", Beykent üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Odabaşı, M. (2018), "Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", İstanbul Gedik Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul
- Özcan, Ç. (2014), "Ürün Ambalajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi", Karabük Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük,
- Özsaçmacı, B. (2011), "Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi", Gazi Üniversitesi, *Doktora Tezi*, Ankara,
- Özsevinç, T. (2013), "Marka Değerleme Yöntemleri ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Doktor ve Politikacı Örnekleri", TOOB Ekonomi Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara,
- Rasouli, R. (2016), "Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması Ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği)", Atatürk Üniversitesi, *Doktora Tezi*, Erzurum,

- Sarı, S. (2009), "Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri Ve Muhasebe Açısından Marka Değeri", İstanbul Üniversitesi, *Doktora Tezi*, İstanbul,
- Seyidov, S. (2009), "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Ve Azerbaycan Ekonomisi Üzerine Etkileri", İstanbul Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Sündal, B. (2011), "Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği Ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma", Ufuk Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara,
- Şallı, N. (2009), "Marka Değerinin Marka Genişlenmesine Etkisine ve Çay Sektöründe Bir uygulama", Marmara Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Taşkın, T. (2015), "Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", Beykent Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Tayşi, C. (2013), "Marka Değerleme Yöntemleri Ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri", Gazi Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara,
- Toksarı, M. (2010), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama", Niğde Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Niğde,
- Tuncay, D. (2014), "Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi Ve Bir Araştırma", Galatasaray Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul,
- Unurlu, Ç. (2016), "Marka Performansının, Kültürün Ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Trakya Üniversitesi, *Doktora Tezi*, Edirne,
- Yağız, K. (2015), "Tüketici Odaklı Marka Sermayesi Kapsamında Spor Liglerinde Marka Bilgisi, Marka Tepkileri Ve Marka Yankısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi, *Doktora Tezi*, Ankara,
- Yıldırım, Y. (2010), "Kişisel Marka Kavramı ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği", TOOB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara,

- Yıldız, A. (2017), ” Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama”’, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, *Doktora Tezi*, Kahramanmaraş,
- Yılmaz, A. (2017), ” Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi: Sivas İli Örneği”’, Karabük Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük,
- Yılmaz, E. (2018), ”Marka Portföy Stratejisine Yönelik Marka Bileşenleri: Çatı Marka Ve Çeşitlendirilmiş Marka Üzerine Bir Uygulama”’, Hacettepe Üniversitesi, *Doktora Tezi*, Ankara,
- Yiğit, K. (2014), ”Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pışmanlık Ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği Ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü”’, Marmara Üniversitesi, *Doktora Tezi*, İstanbul,
- <https://www.bizimkokpit.com>, Erişim; 14.09.2018
- <https://www.olcay.blogspot.com>, Erişim; 17.10.2018
- <https://www.slideshare.net>, Erişim;12.09.2018
- <https://www.megep.meb.gov.tr>, Erişim; 12.09.2018
- <https://www.Marketing.com>, Erişim; 12.09.2018
- <https://www.prezi.com>, Erişim; 12.09.2018
- <https://www.makine.com>, Erişim; 25.10.2018
- <https://www.circlelove.com>, Erişim; 25.10.2018
- <https://www.odevsel.com>, Erişim; 25.10.2018
- <https://www.docslide.net>, Erişim; 25.10.2018
- <https://www.researchgate.net>, Erişim; 25.10.2018
- <https://www.kobitek.com>, Erişim; 25.10.2018
- <https://www.investopedia.com>, Erişim; 08.12.2018
- <https://www.Kbmanage.com>, Erişim; 08.12.2018
- <https://www.b4mind.com/marka-yonetimi>, Erişim; 08.12.2018
- <https://www.enm.blogcu.com>, Erişim; 08.12.2018
- <https://www.makinecim.com>, Erişim; 08.12.2018

<http://www.pazarlamamakaleleri.com>, Erişim;10.12.2018



EKLER

ALMAN OTOMOBİL MARKALARININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ. AZERBAJCAN TÜRKİYE KARŞILAŞTIRILMASI

ANKET FORMU (Bu araştırma Alman otomobil markalarının Azerbaycan Ve Türkiye halkları arasındaki tüketici temelli marka değerinin belirlenmesine yönelik olup, yüksek lisans tez çalışmasıdır. Önceden anketimize katılımınız için teşekkür ederiz....)

1. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz. Kadın Erkek
2. Lütfen Vatandaşı olduğunuz ülkeyi seçin Türkiye Azerbaycan
3. Lütfen yaşınızı belirtiniz. 20 den küçük 20-30 30-40 40-50 50 ve üstü
4. Lütfen öğrenim durumunuzu gösteren kutucuğu işaretleyiniz. ilkokul Orta Okul Lise Üniversite Lisans Üstü

Aşağıdaki soruları bildiğiniz, hatırladığınız, sevdiğiniz, sahip olduğunuz ve ya sahip olmak istediğiniz bir Alman otomobil markasını düşünerek cevaplayınız.

5. Bu otomobil markasının adı nedir?

- Mercedes-Benz BMW Audi Volkswagen
 Porsche Opel Smart Diğer(Lütfen Belirtiniz)

6. Bu otomobil markasını satın aldınız mı? (Cevabınız hayır ise 7. Soruya geçiniz; Cevabınız evet ise 8. Sorudan devam ediniz Evet Hayır

7. Alman otomobil markasını almayı neden düşünmediniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Pahalı Güvenli değil Değerli değil Parçaları zor bulunur
 Parçaları pahalı Teknik özellikleri hoşuma gitmiyor Yaşadığım şehirde servisi yok
 Benim için milli markalar daha değerlidir Ekonomik değildir, yakıt hacmi fazladır Dış görünümünü sevmem Çabuk bozulur

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz...

Aşağıdaki yargılarda yer alan ifadeleri sahip olduğunuz Alman otomobil markasını düşünerek cevaplayınız. Katılma durumuna 1'den 5'e kadar uygun puan veriniz. 1,

ifadeye kesinlikle katılmadığınızı; 5 ise ifadeye kesinlikle katıldığınızı gösterir. Bunların arasında hangi düzey size uygunsa, ilgili puanı işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum

5: Tamamen Katılıyorum

A1. Bu marka, çok sık aklıma geliyor	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
A2. Bu marka her otomobil gördüğümde aklıma geliyor	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
A3. Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
A4. Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark ediyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
B1. Bu marka genel olarak çok iyidir	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
B2. Bu markanın ürünleri genellikle çok kaliteli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
B3. Bu marka otomobilden duyulan/duyulacak tatmin arttıracak niteliktedir	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
B4. Bu marka benim bir otomobilden beklentilerimi karşılar	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C1. Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C2. Bu marka lükstür	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C3. Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C4. Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C5. Bu markanın teknik özellikleri yüksektir	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
C6. Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D1. Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D2. Her zaman bu markayı satın almayı isterim	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D3. Bu markanın birçok ürünü satın alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D4. Bu otomobil markasının kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D5. Bu otomobil markasını almak/kullanmak istediğim tek markadır	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D6. Bu otomobil markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum
D7. Bu otomobil markasını kullanmak için her şeyi yaparım	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum

9. Lütfen aşağıdaki yargıya göre belirtilen seviyelerden sizin niyetinize en uygun olanını işaretleyiniz. Bu Alman otomobil markası sizin için ne kadar değerlidir?

Bu otomobil markasını sizin için ne kadar değerlidir?	Hiç Değeri Yok	1	2	3	4	5	Çok Değerli
---	-------------------	---	---	---	---	---	-------------



ÖZGEÇMİŞ

Nihal ALİZADA 17.04.1993 tarihinde Azerbaycan/Gence' de doğdu. İlk orta ve lise öğretimini Gence' de tamamladı. 2012 yılında Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü lisans derecesini kazandı ve 2016 yılında mezun oldu. Aynı yıl Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans programına başladı. Şu anda son sınıf yüksek lisans eğitimi devam etmektedir.

