



FİYAT İNDİRİMLERİ İLE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

İrem GÜL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2019

İrem GÜL tarafından hazırlanan 'Fiyat İndirimleri ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişki' adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Metehan TOLON

İşletme, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

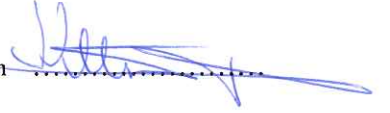
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Başkan : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

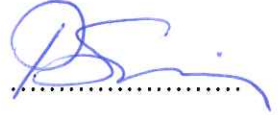
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Doç. Dr. Pelin ÖZGEN

İşletme, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 30/07/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZALF

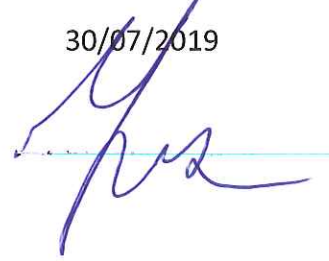
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İrem GÜL

30/07/2019



FİYAT İNDİRİMLERİ İLE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ
(Yüksek Lisans Tezi)

İrem GÜL

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2019

ÖZET

Günümüzde, işletmeler arası rekabetin yoğunlaşmasından dolayı indirim uygulamaları sıklıkla karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. İndirim yazısını gören, indirim olacağını haberini alan tüketici; genellikle kelimenin zihninde uyandırdığı heyecanla beraber satın almaya yönelmektedir. İşletmelerce uygulanan ve satışları kısa süreliğine arttırma noktasında verimli sonuçlar veren indirim uygulamasının hiç yapılmaması piyasa koşulları gereği neredeyse imkansızdır. Ancak, sürekli indirim gözlenmesi de tüketici açısından sıkıcı olmakla birlikte; güveni sarsan bir durumdur. Üstelik fiyat ve kalite arasındaki ilişkiden dolayı, indirim yoluyla fiyatta meydana gelen azalmalar zaman zaman algılanan kaliteyi de etkilemektedir. İşletmelerin markaya zarar vermeksizin, hangi esaslara bağlı kalması gerektiğini de ortaya koyan bu çalışmada; işletmelerin uyguladıkları fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Marka değeri ve indirimler ile alakalı detaylı bir literatür taramasının ardından, tezin araştırma kısmı oluşturulmuştur. Araştırmada, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları indirim algısını, markanın tüketici zihnindeki değerini ve indirimlerin bu değerle olan ilişkisini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Yapılan korelasyon analizleriyle, indirimler ile marka değeri arasındaki ilişki saptanmıştır.

Bilim Kodu: 112709

Anahtar Kelimeler: İndirim, Marka Değeri, Fiyat İndirimi

Sayfa Adedi: 123

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Metehan TOLON

THE RELATIONSHIP BETWEEN PRICE DISCOUNTS AND CONSUMER-BASED BRAND VALUE
(M. S. Thesis)

İrem GÜL

GAZI UNIVERSITY

GRAUTE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

July 2019

ABSTRACT

Nowadays, due to the intensive competition, many companies use price discount strategy. Price discount strategy effects the customer behavior and make them be excited. The customer who sees discount tags and have the news of discount, want to buy this products by the effects of "discount" word. Discount strategy of companies helps increasing of sales for a short time. By the way not using the strategy is nearly impossible because of the market conditions. On the other hand, using price discount frequently causes boring and unreliable situation in the customers mind. Because of the relationship between price and quality, price discounts sometimes are perceived that non-quality products. In this thesis, relationship between price discount and brand value is researched. Face-to-face survey method is used in the research. Questions in the survey measure the discount perception, brand value and relationship between both of them. Also, correlation analysis is used and outcomes are explained.

Science Code: 112709

Key Words: Discount, Brand Value, Price Reduction

Page Number: 123

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Tez hazırlama sürecinin başından sonuna kadar ilgi ve desteğini bir an olsun esirgemeyen ve değerli fikirleriyle bana yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Metehan Tolon başta olmak üzere bu süreçte bana yardımcı olan tüm hocalarıma, arkadaşlarıma ve her zaman yanımda olup bana güç veren sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İrem GÜL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI.....	3
2.1. Markanın Tanımı, Önemi ve Yararları.....	5
2.1.1. Marka Tanımları.....	6
2.1.2. Markanın Önemi ve Yararları.....	8
2.1.2.1. Markanın işletmeler açısından yararları.....	9
2.1.2.2. Markanın tüketiciler açısından yararları.....	10
2.1.2.3. Markanın araçlar açısından yararları.....	13
2.1.2.4. Markanın ülke açısından yararları.....	14
2.2. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği.....	15
2.2.1. Marka Kimliği.....	16
2.2.2. Marka Kişiliği.....	17
2.3. Marka Değeri Kavramı.....	20
2.3.1. Finansal Marka Değeri.....	22
2.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	22
2.4. Marka Değeri Varlık Unsurları.....	23
2.4.1. Marka Sadakati.....	25

2.4.1.1. Marka sadakati düzeyleri.....	29
2.4.2. Marka Farkındalığı.....	31
2.4.3. Marka Çağrışımı.....	33
2.4.4. Algılanan Kalite.....	35
3. İNDİRİM KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ İLE İLİŞKİSİ.....	39
3.1. Fiyat İndirimleri ve İndirim Şekilleri.....	41
3.1.1. Fiyatlar İndirimi Yapılmasının Sebepleri.....	49
3.1.2. Fiyat İndirimi Hesaplamaları.....	52
3.1.3. Fiyat İndirimlerinin Fiyatlandırma Politikası, Karlılık ve Talep Belirsizliği İle İlişkisi.....	57
3.1.4. Fiyat İndirimlerinin Tüketici Algılarına Etkileri.....	65
3.2. Fiyat İndirimlerinin Marka Değeri ile İlişkisi.....	71
4. FİYAT İNDİRİMLERİ İLE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ TANIMLAMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA	81
4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	81
4.2. Örneklem Seçimi ve Kısıtlılıklar.....	82
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	83
4.4. Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi.....	84
4.5. Araştırma Sonuçlarının Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	89
4.5.1. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	90
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKLAR.....	111
EKLER.....	117
EK-1. Anket Formu.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	122

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Marka Kişiliği Ölçeği.....	18
Çizelge 2.2. Marka Kimliği, Kişiliği, İmajı ve Konumu Arasındaki Farklar.....	20
Çizelge 3.1 İki Dönemli Modelde Cannibalization Etkisi	56
Çizelge 3.2. Fiyat İndiriminin Karlılığa Etkisi.....	60
Çizelge 3.3. Hacmi Azaltmanın ve Parasız Nakliyenin Sonuçları	61
Çizelge 4.1. Güvenilirlik Analizi	84
Çizelge 4.2. Kaiser-Meyer-Olkin Analizi	85
Çizelge 4.3. Faktör Analizi	88
Çizelge 4.4. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	89
Çizelge 4.5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	89
Çizelge 4.6. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	89
Çizelge 4.7. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	90
Çizelge 4.8. Fiyat İndirimleri ile Tüketici Fiyat Değer Bilinci Arasındaki İlişki.	91
Çizelge 4.9. Fiyat İndirimleri ile Fiyat Uzmanlığı Arasındaki İlişki	92
Çizelge 4.10. Fiyat Kalite Bilinci ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişki	92
Çizelge 4.11. Tüketici Prestij Duyarlılığı ile Marka Değeri Arasındaki İlişki.....	93
Çizelge 4.12. Marka Farkındalığı ile Fiyat Uzmanlığı Arasındaki İlişki	93
Çizelge 4.13. Fiyat İndirimleri ile Marka Değeri Arasındaki İlişki	94
Çizelge 4.14. Fiyat İndirimleri ile Algılanan kalite Arasındaki İlişki	94
Çizelge 4.15. Fiyat İndirimleri ile Marka Çağrışımları Arasındaki İlişki.....	95
Çizelge 4.16. Fiyat İndirimleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki	95
Çizelge 4.17. Fiyat İndirimleri ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki.	96

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı.....	23
Şekil 2.2. Marka Değeri Unsurları.	24
Şekil 2.3. Müşteri Tatmini ile Marka Sadakati İlişkisi.....	28
Şekil 2.4. Marka Sadakat Piramidi.....	29
Şekil 2.5. Marka Çağrışım Modeli.....	34
Şekil 2.6. Algılanan Kalite Boyutları.....	36
Şekil 3.1. Departman ve Özel Ürün Mağazalarında Liste Fiyatından Yapılan Ortalama İndirim Oranının 1967'den 1997'ye Kadar Olan Dönemdeki Değişimi.....	39
Şekil 3.2. Fiyat İndirimi Uygulamaları Kapsamında Örnek Bir Haftalık Satışlar ve Fiyatlar	43
Şekil 3.3. Dört Aylık Sürede Perakende Fiyatının Değişimi Örneği: (A) Kazak ve (B) Televizyon	46
Şekil 3.4. Optimal Fiyatlar, Satış ve Toplam Gelir (A) Tek Dönemlik Durum İçin (B) İki Dönemlik Durum İçin.	53
Şekil 3.5. Kahneman ve Tversky'nin Beklenti Kuramı	67
Şekil 3.6. General Motors Çalışan İndirimi Programının Sonuçları.....	76
Şekil 3.7. Praktiker'in Hisse Fiyatlarındaki Düşüş.....	77
Şekil 3.8. Abercrombie&Fitch'in Promosyon Kampanyasının Ardından Hisse Fiyatlarının Hareketi.....	78

1.GİRİŞ

Günümüzde, rekabet ve piyasa koşulları gereği indirim uygulamaları sıklıkla başlamıştır. İndirimler kısa zamanda satışları büyük oranda arttırabilme ve tüketicide heyecan uyandırarak satın almaya teşvik etme özellikleri taşıdığından gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından faydalı olabilmektedir. Bahsi geçen bu indirimler fiyat düşürmeler ve satın alma miktarını arttırmaya yönelik bağlı indirimler şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Marka ise, işletmelerin en önemli unsurları arasında yer almakta ve tüketicinin zihninde markaya biçtiği değer ile değerlendirilmektedir. Marka değeri yüksek olan işletmeler, rakiplerine kıyasla büyük bir rekabet üstünlüğü elde ederler. Beklentinin üzerinde memnun kalınan, istek ve ihtiyaçlara üst düzeyde karşılık verebilen, yüksek faydalı algılanan, kalite kavramıyla özdeşleşmiş markalar genellikle değeri yüksek markalardır. Yüksek değerli markaların ağızdan ağza tavsiye yoluyla diğer tüketicilerle buluşması, hali hazırdaki müşterilerinin markadan vazgeçmek istememesi, müşterilerinin markaya dair sadakat duyması, herkesçe tanınan ve hatırlanan duruma gelmesi, rakiplere kıyasla üst konumda algılanması, kaliteyi ve prestiji çağrıştırmayı kaçınılmazdır.

Müşteriler markalardan sadece ürünün kendisini değil; aynı zamanda markanın prestijini, kimliğini, kişiliğini ve kalitesini de satın alırlar. Yüksek değerli ve yüksek fiyatlı pek çok markaya piyasa fiyatının üzerinde bedel ödemeye gönüllü olan pek çok müşteri, üründen ziyade markanın kendisine sunduklarıyla ilgilenmektedir. Bu sebeple, işletmelerin uyguladıkları kampanyaların marka değerini zedelemeyecek şekilde dizayn edilmesi, müşteri ve/veya değer kaybı yaşamamak adına son derece kritik bir husustur. Yüksek değerli marka, üst düzey kalite algısından ötürü fiyatlandırma stratejisini de bu algıya yönelik oluşturmak durumundadır. Fiyatlandırma stratejisiyle de bağlantılı olan fiyat indirimleri, özellikle marka değeri yüksek işletmeler tarafından titizlikle planlanması gereken bir uygulamadır.

Yaygın olarak kullanılan fiyat indirimi uygulamaları, her ne kadar işletmeler ve tüketiciler açısından cazip olsa da dikkatli uygulanmadığı takdirde istenmeyen sonuçlar doğurabilecek niteliktedir. İndirimlerin miktarı, sıklığı ve inandırıcılığı tüketicinin dikkat ettiği unsurlar

olarak karşımıza çıkar. Abartılı indirimler, sürekli indirim yapılması gibi durumlarla karşılaşan tüketicide, işletmeye ve markaya karşı güvensizlik meydana gelebilmektedir. Fiyat ve kalitenin birbirini doğrusal olarak etkilediği, yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kalitede olduğu tüketicilerin genel algısıdır. Bu sebeple fiyat indirimlerinin marka kalitesine ve onun da marka değerine olumsuz şekilde yansımaları ihtimali söz konusu olduğundan, indirimlerin doğru şekilde uygulanması son derece önemlidir.

Tez kapsamındaki araştırmada, fiyat indirimleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tezin ilk kısmında, "Marka ve Marka Değeri" kavramları açıklanmıştır. İkinci kısmında ise "Fiyat İndirimi" kavramı tanımlanmış ve marka değeri ile arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Araştırma kısmında ise tüketicilere yüz yüze anket yöntemi kullanılarak anket yapılmış ve sonuçları analiz edilmiştir. Tez kapsamında "Fiyat İndirimi" kavramı da "Marka Değeri" kavramı da tüketici temelli şekilde ele alınmıştır.

2. MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka kavramı pazarlama yöneticilerinin ve araştırmacıların üzerinde sıklıkla durduğu bir kavram olup, işletme açısından önemli unsurlardan biridir. Temelde bir ürünü rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt etme işlevini gerçekleştiren marka, günümüzde hemen hemen her işletme tarafından kullanılmaktadır. İşletmelerin ürünlere kattıkları değerler ile marka arasında büyük bir etkileşim gerçekleşmektedir. Bir ürün değerli algılandığında, algılanan yüksek değer ürüne sahip markanın tamamını etkisi altına alacak ve marka değerli algılanacaktır. Bunun tersi olarak, değerli bir markanın yüksek marka değeri, sahip olduğu tüm ürünlerin de değerli olduğu algısını oluşturacaktır. Aynı zamanda bir marka hakkındaki değer algısı, o markanın piyasaya sunacağı yeni ürünleri de etkileyecektir (Ar,2007:8).

Markanın en bilinen kullanımı, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık oluşturmak için kullandıkları damgalama yöntemi, "marka" kavramının kökenini oluşturmuştur. Marka (Brand) kelimesi ise İskandinav dilinde "yanmak" anlamına gelen "brandr" kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesi anlam olarak "sıcak bir ütünün bıraktığı iz" dir. Bu anlam zaman içerisinde "belirli bir ismi ya da işareti olan mallar" şeklinde değişime uğramıştır. Marka kavramına ilişkin pek çok tanımlama yapılmış ve bu tanımlamalar marka kelimesinin anlamındaki değişiklikleri de gözler önüne sermiştir. Tanımlamaların bir kısmı markayı sadece görsel unsurlarla sınırlamakta; bir kısmı ise görselliğin yanında soyut unsurların ve değerlerin markanın özünü oluşturduğunu ileri sürmektedir (Tosun, 2014: 3).

İlk marka adları ise, viski imalatçılarının gemilere yüklenecek her varilin üzerine karıştırmamak maksatlı kendi adlarını yazmasıyla ortaya çıkmıştır. Zamanla usta localarının imalatçılardan ürünlerin miktarını ve kalitesini daha kolay kontrol edebilmek için mallarına tanımlayıcı işaretler koymalarını istemesiyle markada sembol kullanımları yaygınlaşmaya başlamıştır (Farquhar, 1989).

Türkiye'deki işletmelerin kuruluşlarından bu yana incelenmesi sonucunda marka kullanımının çok eski zamanlara dayandığı görülmektedir. İstanbul'da 1664'te tamamlanan Mısır Çarşısı'nda açılan ilk dükkanlarda bile, dükkânın saçaklarında kolaylıkla tanınmasını ve ayırt edilmesini sağlayacak işaretlere (yangın kulesi, fener, horoz, makas vb. gibi) yer verilmiştir. Tuğralar, bayraklar ve sancaklar da devletleri, krallıkları, derebeylikleri temsil eden birer marka simgesi olmuştur. Özellikle lonca teşkilatının aktif olarak esnafa denetim uyguladıkları ve bir takım kalite standartlarına tabii tuttıkları Orta çağ döneminde, denetimin daha sistematik yapılabilmesi için esnafın ürününe kendisini tanıtıcı bir işaret koyması zorunluydu (Toksarı, 2010: 12).

Tanımadıkları markalar ile karşılaşan tüketiciler satın alma süreci içerisinde karar vermekte zorluk çekebilmektedirler. Marka, bu açıdan tüketicilerin karar verme sürecini hızlandırmakla birlikte bu süreçte karşılaşabilecekleri riskleri de azaltarak tüketicilere fayda sağlamaktadır. Marka, tüketicilere herhangi bir karışıklık olmaksızın mesajların ayırt edilebilmesi, satın alma kararları esnasında güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin oluşturulması gibi avantajlar sunar. Diğer yandan, işletmelere de pazarlama etkinliğini arttırma, marka sadakati oluşturma, karlılığı arttırma ve rakiplerden farklılaşarak rekabet üstünlüğü elde etme gibi avantajlar sunmaktadır (Lin ve Kao,2004).

Marka değeri ise Aaker'in tanımına göre (1991); bir markayla alakalı oluşan farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve çağrışımlar gibi unsurlarla belirlenen değerdir. Bir diğer tanıma göre ise marka sembolü, marka çağrışımı, marka ismi ve marka itibarının değeri etrafında şekillenerek belirli bir markaya eklenen değerdir (Baş, 2015 :87). Bu tanımlardan yola çıkarak, marka değeri kavramı içerisinde çeşitli unsurlar olduğu ve markanın bu unsurlara bağlı olarak değerlendirildiği sonucu ortaya çıkarılabilir.

Markalar; işletmeler ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ ve ilişki kurma fırsatı sağlamaktadır. Yapı gereği soyut olan markalar, tüketicilere yine soyut olan değer demeti sunmaktadır. Bahsedilen değer demeti, markayı rakiplerinden ayıştıracak ve/veya tüketicilere rakiplere kıyasla daha fazla fayda sağlayacak çeşitli unsurlardan meydana gelir. Bundan dolayı marka değeri, pek çok marka tercihi alternatifinin bulunduğu günümüz koşullarında, rekabet üstünlüğü sağlamak için önemli bir unsurdur. Markanın ürün aracılığıyla, işletmeye ve tüketicilere sağladığı ilave değer şeklinde kabul edilen marka

değeri; marka yöneticilerine stratejik karar alma sürecinde önemli fırsatlar sunan ve yol gösteren kavramdır. Değeri yüksek ve başarılı bir marka, bir işletme için önemli varlıkların başında gelir. Değerli markanın önemini bilen işletmeler markalarına değer katmak ve yeni değerli markalar oluşturmak için çaba göstermekte; bu da marka değeri kavramının önemini arttırmaktadır. Tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki tutum, düşünce ve davranışlarını anlamada ve şekillendirmede marka değeri kavramı oldukça ön plandadır (Yapraklı ve Can, 2009).

2.1. Markanın Tanımı, Önemi ve Yararları

Günümüz dünyasında marka işletmeler için önemli bir unsur olup, marka oluşturmak ve ona değer katmak uzun bir planlama sürecine dayanmaktadır. Marka oluşturma süreci, genellikle katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmakta; tüketiciler marka ile kendilerini ifade edebilmekte veya markanın sağladığı faydalardan yararlanabilmek için markayı kullanmaktadırlar (Toksarı ve İnal, 2012:20).

Günümüzde neredeyse ürünlerin tamamının bir markası vardır. Zamanla bazı ürünler taşıdıkları özellikler bakımından rakiplerinden farklı hale gelmeye, daha çok tercih edilir olmaya başlamıştır. Bu durum ürünlerin birbirinden kolaylıkla ayırt edilebilmesi için üzerlerine bazı işaretler konması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve markalaşma bu şekilde oluşmaya başlamıştır. Çoğu ürün ise ambalajlı olarak satılmasından dolayı tüketiciyi tatma, dokunma ve deneme imkânı olmadan eski tecrübelerine, alışkanlıklarına ya da reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya itmiştir (Toksarı ve İnal, 2012:23).

Marka bir işletmenin en değerli parçalarındandır; çünkü işletmelerin sahip oldukları marka onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca ayırt edilmesini sağlamaktadır (Ar, 2007:8). Mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde marka özelliklerinin önemi büyüktür. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak bu sembol veya imajı kendine yakın hissederse markayla arasında duygusal bir bağ oluşturabilir. Markadan memnun kalan tüketiciler ise yakın çevresine ürünü tavsiye etmekten çekinmeyecektir (Gedik,2001:5).

2.1.1. Marka Tanımları

Marka, Türk Markalar Kanunu'nda "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışı çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır" şeklinde tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının ürünlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların bileşimleridir (Baş, 2015:37). Aaker (1990); markayı işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek için kullandığı önemli etkenlerden biri olarak görmekte fakat en önemli etkenin tüketicilerin marka algıları olduğunu söylemektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise marka "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur." (Dereli ve Baykasoğlu,2007:62).

Marka bir öneridir; kar sağlayacak şekilde benzersiz yarar elde etme vaadinde bulunan veya buna yönelten, tüketicileri kuru rekabetten daha iyi hedefleyen bir tekliftir (Spaeth,2002:124).

Bir diğer tanıma göre marka, tüketicilerin algıladıkları duygusal ve işlevsel unsurlara dayanan ve onların zihinlerinde ayrıcalıklı bir konum oluşturan tüm izlenimlerin bileşimidir (Knapp,2003:7).

İstanbul Ticaret Odası tarafından yapılmış tanıma göre ise marka; firmanın mal ve hizmetlerinin isimlendirilmesi veya işaretlenmesinden çok daha fazla anlam taşımaktadır. Markanın pazarı farklı bölümlere ayırma görevi arzın farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir (İstanbul Ticaret Odası, 2006:13).

Markanın içerdiği ve marka ile alakalı birtakım kavramlar vardır. Bunları kısaca aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Baş, 2015:38-43):

Marka Adı: Markanın anlamlı seslerle ifade edilebilen parçasıdır. Kelime, harf ya da numara şeklinde oluşturulabilmektedir.

Marka İşareti (Sembolü): Markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır.

Alamet-i Farika: Yasal veya hukuki yönden korunan marka veya parçasıdır.

Menşei Adı: Ürünün yetiştirildiği veya üretildiği coğrafyadır.

İhtira Beratı (Patent): Yaratıcı bir fikrin ve fikir sahibinin korunması amacıyla, devletçe verilen yasal korunma hakkını gösteren belgedir.

Logo: Bir işletme adını ve/veya alamet-i farikasını temsil etmek için kullanılan tasarım veya işaret stildir.

Lisans: Bir şeyi yapmak, üretmek veya kullanmak üzere verilen izindir.

Ülkesel Marka: Tüm ülke çapında dağıtımı yapılan markadır.

Yerel (Bölgesel) Marka: Sınırlı bir bölge veya şehirde dağıtımı yapılan markadır.

Uluslararası Marka: Dünya çapında pek çok ülkede dağıtımı yapılan markadır. Dünya markası da denilmektedir.

Royalty: Tanınmış isim ve markaların varlıklarını kendi ürünlerinde kullanabilmek için anlaşma yapmış kuruluşun, esas hak sahibine satış kazançları içerisinde ödediği paydır.

Ortak Marka: İşletmelerden oluşan bir grubun ürünlerini diğer işletmelerden ayırmak için kullandıkları işaretlerdir.

Garanti Markası: İşletmelerin ortak özelliklerini, menşelerini, üretim yöntemlerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Ticaret Markası: Bir işletmenin ticaretini yaptığı malları diğer işletmelerin mallarından ayırmaya yarayan işarettir.

Hizmet Markası: Bir işletmenin hizmetini, diğer işletmenin hizmetinden ayırmaya yarayan işarettir.

Marka Tescili: Marka sahibi kişi veya kuruluşa verilen, markayla alakalı her türlü varlığın marka sahibine ait olduğunu belirten belgedir. Markası tescil edilen işletmeler marka isminin sağ üst köşesinde "R" (Registered-Tescil edilmiş) sembolüyle bunu göstermektedir.

Asalak (Parazit) Marka: Dünya çapında veya bir ülkede tanınmış ve tescil edilmiş bir marka adının veya benzerinin başka iş kolundaki ürünler üreten işletme tarafından kullanılmasıdır. Örneğin "Kadınca" dergisinin adının, bu dergiyle hiçbir ilişkisi olmayan biri tarafından kurulmuş bir güzellik merkezi tarafından kullanılması asalak markaya örnektir. Türk Markalar Kanunu'nun 11.maddesinde bu tarz kullanımlar yasaklanmıştır.

2.1.2. Markanın Önemi ve Yararı

Tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturur. Çünkü bir markanın oluşturulma kararlarının arkasında yatan temel kaynak tüketicilerin gereksinimleri ve istekleridir. Tüketici istek, ihtiyaç ve gereksinimleri göz ardı edilerek kurulan bir markanın başarılı olma olasılığı düşüktür. Markaların konumlandırması doğrultusunda kimlik öğelerini de kullanarak verdikleri mesajlar ve bu doğrultuda gerçekleşen marka iletişimi, tüketicilerin kendileri için uygun olan markaları belirlemelerini sağlar. Marka ile tüketici arasında gerçekleşen bu iletişim, tüketicilerin markalar arası seçim yaparken zorlanmamalarına ve zaman kaybetmemelerine yardımcı olur. Markaya yüklenen soyut anlamlar, marka ile tüketici arasında bağ oluşturmasından dolayı zaman içinde tüketicilerin markaya karşı sadakat duymalarına da yol açar (Tosun, 2014:13).

Günümüzde bir işletmenin yaşayabilmesi adeta ürettiği ürünleri markalama başarısı ile doğru orantılıdır. Her markanın somut özelliklerinin belirgin ve kendine özgü olması işletmelerin kendi markalarını yasal olarak korumasını kolaylaştırmıştır. Örneğin marka ismi kayıtlanan ticari isim hakkıyla, üretim süreçleri patentle, çeşitli tasarımlar telif hakkıyla

korunma altına alınabilir. Bu yasal koruma olanakları işletmelerin markalarına yaptıkları yatırımın güvence altına alınmasını; dolayısıyla da markaların işletmelerin yasal bir kaynağı olmasını sağlar. Markasız ürünlerin ise bu anlamda korunması oldukça zordur (Tosun,2014:14-15).

Markanın pazarlama açısından önemi işletme, aracılar, tüketiciler ve ülkeler olmak üzere dört değişik yönden ele alınabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:8).

2.1.2.1. Markanın işletme açısından önemi ve yararları

Günümüzde markaların çoğu, tüketicilerin istek ve ihtiyacını tatmin noktasındaki temel görevini yerine getirmektedir. Bu sebeple markaların, rakip markalardan üstün olduklarına dair tüketiciyi ikna edebilmesi için benzersiz mesajlara ihtiyacı vardır. Tüketiciler, markalarda fonksiyonel işlev, nitelik, fayda sağlama gibi temel özelliklerin bulunmasını bekler. Bu temel özellikler olmazsa markayı seçmezler. Ancak bu özelliklerin bulunması, markayı seçmek için yeterli değildir. Bu temel özelliklerin yanında markanın soyut birtakım özellikler taşıması da beklenir. Yani tüketiciler kendilerine psikolojik fayda sağlayan, statü kazandıran ve toplumda yer edinmelerine aracı olan; farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi bulunan markalara sahip olmak isterler (Uzun ve Erdil, 2009: 106).

Marka, işletmenin bir unsuru olduğu için hem kar ve risk hem de rekabet avantajı bakımından anlamlı bir değere sahiptir. Bu bakımdan işletmeye pek çok fayda sağlamaktadır. Marka taklit, kopya gibi haksız rekabete ve rakiplere karşı işletmeyi korumaktadır. Marka talep yaratma noktasında büyük öneme sahip olmakla birlikte; zaman zaman işletmeden daha önemli hale gelebilmektedir. Marka, aracı işletmeleri ürüne çekmekte son derece etkili olmaktadır. Bu durum işletmenin tedarik zinciri içerisindeki gücünü arttırmaktadır. Güçlü marka, müşteri bağlılığını arttıracığı için sadakat oluşturma noktasında güçlü bir role sahiptir. Güçlü marka, pazara girişleri önemli oranda etkileyebilmektedir. Güçlü markaya sahip işletmeler ürünlerini daha yüksek fiyata satma imkanı elde etmektedir. Uluslararası pazarlara girmekte güçlü markalar daha avantajlı olabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat,2011:9). Aynı zamanda marka; tutundurmaya yardımcı olur ve talep oluşturmada etkin rol üstlenir. İşletme ve ürün imajının güçlenmesini ve

tüketici zihninde yer etmesini sağlar. İşletmenin satışlarını ve rekabet gücünü arttırır. Daha önce başarısını kanıtlamış ve tüketici zihninde kalite algısı oluşturmuş bir marka; ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini de kolaylaştırır (Baş, 2015:45). Çünkü kaliteli olduğu bilinen ve daha önceki ürünlerinden memnun kalınmış bir markanın piyasaya sunacağı yeni bir ürünün de daha önceden tecrübe edilen ürün baz alınarak kaliteli olması beklenir. Tüketici zihnindeki bu genelleme eğilimi kaliteli bir marka için avantajken; düşük kalite bir marka için dezavantaj olabilmektedir.

Markanın işletmelere sağladığı faydaları maddeler halinde aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Üner, 2011:183-184):

- Ürüne bağımlılık marka sayesinde oluşturulabilir.
- Karlı bir pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilir.
- Tutundurma çabalarına destek verir.
- Ürünün değerine değer katarak daha yüksek bir fiyattan satılmasını sağlayabilir.
- Marka işletmeye itibar sağlar.
- Markaların tüketicide güven oluşturması sonucunda markaya sahip olan işletmenin yeni pazarlara girmesi kolaylaşır.

Kısacası, marka işletme içerisindeki önemli unsurlardan biridir. Öyle ki, çoğu zaman tüketiciler tarafından işletme adından ziyade marka adı bilinmekte ve tanınmaktadır. Bu sebeple markanın hem ürünü hem de işletmeyi temsil ettiği unutulmayarak, marka ile alakalı kararların bu çerçevede amaç ve hedefler doğrultusunda verilmesi gerekmektedir.

2.1.2.2. Markanın tüketiciler açısından önemi ve yararları

Tüketiciler bir ürün ile ürüne sahip markayı genellikle finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk, zaman kaybetme riski gibi riskleri de göz önünde bulundurarak tercih etmektedir (Keller, 2003:8). Tüketiciler tarafından güçlü olarak algılanan bir markanın ise bu riskleri elimine ettiği kanaati yaygındır (İslamoğlu ve Fırat,2011:10). Marka, ürün sayesinde kolayca tanınabilir. Marka, ürünün kalitesini belgeler niteliktedir. Tüketici bir markayı satın aldığı anda hangi kaliteyi satın aldığını da bilmektedir. Markadan memnun

kalınması halinde, tüketici markanın ürün karması içerisindeki diğer ürünlere de olumlu gözle bakabilecektir. Markadan memnun kalınması marka sadakatini ortaya çıkartabilecek ve bir ürünün devamlı satışını sağlayabilecektir. Markanın bir “kişilik”, “referans” ve “ikon” olarak değerlendirilmesi sebebiyle tüketiciler kendi kimlik ve kişiliklerini yansıtan bir markayı tercih edebilecek ve bu sayede tatminleri artabilecek; aynı şekilde tüketiciler olmak istedikleri kişilikteki bir markayı tercih ederek kendilerini olmak istedikleri şekilde gösterme fırsatına erişebileceklerdir (Baş, 2015:47).

Yukarıda bahsi geçtiği üzere, tüketicilerin satın alma karar sürecinde karşılaştıkları 6 temel risk bulunmaktadır. Bunlar; fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman kaybetme riskidir. Bu riskleri kısaca şu şekilde tanımlamak mümkündür (Keller, 2003: 7):

Fonksiyonel Risk: ürünün sağlaması beklenen temel fayda ve fonksiyonları gösterememesi riskidir.

Fiziksel Risk: ürünün kullanıcıya veya çevresindekilere fiziksel bir hasar verebileceği, sağlığını veya mutluluğunu tehdit edebileceği riskidir.

Finansal Risk: para kaybetme riski olarak da düşünülebilecek, ürüne ödenen fiyatın ürün için aşırı olması riskidir.

Sosyal Risk: tüketicinin ürünü kullanmasından dolayı utanması, sosyal çevresinde kabul görmemesi veya sosyal çevresinin ürünü beğenmemesi riskidir.

Psikolojik Risk: ürünün tüketicinin psikolojisinde olumsuz etki oluşturabilmesi riskidir.

Zaman Kaybetme Riski: ürünün, fayda sağlanabilecek diğer ürünlerin varlığı sebebiyle fırsat maliyetine ve zaman kaybına neden olması riskidir.

Güçlü ve değerli markalar, tüketicilerin algıladıkları bu riskleri azaltmaya yardımcı olur. Kişilerin tanınmış ve değerli markaları tercih etmelerindeki temel amaçlardan biri, sosyal risk azaltmaktır. Tüketici, sosyal risk azaltmak için yakın çevresinden kişilerle alışverişe çıkma ve güçlü markaları tercih etme eğilimi içerisinde (Baş,2015:89). Ülker’in “Aranızda Ülker Çikolatalı Gofret sevmeyen var mı?” sloganı ise psikolojik riski azaltmak için geliştirilmiştir. Bu slogan ile ürünün, herkes tarafından bilinen, sevilen ve karşı koyulamayan bir lezzet olduğu vurgulanmaktadır. Reklam filmlerinde ve broşür vb. gerçekleştirdiği diğer

tutundurma faaliyetlerinde de slogan ile uyumlu çalışmalar yürüten marka, hem tüketici psikolojisinin olumsuz etkilenmesini ifade eden psikolojik riski; hem de sosyal çevresi tarafından beğenilmeme riskini ifade eden sosyal riski elimine etmek istemiştir.

Zaman kaybetme riski içerisinde; ürünün zamanında teslim edilmemesi, bozulması durumunda tamiratının uzun zaman alması, ürünün satın alımına harcanan zamanda diğer fayda sağlayacak ürünlerin satın alımı gerçekleşebileceğinden fırsat maliyeti esas alınarak yaşanacak zaman kaybı gibi durumlar da yer alır.

Marka anlayışının temel yapı taşları tüketicilerdir. Bir marka oluşturulurken ürün ve ürün tasarımı, fiyatlandırma, dağıtım ve tüm tutundurma aktiviteleri de dahil olmak üzere pek çok unsur tüketicilerin özellikleri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketiciler ve özellikle mevcut ve potansiyel müşteriler dikkate alınmadan yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı düşüktür (Topçuoğlu, 2016: 28).

Markanın tüketicilere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Topçuoğlu, 2016: 29):

- Tüketicilerin ürünleri kolayca tanımlarını ve ayırt etmelerini sağlar.
- Tanınmış marka tüketicilerin dikkatini çeker ve yarar sağlayabilecekleri yeni ürünleri kısa zamanda fark etmelerini sağlar.
- Kalite ile özdeşleşmiş bir marka müşterilerine prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır.
- Tanınmış bir markadan yapılan satın almalar, sonraki satın almaları kolaylaştırır.
- Tüketiciler markayı kullanırken kendi karakterlerini de şekillendirir.
- Tüketici ve üretici arasındaki ilişkiyi geliştirir.
- Tüketicinin korunmasını sağlar.
- Markalı bir ürün tüketicilere satın alma sonrasında da hizmetler sunarak ürünle alakalı yaşanabilecek sıkıntıları da üstlenir.
- Tüketicide ürün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir.
- Tüketici ürünü yeniden satın almak istediğinde, ürüne ulaşmasını kolaylaştırır.
- Satın alma karar sürecinde tüketicilerin katlanmaları gereken riski azaltır.

Markalar, tüketici için kalite garantisi ve güvencedir. Tüketici, markalı bir ürünü satın alırken sonraki satın almalarında da aynı kalite standartlarındaki özdeş ürünle karşılaşacağını bilir. Aynı zamanda, markalı ürünün tüketiciye sunduğu satış sonrası hizmetlerden ötürü ürünle alakalı oluşabilecek sıkıntılar da işletmece üstlenilmiş olur ve bu da bahsedilen kalite garantisinin bir parçasıdır. Marka ürünün kolaylıkla tanınmasını, hatırlanmasını sağlar ve rakip ürünlerle karıştırılmayı önler. Bunların dışında, markanın tüketici açısından sosyal ve psikolojik faydaları da mevcuttur. Kalite ile özdeşleşmiş bir marka tüketiciye prestij katarken; tüketicinin çeşitli referans grupları içerisindeki varlığını sürdürmesine ve/veya gruplara katılmasına etki etmektedir. Markanın sahip olduğu kimlik ve kişilik unsurları da tüketiciyi etkilemektedir. Tüketiciler, kendilerine yakın gördükleri ve sahip olmak istedikleri kişilik faktörlerini yansıtan markaları tercih ederek aynı zamanda kendilerini sözsüz olarak ifade etme imkanı bulmaktadır. Örneğin rock müziği hayat tarzı haline getirmiş bir kişi bunu dış görünüşüne de yansıtabilmek için asi kişiliği ön plana çıkan markaları tercih etmektedir. Bu da markanın tüketiciye “kendini ifade etme” imkanı sunduğunu göstermektedir.

2.1.2.3. Markanın araçlar açısından önemi ve yararları

Bir dağıtım kanalı içerisinde yer alarak ürünlerin tüketicilere ulaştırılması noktasında faaliyette bulunan aracı işletmeler; malın dağıtımında görev alarak bunun karşılığında kar sağlamak amacındadır. Güçlü markaların birim başına araçlara bıraktıkları kar genellikle yüksektir. Aynı zamanda, ünlü markayı satan bir aracı bundan faydalanarak başka malları hem daha uygun koşullarla işletmesine çekebilir hem de satış hacmi bakımından avantaj elde edebilir. Güçlü markaları satan araçlar ticari ve toplumsal bir statü kazanmış olur. Bu statü onlara başka alanlarda güç ve prestij sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011:11).

Kalite ile özdeşleşmiş bir markanın satışını yapmakta olan bir aracı işletme, tutundurma faaliyetlerinde de bunu kullanarak ilgiyi kendisine kolaylıkla çekebilmektedir. Bir perakendeci için düşünürsek; kaliteli bir markanın satışını yaptığını reklam gereçlerinde göstererek tüketiciyi mağazasına kolaylıkla çekebilmekte ve bu sayede de ürün karmasındaki diğer ürün kalemlerini de tüketici beğenisiyle buluşturabilmektedir.

2.1.2.4. Markanın ülke açısından önemi ve yararları

Bir ülkenin uluslararası rolü tanımlanırken o ülkenin ekonomik gücü ve sahip olduğu markalar ön plana çıkmaktadır. Uluslararası markalar ülkedeki istihdamı ve dolayısıyla milli geliri arttırır. Uluslararasılaşmış bir marka, aynı zamanda ait olduğu ülkenin dünya çapındaki imajının gelişmesine de katkı sağlar (İslamoğlu ve Fırat,2011:11).

Değerli ve dünya çapında tanınmış bir marka tüketicilere, aracılar ve ait olduğu işletmeye pek çok yarar sağlamanın yanında menşei ülkesine de çeşitli yararlar sağlamaktadır. Markanın uluslararasılaşmasıyla markaya sahip ülke de uluslararası ilişkilerini geliştirmektedir. Ülkelerin birbirinden farklı yasal uygulamaları, gümrük işlemleri ve faaliyet gösterilecek yabancı ülkede ortaklıklar gerçekleştirilmesi gibi durumlar sebebiyle birbiriyle iş yapmaya başlayan ülkeler arasındaki ilişki gelişecektir. Aynı zamanda yabancı ülkelerde faaliyet gösteren marka, menşei ülkesine döviz getirisi sağlayacaktır. Bu da gerek siyasal gerekse ekonomik anlamda markaya sahip ülke için yarar sağlayacaktır. Aynı zamanda yabancı tüketicilere hitap edilmesi sebebiyle, ülkenin dünya üzerindeki bilinirliği artacak ve (markanın işletme açısından yararına benzer olarak) tüketici o ülkeyi “kaliteli ürünler üreten ülke” şeklinde algılamaya başlayacaktır. Almanya’nın otomotiv sektöründe devleşmesi ve tüm dünyada adından bu sektör ile birlikte sıklıkla söz ettirmesi Almanya’nın dünya üzerindeki tanınırlığını arttırmıştır. Aynı zamanda ürettiği otomobil markalarının çoğu son derece kaliteli ve şık olduğundan Almanya “kaliteli ürünler üreten ülke” şeklinde algılanmaya başlanmış ve dünya üzerinde bu algıya sahip tüm tüketiciler, Alman menşei ürünler (otomobil ile alakası olmaksızın) bu düşünce ile yaklaşarak satın alma karar süreci esnasında bu unsuru göz önünde bulunduracaktır.

Markanın yukarıda sıralanan önem ve yararlarından sonra, iyi bir markanın özelliklerini de şu şekilde özetlemek mümkündür (Üner, 2011:184 ; Baş, 2015:38) :

- Marka, sahip olduğu ürünlerin niteliklerine ve kullanım alanlarına ilişkin bilgiler vermelidir.
- Marka adı kolayca hatırlanabilmeli, söylenebilmeli ve tanınabilmelidir.
- Yasalara uygun olmalıdır.
- Marka adı ve logosu tutundurma çabaları içerisinde kolaylıkla kullanılabilenlidir.

- Marka adı olumlu çağrışımlar oluşturmaldır.
- Ürünün faydalarını anımsatabilmelidir.
- Ayırt edici olmalıdır.

Bir markanın yukarıdaki özellikleri barındırması, o markanın iyi olabilmesi için gerekli ancak yeterli olmayan unsurlardır. Marka; işletmeden, üründen, marka kimliği ve kişiliğinden bağımsız düşünülmemelidir. Unutulmamalıdır ki marka dizaynı tüm fonksiyonların bütünlük esası çerçevesinde şekillendirilmesi sonucunda anlamı ve başarılı olacaktır.

2.2. Marka Kimliği ve Kişiliği

Günümüzde markaların çoğu, tüketicilerin istek ve ihtiyacını tatmin noktasındaki temel görevini yerine getirmektedir. Bu sebeple markaların, rakip markalardan üstün olduklarına dair tüketiciyi ikna edebilmeleri için benzersiz mesajlara ihtiyaçları vardır. Tüketiciler, markalarda fonksiyonel işlev, nitelik, fayda sağlama gibi temel özelliklerin bulunmasını bekler. Bu temel özellikler olmazsa markayı seçmezler. Ancak bu özelliklerin bulunması markayı seçmek için yeterli değildir. Bu temel özelliklerin yanında markanın soyut birtakım özellikler taşıması da beklenir. Yani tüketiciler kendilerine psikolojik fayda sağlayan, statü kazandıran ve/veya var olan statüsünün göstergesi olan, toplumda yer edinmesine aracı olan; farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi bulunan markalara sahip olmak isterler (Uzun ve Erdil, 2009: 106).

İşletmeler ve tüketiciler arasında duygusal bir bağ kuran markanın insan gibi kimliği ve kişiliği vardır. Kimlik, markanın dışa yönelik karakteristik özelliklerini kapsar. Marka kimliği, marka oluşturmada stratejik bir araç olarak görülmektedir. Markanın kimliği markaya ait tüm yönleri kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemekte, rekabet ortamında markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel kavramlardan biri olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda marka kimliğini marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak değerlendirmek mümkündür. Güçlü bir marka oluşturmak, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesiyle ilgilidir (Uztuğ,2003:43).

Sahip olmak istenilen ve/veya sahip olunan statünün gösterilmesi, kişinin kendini marka aracılığıyla ifade edebilmesi için markanın kimliğinin ve kişiliğinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Kişi, kimlik veya kişilik yönüyle kendiyi bağdaştırdığı bir markaya daha yakın hissedecek ve duygusal bir bağ kuracaktır.

2.2.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, genel olarak bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünlük yönetimini yansıtan bir kavramdır. Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır. Bu kavramın markalar açısından taşıdığı önem ve sahip olduğu yaklaşım gerek literatürde gerekse uygulamada marka kimliği tartışmasının kısa zamanda rağbet görmesine neden olmuştur. Marka kimliği anlayışı, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir. Günümüzde teknolojik ve finansal gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması ve bu doğrultuda aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması, marka kimliği anlayışının taşıdığı önemi arttırmıştır (Tosun, 2014:75).

Marka kimliği, işletme tarafından markaya yerleştirilmek istenen ve markanın kim olduğunu gösteren bir kavramdır. Bu kimlik, pazarlama çabalarında verilen mesajlarla tüketicilere aktarılmaya çalışılır. Belirlenen kimliğin hedef pazara hitap etmemesi veya yanlış aktarılması markayı başarısızlığa sürükleyebilmektedir. Marka kimliği genel olarak ürünün özünü, rakiplerinden farklılıklarını, rekabet üstünlüğünü, taşıdığı değeri, yansıttığı kişiliği, temsil ettiği grubu ve tüm bunların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını içeren bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat,2011:13).

Markanın kimlik kazanması, bağlı bulunduğu işletmenin iş kolu fark etmeksizin, markayı anlatan ve ona imaj kazandıran temel yapılanmalardan biridir. Yani markanın en genel tanınma ve anlaşılma aktivitelerinin kaynağıdır. Markanın gelişimini sürdürmesi, karlı bir büyüme sağlaması da marka kimliğiyle doğrudan ilişkilidir. Güçlü bir marka dizayn etmek doğru ve etkin bir marka kimliği ile mümkündür (Baş, 2015:62).

Marka kimliği oluşturulurken aşağıda yer alan soruların cevabının verilmesi beklenir (Kapferer,1992:75):

- 1) Bu marka neden var olmalı? Olmasaydı, tüketicilerin mahrum kalacakları faydalar nelerdi?
- 2) Markanın hedef kitlesi kimlerdir?
- 3) Markanın vizyonu nedir?
- 4) Markanın sahip olduğu temel değerler neler?
- 5) Markanın misyonu nedir?
- 6) Marka misyonunu gerçekleştirmek için hangi ürün kategorisini kullanmalı?
- 7) Markanın üstlendiği roller ve ürünler nelerdir ve bunları en iyi nasıl yansıtabilir?
- 8) Markanın stili ve dili nedir?
- 9) Potansiyel müşteriler markadan nasıl etkilenir?

Bu soruların yanıtlarına göre kimlik ortaya konmalıdır.

Günümüzde markaya ait özellikler markanın tercih edilmesinde büyük rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, tercih ettikleri markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak kendilerini o markaya daha yakın hisseder. Tüketici, kendi fikirlerinde veya markanın imajında herhangi bir değişiklik olmadığı takdirde ürüne her ihtiyaç duyduğunda kendine yakın hissettiği ve aşına olduğu o markayı satın alacak ve böylelikle markaya sadakat oluşmaya başlayacaktır. Aynı zamanda kullandığı ve memnun kaldığı bu markayı diğer tüketicilere de tavsiye etmekten çekinmeyecektir (Gedik,2001:5).

2.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliğinin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Böylece marka yaş, cinsiyet gibi demografik ve sosyoekonomik sınıf gibi çeşitli değişkenler açısından değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir (Uztuğ,2003:41).

Marka kişiliği kavramı ilk defa 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmış bir kavramdır (Tıgılı,2003:68). Marka kişiliği, insanlara ait birtakım kişilik özelliklerinin markalara aktarılması ile oluşturulmakta ve tüketicinin farklı markaları birbirinden ayırmasını sağlamaktadır. Marka bünyesindeki ürünlerin nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve hedef pazarın ilgisini çekmek için tek başına yeterli olmayabilir. Marka kişiliği, "Marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?" sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir (Baş,2015:49). Her işletme bir kişiliğe sahiptir. Kişisiz bir insan olmayacağı gibi kişisiz bir işletme de olamaz. Kişisiz olmak bile bir tür kişiliktir (Moster, 2003:85).

Tüketiciler kolaylıkla markaları bazı ünlü kişilerle ve kendileri ile ilişkili olarak düşünebilirler. İnsan ve marka kişilikleri birbirlerine benzeyen ve birbirlerinden etkilenen iki kavram olmasına rağmen biçimlenişleri farklılaşmaktadır. İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu anlamda bir markanın kişiliği; ürünle alakalı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, marka sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile oluşturulmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin kendi kişilikleri ve marka kişilikleri arasındaki uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır (Uztuğ, 2003:42).

Çizelge 2.1. Marka kişilik ölçeği

BOYUTLAR	ÖZELLİKLER	ÖRNEKLER
Samimiyet	Mütevazı Dürüst Haysiyetli Neşeli, Canlı	KODAK NESTLE
Seçkinlik	Üst Sınıf Alt Sınıf	MERCEDES LANCOME
Yeterlilik(Ustalık)	Güvenilir Zeki Başarılı	CNN IBM
Sertlik	Erkeksi Çetin	MARLBORO NIKE
Coşkulu	Cesur Heyecanlı Coşkulu	BENETTON DIESEL

Kaynak: L. Jennifer (1995) Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale (Çeviren: Toksarı ve İnal, 2012), Standford University, 37.

L.J. Aaker (1995) yapmış olduğu bu çalışmada, marka kavramına insani özellikler yükleyerek beş boyutta ifade etmiştir. Markaların da insanlar gibi duyguları olduğunu, markayı kullanacak kişiye samimiyet hissi verdiğini, toplumsal prestijini belirlediğini ve pozitif bir ruh haline girmesine yardımcı olduğunu belirlemiştir (Toksarı ve İnal,2012:37).

Çizelge 2.1’de yer alan marka kişilik özelliklerinden kısaca şu şekilde bahsedilebilir (Baş,2015:58):

Mütevazı: Aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi yaka

Dürüst: Samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli

Haysiyetli: Orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda

Neşeli/Canlı: Duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

st sınıf: Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü

Güvenilir: Çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli

Zeki: Teknik, kurumsal, ciddi

Başarılı: Lider, kendinden emin, nüfuzlu

Erkeksi: Hareketli, atletik

etin: Dayanıklı, güçlü, akıllı

Cesur: Moda, heyecan verici, olağandışı, gösterişli, kişkırtıcı

Heyecanlı: Havalı, genç, canlı, girişken, maceracı

Coşkulu: Eşsiz, esprili, şaşkırtıcı, sanatsal, eğlenceli

Kısacası Marka Kişiliği, markalara insani bir takım kişilik özelliklerinin yüklenmesi sonucunda meydana gelen bir kavramdır. Tüketiciler, kendilerine yakın hissettikleri kişilikteki markalara daha pozitif yaklaşabilecek ve markadan ürün satın alma düşüncesi oluşabilecektir.

Marka kişiliği ölçeğindeki boyutlar ve özellikler ile bunların açıklamalarına değindikten sonra, birbirine benzer görülen ancak aralarında bazı farklar bulunan birkaç kavramı açıklamak faydalı olacaktır. Bu kavramlar; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumudur.

Çizelge 2.2. Marka kimliği, kişiliği, imajı ve konumu arasındaki farklar

Marka Kimliği	Markanın ne gibi özellikler taşıması gerektiği ve tüketici tarafından nasıl algılanması istendiği belirtilir. Tıpkı insanlar gibi, markalar da tanımlanabilecekleri kimlik unsurlarına sahiptir.
Marka Kişiliği	Markanın sahip olduğu kişilik özellikleridir.
Marka İmajı	Tüketicilerin markayı nasıl algıladığı ile ilgilidir.
Marka Konumu	Markanın pazar içerisinde nerede yer aldığını rakiplerle kıyaslanmış bir biçimde ifade eder.

Kaynak: Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. (Second Edition). New York: The Free Press, 71.

Literatürde markayla alakalı olup birbiriyle karıştırılmaması gereken birtakım kavramlar bulunmaktadır. Bunlar marka kimliği, kişiliği, imajı ve konumudur. Marka kimliği dendiğinde akla "kimlik" öğelerinin gelmesi beklenir. Tıpkı bir insanın kimliğini açıklarken nereli olduğu, ailesinin kim olduğu, hangi karakteristik özelliklere sahip olduğu gibi soruların yanıtlarını vermeye çalışıyorsak; bir markanın kimliğini açıklarken de buna benzer sorulara cevap verebilecek özellikler sunmamız gerekir. Yani marka kimliği dendiğinde tüketici zihninde markaya sahip olan işletme, marka menşei, sembol ettiği ilave değer (prestij, kalite, zenginlik gibi), markanın misyonu, vizyonu, ürünleri ve iş kolu gibi unsurlar canlanmalıdır. İşletmelerin markaları için tasarladığı kimlik öğeleri, tüketicinin markayla alakalı algısı üzerinde büyük rol oynamaktadır. Bir başka kavram olan marka kişiliği ise, markaya insana ait birtakım kişilik özelliklerinin yüklenmesi sonucu oluşur. Kimlikten farklı olarak kişilik, markanın "Kim?" olduğundan çok "Nasıl?" olduğuyula ilgilenecektir. Marka imajı, tüm bu kimlik ve kişilik çabalarının tüketici zihninde yer edinmiş halidir. Yani tüketicinin markayla alakalı algısı markanın imajını oluşturur ve bu algının markanın hedeflediği doğrultuda şekillenmesi, pazarlama çabalarının amacına ulaştığının göstergesidir. Marka konumu ise, markanın rakiplerine kıyasla tüketici zihnindeki yeridir.

2.3. Marka Değeri Kavramı

Pazarlama literatüründe müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için "marka değeri" kavramı ortaya çıkmıştır (Wood, 2000).

Bir işletmenin; eşsiz bir marka oluşturmadan önce kendi kurumsal kimliğini anlaması gerekir. Bahsedilen kurumsal kimlik işletmenin varlık unsurları olarak değerlendirilir. Bu kimliğin eşsiz ve mükemmel olması halinde, markanın diğer tüm yönleri de pozitif olarak etkilenecektir. Bu sebeple marka oluşturmadaki yol haritasının ilk adımı marka değerini doğru ifade etmekten geçer. Amaç, işletmenin kurumsal kimliğini benzersiz biçimde tanımlayan üç ya da dört temel değer elde etmektir (Moser, 2003:31).

Marka değerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasındaki rolü giderek artmaktadır. Buna rağmen, literatürde ortak kabul gören bir marka değeri tanımının bulunmaması; marka değerinin özelliklerinin ortaya konması açısından zorlayıcı bir unsurdur (Keller, 2003:42). Marka değeri; ekonomi içerisinde yer alan yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi farklı gruplar açısından ayrı ayrı değerlendirilebilir. Marka isminin ürünlere sağladığı ilave değer olarak tanımlanabilecek marka değeri, ekonomide yer alan farklı grupların markayı daha değerli algılamalarını sağlamaktadır (Rio; Belen; Vazquez ve Iglesias, 2001).

Marka değerini verimli bir şekilde tasarlamak ve sürdürmek, marka yapılandırma faaliyetlerini etkili kararlarla şekillendirmek için güçlü marka değeri oluşturacak yöntemleri hassas bir şekilde seçmek gerekir. Değerli bir marka oluştururken tüketici algısını yönetmenin yanında diğer işletmelerin markayla alakalı algılarının da yönetilmesi gerekmektedir. Örneğin, Hilton oteller zinciri tüketici zihnindeki imajını geliştirmeye çalışırken; aynı zamanda seyahat acentalarının markayla alakalı algılarıyla da ilgilenmektedir (Baş, 2015:92).

Marka değerini, finansal ve tüketici temelli marka değeri olarak iki farklı boyutta incelemek gerekir. Yatırımcılar için markanın finansal değeri nispeten daha fazla önem taşır. Maddi bir yatırımda bulunulacağı için hisse senedi değerleri, işletmenin duran ve dönen varlık unsurları yatırımcıları yakından ilgilendirmektedir. Üretici işletmeler ve perakendeciler ise daha çok tüketici marka değeri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri, daha yüksek satış yapabilme ve kar marjı elde etme imkanı sunar. Marka değeri üretici işletmelere yeni ürün geliştirme ve farklı pazarlara girme noktasında avantaj sağlarken; pazarda tutunma kolaylığı, markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma, tüketici güveni kazanma gibi imkanlar da sunmaktadır (Lassar; Mittal ve Sharma, 1995).

2.3.1. Finansal Marka Değeri

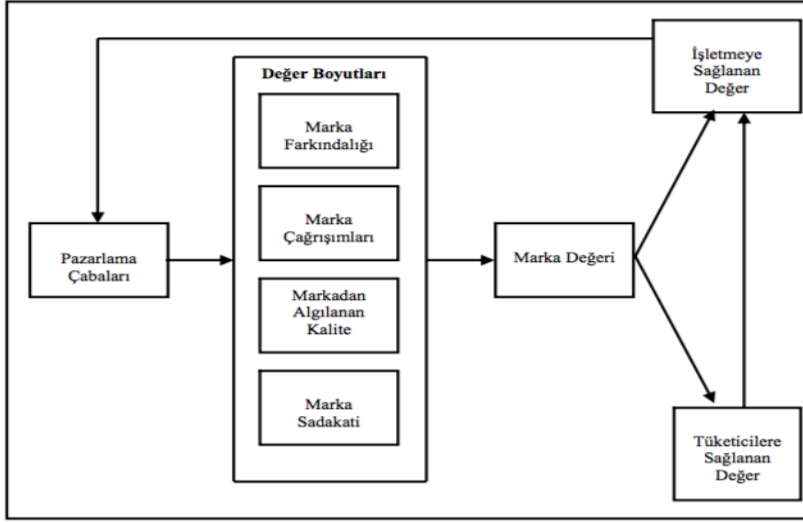
Finansal açıdan marka değerleme yöntemi, maddi olmayan duran varlıkların değeri ile sermayenin bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Sermayeyi oluşturan unsurlar; insan sermayesi, yapısal sermaye, tüketiciler sermayesi, ilişki sermayesi, sosyal sermaye ve rekabetçi sermayedir. Bunlar içerisinde tüketiciler sermayesi, hem mevcut dönemde hem de gelecekte elde edilmesi beklenen gelirler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve tüketiciler değerinin işletmeye olan katkısı olarak ifade edilmektedir (Ercan; Başaran ve Demirgüneş, 2003:112).

2.3.2. Tüketiciler Temelli Marka Değeri

Farquhar (1989), tüketiciler temelli marka değerini (consumer based brand equity), tüketicilerin zihninde marka adının çağrışımlarıyla oluşturulmuş ve ürüne eklenmiş ekstra değerler olarak tanımlamıştır. Aaker (1991), tüketiciler temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşturulan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin tüketiciler zihnindeki değerini artıran veya azaltan, markanın isim ve/veya sembol gibi ayırt edici özellikleriyle alakalı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991:15). Keller ise tüketiciler temelli marka değeri için; işletmenin markayla alakalı pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin marka hakkındaki bilgisine bağlı olarak vermiş olduğu tepkiler tanımını yapmıştır (Keller, 1993). Tez kapsamında, Aaker'in (1991) alışmasında yer alan ve dört unsurdan meydana gelen yapı esas alınmıştır. Marka değeri; işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin tüketiciler zihnindeki değerini artıran veya azaltan, markanın isim ve/veya sembol gibi ayırt edici özellikleriyle alakalı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler temelli marka değerinin kavramsal yapısı ve marka değerini oluşturan varlık unsurları Şekil 2.1'de gösterilmiştir.

Şekil 2.1'e göre, marka değeri boyutları pazarlama çabalarından büyük oranda etkilenmektedir. Marka değerini oluşturan değer boyutları olarak da adlandıran varlık unsurları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, markada algılanan kalite ve marka sadakatidir. Değer boyutlarından meydana gelen ve pazarlama çabalarından etkilenen marka değeri, işletmeye sağlanan değer ve tüketicilere sağlanan değer olarak ikiye

ayrılmaktadır. Tüketicilere sağlanan değer işletmeye sağlanan değerle bağlantılı olup; o da pazarlama çabalarına katkı sağlamaktadır.



Şekil 2.1. Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı

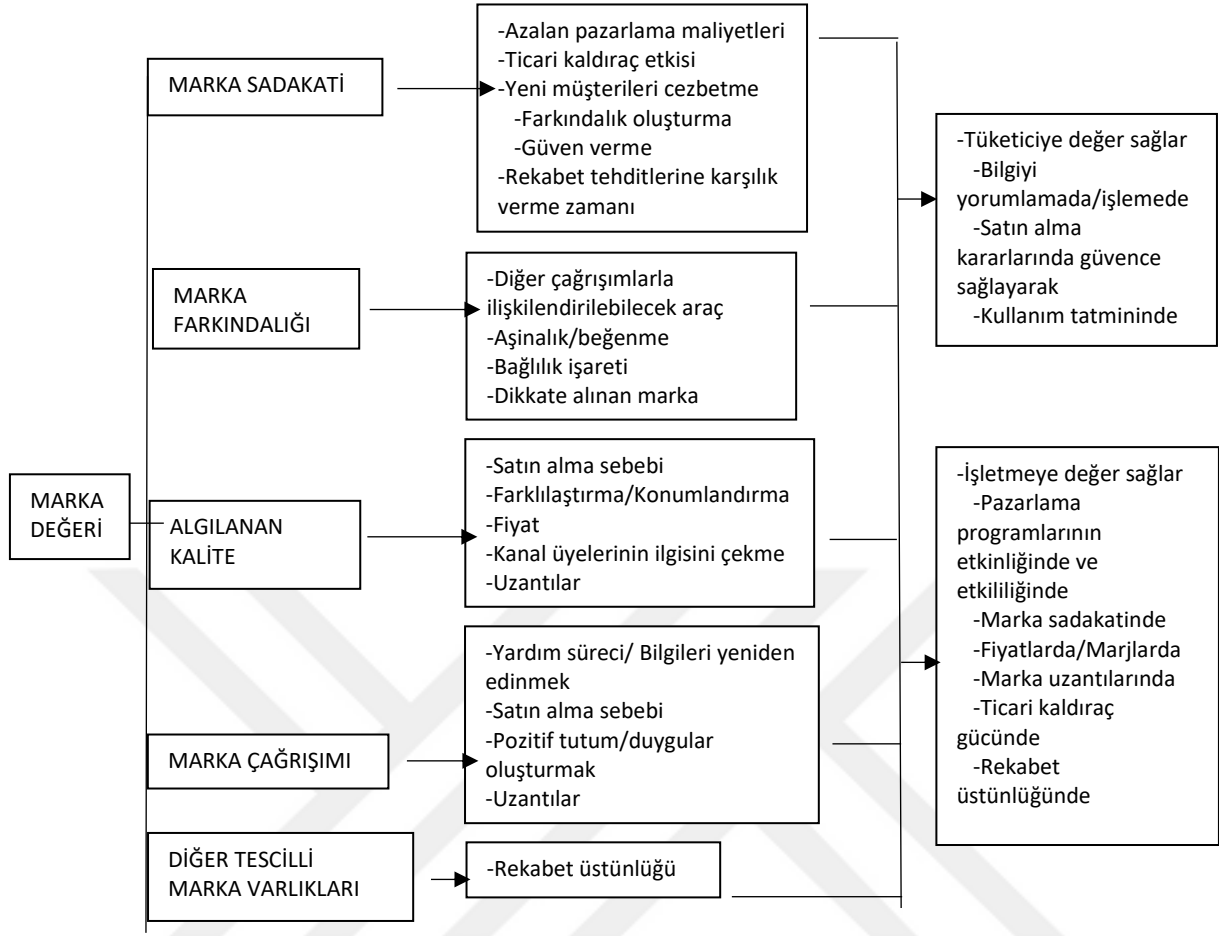
Kaynak: Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. (First Edition). New York: The Free Press, 190.

Tüketici temelli marka değerinin tüketici zihnindeki önemini sayısal olarak ifade etmek gerekirse (Davis, 2002, s.5-6);

- Tüketicilerin %72'si, halihazırda müşterisi oldukları markanın ürününe, rakip markanın ürününden %20 daha fazla para ödemeyi kabul etmektedirler.
- Tüketicilerin %25'i sadık oldukları markaları fiyatı önemli olmaksızın satın almaktadırlar.
- İyi bir marka tanıdık tavsiyeleri yoluyla hızla yayılır ve tüketici satın alımlarının %50'sini tanıdık tavsiyeleri oluşturur.
- Tüketicilerin %50'sinden fazlası, değerli bir markanın piyasaya sunduğu yeni ürünlerin de başarılı olacağına inanır ve satın alma niyeti içerisinde olurlar.

2.4. Marka Değeri Varlık Unsurları

Marka değeri unsurları, beş farklı bölümden oluşmaktadır. Bunlar marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olmakla birlikte; son olarak diğer tescilli marka varlıkları olarak sıralanır. Marka sadakati, farkındalığı, çağrışımı ve algılanan kalite marka değerinin yapıtaşları olarak tanımlanırken; diğer tescilli marka varlıkları diye genellenen kavram içerisinde marka adı, sembolü, almeti farikası gibi unsurlar yer almaktadır (Aaker, 1991:15).



Şekil 2.2. Marka değeri unsurları

Kaynak: Aaker D. (1991). Managing Brand Equity. (First Edition). New York: The Free Press, 190.

Şekil 2.2.'de görüldüğü gibi marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer tescilli marka varlıklarından meydana gelmektedir. Her bir unsurun işlevi maddeler halinde açıklanmıştır. Marka değerinin geneline bakıldığında ise; tüketiciye ve işletmeye değer sağladığı görülmektedir ve bu değer ne şekilde meydana geldiği yine maddeler halinde belirtilmiştir.

Marka değeri varlık unsurları arasında yer alan ilk dört unsur, müşteri algıları ve tepkileriyle ilgilidir. Diğer tescilli marka varlıkları şeklinde genellenen patentler, alameti farikalar vb. doğrudan tüketiciyle ilgili olmadığından tez kapsamındaki araştırmada ilk dört unsur esas alınmış ve onlar üzerinde durulmuştur.

2.4.1. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı ilk kez Copeland (1923) tarafından ortaya konmuş ve o tarihten beri de literatürde 200'ün üzerinde tanımlama yapılmıştır (Lau ve Lee, 1999). Sadık müşterilerin oluşturulması ve firmaya kazandırılması uzun yıllarca pazarlama uzmanlarının temel amacı olmuş, bir markanın uzun dönemdeki başarısının markanın sadık müşterilerine bağlı olduğu düşünülmüştür (Knox ve Walker, 2001).

Marka değerinin temel boyutlarından biri olan marka sadakati, tüketicinin bir markanın ürününü sürekli olarak tercih etmesi durumudur. Başka bir deyişle, tüketicinin rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir. Marka sadakatini; tüketici tutumları, aile, satıcı ile ilişkiler, arkadaş ve sosyal çevre gibi pek çok faktör etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:48).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel rol oynar. Tüketicilerin bir markada o markaya özgü farklar ve belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi durumu, sadakatin artması için büyük bir etken olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliklerinden bir tanesi kendisine sadık müşteriler oluşturabilmesidir (Uztuğ, 2003:33-34).

Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak müşteriler edinmek istemektedir. Tüketicilerin bildiği ve güvendiği markalar, pazara yeni ürün sunduklarında da son derece avantajlıdırlar. Çünkü müşterilerinde marka sadakati oluşmuş markalar için yeni ürünün kabul görme süreci hızlanmaktadır (Aaker, 1991:185).

Bir tüketicinin tutumu, belirli bir markayı satın almaya ikna oluncaya kadar çeşitli yöntemlerle etkilenebilir. Ancak tüketicinin bir markaya karşı ilgisinin ne kadar uzun süreli olacağı veya başka bir deyişle tüketicinin bir kere satın aldığı markayı satın almayı sürdürüp sürdürmeyeceği gibi pek çok sorunun cevabı marka sadakati kavramıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Marka sadakatiyle alakalı çalışmaların önemi oldukça fazla olsa da tüketiciden

alınan cevaplar her zaman garanti olmayabilir. Tüketicinin o markaya bağlı kalıp kalmayacağı ile ilgili kesin kararlar vermek oldukça zor olmaktadır (Ewing, 2000).

Marka sadakati, pazarlamadaki önemli yapı taşlarından biridir ve markanın fiyatı ve özelliklerinde değişim olduğu durumlarda tüketicilerin diğer bir markaya geçme ihtimallerini yansıtmaktadır. Marka sadakati arttıkça markanın rakip faaliyetlere olan kırılganlığı azalır, marka daha güçlü bir konuma gelir. Bu da uzun vadede karlılığın artmasına yol açar. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler, işletmeler ve pazarlama faaliyetleri açısından büyük bir avantajdır (Baş, 2015:95).

Marka sadakati oluşmasının işletmelere birtakım faydaları vardır. Bunlardan biri, marka sadakati sayesinde pazarlama maliyetlerinin düşmesidir. Sadık müşterileri elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az masraflıdır. Çünkü potansiyel müşterilerin satın aldıkları mevcut markaları değiştirmek konusunda motivasyon eksiklikleri olabilmektedir. Bu müşterilerle iletişim kurmak, özellikle marka alternatiflerini değerlendirme konusunda çaba göstermiyorsa daha masraflıdır. Sadık müşteriler, tatmin oldukları ve ürünle veya ona bağlı hizmetle ilgili oluşan problemleri çözüldüğü takdirde markaya sadık kalmaya devam etmektedirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011 :50-51).

Marka sadakati, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Bir markaya duyulan sadakat, pazara yeni giren işletmeler için önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır. Marka sadakati yüksek olan bir markanın var olduğu pazara girmek isteyen bir işletme, pazarda oluşmuş marka sadakatini ortadan kaldırmak için çok fazla kaynak harcamak zorundadır. İşletmeler de bu nedenle böyle bir pazara girmeyi genelde göze almamaktadır. Aynı zamanda marka sadakati işletmeye ticari genişlik sağlamaktadır. Güçlü marka sadakati işletmelerin araçlar karşısında da güçlü konuma gelmesini sağlayacağından, satış noktalarında daha fazla rafa sahip olma gibi birçok ayrıcalığa erişmesine imkan tanımaktadır. Marka sadakati aynı zamanda, potansiyel müşterilere de güven vererek onların harekete geçmesine yardımcı olmaktadır. Sadık bir müşteri grubuna sahip olmak, özellikle riski yüksek olan satın almalar için potansiyel müşterileri işletmeye çekme noktasında önemli bir faktördür. Çünkü sadık müşteri yüksek oranda tatmin olmuş tüketicidir. Yüksek oranda tatmin olmuş bir tüketici, markanın başarılı olduğu ve iyi hizmet sunduğu algısına sahiptir ve markayı çevresine de

tavsiye ederek bu algının yayılmasına yardımcı olur. Son olarak marka sadakati, rekabetçi tehlikelere zamanında tepki verilmesini sağlamaktadır. Pazara yeni özelliklere sahip bir ürün girdiğinde, sadık müşteri grubuna sahip olan işletme kolay kolay endişe duymaz. Çünkü sadık müşterinin, marka tarafından daha iyi bir ürün çıkarılacağına olan inancı yüksektir ve rakip işletmenin yeni ürününü satın almama tutumunu sergileyeceği düşünülür. Böylece sadık müşteriye sahip olan işletme, yeni ürünün rakipler tarafından pazara sürülmesinin verebileceği olumsuz etkileri ortadan kaldırarak, daha avantajlı konuma gelebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011 :50-51). Ancak unutulmamalıdır ki bahsi geçen sadakat kesin ve sonsuz değildir. Piyasaya sunulan yeni ürün eğer tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılıyorsa ve daha kaliteli algılanıyorsa, bazı müşteriler tercih etme yoluna gidebilir. Bu noktada müşteri kaybı yaşamamak adına değerli bir markanın yeniliklerden sürekli haberdar olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri sürekli takip etmesi ve rakiplerinden çok daha iyi ürünler çıkardığı noktasında müşterisini ikna etmeyi sürdürebilmesi gerekmektedir.

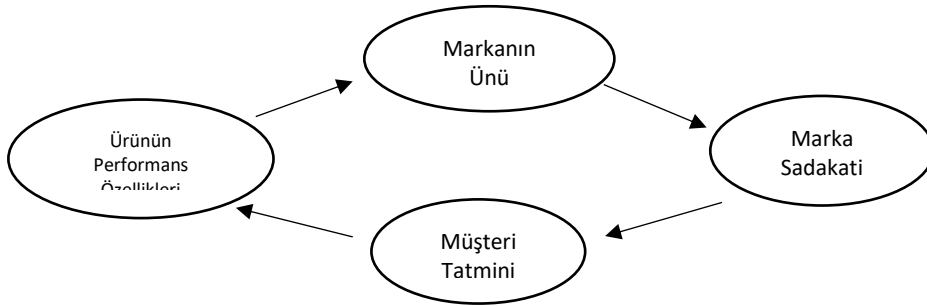
Marka sadakati, son dönemde tek bir marka kullanımı yerine markanın satın alınma sıklığı açısından da değerlendirilmektedir. Yüksek marka sadakati, kategoride sadece tek bir marka kullanılmasını ifade edebilir (Uztuğ, 2003:34). Ancak marka sadakatini sadece bir markayı satın almayla eş değer tutmak doğru değildir. Çünkü bir markayı tekrar tekrar satın alma, sadakatin yanı sıra rutin satın almanın da bir uzantısı olabilir. Özellikle hızlı tüketilen ve kolayda mal niteliğine sahip olan ürünlerde, tüketiciler bir markaya bağlanmadan aynı markaları satın alma eğilimi gösterebilirler. Markaya duygusal bir bağlanma gerçekleştiği takdirde ise, marka sadakatinin kendiliğinden gerçekleşeceği düşünülmektedir (Belch ve Belch, 1998).

Marka sadakatine ilişkin literatürde, marka değerini tanımlamak adına iki temel yaklaşımdan söz edilmektedir. Bunlardan ilki olan “davranışsal yaklaşım”da, bir tüketicinin zaman içerisinde bir markayı tekrarlı satın alması, marka sadakati olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir yaklaşım olan “Tutumusal yaklaşım”da ise, bir markanın sürekli satın alımının söz konusu olması gerekirken, gerçek marka sadakati oluşması için yeterli görülmemektedir. Bu davranışın sürdürülebilir olması ve bu sebeple de markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesi için tüketicinin desteklenmesi gerektiği

vurgulanmaktadır. Bu iki yaklaşımın ise, marka sadakatini anlamlandırabilmek adına ayrı ayrı değil; birlikte ele alınması gerekir (Day 1969; Lim ve Razzaque, 1997).

Marka sadakati tanım olarak, belirli bir kategori içerisinde en çok tercih edilen markanın oranı olarak ifade edilebilir. Bu tanımın en büyük avantajı sayısal olması nedeniyle matematiksel modellerde rahatlıkla kullanılabilmesidir. Bu tanımdan yola çıkarak Cunningham “Çoklu Marka Sadakati” kavramını öne sürmüştür. Bu kavrama göre, tüketiciler kabul edilebilir birkaç farklı marka tespit edip bu markalar arasında alışveriş rutinlerini oluşturmaktadır. Yani tüketicinin uyarılmış kümesinde (evoked set) birden fazla sadakat duyacağı marka olabilir. Tüketici farklı markalara farklı derecelerde sadakat gösterebilir. Ehrenberg ve Goodhart çoklu marka bağımlılığını “X markasını tercih edenler arasında Y markasını da tercih edenlerin oranı” şeklinde tanımlamaktadır (Baş,2015:99).

Sadakate düzeyi yüksek müşterilere sahip olan markaların değeri de aynı şekilde yüksek olacaktır. Bu sebeple sadakatin oluşturulması, incelenmesi, sadık müşterilerin edinilmesi ve korunması, işletmenin marka değerinin yükselmesi açısından son derece önemlidir. Marka sadakati, müşterinin markaya sadakat boyutunda bağlılığıyla sonuçlanan ve müşteri tatminiyle yakından ilgili bir kavram olduğundan; müşteri tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi önemli olacaktır (Kotler, 1994:444). Şekil 2.5.’de, ilişkiyi oluşturan unsurlar ve birbiriyle olan etkileşimleri görülmektedir.



Şekil 2.3. Müşteri tatmini ile marka sadakati ilişkisi

Kaynak: Selnes, F. (1993). “An Examination of the product performance on brand reputation, satisfaction and royalty”. *European Journal of Marketing*, 27(1), 20.

Şekil 2.3’e göre ürünün performans özellikleri markanın ününü, markanın ünü marka sadakatini ve o da müşteri tatminini etkilemektedir. Aynı zamanda müşteri tatmini de ürünün performans özelliklerine etki etmektedir. Markadan, üründen ve ürünün

performans özelliklerinden memnuniyet duyan müşteride tatmin oluşması beklenir. Bu sebeple, tatmin oluşabilmesi için ürün performans özelliklerini iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğu gibi; ürünün performans özelliklerinin iyileştirilebilmesi için müşterilerden gelen geri bildirimler de önem taşımaktadır.

2.4.1.1. Marka sadakat düzeyleri

Aaker'e göre (1991), marka sadakat düzeyi 5 evreden oluşan bir piramitle açıklanabilir. Sadık olmayan alıcı durumuyla başlayan sadakat süreci sırasıyla alışkanlık edinmiş alıcı, tatmin olmuş alıcı, dost alıcı evrelerinden geçerek en son sadık alıcı konumuyla son bulur.



Şekil 2.4. Marka sadakat piramidi

Kaynak: Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. (First Edition). New York: The Free Press, 40.

En altta yer alan düzeyde tüketiciler sadık olmayıp, markaya herhangi bir bağlılık durumu içerisinde değillerdir. Bu gruptaki tüketicilerin satın alımları fiyata bağlı değişkenlik gösterebilecektir. İkinci düzey, markadan tatmin olmuş ve marka satın alımını alışkanlık haline getirmiş tüketicilerin oluşturduğu gruptur. Bu düzeyde tüketiciler marka değiştirme eğilimi içerisinde girebilecekleri bir tatminsizlik yaşamadığı sürece alışkanlıklarına devam edecek ve bir sonraki sadakat düzeyine geçebileceklerdir. Bu düzeydeki tüketiciler için rakiplerin sunacağı ekstra fayda markayı değiştirmek için yeterli olabilir; ancak bu tüketici grubu alışkanlıkların etkisiyle satın alma gerçekleştirdiği için genellikle alternatif markalarla ilgilenme ihtiyacı hissetmeyecektir. Üçüncü düzeydeki tüketicilerde tatmin tam anlamıyla oluşmuştur. Bu tüketici grubunun marka tercihini değiştirmesini sağlayabilmek için rakip işletmeler tarafından marka değişimini cazip kılacak ortalama üstünde bir fayda sunmak gerekmektedir. Dördüncü düzeyde ise, markayı gerçekten seven tüketiciler bulunmaktadır.

Tercihlerinin nedeni bir sembole, kendi deneyimlerine veya yüksek algılanan kaliteye dayanabilir. Bu düzeydeki tüketiciler, kurdukları duygusal bağdan dolayı markanın dostu olarak nitelendirilmektedir. En üst düzeydeki tüketiciler, markaya sadık tüketici grubudur. Bu tüketici grubunda markayı keşfetmenin ve markanın müşterisi olmanın gururu vardır. Marka onlar için sunduğu somut faydalar dışında, duygusal olarak da büyük önem taşır. Markaya, başkalarına tavsiye edecek kadar güven duymaktadırlar. Markanın sadık müşterisi olarak kendi deneyimlerini övgüyle başkalarına anlatan bu tüketici grubu, işletme için değer oluşturmaktadır (Aaker,1991:41).

Bir başka kaynağa göre marka sadakati; tekrar satın alma oranları, satın alma yüzdesi, satın alınan marka sayısı gibi kriterlerle ölçülebilir. Marka sadakati, kavramsal bir değişkendir. Tüketici kararlarının sonucu olarak ortaya çıkabileceği gibi; tüketici kararlarının sebebi de olabilmektedir (Baş, 2015:98).

Marka sadakati üzerine yapılan ilk araştırmalarda, sadakat belirli bir markayı satın alma sırasına göre tanımlanmıştır. Araştırma kapsamında Chicago Tribüne panelinde yer alan yüz tüketicinin sıkça satın aldığı kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi ürünlere ait veriler incelenmiştir. Her bir ürün kategorisi için dört-beş satın alma yapan tüketiciler, dört marka sadakati kategorisinden birine uygun davranış sergilemiştir. A,B,C,D.. şeklinde ifadeler aynı ürün grubuna ait farklı markaları temsil etmekle birlikte; sadakat düzeyleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Baş,2015:98):

Bölünmez Marka Sadakati: AAAAAA şeklinde bir satın alma sırası yani ardışık olarak sürekli tek bir markanın tercih edilmesi durumudur.

Bölünmüş (Çoklu) Marka Sadakati: ABABAB şeklinde, art arda farklı iki markanın satın alınması durumudur.

İstikrarsız (Dengesiz) Marka Sadakati: AAABBB şeklinde, art arda üç defa tek bir markanın satın alınmasından sonra diğer markanın tekrarlı bir biçimde satın alınmaya başlamasıdır.

Marka Sadakatinin Olmaması: ABCDEF şeklinde, her bir satın almada farklı markanın tercih edilmesi durumudur.

2.4.2. Marka Farkındalığı

Farkında olmak, markanın tüketici zihninde ne ölçüde güçlü olduğudur. Hedef pazardaki tüketicilerin markayla alakalı bilgi düzeyinin tespit edilmesinin birinci adımı, markanın farkında olup olmadığını belirlemektir. Pazarda birbirini ikame eden sınırsız sayıda marka vardır. Ancak tüketiciler söz konusu markalar arasından seçim yaparken hangi kritere göre, nasıl seçim yapmaktadır sorularının cevabının ortaya konması, farkındalıkla da alakalıdır. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma karar sürecinde markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı; o markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında, o markanın seçilebilme yeteneğidir (Alkibay,2002:16).

Tüketici zihni içerisinde her biri farklı markaları temsil eden reklam panoları olduğunu varsayarsak, her bir markanın pano büyüklüğü o markaya ait farkındalık düzeyini gösterecektir. Farkındalık, "tanınmışlık"tan (markayı duyma, bilme) "hatırlanırılık"a (ürün grubu içerisindeki hangi markaların hatırlandığı), "hatırlanan ilk marka" olmaya ve "marka ismi hakimiyeti"ne (akla gelen tek marka) kadar sıralanan, tüketicinin markayı hatırlama yolları ve yoğunluğuna göre ölçülür (Baş, 2015: 117). Marka farkındalığı kavramı, temelde marka tanınırılığı ve marka hatırlanırılığını içerir. Markayı satın alma davranışı gösterebilmesi için tüketicinin öncelikle markayı farkında olması gerekir.

Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu şekilde sıralanabilir (Dobni ve Zinkhan, 1990):

- Tanınırılık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- Marka Baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka Bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka Fikri (Marka hakkında bir fikre sahip misiniz?)

Marka farkındalığı içerisindeki temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanır. Bu sebeple tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı; markanın kullandığı renk, biçim, ambalaj gibi görsel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi unsurlarla büyük ölçüde bağlantılıdır (Dobni ve Zinkhan, 1990).

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan marka hatırlanabilirliği ise markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir. Hiç kuşkusuz yeni markalar için farkındalık daha da önem taşıyacaktır. Tüketici zihninde markaya dair tanınırlık ve hatırlanabilirlik dışında, marka mesajına bağlı olarak oluşmuş fikirler de farkındalığı etkilemektedir. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilir. Bu nedenle de tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003:30). Markanın tanınması, kişilerin onu daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerden ayırt edebilmeleridir. Marka hatırlama ise, belirli bir ürüne gereksinim duyulduğunda akla o ürün grubunda faaliyet gösteren markaların gelmesidir (Tosun, 2014:204).

Tanımanın ve hatırlamanın satın alma kararında etkili olabilmesi için marka ile ilgili bilgilerin çağrışım oluşturacak şekilde bellekte depolanmasını sağlamak gerekir. Markaya yönelik görsel ve içeriksel bilgilerin yanı sıra duygusallık temelli bilgilerin de çeşitli mesajlar aracılığıyla kişilere iletilmesi, çeşitli çağrışımlarla farkındalığın gerçekleşmesine yardım eder. Markayı rakiplerden farklılaştırıcı bilgilerin belleğe iletilmesi, marka işlevi ve çeşitli semboller arasında bağlantı kurulmasını kolaylaştırır. Bu durum ise, markanın çeşitli nitelik ve yararlarının öğrenilerek, markayı satın alma eyleminde bulunulmasına katkı sağlar (Tosun,2014:204).

2.4.3. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar; markanın tüketici zihninde konumlandırılmasında, satın alınmasında ve marka sadakati oluşmasında rol oynamaktadırlar. Bu sebeple, hem tüketiciler hem de diğer işletmeler için üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Tüketicinin zihninde markayla alakalı birden fazla çağrışım olması mümkündür ve bu çağrışımların değer oluşturabileceği çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlar, aşağıda belirtildiği gibidir (Erdil ve Uzun, 2009, 264):

Bilginin Hatırlanmasına Yardımcı Olma: Çağrışımlar; marka ile ilgili ayrıntıları tüketici zihninde kodlayarak, çağrıştıran unsurun markayla özdeşleştirilmesini sağlar. Bu sayede bir kelime, renk, müzik vb. çağrıştıran unsur her ne ise, ona maruz kalındığında marka ve markayla alakalı bilgiler de hatırlanır. Örneğin; spor otomobil-hız-kırmızı denildiğinde akla Ferrari'nin gelmesi çok büyük olasılıktır. Bunun sebebi, çağrıştıran unsurların tüketici zihninde markayla özdeşleştirilmiş olmasıdır.

Farklılaştırma: Eğer bir marka; kalite, fiyat, teknolojik üstünlük, garanti süresi gibi konularda rakiplerinden farklılaşarak üstün konuma geçmişse, çağrışımlar bu farklılıklara yönelik gerçekleşir. Farklılıklar, markanın çağrışımlarını ve hatırlanırılık düzeyini arttırmaktadır.

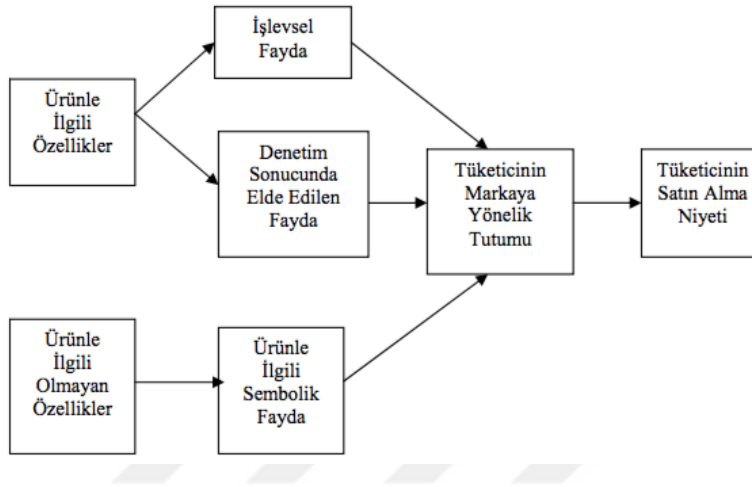
Satın Alma Sebebi: Markanın tüketicilere, vaat şeklinde belirli bir satın alma sebebi sunması çağrışımı güçlendiren bir unsurdur. Mercedes ve BMW'nin müşterilerine statü, prestij gibi soyut unsurlar kazandırması ve bunların kazanıldığının müşteriler tarafından hissedilmesi bir satın alma sebebi oluşturmaktadır.

Pozitif Tutum ve Davranış Oluşturma: Çağrışımlar, markayla özdeşleştirilerek tüketicilerde pozitif duygular oluşturmayı amaçlar. Pozitif duygu oluşumunu sağlayabilmek için pozitif mesajların verilmesi gerekir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, karakterler ve ifadeler kullanmakla birlikte; logo dizaynı, renk tercihi, marka adı, marka sloganı da pozitif duygular uyandırmaya yönelik olmalıdır.

Marka ile Yeni Ürün Arasında Temel Oluşturma: Markayla alakalı olumlu çağrışımlar bulunması ve müşterilerin marka memnuniyeti sağlandığında, marka adı altında piyasaya sürülecek yeni bir ürün de aynı çağrışımlara sahip olacaktır. Markayla alakalı olumlu bir

çağrışma sahip olan tüketiciler, aynı marka ile sunulan farklı ürünlere de sıcak bakmakta ve satın alma eğilimi göstermektedirler.

Marka çağrışmaları, marka ile alakalı tüketici zihnindeki çağrışmaları ifade eder ve oluşan çağrışmaların farklı sebepleri ve farklı amaçları olabilmektedir. Genelde bir marka herhangi bir konuda uzmanlaşmış ve bu özelliği ile pazar içerisinde rakiplerinden farklılaşmışsa; çağrışmalar da bu durumdan etkilenecek ve muhtemelen farklılaştırma meydana getiren ilgili özellik çerçevesinde bir marka çağrışımı oluşabilecektir.



Şekil 2.5. Marka çağrışım modeli

Kaynak: Powpaka, Samart (1993). "Consumer Responses to Brand Equity an Empirical Investigation". Doctor of Philosophy, The University of Texas at Arlington, USA, 16.

Marka çağrışım modelinde, ürünle ilgili olan veya olmayan özelliklerden dolayı bir çağrışım oluşturmanın söz konusu olabileceği söylenir. Ürünle ilgili olarak ürünün işlevsel faydası veya deneyim sonucunda elde edilen fayda, çağrışım oluşturmada etkilidir. Ürünle ilgili sembolik fayda da çağrışma sebep olan bir diğer unsurdur. Çağrışım oluşturmada etkili tüm bu faktörler, tüketicinin markaya yönelik tutumunu oluşturur. Bu tutumun olumlu olması durumunda, genellikle tüketicide satın alma niyetinin oluşması beklenir. Olumsuz bir tutum oluşması durumunda ise tüketici satın almaya gönüllü olmayacağından, çağrışmaları değiştirmeye çalışma yoluna gidilebilir.

2.4.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, marka veya ürünün beklenen performansı rakip işletmelere kıyasla sağlayabilme derecesi, tüketici zihnindeki kalite üstünlüğü algısı olarak tanımlanır (Aaker, 1991:45).

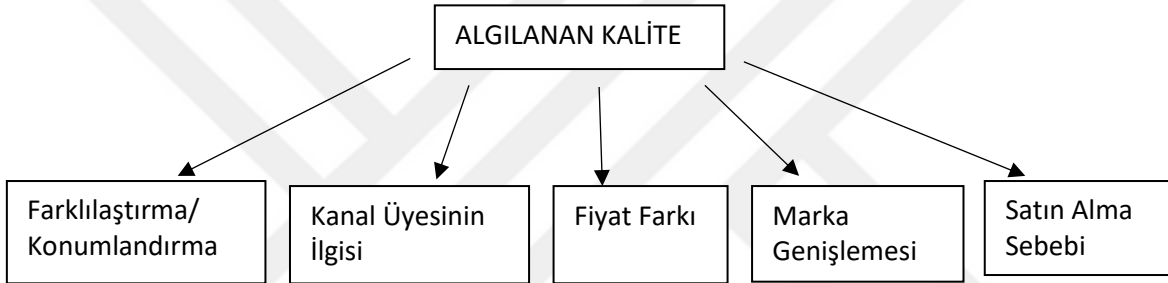
Algılanan kalite, sadece tüketicinin memnuniyetiyle sınırlı bir kavram değildir. Bir müşteri, ürünle alakalı düşük bir beklentiye sahipse dahi memnuniyet durumunu yaşayabilir. Ancak memnun olması, algılanan kalitenin yüksek olduğu anlamına gelmez. Ürün veya markanın beklenenin çok ötesinde, rakiplerinden ayrışacak derecede önemli unsurlar sunabilmesi ancak kaliteli algılanmasını sağlayabilir. Ayrıca yüksek kalite algısı, her zaman markaya karşı olumlu tutumlar oluşması anlamına gelmeyebilir (Aaker,1991). Yüksek kaliteli algılanan bir marka, bu algıdan dolayı çok büyük bir avantaj elde etmiş dahi olsa; kimlik, kişilik, fiyat vb. başka sebeplerden dolayı tercih edilmeyebilir.

Algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürün veya marka hakkında kişisel olarak vardıkları üstünlük yargılarının bir birleşimidir. Tüketicilerin bir markanın üstünlüğü veya seçkinliği hakkındaki kararı olarak da düşünülebilecek bu kavram; çoğunlukla soyut algılardan oluşur (Zeithaml, 1988).

Günümüzde işletmeler açısından algılanan kaliteyi artırmak rekabetçi yapı gereği gerekli hale gelmiştir ve birçok işletme müşteri tarafından kaliteli algılanmak için çaba sarf ederek, kaliteyi stratejik bir silah olarak kullanmaktadır (Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005). Algılanan kalitenin yüksek oluşu, ürün ve markanın algılanan faydasını da arttıracığından, tüketiciyi daha yüksek bir fiyat ödemeye gönüllü olmaya ve marka kullanımına teşvik eder. Aynı zamanda diğer marka değeri bileşenleriyle de yakından alakalı olan bu kavram; markayla alakalı farkındalığın oluşması, markanın daha kolay çağrıştırılması, yüksek kalite algısından dolayı müşterinin yüksek tatmin düzeyinde olması ve beraberinde de marka sadakati oluşması gibi durumların da sağlanmasına yardımcı olarak marka değerini arttırmaktadır. Algılanan kalitesi yüksek bir markanın tüketicilerce tanınmışlığı fazla olacağından, reklam ve diğer tutundurma çabaları daha etkili olur ve pazarlama çalışmalarının tümü de daha etkin hale getirilebilir (Aaker, 1991: 87).

Algılanan kalitesi yüksek işletmeler bu kalitenin sürekliliğini koruyabildiği sürece, rakiplerine kıyasla önemli bir rekabet üstünlüğüne sahiptir. Çünkü yüksek kalite, yüksek ürün fiyatlandırmasını da beraberinde getirir. Yüksek fiyat karlılığı arttırdığı gibi, markaya yapılacak yeni yatırımlar için de kaynak oluşturur. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda piyasa genelinin üzerinde bir fiyat belirlemenin mümkün ve kabul edilebilir olmasında ve pazar içerisinde rakiplere kıyasla avantajlı hale gelebilmede algılanan kalitenin rolü büyüktür (Önce, 1988:24).

Algılanan kalite ise, tüketicinin ürün için zihninde biçtiği kaliteyi ifade etmektedir. Aşağıdaki şekil, algılanan kalitenin boyutlarını göstermektedir (Aaker, 1991):



Şekil 2.6. Algılanan kalite boyutları

Kaynak: Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. (First Edition). New York: The Free Press, 64.

Aaker (1991), algılanan kalitenin beş farklı boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu boyutları aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Erdil ve Uzun, 2009: 254):

Satın Alma Sebebi: Tüketici genellikle bir markanın üretim kalitesini objektif olarak değerlendirecek bilgiye sahip değildir. Bu sebeple markanın gerçek kalitesiyle ilgilenmekten çok, algılanan kalitesi üzerinde durmaktadır. Kalite ile özdeşleşmiş bir marka, tüketici için başlı başına bir satın alma sebebidir.

Farklılaştırma/ Konumlandırma: Bir markanın algılanan konumu, tamamen algılanan kaliteyle alakalıdır. Kaliteli algılanan, farklılaşan ve rakiplerinden ayrılan bir marka, algılanan konum itibarıyla rakiplerinden daha üstündür.

Fiyat Farkı: Algılanan kalitenin yüksek olması, ürüne piyasa fiyatlarının üstünde fiyatlandırma yapma opsiyonunu beraberinde getirir. Tüketiciler, yüksek kalite bir ürün için

daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olmaktadır. Ortaya çıkan bu fiyat farkı, karlılığı artırabilir veya markaya yeniden yatırım yapmak için kaynak oluşturabilir.

Kanal Üyesinin İlgisi: Algılanan kalite; perakendeciler, aracılar ve diğer kanal üyeleri için de son derece önemlidir. Yüksek kalite bir marka, aracılar karşısında da güçlü konumda olup dağıtım avantajı elde eder.

Marka Genişlemesi: Yüksek kalite markanın tüketici, aracı ve tüm pazar içerisindeki olumlu algıları ve güçlü konumu sayesinde genişleme imkanları daha fazladır.

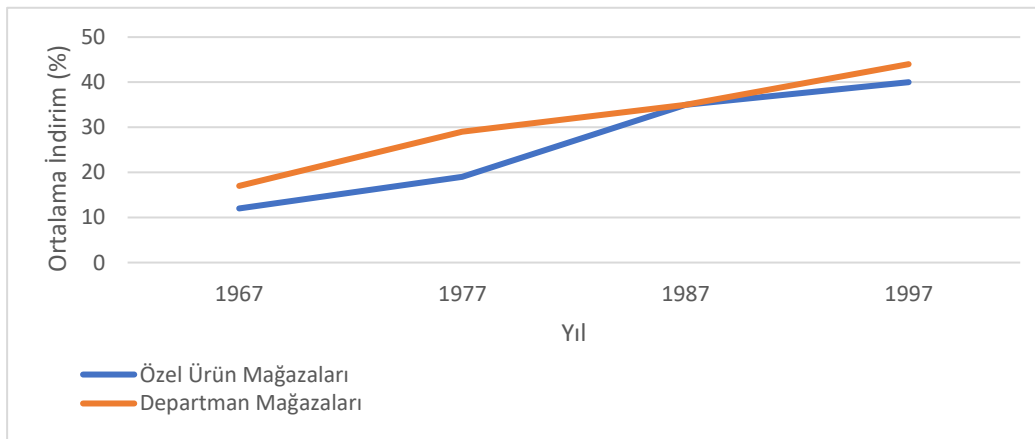
Şekil 2.8.'de açıkça görüldüğü gibi, algılanan kaliteyi şekillendiren birtakım boyutlar mevcuttur. Tüketiciler, markayı bahsi geçen boyutlar çerçevesinde değerlendirerek toplam bir kalite algısına ulaşırlar. Algılanan kalitenin yüksek olması, markanın tüketici için "kalite" standartlarına uygun olduğunu ifade etmekte ve tüketici ilgisini çekebilmektedir.



3. İNDİRİM KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ İLE İLİŞKİSİ

Bilinçli alışveriş yapan pek çok tüketicinin “indirime girmesini bekleme” davranışını gösterdiği uzun zamandır gözlemlenmektedir. Modaya uygunluğu önemseyen bir kişi kıyafet mağazalarına girerek en yeni ürünleri satın alıp çok para harcarken, bütçesine dikkat eden biri biraz bekleyerek satın aldığı anda tasarruf edeceğini bildiğinden indirimi bekleme davranışını gösterebilir. Giyim ürünlerinin büyük bir çoğunluğu sezon sonunda %70 ve belki daha fazla indirimli fiyattan satışa sunulacağından, ne kadar uzun süre beklenirse o kadar çok tasarruf edilir. Ancak indirime girmesini beklemenin de riski vardır. Mağazanın ürünü indirime girmeye fırsat kalmadan satması yüksek olasılıktır. Buna rağmen, her geçen gün daha fazla kişi tasarruf edebilmek için bu riski alma yoluna gitmektedir. Müşterilerin büyük bir çoğunluğu ürün indirimde değilse satın almamayı tercih etmektedir (Phillips, 2011: 345).

Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda en sık kullanılan saldırı biçimi ve yöneticinin en gözde silahı olarak fiyatı görebiliriz. Satış hacmini fiyat indiriminden daha hızlı ve etkili yükselten başka bir pazarlama aracı bulunmadığı düşüncesi yöneticiler arasında yaygındır. Bu nedenle pek çok pazarda fiyat indirimi savaşları istisna olmaktan çok kural haline gelmiştir (Simon, 2017: 34).



Şekil 3.1. Departman ve özel ürün mağazalarında liste fiyatından yapılan ortalama indirim oranının 1967’den 1997’ye kadar olan dönemdeki değişimi

Kaynak: Phillips, R. (2011). Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu (Çev. A. Demiriz ve H. N. Demiriz), 349.

1960’lı yıllardan bu yana perakende ürünlerde gerçekleştirilen indirimlerin hem boyutunda hem de uygulanma sıklığında istikrarlı bir artış vardır. Şekil 3.1, 1967 yılından 1997 yılına kadar hem farklı türdeki birçok malı satan büyük mağazalardan (department store), hem

de belli bir türde ürün satmaya odaklı nispeten küçük mağazalardan (special store) derlenen verilerden yola çıkarak, satın alma için ödenen fiyatın liste fiyatı üzerinden ortalama indirim yüzdelerini göstermektedir. 1967 yılında indirim oranları %10-15 civarlarında seyrederken; 1967-1977 yılları arasında büyük bir artış göstermiştir. 1970li yılların bir noktasında indirimli satış istisna olmaktan çıkıp kural halini almıştır. Sonraki yıllarda da buna benzer bir artış seyretmiş ve indirim oranları sürekli olarak artış göstermiştir (Phillips, 2011:348).

Şekil 3.1.'de gösterilen ortalama indirimin sürekli olarak artmasının sebepleri fazlasıyla tartışılmaktadır. Öne sürülen sebeplerden bazıları aşağıdaki gibidir (Phillips, 2011:349):

- Perakendeciler arasındaki rekabetin yoğunlaşması ve müşteri değişkenlikleri,
- “Her gün düşük fiyat” stratejisini benimsemiş indirimli zincir mağazalarının ve outlet mağazaların sayısındaki artış,
- Tüketicilerin sürekli olarak indirim yapılmasını beklemesi ve perakendeci indirim yapmadıkça satın alma davranışını göstermemesi,
- Stok devir hızı düşük ürünleri hareketlendirerek elden çıkarma amacıyla yapılan indirimlerden elde edilen gelirin bir kısmı ile üretici işletmelerin perakendeci masraflarını karşılamaya başlamaları; yani fiyat indirimlerinden elde edilen gelirin kullanımının artması,
- Tüketicilerin standart ürünlerin yanı sıra farklı ve çeşitli ürünlere olan talebinin artmasıdır. Bu talep artışı sebebiyle, standart dışı ürünlerin raf ömrü standart ürünlere kıyasla kısa olduğundan işletmeler eski envanteri elden çıkararak yenilerine yer açma zorunluluğu duymuş ve bu da fiyat indirimini gerekli kılmaya başlamıştır.

İndirim, pek çok tüketiciyi satın almaya yönelik olarak harekete geçiren bir uygulamadır. Ürüne normal fiyatının altında bir bedel ödeyerek sahip olma düşüncesi, tasarruflu alışveriş yapıyor olma hissini de beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda indirim uygulamalarının sınırlı bir zaman dilimi için geçerli olması da tüketicinin harekete geçmesini hızlandıran bir diğer unsurdur. Tüketici, bazen ürüne ihtiyaç duymasa bile tasarruflu alışveriş yapacak olma güdüsüyle satın alma gerçekleştirebilmektedir.

Günümüz tüketicileri daha bilinçli ve tasarruflu alışveriş yapmayı, daha iyi bir ürünü daha ucuz fiyata satın almayı tercih etmektedir. Alışveriş yaptıkları yerden veya sıklıkla satın aldıkları üründen vazgeçmek istemiyor gibi görünseler bile, rakip firmalar tarafından kendilerine sunulan tasarruf fırsatlarını da kaçırmayı istemezler. Bu sebeple işletmeler son zamanlarda, müşterilerde markaya dair sadakat oluşması adına birtakım teknikler kullanmaya başlamışlardır. Bu teknikler arasında müşteriye kulüp üyesi yapma, marka sadakat kartları sunma ve bu kartlar sayesinde indirim fırsatları oluşturma, müşteri şikayetlerini memnuniyete dönüştürme gibi fiyat dışı araçlar da yer almaktadır. Fiyat dışı araçların kullanımının yaygın olmasına ve işletmelerce tercih edilmesine karşın, etkinlik ve etkililik esaslı bir değerlendirme yapıldığında pazarlamanın en temel değerlerinden biri olan fiyatın ve fiyat üzerinden uygulanan indirimlerin önemini hala koruduğu söylenmektedir (Gülçubuk, 2008).

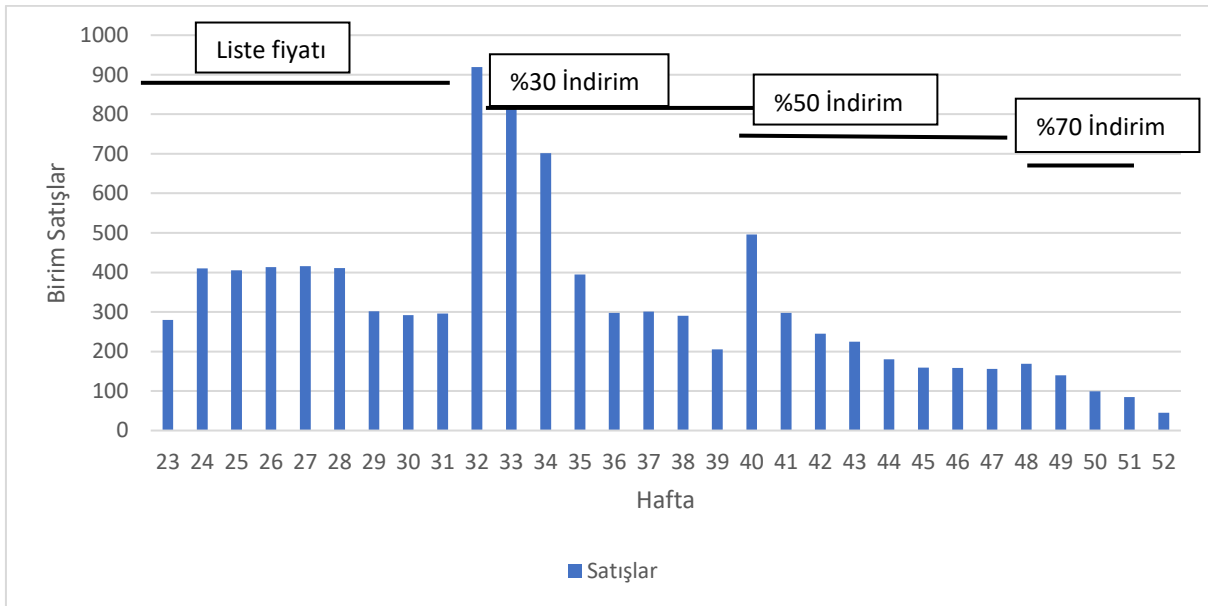
Günümüz koşullarında her tarafa yayılan indirim uygulaması, sektörel olarak değişiklik göstermektedir. Özellikle ilaçlar, sinema/tiyatro biletleri ve çeşitli sabit yiyecek ve ev eşyalarında indirim yapılması nispeten daha nadirdir. Bu ürünlerde yapılan küçük miktarlardaki indirimler ve promosyonlar dahi satışlarda kayda değer bir yükselişe sebep olabilmektedir. Diğer yandan, her gün düşük fiyat stratejisini benimsemiş ve bu sebeple çok nadir indirim yapan Wal-Mart gibi işletmelerin sayısı da hızlı bir biçimde artmaktadır. Bununla birlikte ortaya çıkan görüş birliği, sebep ne olursa olsun indirim uygulamalarının artacağı yönündedir. İndirim planlamaları yapmak ve yerine getirmek işletmelerin çoğunun zamanının ve enerjisinin büyük kısmını almaya devam edecektir (Phillips, 2011:350).

3.1. Fiyat İndirimleri ve İndirim Şekilleri

Fiyat indirimleri, ürünün liste fiyatı üzerinden belirli bir oranda uygulanan ve ürün satışlarını arttırma amacı taşıyan bir uygulamadır. Bu uygulama farklı şekillerde ve farklı sebeplerle karşımıza çıkabilmekte ve pazarlamada satış geliştirme faaliyetleri arasında yer almaktadır. En çok kullanılan şekli satış fiyatı üzerinden indirim yapılmasıdır. Şimdi al sonra öde şeklinde kampanyalar da fiyat indirimleri kapsamında değerlendirilir (Duncan, 2002:573).

Fiyat indirimleri çoğunlukla, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve onları satın almaya itmek amaçlı gerçekleştirilmektedir. Bu sayede, potansiyel müşterilerin markanın ürünlerini denemesi sağlanacaktır. Fiyat indirimleri temel olarak ürün fiyatını aşağıya çekmek veya aynı fiyata daha fazla ürün vermek suretiyle satın alımı teşvik edici nitelikte bulunan uygulamalardır (Çipli, 2008: 36).

Fiyat indirimlerine tarihten bu yana kısaca göz atacak olursak, sıkıntılı envanterin fiyatını aşağı çekme uygulaması ticaretin yaygınlaşmasından bu yana kullanılmaktadır. Ancak Amerika Birleşik Devletleri'nde fiyat indirimleri 1950'li yılların öncesinde çok daha nadir görülmekteydi. İndirimler özel günlerle bağlantılıydı ve bazı rakip mağazaların aralarındaki fiyat savaşlarına bağlı olarak düzenli aralıklarla ortaya çıkmaktaydı. Perakendecilerin birçoğu fiyat indirimlerinin önüne geçebilmek için çok çaba sarf etmekteydi. 1950'li yıllarda San Francisco'da bulunan ve büyük mağazalardan biri olan The Emporium müdürlerine: "Yüksek oranda yapılan fiyat indirimlerinin aslında ne mağazaya ne imalatçıya ne de müşteriye faydası vardır. Mağaza mal varlığının ya da envanterinin değerini kaybeder. İmalatçı ilerde yapılacak satışlarını ve ürünlerinin prestijini kaybeder" şeklinde bilgi verildi. Bu örnekte de açıkça görüldüğü gibi pek çok perakendeci fiyat indirimlerini satın almada, fiyatlandırmada ve pazarlamadaki yanlışlıklar düzelene kadar geçerli olan; yanlışlıkların varlığına dair kanıt oluşturan bir unsur olarak ele almaktaydı. The Emporium'un resmi birimlerinde "Aynen kazalar gibi fiyat indirimleri de dikkatsizliğin direkt sonuçlarıdır" denmekteydi. Az sayıdaki bazı perakendeciler ise fiyat indirimlerinin hataları telafi etmek için kullanılan bir yol olmaktan çok daha fazlası olduğunun bilincindeydiler. 1915 yılında o zamanın önde gelen perakendecilik ders kitaplarının birinde şu şekilde cümlelere rastlanmaktaydı: "Fiyatlardaki çarpıcı tenzilatlar kayda değer bir kar sağlamanın yanı sıra mağazaya ait reklam ilanları okuyucularını heyecanlandırır ve indirimli fiyattan reklamı yapılan ürünlerle birlikte başka ürünler satın alma ihtimali olan kalabalık insan topluluklarının mağazaya gelmesi konusunda yardımcı olur" (Phillips, 2011:348).



Şekil 3.2. Fiyat indirimi uygulamaları kapsamında örnek bir haftalık satışlar

Kaynak: Phillips, R. (2011). Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu (Çev. A. Demiriz ve H. N. Demiriz), 367.

Şekil 3.2.'de gerçek bir fiyat indiriminden alınan veriler kullanılmıştır. Bu şekilde, 23. Haftadan başlayarak 52. Haftaya kadar devam eden 30 haftalık satış sezonunda yer alan bir kadın bluzunun fiyatı ve haftalık satışları gösterilmiştir. 32. Haftada %30, 40. Haftada ilave %20 ve 48. Haftada yine ilave %20 olmak üzere üç kere indirim yapılmıştır. Son fiyat liste fiyatının %70 indirimli halidir. Bluz satışları ilk birkaç hafta yüksek olmuş, sonrasında ilk fiyat indirimine kadarki sürede düşüş yaşamıştır. İlk fiyat indirimi yapıldıktan sonra tekrar yükselmiştir. Yapılan her bir fiyat indirimi, bir önceki haftaya kıyasla satışları arttırmıştır. Bu durum, fiyat indirimlerinin satışları artırma konusundaki verimliliğini gözler önüne sermektedir (Phillips, 2011:368).

Fiyat indirimleri, aynı zamanda tüketici zihninde "genelleme" yapılmasına sebep olarak tüm mağazada indirim olduğu algısını oluşturur. Örneğin bir mağazanın vitrininde "25 TL değil, 15 TL" yazısını gören tüketici, tüm ürünlerde indirim olduğu algısına kapılacak ve mağazayı ziyaret etme istekliliği genellikle artacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki fiyat indirimlerinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Kalite ve fiyatın birbirine eşit iki kavram olduğu algısından dolayı düşük fiyatlı ürünün düşük kaliteli ürün olarak düşünülmesi, düşük fiyatın sebep olduğu kalabalık, zayıf hizmet gibi unsurlar da düşük fiyatın dezavantajlarından sayılmaktadır (McGoldrick; Betts ve Keeling, 2000). Bir başka kaynağa göre fiyat indirimlerinin satışları canlandırması, ürünün denenmesini ve marka

geçişlerini özendirilmesi, tüketimi arttırarak stok problemlerine çözüm üretmesi avantajları arasında sayılırken; karlar üzerinde negatif etkiye yol açması, fiyat duyarlılığını arttırması ve doğru kullanılmadığı takdirde marka imajını zedelemesi dezavantajları arasında sayılabilir. Fiyat indirimleri, sıralanan bu avantajlara ulaşabilmek adına tüketiciyi en fazla etkileyen uygulamalardır. Hatta tüketicilerin çoğu satın alma kararı verirken indirim uygulamalarını göz önünde bulundurmaktadır. Ancak fiyat indirimlerinin sıklıkla kullanılmasının da belirli riskleri vardır. Fiyat indirimleri, karlar üzerinde negatif etkiye sahip olduğu gibi; indirime ilişkin kırılma noktasının yanlış tespit edilmesi halinde marka imajını da büyük oranda zedeleyebilmektedir. Unutulmamalıdır ki, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için tüketicilerde heyecan uyandırması gerekmektedir. Bu heyecanı uyandırabilmek için fiyat indirimlerinin belirli dönemlerde gerçekleştirilmesi ve indirim oranlarının doğru tespit edilmesi kritik bir rol üstlenmektedir (Tolon ve Zengin, 2016:102).

Etkin bir fiyat indirimi dizayn etmek, işletmenin karşılaşılabileceği olası dezavantajları önlemek adına son derece önemlidir. Etkinliği sağlamak için kullanılabilecek yöntemleri ise aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Phillips, 2011:373):

- İlk fiyat indirimi ürün satışa çıktıktan en az dört hafta sonra yapılabilir ve %15'ten daha az olamaz.
- Belirli bir seride yer alan bütün ürünler belirli bir mağazada aynı fiyat indirimi düzenine sahip olmak zorundadır; yani aynı zamanda aynı indirim oranları belirlenmelidir.
- Herhangi bir ürünün fiyatında, bir satış dönemi içerisinde dört seferden fazla indirim yapılmamalıdır.
- Yapılan her indirim bir önceki indirime kıyasla en az %10 daha fazla olmalıdır.
- Uygulanan indirim yüzdeleri %5'in katları olmalıdır. Yani %13 veya %22 gibi oranlarda indirim yapılmamalıdır.
- Bir fiyat indirimi uygulamaya konulduktan sonra; değiştirilmesi için en az bir hafta uygulanmış olmalıdır.
- Belirli bir bölgede yer alan tüm mağazalar aynı fiyat indirimi düzenini uygulamak zorundadır.
- Yeterli miktarda envanter outlet mağazalarının minimal stoklama seviyelerini sağlamak için satılmadan bekletilmelidir.

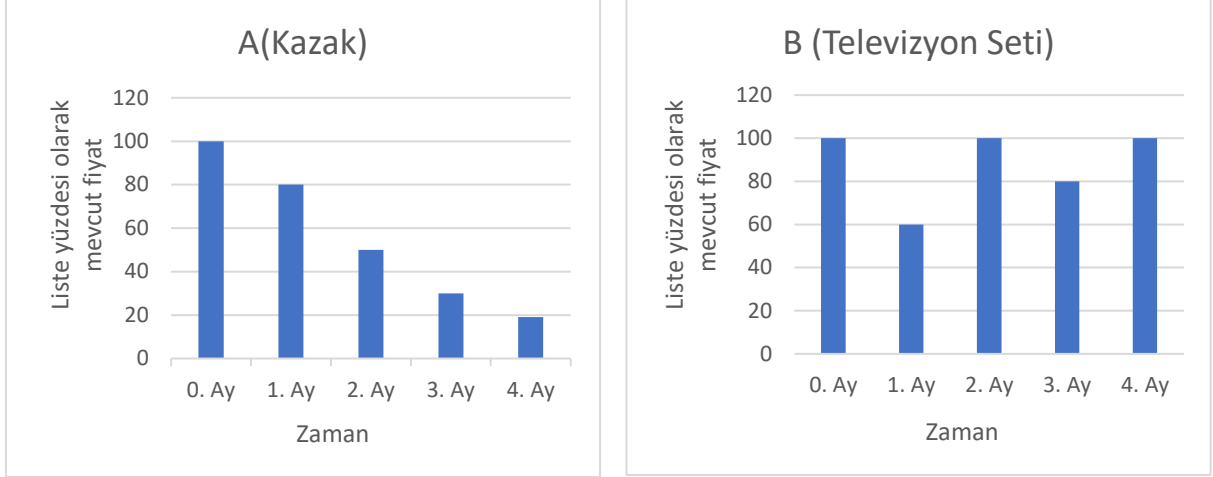
Fiyat indirimi uygulamaları özellikle modasal ürünler, pişirilmiş ve dayanma süresi kısa olan yiyecekler, bazı biletler ve toptan çiçek satışlarında görülmektedir. Aşağıda bahsedilen iş dalları da fiyat indirimini sıklıkla kullananlar arasında gösterilebilir (Phillips, 2011:357):

Bayramlara Özgü Ürünler; ülkece kutlanan her türlü dini ve milli bayram öncesi süsler, havai fişekler, kartlar, şekerler vb. indirimli olarak satışa sunulur.

Turlar; genel anlamda bir tur paketi gidiş-dönüş ulaşım ve konaklamayı kapsar. Tur operatörleri turları yaklaşık bir yıl önceden satışa sunmaya başlar. Zaman yaklaştıkça farklı turlardaki rezervasyonları sürekli takip ederler. Satışlar beklenenden daha kötü gidiyorsa, tur operatörünün fiyatları aşağı çekmesinde yarar vardır. Fiyat asla yükselmeyeceği; aksine düşeceği için ve envanter stoku dayanıksız, depolanamaz olduğu için tur operatörleri fiyat indirimi uygulamak durumunda kalacaktır.

Otomobiller; modasal ürünler gibi otomobiller de yıllık satış sezonu içerisinde faaliyet gösterirler. Her eylül ayında yeni modeller piyasaya çıkar ve bir sonraki yılın modellerine yer açmak için bir yıl içerisinde satılmaları istenir. Bazı modeller “çok iyi” olduğu için indirim girmeye gerek kalmadan satılabilir ancak genele bakıldığında otomobillerin çok hızlı bir biçimde liste fiyatından satılma olasılığı çok yüksek değildir. Hem üretici işletme hem de perakende mağazası satışları hareketlendirmek için fiyat indirimi uygulamalarına gitmektedir.

Perakendeciler ürünlerin indirimli satışını yapmak için çeşitli metotlar kullanırlar. Bu metotlar arasında doğrudan fiyat indirimi gerçekleştirmek ya da özel gün indirimleri (milli bayramlar, yılbaşı vb.), kısa süreliğine tek ürün fiyatına iki ürün satışı, tanıtım amacıyla düşük fiyattan satışa sunma, indirim sağlayan kuponlar vb. yer almaktadır. Promosyon temelli indirimlerin ortak noktası kısa süreliğine tasarlanmaları ve süre bitiminde ürünlerin liste fiyatına geri dönmesidir. Ancak fiyat indirimleri, ürünlerin modası geçmeden envanteri temizlemek ya da yeni stoklara yer açmak için kullanılıyorsa; indirim başladığı andan itibaren ürün fiyatları sabit olarak aşağı çekilir. Böyle bir durumda ürün indirimli fiyattan satışa sunulduktan sonra hem satıcı hem de alıcı o ürünün fiyatının tekrar artmasının mümkün olmadığını bilir (Phillips, 2011:346).



Şekil 3.3. Dört aylık sürede perakende fiyatının değişimi örneği: (A) kazak ve (B) televizyon
Kaynak: Phillips, R. (2011). Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu (Çev. A. Demiriz ve H. N. Demiriz), 347.

Şekil 3.3.'de yer alan grafiklerde bir televizyon setinin (B) ve bir kadın kazağının (A) dört aydan fazla bir zaman dilimi içerisinde liste fiyatının yüzdesi olarak belirlenmiş günlük fiyatları gösterilmiştir. Televizyon setine iki kez indirim yapılmış ve fiyat her seferinde indirim zamanı bittikten sonra liste fiyatına geri dönmüştür. Kazağın fiyatına bakacak olursak, bir kez indirime girdikten sonra tekrar eski fiyata dönmediğini ve her fiyat indiriminden bir sonraki indirimde daha da aşağı çekildiğini görürüz. Kazak, yaklaşık üç hafta liste fiyatından satışa sunulduktan sonra %20 indirimle satılmaya başlanmış ve bundan sonra üç kere daha indirime girmiştir. Dört ayın sonunda kazak liste fiyatının yaklaşık %20sinin altında satışa sunulurken, televizyon seti liste fiyatından satılmaya devam etmektedir (Phillips, 2011:346). Bunun sebebi, kazak gibi giyim ürünlerinin modadan etkilenen ve zaman içerisinde değerini hızlı bir biçimde kaybeden ürünler olmasıdır. Modacılar tarafından her senenin her dönemi için ayrı kreasyonlar dizayn edilmekte ve bunlar piyasaya sunulmaktadır. Durumun böyle olması sebebiyle, örneğin 2018 İlkbahar-Yaz koleksiyonu, yalnızca tanımlandığı zaman dilimi içerisinde en yüksek değerine ulaşacaktır. Bu sezonda piyasaya sürülmüş olan ürünler, aynı senenin sonbahar-kış ayları içerisinde dahi değer düşüşü yaşayacaklardır. Çünkü, mevsim değişiklikleri haliyle tüketicilerin giyim ihtiyaçlarını da değiştirecektir. Yazın tişört, şort gibi giysi ihtiyaçları duyan tüketici kışın mont, kazak gibi kalın giysileri tercih edecektir. İlkbahar-Yaz koleksiyonu içerisinde piyasaya sunulmuş yazlık ürünler, kışın kullanılmayacağı için anlamını ve değerini yitirecektir. Bu ürünlerin tekrar anlam kazanacağı ve kullanılacağı 2019 İlkbahar-Yaz döneminde ise, ürünler bir sene öncenin ürünü olacağından, modası geçmiş algılanacak

ve aynı zamanda 2019 İlbahar-Yaz dönemi için yeni bir kreasyon halihazırda piyasaya sunulmuş olacaktır. Sonuç olarak, kazak gibi giyim ürünleri moda faktörü sebebiyle zaman içerisinde hızlı bir şekilde değer düşüşü yaşamaktadırlar. Bu sebeple işletmeler, algılanan değeri en yüksek seviyede olan “yeni sezon ürün” kategorisini sezon bitimlerinde stoklarından çıkarmak ve yeni gelecek ürünler için yer açmak istemektedirler. Bu durum, ilk üç hafta liste fiyatından satışa sunulup zaman içerisinde indirim girerek tekrar eski fiyatına dönmeyen kazak örneğini açıklamaktadır. Televizyon örneğinde ise, modası geçme gibi bir durum söz konusu değildir. Ancak günden güne gelişen teknoloji sektörü içerisinde belirli bir zaman sonra düşük teknoloji ürün olarak algılanacaktır. Bunun yanı sıra, teknolojik gelişmelerin ürünlere yansması ve daha önce piyasaya sürülmüş ürünleri düşük teknoloji olarak göstermesi süreci, moda sektöründekine göre çok daha yavaştır. Bu sebeple işletmeler televizyon gibi ürünlerde hızlıca elden çıkarma kaygısı gütmeyip; çeşitli sebepler ile (işletmenin tanınması, markanın denenmesi, ürüne olan talebin artırılması vb.) geçici fiyat indirimleri uygulamaktadırlar.

Fiyat indirimleri tüketicilerin etkilendikleri ve talep ettikleri bir satış tutundurma faaliyetidir. Belirli bir ürünü satın almak için tüketicinin her zamankinden daha az miktarda bütçe ayırması veya aynı bütçeyle daha fazla ürün satın alması müşteri zihninde her zaman ekonomik ve tatmin edici bir alışveriş olarak algılanmaktadır (Kaşıkçı, 2007:73).

Fiyat indirimleri, liste fiyatı üzerinden yüzdesel olarak gösterimi yaygın olmakla birlikte genelde üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Kaşıkçı, 2007:74):

Klasik Fiyat İndirimi: Ürünün liste fiyatı üzerinden belirli bir tutarda veya belirli bir yüzdede indirim yapılmasıdır.

Ekstra Ürün Kazancı: Bir ürün alana ikincisi (aynı ürün ya da herhangi bir ürün) bedava şeklindeki indirimlerdir. Bu indirim şekli, gıda mamulleri dışındaki sektörlerde (özellikle modasal ürünlerde) sezon sonlarında sıklıkla rastlanan bir indirim şeklidir. 3 al 2 öde, 6 al 5 öde ya da x litre aldığınızda y litre bedava şeklinde değişik uyarlamalar mağazalarda sıklıkla görülebilmektedir. Bu tür indirimlerin yapılmasının genel sebebi çoklu paket satışlarını sağlamaktır. Bu indirim biçiminde özel dizayn edilmiş “multi pack” ya da “combo pack” adı

verilen paketler içerisinde yerleştirilmiş birden fazla ürün bir bütün olarak satışa sunulur ve "indirim" ibaresi paket üzerinde yazılır. Üretici firmalar daha ekonomik algılanmak ve toplu satış şansını yakalamak için ürünlerini çoklu pakete koyup, daha fazla miktarda ürün satışı için indirim uygulamaktadır.

Karma İndirim: Bir ürünü aldığınızda ikincisini %50 indirimle satın alma hakkı kazanmanız, karma indirim başlığı altında incelenen bir uygulamadır. Satın alma sonrasında kazanılan bu indirim hakkı, bazen aynı ürünün ikincisi için bazen de farklı bir ürün kalemi için geçerli olur.

Fiyat indirimi uygulamaları çoğunlukla el ilanları, perakende noktası dergisi gibi kanallarla duyurulur. Duyurulacak mesajlarda indirimli ürünler, indirim tarihleri ve varsa sınırlı stok durumları net olarak ortaya konmalıdır. Çünkü birçok mağazada indirim son indirim gününden daha önce bitirilmemesinden dolayı sorunlar yaşanmaktadır. Fiyat indirimlerinin bu esnada yanlış bir algı oluşturmalarına sebebiyet vermemeye dikkat etmek gerekir. Aşırı indirimler tarihi geçmiş, raf ömrü dolmuş, talep görmeyen ürün şeklinde de algılanabilmektedir (Kaşıkçı, 2007:77).

Başka bir kaynağa göre fiyat indirimleri, iki farklı türde karşımıza çıkabilmektedir. Birincisi paketleme (bundling) şeklinde yapılan fiyat indirimleridir. Örneğin, bir hamburger ve kola alana patates kızartması yarı fiyatına şeklinde kurgulanmış bir kampanya buna örnektir. İkinci türü ise ürünün doğrudan indirimli fiyattan satılmasıdır (Munger ve Grewal, 2001). Paketleme şeklindeki fiyat indirimleri birden fazla ürünü içerisinde barındıran indirimli fiyat önerileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Biraz önce verilen patates, hamburger ve kola örneğinde olduğu gibi belirlenmiş bir ya da birkaç ürünün satın alınması durumunda yine belirlenmiş diğer bir ürünün veya aynı ürünün ikincisinin indirimli olarak satılması; özellikle fast food restaurantlarında rastladığımız yiyecek+içecek+tatlı şeklinde bir menü satın alınması durumunda yiyecek, içecek ve tatlının ayrı ayrı alınmasına kıyasla daha düşük bir fiyat önerilmesi; özellikle kolayda mallarda sıklıkla rastlanılan iki ürünün bantlanarak birleştirilmesi yoluyla oluşturulmuş ve indirimli fiyatla satışa sunulmuş paket halindeki ürünler de buna örnek teşkil etmektedir.

Bununla birlikte; fiyat indirimleriyle alakalı üç farklı kavramı aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Munger ve Grewal, 2001):

- Ücretsiz Seçenekler: İndirim, bir dizi ücretsiz seçenek olarak sunulur.
- İndirim: Tüketicie geleneksel fiyat indirimi sunulur.
- İade: Müşteriye para iade edilir.

Fiyat indirimiyle alakalı yöntemlerden bir tanesi de “pazarlık-müzakere” yöntemidir. Bu yöntemde indirim, müşteriye satış elemanı tarafından satış esnasında sağlanmaktadır. Pazarlık-müzakere yöntemi; mal ve hizmetin türüne, satıcının içerisinde bulunduğu bölge ve koşullara ve satış elemanına bağlı olarak uygulanmaktadır. Özellikle danışmanlık hizmetleri, otomobil alım-satımları, gayrimenkul ve her türlü emlak alım-satımları, ihale usulleri ve nakliye, sigorta gibi hizmetlerde pazarlık-müzakere yönteminin kullanımını görmek mümkündür (Tek, 1999:474).

3.1.1. Fiyat İndirimi Yapılmasının Sebepleri

Bir satıcının 100 dolarlık bir ürünü yüzde 25 indirimle satması mı yoksa doğrudan 75 dolara satması mı daha iyidir sorusu, klasik ekonomide yanıtı olmayan bir sorudur. Onlara göre sonuç önemlidir; müşteri her iki halde de 75 dolar ödeyecektir. Bu sorunun cevabı ise, müşteri beklentisinde ve algılanan faydalarda saklıdır. İndirimler, müşterilere ek pozitif fayda sağlar. Müşteri için 100 dolarlık bir ürünü yüzde 25 indirimle almak, doğrudan 75 dolar ödemekten çok daha fazla net fayda getirir (Simon, 2017: 84).

Şekil 3.2’de yer alan örneğe dönecek olursak, televizyon setine geçici bir fiyat indirimi yapılmasına karşın kazağın fiyatının sürekli olarak aşağı çekildiğini hatırlayabiliriz. İşletmeciler bu durumu kazağın modasal bir ürün olmasına ve buna bağlı olarak zaman içerisinde değerinin azalmasına bağlamaktadır. Diğer taraftan televizyon seti ise zaman içerisinde değerini kaybetmeyeceğinden fiyatının sürekli olarak aşağıya çekilmesine gerek yoktur. Bununla bağlantılı olarak gösterilen ikinci sebep ise bir sonraki sezon ürünlerine yer açabilmek için kazağın satılmasının şart olmasıdır. Modasının geçmiş olacağı tarihe kadar satılmayan bir kazak, orijinal fiyatının %20sine veya daha altında bir fiyata outlet

mağazalara ya da bir aracıya (jobber) satılır. Ürünlerin hareketlenmesi ve bir sonraki sezon ürünlerine yer açılabilmesi için fiyatların aşağıya çekilmesi gerekir. Televizyon seti örneğinde ise mağazadaki yerinin temizlenmesi ve yeni modellere yer açılması için baskı yapan büyük bir neden yoktur. Yani, mevcut model artık üretilmeyinceye kadar ya da yeni bir modelin gelmesi sebebiyle artık kullanılmayacak hale gelene kadar televizyonların mağazadan kaldırılması için bir sebep yoktur (Phillips, 2011:350).

İşletmelerin fiyat indirimi sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür: Olağan faaliyetlerden kaynaklanan indirimler, promosyonel indirimler, satış politikalarından doğan indirimler. Bu indirimlerin sebepleri ise genelde; fiyatlandırma ve satışta yapılan yanlışlıklar, liste fiyatının müşteriler tarafından benimsenmemesi, normal süreç içerisinde bozulma, eskime, solma, seri sonları modası geçmiş ürün, iskarta, ürünün değerinde düşüş şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Tek, 1999: 471). Ancak belirtmek gerekir ki satış tutundurma faaliyetlerinden biri olan fiyat indirimleri; satışları kısa sürede arttırma, yeni müşterileri çekme, tüketicide markaya ve ürüne dair farkındalık oluşturma ve ilgi çekme gibi pek çok faydayı işletmelere sağladığından, bu amaçlar doğrultusunda da kullanılabilir.

Daha önce de değinildiği gibi; bir ürünün değerinin tüketici zihninde düşüş yaşamasının fiyat indirimi uygulamaya sebebiyet vereceği yaygın bir kanaattir. Bir ürünün tüketici zihninde değer düşüşü yaşamasının nedenlerinden bazıları ise şu şekilde sıralanabilir (Phillips, 2011:351):

-Kullanım Süresi: Eylül ayında satın alınan bir mont hemen gelecek aylarda giyilebilir. Ancak bir sonraki nisan ayında alınan aynı mont için bu durum söz konusu değildir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu monta gelmekte olan kış aylarında giymeye göre değer biçerler ve bu değer kış ilerledikçe düşer.

-Modaya Uygunluk: Tüketicilerin bir kısmı modasal bir ürünü sezon başladığında almaya önem verirken bazı tüketiciler ise daha düşük fiyattan satın almaya önem vermektedir. Benzer bir durum tüketiciye yönelik kısa ömürlü elektronik eşyalar ve video oyunları gibi ürünler için de geçerlidir. Bazı tüketiciler en son çıkan ürüne ya da oyuna ilk sahip olanlar arasında yer almak isterler.

-Gerileme: Bir ürünün kalitesi zaman içerisinde azalabilir. Bir günlük ekmek ile fırından yeni çıkmış taze ekmeğin tatları aynı değildir. Buna benzer biçimde, aylardır sergilenmekte olan bir kıyafet de zaman içerisinde cazibesini yitiren bir görünüme sahip olacaktır.

-Demode Olma: Tüketiciler bir ürünün daha kaliteli versiyonunun ileri bir tarihte ortaya çıkacağını düşünürler. Zaman ilerledikçe mevcut ürünü almaktansa yeni ürünü bekleyerek onu satın almak tüketici zihninde daha mantıklıdır. Tüketicileri beklemeyip o an satın almaya ikna etmek için çok daha fazla indirim sunmak gerekir. Bu durum, özellikle tüketiciye yönelik küçük elektronik eşyalar, bilgisayarlar için gerekli olan ek ürünler ve otomobiller açısından çok daha geçerlidir.

Yukarıda bahsedilen sebeplerden kullanım süresi, moda uygunluk ve gerileme başlıkları altında açıklanan durumlar müşteri davranışları ve fiyat duyarlılığıyla ilişkilidir. Kullanım süresi olarak incelendiğinde pazar, şu an mont almaya ihtiyaç duyan ve daha fazla ödemeye istekli olan tüketiciler ile bekleyerek tasarruf etmeyi tercih eden tüketiciler olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Modaya uygunluk başlığı altında pazar “au courant” diye adlandırılan modaya çok düşkün kişiler ile beklemeyi göze alan ve değer konusunda daha duyarlı olan kişiler olmak üzere iki bölüme ayrılır. Gerileme denen kavram ise değeri düşük bir ürünün daha düşük fiyattan satılması demektir. Müşteri davranışları ve fiyat duyarlılığı bir satıcı için, özellikle de mağazada satılmaya hazır ürün miktarı kısıtlı olduğu zamanlarda, geliri arttırmada etkili olan ve başvurulabilecek iki önemli kavramdır. Bu sebeple de satış stratejisi olarak fiyat indirimlerinin kullanımında önemli rol oynarlar. Zaman içerisinde kalitesinde düşüş yaşanan ürünlerin fiyatlarının düşürülmesi mantıklı gelir. Her şeyden önce tüketicilerin bir günlük ekmek için olan ödeme isteklilikleri, fırından yeni çıkmış taze ekmek için olan ödeme istekliliğinden daha azdır (Phillips, 2011:352).

Fiyat indirimleri konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise, müşterinin indirimli fiyata dair algılarıdır. Eğer müşteri indirimli fiyat olarak sunduğunuz fiyat önerisinin, ürünün hali hazırdaki değeri olarak algılıyor ve standart fiyat olarak görüyorsa; kampanya süresi sonunda fiyatı tekrar eski haline döndürmek zor olacaktır (Cohen, 1998:63).

Fiyat indirimleri, cezbedici ve harekete geçirici özellikleri sebebiyle talep oluşturma ve var olan talebi dağıtma konularında da etkilidir. Ancak buna rağmen sürekli olarak kullanılmazlar. Bunun sebebi, fiyat indirimi uygulamalarının yalnızca envanter kısıtlı olduğu zamanlarda ve müşterilerin ödeme istekliliklerinin zaman içerisinde artmadığı durumlarda etkili olmasıdır. Envanterin kısıtlı olması, ürünün ikinci dönemde var olup olmayacağı konusunda müşterileri şüpheye düşürmek açısından önemlidir. Kısacası, fiyat indiriminin başarılı olabilmesi için aşağıdaki üç kritere dikkat edilmesi gerekir (Phillips, 2011:357):

-İndirimli fiyattan satılacak ürünün dayanıksız olması gerekir.

-Envanter kısıtlı olmalıdır.

-Dayanıksızlık zamanına yaklaştıkça ürüne olan talep ya sabit kalmalıdır ya da azalmalıdır.

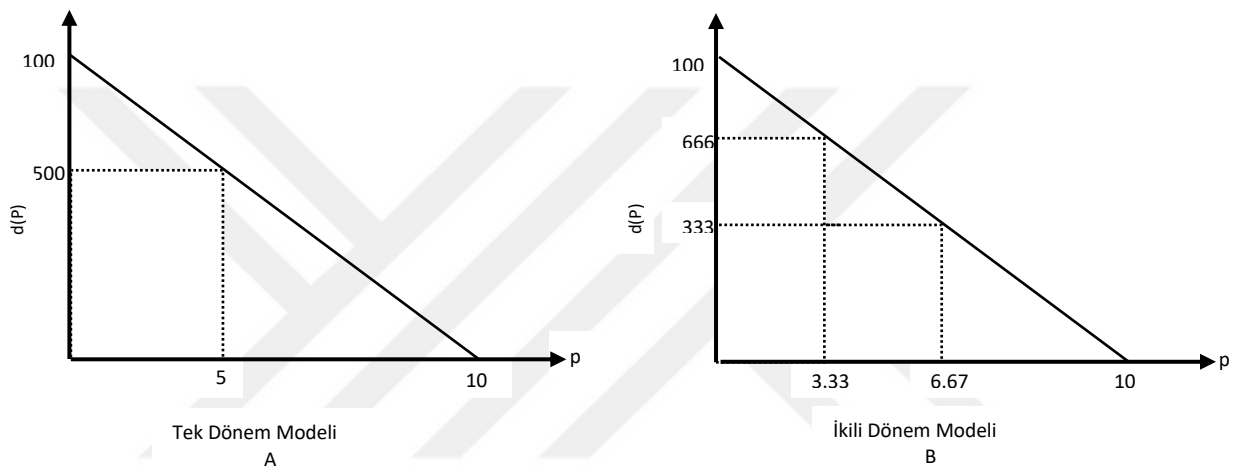
Fiyat üzerindeki değişiklikler aynı zamanda ilgili ürün miktarı hakkında da bilgi vermektedir. Fiyatın artışı, yakında mal arzının çoğalacağını göstergesidir. Yükselen fiyatlar üreticileri üretim hacmini genişletmeye iterek onların daha fazla kar sağlama imkanı yakalamalarına yardımcı olur. Bu genişleme, işletmeleri piyasada daha bol bulunan ürünlerden uzaklaştırarak seyrek bulunan ürünleri daha seri biçimde üretme olanağına kavuşturur. Fiyatlar düştüğünde ise bunun tersi gerçekleşir. Düşük fiyat aşırı doygun olmayan belirli bir miktar arz fazlasına işaret eder. Bunun üzerine üretim kısılır ve düşük fiyat daha fazla tüketiciyi satın almaya iter. Böylelikle bir denge meydana gelmiş olur (Simon, 2017:51).

3.1.2. Fiyat İndirimi Hesaplamaları

Üründe belirli bir miktar indirim yapılmak istendiğinde, müşterilerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bir süre boyunca ürün o indirimli fiyattan satılacağından, indirim oranları tüketiciye bir kere açıklandıktan sonra değiştirilmesi mümkün olmamaktadır. Bu anlamda indirim oranları kararının verilmesi işletmeler açısından kritik olduğundan, indirim uygulamasından maksimum verimi alabilmek için yapılması gerekenleri belirlemek, çok büyük dikkat ve tecrübe gerektirmektedir (Nilson, 1995:122).

Fiyat indirimi yönetiminin asıl hedefi, stokları hareketlendirirken aynı zamanda geliri en üst seviyeye taşıyacak fiyat azaltmalarının zamanlamasını ve miktarını bulmaktır.

Perakendeciler uzun yıllar boyunca ürünlerinin fiyatını ne zaman ve ne kadar aşağı çekmeleri gerektiği konusunda kendi kararlarına ve bazı temel kurallara güvenmişlerdir. Ancak son 10 yıldır her geçen gün daha fazla perakendeci bu süreci yönlendirmeye yardımcı olması için gelişmiş analitik araçlar kullanmaktadır. Büyük perakendeciler, daha gelişmiş analitik yazılım sistemleri kullanmaktadır. Bu tür sistemlerin kullanımı tam olarak evrensel olmasa da ilk kullanıcılardan bazılarının gelirlerine %10-%15 artış olduğunu bildirmesinden sonra bu tür sistemlerin kullanımı perakendeciler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır (Phillips, 2011:346).



Şekil 3.4. Optimal fiyatlar, satış ve toplam gelir (A) tek dönemlik durum için (B) iki dönemlik durum için

Kaynak: Phillips, R. (2011). Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu (Çev. A. Demiriz ve H. N. Demiriz), 352.

Daha önce de belirtildiği gibi, kalitelerinde düşüş yaşanan veya modası geçen ürünlerde fiyat indirimlerini sıklıkla görmek mümkündür. Ancak, kalitesinde bir değişim yaşanmamış ürünler de fiyat indirimine girebilir. Böyle bir durumda fiyat indirimlerinin pazarı nasıl bölümlendiğini açıklamak için Şekil 3.4.'teki gibi basit bir model kullanılabilir (Phillips, 2011:352).

Şekil 3.4.'te gösterildiği gibi, bir satıcının $d(P)=1000-100p$ doğrusal fiyat yan eğrisiyle karşılaştığını varsayalım. Bu doğrusal fiyat yanıt eğrisi, ödeme istekliliği 0 ile 10 dolar arasında eşit olarak dağıtılan 1000 tane potansiyel müşteri nüfusuna eşittir. Satılan ürünün marjinal maliyetini, fiyat indirimi yönetimi açısından makul bir varsayım olan sıfır olarak kabul edelim. Tek bir dönem verildiğinde satıcının gelirini en üst seviyeye getiren fiyat ($p=5$) 5 dolardır. Bu fiyata 500 birim ürün satışı denk gelir ki bu da toplamda 2500 dolar gelir

demektir. Bu fiyattan ($p=5$ için) ödeme istekliliği 5 dolar ve daha fazla olan kişilerin tamamı ürünü satın alır ve ödeme istekliliği 5 dolardan daha az olan kişiler ürünü satın almaz veya rakiplere yönelirler (Phillips, 2011:353).

Ödeme isteklilikleri 5 dolar ve daha fazla olan kişilerin tamamı ürünü satın aldıktan sonra, satıcı ürün fiyatında değişiklik yapma fırsatı elde ederse; ikinci dönemde ürünü için daha düşük bir fiyat belirleyerek fazladan gelir elde edebilir. Eğer satıcı ikinci dönemde ürünü için 5 dolardan daha fazla fiyat isterse, ödeme istekliliği 5 ve daha fazla olan müşteriler zaten ilk dönemde ürünü satın almış olacağından ikinci dönemde satış olmayacaktır. Ancak ürün için 2.5 dolar gibi daha düşük bir fiyat isterse, ilk dönemde birim başına 5 dolardan sattığı 500 birimlik ürünün yanı sıra ikinci dönemde birim başına 2.5 dolardan 250 ürün daha satarak ilave gelir elde edebilir. İkinci dönemde satın alan müşteriler, ödeme istekliliği 2.5 dolar ile 5 dolar arasında olan kişilerdir. Sonuç olarak ikinci dönem için daha düşük bir fiyat isteyen satıcı, toplam gelirini %24'lük bir artış ile 2500 dolardan 3125 dolara yükseltmiş olur (Phillips, 2011:353).

Şekil 3.4.'te dizayn edilmiş bir fiyat indirimiyle gelirden artış meydana gelebilir. Ancak satıcı bu şekilde dizayn edilen bir fiyat indiriminin yanı sıra daha yüksek gelir elde edebileceği başka bir fiyatlandırma durumu oluşturabilir. İlk dönem fiyatını 6.67 dolar ve ikinci dönem fiyatını da 3.33 dolar olarak belirlemesi halinde toplamda yaklaşık olarak 3330 dolar gelir elde edebilir. Bu durum Şekil 3.4.'te yer alan B İkili Dönem Modelinde görselleştirilmiştir. Böylece ilk dönemde 333 birim ve ikinci dönemde 333 birim satarsa $333 \times 6.67 + 333 \times 3.33 = 3330$ dolar olmak üzere tek fiyat durumuna kıyasla toplam katkıda %33'ün üzerinde bir artış yaşanır. Fiyatta değişiklik yapma şansı olan daha fazla dönem olsa, satıcı her dönemde daha yüksek oranlarda indirimli satışlar yaparak daha fazla gelir elde edebilir (Phillips, 2011:353).

Fiyat yanıt eğrisi doğrusal ise iki dönemli modelin ikinci dönemindeki optimal fiyat her zaman birinci modelin optimal fiyatının yarısı kadardır. Bu sonuç, başta fiyat yanıt eğrisinin global doğrusallığı ve müşterilerin fiyatlarda indirim yapılmasına sıcak bakmadığı olmak üzere uygulamada doğru olması muhtemel olmayan bir dizi varsayıma dayanmaktadır. İki dönem arasında pazar durumları ve müşterilerde herhangi bir değişiklik söz konusu

değildir. Satıcı, ödeme istekliliği daha düşük olanlar ile daha yüksek olanları bölümlere ayırmak için satın alma zamanını ve fiyatları aşağıya çekme yöntemini kullanmaktadır. Bununla birlikte, basit model sorgulanabilir sayısız varsayıma dayanmaktadır. Birinci dönemde satın alan ve ikinci dönemde satın alma konusunda tamamen kayıtsız kalan bir müşteri grubu olduğu varsayımı bunlardan bir tanesidir. En azından bazı müşterilerin ürüne daha önceden sahip olmayı, üründen daha uzun süre faydalanmayı, ürüne değeri kaybolmadan önce ulaşmayı, ürünün modası geçmeden ürüne sahip olmayı önemseydiğini ve bu doğrultuda hareket edip birinci dönemde satın alma gerçekleştirmesini bekleriz. Bu müşterilerin birinci dönemdeki satın alma istekliliği ikinci döneme göre daha fazla olacaktır. İkili dönemde yer alan diğer bir varsayım ise müşterinin ikinci dönemde yapılan fiyat indirimine sıcak bakmayacağıdır. Müşteriler ikinci dönemde fiyatların daha da aşağıya çekileceğini bilseler veya bundan şüphelenseler, tamamı olmasa bile bazılarının daha fazla indirim yapılması için bekleyeceğini öngörebiliriz. Bu duruma “cannibalization” adı verilir ve cannibalization pazar bölümlenimin faydalarını azaltabilir ve hatta yok edebilir. Cannibalizationu İki Dönemli Model’e dahil etmenin bir yolu da ödeme isteklilikleri ilk dönem fiyatından daha fazla olmasına rağmen ikinci dönemde satın almak için bekleyecek müşterilerin yüzdesel olarak miktarını belirlemektir. Bir başka deyişle, bu müşteriler birinci dönem fiyatını ödemek isteseler de sırf fiyatlarda indirim yapılmasından yana oldukları için ikinci dönemi beklemeyi tercih ederler. Yani, %10’luk bir cannibalization, müşterilerin %10’luk bir kısmının birinci dönemde değil ikinci dönemde satın alma işlemini gerçekleştireceği anlamına gelmektedir (Phillips, 2011:354).

Çizelge 3.1 cannibalization yüzdesi %0’dan %100’e çıktığı zaman optimal birinci fiyatın optimal ikinci fiyatın ve toplam gelirin nasıl değiştiğini göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, cannibalizationun artması toplam gelirin düşmesine sebep olmaktadır. Ayrıca cannibalization arttıkça hem birinci dönem fiyatı hem de ikinci dönem fiyatı artmaktadır. Cannibalization yüzdesi %100’den az olduğu sürece satıcı ikinci dönemde indirim yaparak yine de kazanç elde edebilir. Diğer bir deyişle bu modelde müşterilerin tamamının bir sonraki indirim için bekleyeceklerine inanmadıkça satıcı fiyat indirimi politikasını takip ederek gelirini arttırabilir (Phillips, 2011:355).

Çizelge 3.1 İki dönemli modelde cannibalization etkisi

Cannibalization Yüzdesi	Birinci Dönem Fiyatı	İkinci Dönem Fiyatı	Toplam Gelir
% 0	6.67 \$	3.33 \$	3.290 \$
% 20	6.87 \$	3.75 \$	3.125 \$
% 40	7.06 \$	4.12 \$	2.914 \$
% 60	7.22 \$	4.44 \$	2.778 \$
% 80	7.37 \$	4.74 \$	2.632 \$

Kaynak: Phillips, R. (2011). Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu (Çev. A. Demiriz ve H. N. Demiriz), 354.

Fiyat indirimlerini hesaplamak için kullanılan yöntemlerden biri, fiyatı orijinal perakende fiyatın yüzdesi olarak ifade etmektir. Bu yöntem, aşağıdaki örnek doğrultusunda açıklanabilir (Tek, 1999:471):

Bir mağazanın aylık net satışlarının 160.000.000 TL ve indirimlerin 8.000.000 TL olduğunu varsayalım. Bu durumda, görünüşte indirimler satışların %5'i kadardır. Ancak, bu indirimler 160.000.000 TL'lik satışlar içerisinde, liste fiyatı 24.000.000 TL olan ve 16.000.000 TL'ye satılan belirli bir ürün kaleminde gerçekleştirilmişse; yapılan indirim, liste fiyatının %33'ü kadar olacaktır. Tüketicilere indirim başlığı altında duyurulan oran da budur. İşletme içi kayıtlarda 8.000.000 TL tutarı olan mallar, 1.600.000 TL indirim ile 6.400.000 TL'ye satılırsa indirim oranı %20 değil, %25 şeklinde gösterilir. Kısacası bir işletme belirli bir dönem için %20 indirim uyguladığında, elindeki tüm ürünlerin satılması sonucundaki gerçek indirim %20 değil %25 olacaktır. Basit bir hesaplama;

Liste Fiyatı: 160.000.000

İndirim: 32.000.000 (-)

Satışlar: 128.000.000

Marj Yüzdesi: $32.000 / 128.000 = \%25$ olacaktır.

İndirim oranı hesaplamalarına değinecek olursak; çoğunlukla perakendeci işletmeler tarafından tercih edilen ve doğrudan gelir tablosuyla ilişkili olmayıp özel hesaplamalar sonucunda ortaya çıkan indirim türü marj indirimidir. Bu indirim, müşterilerin belirli bir ürünün daha önceden belirlenmiş kar marjına dayalı fiyatına (liste fiyatı) rağbet göstermemesi sonucunda, fiyatlarda indirim yapılmasıdır. Satın alma tecrübesinin kötü

olması ve yanlış işletmecilik kararları sonucunda ortaya çıkmış marj indirimleri, işletmeler açısından çok önemlidir. Marj indirimleri, ikisinde de fiyat düşürme unsuru söz konusu olduğundan, tavizlere benzemektedir. Dolayısıyla marj indirimi hesaplanırken genellikle indirim ve tavizler toplanarak net satışa oranlanmaktadır (Tek, 1999:472):

$$\text{İndirim Oranı (\%)} = \frac{\text{TL İndirim} + \text{TL Tavizler}}{\text{TL Net Satışlar}} \times 100 \quad (3.1)$$

Bu yöntemde, her reyon için ayrı ayrı indirim ve taviz tutar kayıtları tutulur ve bunların toplamı ilgili reyondaki satışlara oranlanır. Ortaya çıkan oranlar, reyonlardaki tedarikçilerin ve satış elemanlarının etkinliğini göstermektedir. İndirim oranları, doğrudan faaliyet tablosundaki veriler kullanılarak hesaplanmaz. Çünkü indirim, ürünler satılmadan önce belirlenmektedir. Hatta bazı ürünler indirim uygulanmasına rağmen satılmayabilir. İndirim oranı genellikle, her bir ürün kalemi için ayrı ayrı değil; tüm bir reyon için hesaplanmaktadır. Çünkü işletmelerce istenilen şey, ürün kalemlerinin ayrı ayrı başarısını ölçmekten ziyade tüm bir reyonun etkinliğini anlamaktır. Ayrıca bu oranın hesaplanmasında, iadeler dikkate alınmamaktadır. Çünkü pek çok işletme tarafından iadeler tüketicinin hatası olarak görülmektedir ve iadelerin işletmenin etkinliği üzerinde çok büyük bir önemi olmadığı düşünülmektedir (Tek, 1999:472).

3.1.3. Fiyat İndirimlerinin Fiyatlandırma Politikası, Karlılık ve Talep Belirsizliği İle İlişkisi

İşletmelerin, ürünlerine belirli bir satış fiyatı belirlemesi işlemine "fiyatlandırma" denmektedir. Başka bir deyişle fiyatlandırma; işletmelerin ürettiği ve/veya sattığı ürünlerin pazardaki maddi değerini saptama işlemidir (Akbulak, 2006:8).

Fiyatlandırma süreci ve nihai fiyat belirleme işlemleri, yöneticilerin kontrol edebileceği unsurlardır. Fiyat, özellikle satışları ve karlılığı etkilediği için işletme açısından çok önemli bir karardır (Cemalcılar, 1996:212). Fiyatlandırma kararı vermek; işletme için kritik bir öneme sahip olmasından ve tüketicinin satın alma gücü gibi değişkenlerin de göz önünde bulundurulmasını gerektirmesinden dolayı zor bir iştir. Fiyat kararlarını alan yöneticinin; maliyet, talep, tüketici geliri, iş koşulları, rakip firmaların tepkileri ve buna benzer pek çok

konuda değerlendirme yaparak nihai bir fiyat kararına varması gerekmektedir (Mucuk, 2001:287).

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen birtakım faktörler vardır. Bunlar, temelde içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel faktörler; işletmenin fiyatlandırma amaçları, maliyet yapısı, pazarlama karması stratejileri ve fiyat karar mekanizması gibi işletmenin kontrolünde ve yönetiminde gerçekleşen etmenleri kapsamaktadır. Dışsal faktörler ise; pazar ve talep yapısı, rakiplerin maliyetleri ve fiyatları, dağıtım kanalları ve yasal düzenlemeler gibi işletmenin kontrolünde gerçekleşmeyen unsurlardır (Altunışık; Özdemir ve Torlak, 2001:163). İçsel faktörler işletme tarafından kontrol edilebilir alan olduğundan, gerektiğinde yöneticiler tarafından değişikliğe uğrayabilmektedir. Dışsal faktörler ise işletmenin dışında gerçekleşen ve işletmelerin müdahale edemediği alan olduğundan; yapılması gereken dışsal faktörleri takip etmek, gerekli önlemleri almak ve hızlı bir şekilde ayak uydurmak olacaktır. Aynı zamanda dışsal faktörlere yönelik olarak isabetli ve doğru tahminlerde bulunabilmek işletmelere avantaj sağlayacaktır.

Fiyatlandırma politikaları, işletmenin hedeflenen amaçlarını gerçekleştirmeye çalışılır. Fiyatlandırma politikası hedefleri ise işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç ana başlık altında toplanabilir (Gülçubuk, 2008):

İşletme açısından fiyatlandırma hedefleri: Pazar paylarında artış, kârlılıkta iyileşme, hedef pazar için uygun olan fiyat önerisini sunma vb.

Ticari açıdan fiyatlandırma hedefleri: Mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alma vb.

Müşteriler bakış açısından fiyatlandırma hedefleri: Fiyatları rakip ürünlerin fiyatlarıyla karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme ve fiyat algısını etkilemedir.

Müşterilerin bir ürün için ödemeye razı olacakları fiyat, ürünü ve üründen elde edecekleri faydayı nasıl algıladıkları ile doğrudan ilişkilidir. Müşteriler, bir ürünü ne kadar değerli

algılsa o kadar fazla fiyat ödemeye istekli olacaklardır. Aynı şekilde, üründen elde edecekleri faydanın az olduğunu düşündüklerinde ödeme isteklilikleri de azalacak ve ödemeye razı oldukları fiyat düşecektir. Bu sebeple fiyatlandırma kararları verilirken, müşterilerin değer algılamalarını ve bu sayede ödemeye razı olacakları fiyat düzeyini yükseltecek taktikler kullanılmasında fayda olacaktır (Smith ve Nagle, 2002).

Fiyat indirim politikaları; peşin ödeme indirim, miktar indirim, mevsimlik indirim ve erken ödeme indirim şeklinde gruplandırılmaktadır:

Peşin ödeme indirim: Ürün fiyatının peşin olarak ödenmesi sonucunda gerçekleştirilen indirimdir. Taksitli fiyatı 80 TL olan bir ürünün peşin fiyatının 60 TL olması bu indirim türüne örnektir (Altunışık vd, 2001:185).

Miktar indirim: Tek bir seferde birden fazla miktarda ürün satılmasını sağlamak amacıyla kurgulanmış indirimlerdir (Çağlar ve Kılıç, 2008:141). 20 lt'lik bir ürünün fiyatı 80 TL, 45 lt'lik bir ürünün fiyatının 150 TL olarak belirlemek, bu indirim türüne örnektir.

Mevsimlik indirim: Satışların en yoğun olduğu dönem geçtikten hemen sonraki dönemde, satışları yeniden canlandırmak ve stokları azaltmak amacıyla başvurulan indirim çeşididir (Mucuk, 2001:163). Örneğin satışların en yoğun olduğu dönem deniz tatili imkanı sunan bir otel için yaz ayları iken; kayak turizmi üzerine çalışan bir otel için veya mont, atkı, eldiven gibi kışlık ürünlerin satışını gerçekleştiren bir giyim firması için kış ayları olmaktadır. Bu gibi işletmeler mevsimden yoğun bir şekilde etkilendiklerinden; mevsimsel yoğunluğun yaşanmadığı dönemlerde de devamlılıklarını sağlamak adına çeşitli indirimler uygulama yoluna gitmektedirler. Kışlık giyim ürünleri satan bir işletme, stokları azaltıp yeni sezon ürünlerine yer açabilmek ve diğer mevsimlerde de satışları sürdürebilmek amacıyla ilkbahar-yaz aylarında indirimli satışlar gerçekleştirir. Aynı şekilde, yazın deniz tatili imkanı sunan bir otel, sonbahar-kış aylarında da talep oluşturmayı sağlamak amacıyla indirimli satış önerilerini tüketicilerle buluşturmaktadır.

Erken ödeme indirimi: Genellikle kredili satışlarda uygulanan bir indirim çeşididir (Çağlar ve Kılıç, 2008:141). Vadeli şekilde satılmış bir ürünün tüm fiyatının müşteri tarafından vadesi gelmeden ödenmesi sonucunda; müşteriye bir miktar indirim yapılmasıdır.

Klasik ekonomi ilkeleri hem tüketicinin hem de üretici işletmenin mantıklı hareket ettiğini varsaymaktadır. İşletmeler karlarını maksimize etmek için çabalarken; tüketiciler elde ettikleri değeri ya da faydayı maksimize etmek için çaba harcamaktadır. Bahsi geçen ekonomi ilkeleri çerçevesinde her iki taraf da tam bilgi sahibidir. Üretici işletmeler tüketicilerin farklı fiyatlara nasıl tepki vereceğini, yani talep eğrisini bilmektedir. Tüketiciler ise geçerli olan bütün alternatifleri ve fiyatları bilir, fiyattan bağımsız olarak her alternatifin sunduğu fayda hakkında nitelikli bir yargıya varabilirler (Simon, 2017:59).

Fiyat indirimlerinin karlılığa etki ettiği daha önce de belirtilmiştir. Bu etkinin karşımıza ne şekilde çıktığını ise açıklamak gerekmektedir. Pek çok yönetici, “İşletmeniz fiyatları %20 oranında düşürdüğünde aynı karlılık düzeyini koruyabilmek için fazladan kaç adet ürün satmalıdır?” sorusuna %20 şeklinde cevap verse de gerçek bundan daha başkadır. Aşağıdaki Çizelge 3.2.’de fiyat indiriminin karlılığa olan etkisi gösterilmiştir (Simon, 2017:146).

Çizelge 3.2. Fiyat indiriminin karlılığa etkisi

	Başlangıçtaki Durum	%20 Fiyat İndirimi, Kar Aynı	%20 Fiyat İndirimi, %20 Hacim Artışı
Fiyat (\$)	100	80	80
Hacim (birim)	1 Milyon	2 Milyon	1,2 Milyon
Gelir (milyon \$)	100	160	96
Değişken Maliyet (milyon \$)	60	120	72
Katkı (milyon \$)	40	40	24
Sabit Giderler (milyon \$)	30	30	30
Kar (milyon \$)	10	10	-6

Kaynak: Simon, H (2017). Bir Fiyatlandırmanın İtirafı (Çev. Ümit Ersoy), 146.

Çizelge 3.2.’de açıkça görüldüğü gibi, işletmeler fiyat indiriminden sonra satış hacmi %20 artsa bile kayba uğrayacaktır. Satışa gelen katkı sabit gideri karşılamaya yetmeyecektir. Fiyat 100 dolardan 80 dolara düştüğünde katkı marjı yarıya düşer. Çünkü ürün başına imalat maliyeti 60 dolar olarak kalmıştır. Bu da demektir ki karı 10 milyon dolarda tutabilmek için,

fiyat indirimi sonrasındaki satış hacminin iki katına çıkması gereklidir. Bu hacmin altında kalınması durumu, karda düşüş meydana gelmesi demektir (Simon, 2017:145).

Simon-Kucher&Partners'ın bir araştırmasında, tüketicilere sunulan bedava nakliye seçeneğinin internet üzerinden alışveriş yapmayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bedava nakliye seçeneği tüketiciler için teşvik edici olsa da şirketin para kazanma yeteneği üzerinde zararlı bir etkide bulunabilir. Bu durum, internetten çorap satan bir şirketin verilerinin yer aldığı Çizelge 3.3.'de detaylarıyla gösterilmiştir (Simon, 2017:146).

Çizelge 3.3. Hacmi azaltmanın ve parasız nakliyenin sonuçları

	İndirim yok, nakliye bedeli eklenecek	%20 indirim, nakliye bedeli yok
Fiyat (\$)	10	8
Hacim (çift)	10	10
Nakliye (\$)	5,90	-
Gelir (\$)	105,90	80
Değişken Giderler (\$)	50	50
Nakliye Maliyeti (\$)	5,90	5,90
Kar (\$)	50	24,1
Kar Endeksi (\$)	100	48,2

Kaynak: Simon, H (2017). Bir Fiyatlandırmanın İtirafları (Çev. Ümit Ersoy), 146.

İnternette çorap satan bu şirket, on çift çorap siparişine satış fiyatı üzerinden %20 indirim uygulamaktadır. Şirket yöneticisine bunun işe yarayıp yaramadığı sorulduğunda, toptan fiyatın üzerine %100 kar koyduğunu ve böylelikle müşterilere bu teşviki sunabildiğini söylemektedir. Aynı zamanda, 75 doların üzerindeki siparişlerde 5.90 dolar olan nakliye bedelini de almadıklarını belirtmektedir. Çizelge 3.3. ise, bu kararın sonuçlarını açıkça gözler önüne sermektedir. Örneği daha da basitleştirmek ve durumu çorap satan şirketin biraz daha lehine çevirmek için, şirketin hiçbir sabit gideri bulunmadığını varsayalım. İndirimli ürün ve parasız nakliye teklifi, çorap satıcısının karını indirimsiz ve nakliye bedeli alınan başlangıçtaki teklife göre %51.8 oranında azaltmaktadır. Ancak, sunduğu indirim teklifi ve bedava kargonun çekiciliğinden dolayı indirimli ürünlerin satış hacminin daha yüksek olacağı da bir gerçektir. Esas soru, aynı indirimsiz satış karını elde edebilmek için satış hacminin ne kadar artması gerektiğidir. Çorap satıcısının, aynı miktarda kar elde edebilmek için indirimli ürün ve bedava kargo seçenekli satışlarının hacmini; toplam hacmin iki katının

üzerine çıkarması gerekiyor. Daha kesin bir ifadeyle, yüzde 107 daha fazla çorap satması durumunda aynı miktarda kar elde edecektir. Ancak bu senaryonun gerçekleşmesi; çorap gibi tüketim ürünlerinin fiyat değişikliklerine çok duyarlı olmayışı ve bu tarz indirim tekliflerinin çoğu zaman tüketim ürünleri firmalarının “Kiler Etkisi” dedikleri şeye yol açması durumlarından dolayı çok zordur. Kiler Etkisi denilen şey, insanların sırf o anki indirim ve bedava nakliyeden yararlanmak için çorap alıp stoklaması ve bunun da işletmenin gelecekteki satışlarında bir azalma meydana getirmesi demektir. Bu tarz indirimler müşterilere, en sadık olanlara bile, ancak uygun bir ürün bulduğunda ya da bir şekilde indirim söz konusu olduğunda alışveriş yapmayı öğretmektedir. Bu örnekteki çoğu müşteri, on çift çorap satın alarak indirimden ve bedava nakliyeden faydalanır. Ancak hiçbiri daha fazla ürün satın almayacaktır. Eğer bahsi geçen indirimli ve nakliye bedeli alınmayan senaryoda çorap satıcısının satış hacmi %50-60 dolaylarına çıksaydı; satıcı muhtemelen mutlu olacaktı. Oysa asıl mesele, büyük satış hacmi rakamlarının aynı karlılığı yakalama noktasında yeterli olmamasındadır. Bu yaklaşımın iyi sonuç vermesi için rakamların büyük değil devasa, hatta kimi zaman imkansız derecede devasa olması gerekmektedir (Simon, 2017:147).

Bir başka örnek ile bu durumu açıklamak gerekirse; kar marjı %40 olan 96.000 TL maliyetli bir mal, liste fiyatı üzerinden 160.000 TL'ye satılabilmektedir. Bu fiyattan haftada on tane mal satışı gerçekleştirmek mümkündür. On tane malın satışı tek mal için $160.000 - 96.000 = 64.000$ TL ve toplamda $64.000 \times 10 = 640.000$ TL kar marjı bırakmaktadır. Fiyatların 160.000 TL'den 128.000 TL'ye düşürülmesi durumunda; her bir mal satışı başına kar marjı 64.000 TL'den 32.000 TL'ye düşecektir. Bu durumda haftada 640.000 TL elde etmeye devam edebilmek için 20 tane mal satmak gerekecektir. Formülleştirerek anlatmak gerekirse (Tek,1999:473):

$$\frac{\text{Birim Başına Eski Kar Marjı (TL)}}{\text{Birim Başına Yeni Kar Marjı (TL)}} = \text{Yeni Miktarın Eskiye Oranı} \quad (3.2)$$

$$\frac{64.000}{32.000} = 2 \text{ (veya indeks olarak 200)}$$

Kısacası, yapılacak fiyat indiriminin satışları iki katından daha fazla miktarda arttıracağına inanılmadığı sürece, fiyat indiriminin karlılık açısından bir mantığı olmayacaktır. Ancak,

kuramsal olarak fiyat indirimlerinin müşterileri mağazaya çekeceği ve yeni müşteriler kazandırabileceği söylenebilir. Ayrıca aynı formül ile, bunun tersi olarak, fiyat arttırmaların tahmini de yapılabilmektedir. Örneğin maliyeti 60.000 TL olan bir malın 100.000 TL yerine 120.000 TL'ye satılması durumunda;

$40.000 / 60.000 = \%66.6 = 67$ (indeks) olarak hesaplanır. Buna göre, fiyat 120.000 TL'ye çıkarıldığında, satışlarda 1/3'ten fazla kayıp yaşanmazsa, toplam marjda bir değişiklik olmayacaktır (Tek,1999:473).

Fiyat indirimi kararlarını etkileyen bir diğer önemli konu da ürünün fiyat esnekliği ve talep belirsizlikleridir. Fiyat esnekliği yüksek bir üründe, fiyatta gerçekleştirilen küçük miktar bir indirim bile talebi arttıracaktır. Bu durum aynı zamanda fiyat esnekliği yüksek bir üründe fiyat indirimi yapmanın rakip markalardan geçişleri de arttıracığını ifade etmektedir (Ailloni-Charas, 1984: 137).

Talep belirleyici ise, müşterinin ödeme istekliliğinin dağılımı ile pazarın büyüklüğünü bildiği takdirde fiyat indirimi yönetiminin karlılığı arttıracığı yaygın bir kanaattir. Ancak bu mükemmel bilgi varsayımının fazlasıyla gerçektışı olduğunu söylenebilmektedir. Gerçekte talep belirsizliği, satıcıya fiyat indirimi uygulaması için ilave bir motivasyon sağlar. Envanterinde yer alan belirli bir tarzdaki kazağın sezonda en çok satan ürün olup olmayacağı konusunda şüphe duyan bir esnafı ele alalım. Eğer kazak en çok satan ürün olursa her bir kazağı 79 dolardan satmayı başarabilir. En çok satan ürün olamazsa da pazar fiyatı sadece 59 dolar olur. Kazakları iki dönem içinde satacaksa, ilk dönem kazaklar için 59 dolar fiyat biçtiğinde tamamını ilk dönemde satabilir. İlk dönemde kazaklar için 79 dolar fiyat biçtiğinde de talep belirsizliğinden dolayı kazakların tamamını yüksek fiyattan satma şansı vardır. İlk dönemde tüm kazakları birim başına 79 dolardan satamadığı takdirde, ikinci dönem fiyatı 59 dolara indirerek elinde kalanları yine satabilmektedir. Bu durum gösterir ki, fiyat indirimi uygulaması talep belirsizliklerine rağmen satıcının gelirini en üst seviyeye taşımaya imkan sağlamaktadır (Phillips, 2011:355).

Talep belirsizliğini çözmek amacıyla fiyat indiriminden yararlanılmasına, Hollanda çiçek pazarında kullanılan bir açık arttırma türü olan "Dutch Auction" sistemi güzel bir örnektir.

Bu sistemi kullanarak satış gerçekleştiren ve yılda 4 milyar tane çiçeğin satıldığı Aalsmeer kentindeki çiçek pazarı, sistemi en etkili kullanan birimlerden bir tanesidir. Dutch Auction sisteminde, satıcı satmak istediği her bir ürün için maksimum ve minimum olmak üzere iki farklı fiyat belirler. Açık arttırma süresince (Aalsmeer kenti için bu süre 5 dakikadır) ürün maksimum fiyattan satışa sunularak minimum fiyata doğru düşer. Potansiyel her müşterinin önünde ürün istediği fiyata indiğinde basabileceği ve bu sayede ürünü satın alabileceği düğmeler bulunur. Düğmeye ilk basan müşteri ürünü o anki fiyattan satın alır ve açık arttırma tamamlanır. Ürün fiyatı satıcının belirlediği minimum fiyata düşene kadar hiç kimse düğmeye basmadığında ise ürün satılamaz. Çiçek pazarında gerçekleştirilen bu açık arttırma, bazı durumlarda modasal ürünlerin piyasaya sunulduğu işletmeler için fiyat indirimlerinin hızlandırılmış bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem çiçeklerin hem de modasal ürünlerin dayanıksız olması, satıcının her iki ürün için de biçeceği değerden tam olarak emin olmaması bu iki pazarın ortak özelliklerindedir. Modasal ürünler için belirsizlik, müşteri değişkenliklerinden ve satıcının belirli bir tarz ürünün mevcut sezonda en çok satılan ürün olup olmayacağını bilmemesinden kaynaklanmaktadır. Çiçek pazarındaki belirsizlik ise günlük olarak değişen tedarikten ve her tür çiçeğe olan talepten kaynaklanmaktadır. Her iki pazarda da zaman içerisinde fiyatı aşağı çekmek, talebin belirsizliği karşısında satıcıların kısıtlı ve dayanıksız tedarikleri için en iyi satış metodu olarak görülür (Phillips, 2011:356).

Perakendecilerin büyük bir çoğunluğu fiyat indirimlerinin altından bir promosyon bütçesi kullanarak kalkmışlardır. Promosyon bütçesi, bir mağazanın fiyat indirimleri aracılığıyla liste fiyatından ne kadar “düşebileceğini” belirlemektedir. Bir mağaza, liste fiyatı üzerinden hesaplandığında 100 milyon dolarlık envantere sahip olabilir. Bu mağazanın 15 milyon dolarlık promosyon bütçesi ayırması halinde yapılan indirimlerin bu tutarı aşmaması beklenir. Örneğin liste fiyatı 80 dolar olan bir kazağın indirimli fiyatının 65 dolar şeklinde belirlenmesi durumunda, indirimli fiyattan satılan her kazak için promosyon bütçesinden 15 dolar eksilmiş olur. Promosyon bütçesi yöntemi zincir mağazaların büyük bir kısmında kontrolü elde tutma imkanı sağlasa da yerel pazar şartları düşünüldüğünde mağazaların kazançlarını en üst seviyeye taşıyacak promosyon ve fiyat indirimi seviyelerinin belirlenmesi konusunda verimli olmaz. Aksine, promosyon bütçesi ürün satışlarını hareketlendirmek amacıyla uygulanan ve eski zamanlara dayanan bir alışkanlıktır (Phillips, 2011:370).

3.1.4. Fiyat İndirimlerinin Tüketici Algılarına Etkileri

Bir ürün fiyatının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, ilgili ürünün satılması için son derece kritiktir. Tüketiciler, ürün fiyatını düşük veya yüksek olarak algılayabilirler. Böyle bir durumda, satın alma davranışını göstermeyebilirler (Kardeş, 1986). Bu sebeple, tüketicilerin fiyata dair algılarının bilinmesi, tüketici kitlelerine yönelik fiyatlandırma kararları verilmesi açısından önemli olacaktır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006).

Tüketici zihninde fiyatın algılanması, belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç, tüketicinin fiyat bilgisini alması ile başlayarak; bilgileri yorumlaması ve anlamlı birtakım sonuçlara varması şeklinde devam etmektedir. Aynı zamanda, geçmişteki satın alma tecrübeleri ve öğrenme yoluyla edindiği bazı tutumlar bu süreçte tüketiciyi etkileyecektir. Tüketici, belirli bir markayı tercih ederken ve yeni tutumlar geliştirirken de bu süreci izlemektedir (Okumuş, 2003:50).

Fiyat, pazarlamanın en temel unsurlarından biri olup işletme yöneticileri tarafından kritik karar mekanizmalarından bir tanesidir. Her şeyden önce fiyatın, ilgili ürünle ve hedef müşteri kitlesi ile uyumlu olması gerekir. İşletmelerin oluşturmaya çalıştıkları marka algısı ve değer unsurları, fiyattan büyük oranda etkilenir. Bu sebeple, fiyatlandırma kararları verilirken tüm bu unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Fiyat indirimler ise, kısa süreliğine de olsa fiyatta meydana gelmiş bir değişikliği ifade ettiğinden; ilk fiyatlandırma kararlarında tanımlanmış işletme amaç ve hedefleri ile çelişmeyecek ölçüde yapılmalıdır. Tüketicilerin zihinlerinde markaya ve ürüne biçtikleri belirli bir değer vardır. Eğer işletme, yaptığı fiyatlandırma ile tüketici zihninde oluşturmak istediği değer algısını elde edebiliyorsa; başarılı sayılabilecektir. Aynı şekilde, fiyat indirimlerini de titizlikle belirlemek işletme yöneticisinin görevidir. Çünkü tüketicilerin zihninde ürüne ve markaya biçtikleri değer ile indirim sonrasında ortaya çıkan fiyat uyumluluk göstermezse; tüketicilerin markaya olan algısı ve tutumu değişebilecektir.

Fiyatlandırma kararları verilirken dikkat edilmesi gereken en önemli kavram müşterinin değer algılarıdır. Müşterinin ödemeye razı olduğu, böylelikle bir şirketin ürün için elde edebildiği fiyat her zaman ürünün müşteri gözündeki değerini yansıtır. Eğer müşterinin

ürünle alakalı biçtiği değer daha yüksek olursa ödemeye razı olacağı tutar da yükselir. Bunun tersi olarak; müşterinin ürünle alakalı biçtiği değer daha düşük olursa müşterinin ödeme arzusu da azalacaktır. Buradaki önemli kavram, algıdır. Bir şirketin kabul ettirebileceği fiyatı belirlemeye çalışırken dikkat etmesi gereken unsur, algılanan müşteri değeridir. Ürünler, müşteri onlarla ilgilendiği ve karşılığında belirli bir fiyat ödemeye razı olduğu müddetçe önem taşırlar (Simon, 2017:39).

Tüketicilerin fiyat algılamalarının pek çok unsurdan etkileneceği kabul edilebilir ve bu algılamaların birtakım kavramlar çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir. Literatürde fiyat algılaması boyutları şeklinde de karşımıza çıkan bu kavramları, aşağıdaki şekilde kısaca tanımlamak mümkündür (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993):

Prestij duyarlılığı; tüketicilerin, fiyatı yüksek olan bir ürünü satın almanın toplum içerisinde belirli bir statü ve prestij göstergesi olduğu inancına sahip olmasıdır. Bu inancın yüksek olması, prestij duyarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Değer bilinci; tüketicinin ürünü satın almak için ödediği bedelin, ürünü satın aldıktan sonra edindiği fayda ve değere ne denli değdiği. Kısaca, ürün için ödenen fiyatın karşılığını alma ve ürünü satın alarak belirli ölçüde bir değer elde etme beklentisidir.

Fiyat bilinci; tüketicilerin ürün fiyatları ile alakalı bilgi sahibi olmaya ve düşük fiyatlı ürünleri tercih etmeye odaklanma dereceleridir.

İndirim eğilimi; tüketicilerin fiyat indirimlerini sürekli olarak takip etmeleri ve ürünleri indirimdeyken satın almaya eğilimli olmaları şeklinde açıklanır.

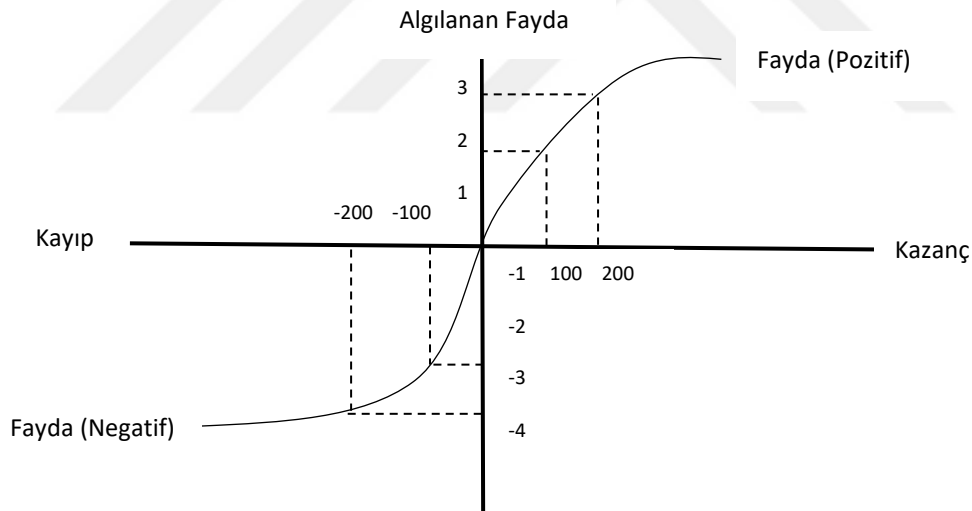
Fiyat uzmanlığı; tüketicinin pek çok ürünün fiyatı hakkında detaylı bilgiye sahip olmasıdır. Fiyat uzmanlığı olan kişiler yakın çevreleri tarafından ürün fiyatları ile alakalı danışılacak bir bilgi kaynağı olarak görülürler.

Fiyat- kalite bilinci ise fiyat ve kalitenin birbirine eş iki kavram olduğu algısı içerisinde olan tüketicileri ifade eder. Bu bilince sahip tüketiciler bir ürünün fiyatının ilgili ürünün kalitesi

ürünün yüksek kalitede olduğunu; düşük fiyatlı bir ürünün ise düşük kalitede olduğunu savunur.

Bir ürünün fiyatı, tüketici satın alma karar sürecini doğrudan etkileyen ve satın alma kararı esnasında tüketiciyi yönlendiren bir unsurdur. Pek çok tüketici, sadece ürünün fiyatına bakarak satın alıp almama kararını -bütçesini de düşünerek- değerlendirebilir. Fiyatların ne şekilde değerlendirileceği ise tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir (Chernatony ve Knox, 1992).

Bir müşteri, 1200 dolar liste fiyatındaki bir markalı ceketin eninde sonunda 700 dolar ücret ile indirim gireceğini bilmesine rağmen beklemesi halinde ürünün (ya da kendisine uygun bedeninin veya renginin) var olup olmayacağı konusunda tam olarak emin olamaz. Bu sebeple, indirim beklenerek alınan aynı ceket hem artık moda uygun olmadığı için hem de vitrinde olma ihtimali azaldığından “ikinci derece” ürün haline gelir (Phillips, 2011:356).



Şekil 3.5. Kahneman ve Tversky'nin beklenti kuramı

Kaynak: Simon, H (2017). Bir Fiyatlandırmanın İtirafı (Çev. Ümit Ersoy), Optimist Yayıncılık, İstanbul, 78.

Tüketicilerin satın alma kararları verirken sergiledikleri davranışları ve fiyatla alakalı algılarını, Beklenti Kuramı çerçevesinde incelemek gerekir. Beklenti Kuramı, Kahneman ve Tversky tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. 1854'te ortaya çıkan Azalan Marjinal Fayda Yasası'ndan hareketle geliştirilerek ortaya çıkmıştır. Azalan Marjinal Fayda Yasası'nda, bir ürünün marjinal faydasının tüketilen her bir ek birimle birlikte azaldığı savunulur. Ancak pozitif ve negatif marjinal fayda arasında ayırım yapılmamaktadır. Beklenti Kuramı ise,

pozitif ve negatif faydanın asimetrik olabileceği ileri sürülerek yukarıda yer alan Şekil 3.5. çerçevesinde geliştirilmiştir (Simon, 2017:77).

Şekil 3.5.'in sağ üst kısmında yer alan eğri, 1854 yılında geliştirilmiş Azalan Marjinal Faydalar Yasası'na denk düşen fayda eğrisinin pozitif kısmıdır. Buna göre tüketici tarafından kazanılan ilk 100 doların faydası, sonraki 100 dolarlık artışın sağlayacağı faydadan daha büyüktür. Beklenti Kuramı, kazançtan elde edilen pozitif marjinal fayda ile kayıplardan meydana gelen negatif marjinal faydayı birbirinden ayırır. Negatif fayda terimi yerine marjinal zarar terimini kullanmak da doğrudur. Marjinal zarar eğrisi Şekil 3.5.'in sol alt kısmında yer almaktadır. Genel kayıp miktarı büyüdükçe, kazançlar kalıbı gibi, marjinal zarar da küçülür. Beklenti Kuramındaki çığır açan mesaj, "eşit boyutlardaki her mutlak kazanç ya da kayıp durumunda kayıptan kaynaklanan negatif fayda, karşısındaki kazançtan kaynaklanan pozitif faydadan büyük olur" Başka bir deyişle, kayıp ve kazancın boyutları eşit olsa bile, kaybın yol açtığı acı kazancın sebep olduğu mutluluktan daha büyüktür. Bu durumda, tüketiciler için önemli olan yalnızca net fayda değil; bu net faydanın nasıl meydana geldiğidir. Bunu basit bir örnekle açıklamak için milli piyango çekilişine katılan birini ele alalım. Yetkililer bu kişiyi arayıp bir milyon dolar kazandığı haberini verdiğinde, kişi büyük bir kazanç elde edip mutlu olacaktır. Bir saat sonra yetkilinin tekrar arayıp bir yanlışlık olduğunu, çekilişin geçersiz sayıldığını ve bu parayı kişiye veremeyeceklerini söylemesi; kazanç elde eden kişinin bir anda büyük bir kayıp yaşamasına yol açar. Varsayılan kazancın bir anda uçup gitmesi, kişide hayal kırıklığına yol açar ve belki de günlerce üzülmeye sebebiyet verir. Aslında son durumda ortada değişen bir şey yoktur. Kişi ilk telefonda önce de milyoner değildir, ikinci telefonda sonra da. Ancak bu olay kişinin kayıp yaşadığını düşünmesine ve olumsuz etkilenmesine sebep olmuştur (Simon, 2017:78).

Kahneman'ın Beklenti Kuramı çalışmasında fiyatlandırma sözcüğü sadece iki kez geçiyor dahi olsa, kuram fiyatlandırma açısından büyük bir önem taşımaktadır. Kişiler için bir bedel ödemek negatif fayda doğurur. Kişinin sahip olduğu parayı elden çıkarması kendinden bir şey vermesi demektir ve onun için bir kayıptır. Bir mal ya da hizmeti satın alıp kullanması ise bir kazançtır ve pozitif fayda doğurur. Kazanç ve kayıplar, faydalar arasında asimetrik ve olağan olmayan etkilere yol açabilir. Bunlardan biri, Kahneman'ın öğrencileriyle gerçekleştirdiği bir deneyden yola çıkarak ortaya koyduğu sahiplik (bendeki daha değerli)

etkisidir. Deney kapsamında, öğrencilerden bir gruba üzerinde üniversitenin logosu bulunan fincanlar verilir. Bu fincanların tanesi 6 dolar değerindedir. Diğer gruba ise hiçbir şey verilmez ve isteyenlerin diğer gruptaki öğrencilerden bu fincanları satın alabileceği söylenir. Örnek olay kapsamında potansiyel müşterilerin ve satıcıların nasıl davranacakları incelenecektir. Öğrenciler rastgele iki gruba bölündüğü için her iki grupta da fiyat beklentisinin aynı olacağı varsayılmıştır. Deney sonucunda, fincan verilen ve bunları satmaları beklenen öğrenci grubunun belirlediği ortalama pazarlıklı satış fiyatı 7.12 dolardır. Almayı düşünen öğrenci grubunun önerdiği fiyat ise 2.87 dolar olmuştur. Bu iki fiyat arasındaki büyük fark, klasik iktisat teoremleriyle açıklanamamaktadır. Ancak Beklenti Kuramı bunu açıklar. Sahip olunan bir şeyi elden çıkarmanın yol açacağı negatif fayda, ilk satın alma niyetiyle elde edilen pozitif faydadan çok daha büyüktür. Müşteriler, elindeki bir şeyden ayrılma noktasında isteksizlik göstermektedir (Simon, 2017:79). Özetle, bir tüketici çalışıp kazanarak elde ettiği parayı herhangi bir mal veya hizmet için elden çıkarma noktasında isteksizdir ve bunu bir kayıp olarak görür. Bu kayıp, tüketiciler için negatif faydadır. Ürün satın alınan tüketicide oluşturduğu tatmin duygusu ise pozitif fayda olarak nitelendirilir. Satın alınan ilk anda, negatif faydanın pozitif faydadan büyük olduğu gözlenir. Tüketici, ancak elde ettiği negatif faydanın satın alma sonrasında elde edeceği pozitif faydadan daha küçük olacağı kanaatine kapıldığı takdirde satın alma davranışı gerçekleştirir. Bahsedilen pozitif fayda algısı ise ürünün üretim kalitesi tüketici tarafından tam anlamıyla bilinemediği için; ürünün markası, prestiji ve marka değeri etrafında şekillenmektedir. Aynı zamanda, Beklenti Kuramına göre fiyat indirimleri negatif faydayı azaltacağından; tüketici zihnindeki net faydaya olumlu etki etmektedir. Yani tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun indirimleri olumlu algılaması ve negatif faydadaki azalış nedeniyle satın almaya yönelmesi beklenmektedir.

Beklenti kuramının fiyat indirimleri kapsamında değerlendirilmesi ve tüketici algılarına etkileri ile alakalı olarak Hermann Simon (2017) şu sözleri söylemiştir:

Beklenti kuramı, benim de zaman zaman tuhaf davranışlarımı açıklayabilir. 27 Ekim 2011'de Çin'in Guangzhou şehriden Frankfurt'a geri dönmeye hazırlanıyordum. Check-in yaptırmak üzere Lufthansa business sınıf konturuna uğradığımda, görevli bana business sınıf içerisinde fazla rezervasyon durumu olduğunu bildirdi. Biletimi ekonomiye düşürürsem 500 euro iade yapacağını söyledi. Olmaz dedim. Bunun üzerine görevli teklifini anında 1500 euro'ya çıkardı. O zaman düşünmeye başladım. Uzun süreli bir uçuş boyunca 1.95'lik koca bedenimi bir ekonomi sınıfı koltuğuna sıkıştırmaya ve bolca

çalışma yapma fırsatından vazgeçmeye hiç de istekli değildim. Ama itiraf etmeliyim ki 12 saat karşılığında 1500 euro gayet iyi bir saat ücreti ediyordu. Buna benzer bir şey birkaç yıl önce Boston'da da başıma geldi. Business sınıftan ekonomi sınıfa geçmem için teklif edilen tutar tam 1000 dolardı. O yolculukta bana eşlik eden eşime "Altı buçuk saatlik bir uçuş karşılığı hiç de fena bir para değil" dedim. Ama onun durumla ilgili daha akılcı bir görüşü, aynı zamanda da daha uygun bir yanıtı vardı. "Bu, bilet alırken senin aradaki fark için fazladan ödediğin tutarın tam olarak aynısı. Öyleyse neden baştan 1000 dolar az verip ekonomi sınıfı bilet almadın?" dedi. Haklıydı tabii. İlk başta biletlerimizi ayırırken, bu çok geç saatteki uçuşu ekonomi sınıfında yapmayı hiç düşünmemiştim bile. Şimdi birdenbire neden bu teklifi kabul edip ekonomi sınıfına düşmeye razı oluyordum? Beklenti Kuramı buna mantıklı bir açıklama getiriyor. İlk baştaki rezervasyondan kaynaklanan negatif fayda (kredi kartıyla yaptığım ödeme) Lufthansa acentesinin önerdiği nakit tutarın pozitif faydasından daha azdı (Simon, 2017:80).

Beklenti Kuramı aynı zamanda klasik ekonomide açıklanamayan birtakım durumlara da ışık tutmaktadır. Örneğin nakit iadesi, otomobil bayilerinde sıklıkla kullanılan bir taktiktir. 30000 dolara satın alınan bir otomobil için 2000 dolar nakit iadesi yapılır. Bu durumda, 30000 dolar ödenmesinden meydana gelen negatif fayda ve yeni bir araba sahibi olmaktan meydana gelen pozitif fayda dengelenmiştir. Bunun üzerine 2000 dolarlık nakit şeklinde ek bir pozitif fayda sunulduğunda, müşterinin pozitif fayda algısının yükselmesi sağlanır. Yani 2000 dolarlık nakit iadesi, müşteriye alacağı otomobil için doğrudan 28000 dolar fiyat ödetmekten çok daha yüksek bir net fayda algısı sunar. Eğer satıcı ödemeyi çek, havale ya da kredi kartıyla kabul ederse pozitif fayda daha da büyük olabilir. Çünkü çek, havale gibi yollarla ödeme elle tutulur olmayan bir biçimde yapılır. Nakit iadesi ise fiziksel para olarak yapılmaktadır (Simon, 2017:83). Böyle bir durumda müşteri elle tutulur olmayan yollarla yaptığı ödemenin karşılığında, fiziksel bir miktar paraya ve bir otomobile sahip olacaktır.

Beklenti kuramından sonra, fiyat duyarlılığı da tüketicilerin indirim ile alakalı algılarını açıklamak için incelenmesi gereken bir diğer konudur. Fiyat duyarlılığı olan tüketiciler, indirimli olarak satışa sunulan ürünlerle son derece yakından ilgilenmektedirler. İndirimli olarak satışa sunulan ürünler, bu tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Watchravesringkan; Yan ve Yurchisin, 2008). Aynı zamanda bu tüketiciler, indirimler ile yakından ilgilenip tüm indirimleri sürekli olarak ve olabildiğince takip etmeye gayret gösterirler. Fiyatı sadece elden çıkarılması ve vazgeçilmesi gereken bir miktar para olarak algılayan bu tüketicilerde, genellikle düşük fiyatlı ya da indirimli ürünleri tercih etme

davranışı hakimdir. Fiyatı yalnızca ürüne ulaşabilmek için vazgeçmek zorunda olunan kaynaklar şeklinde değerlendirip; genellikle ekonomik alışverişlere yönelmektedirler (Jin ve Sternquist, 2003).

Fiyat indirimlerini hatırlama oranlarının tespit edilmesi, tüketicilerin fiyat indirimine karşı olan hassasiyetlerini ölçmenin bir yoludur. Fiyat indirimleri çoğunlukla hatırlanıyorsa, bu durum fiyat duyarlılığı olan ve satın alma davranışları indirimlerden büyük oranda etkilenmekte olan tüketici kitlesini işaret edebilmektedir. Bu oranın ölçülmesinde, aşağıdaki formül kullanılabilir (Dickson ve Sawyer, 1990):

$$\text{Fiyat Hatırlama Hatası (\%)} = \frac{|\text{Gerçek Fiyat-Hatırlanan Fiyat}|}{\text{Gerçek Fiyat}} \quad (3.3)$$

Formüle göre, çıkan sonuç sıfıra ne kadar yakınsa fiyat tahmini o kadar doğrudur. Hata oranının büyük olması durumunda ise, fiyat bilgisinin zayıf olduğu sonucuna ulaşılır. Fiyatların %5 gibi düşük bir yüzdede veya tam olarak %0 hata ile hatırlandığı durumlarda, tüketicinin fiyatı bildiği sonucuna ulaşılmaktadır (Goldman, 1977). Düşük hata payı aynı zamanda fiyata duyarlı ve indirimleri takip eden tüketici kitlesinin varlığını göstermektedir. Fiyatları sürekli olarak takip ederek rakip firma fiyatlarıyla kıyaslama yapan ve en uygun ürünü satın alma davranışını göstermesi beklenen bu tüketici kitlesi, indirimler ile yakından ilgilenmektedir.

3.2. Fiyat İndirimlerinin Marka Değeri İle İlişkisi

Romalılar, fiyat ve değer arasındaki ilişkiyi iyi kavradıklarından dillerinde hem fiyat hem de değer anlamına gelen “Pretium” kelimesini kullanmaktadırlar. Buna benzer olarak Türkçe’de yer alan “Paha” kelimesi de hem değer hem fiyat anlamında kullanılmaktadır. Bu gibi örnekler, geçmişten günümüze fiyat ve kalitenin birbirine eşit kavramlar olduğu algısının benimsendiğini göstermektedir. Bahsi geçen fiyat ve değer eşitliği algısı, işletmelerin fiyatlandırma kararları alırken izleyebilecekleri iyi bir kılavuzdur. Fiyat kararları veren yöneticilerin değer oluşturmak, oluşturulan değeri tüketiciye iletmek ve değeri

korumak olmak üzere üç önemli görevi vardır. Bunlar yerine getirildiği takdirde ürün değerli algılanacak ve müşteriler daha fazla fiyat ödemeye razı olacaklardır (Simon, 2017:39).

Günümüz koşullarındaki rekabetçi ortamda, işletmelerin devamlılığını sağlayabilmesi açısından marka adını ve marka varlıklarını yönetebiliyor olması son derece önemlidir. Pazarlama programları; tüketicilerin ürünleri satın almalarını sağlamak, marka farkındalığı oluşturmak ve bu farkındalığı arttırmak, tüketici zihninde olumlu ve güçlü bir imaj oluşturmak için uygulanmaktadır (Yaraş, 2005: 46).

Bu zamana kadar yapılmış pek çok çalışmada fiyatın tüketicinin satın alma zamanı, marka seçimi, satın alma miktarı gibi değişkenleri büyük ölçüde etkilediği görülmüştür (Gupta, 1988). Fiyat indirimleri ise, tüketicilerde farkındalık oluşturmakta ve onları sürekli olarak fiyatta meydana gelecek değişikliklerle ilgili fırsat beklemeye yönlendirmektedir. Bu sebeple, fiyat indirimlerinin sıklıkla kullanılması işletmeler açısından sorun haline gelebilmektedir (Darke ve Chung, 2005). Grewal, Krishnan, Baker ve Borin (1998) çalışmalarında fiyat indirimlerinin sıklıkla kullanılmasının algılanan marka kalitesine zarar vereceğini savunmaktadır. Yine Gedenk ve Neslin (1999) çalışmasında, fiyat indirimlerinin satışları bir anda artırabilmesine rağmen markanın gelecekteki tercih edilme ihtimalini azaltacağını söylemektedir.

Günümüzde fiyat üzerinden indirim uygulamaları, hiçbir zaman olmadığı kadar yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Currim ve Schneider, 1991). Ancak genel olarak literatürde fiyat indirimlerinin marka değerine zarar verdiği anlayışı hâkimdir. Birçok araştırmacı, fiyat indirimlerinin ve genel itibarıyla satış tutundurmanın kısa vadede şirketler için önemli ölçüde faydalar sunabildiğini fakat uzun vadede marka değerine zarar verdiğini vurgulamaktadır (Mela; Jedidi ve Bowman, 1998). Aaker (1991), satış tutundurmaların tekrarlanmasının zaman içerisinde marka değerinde azalma meydana getirdiğini ifade etmektedir. Farklı tüketici segmentlerinin yer aldığı bir araştırmaya göre, satış tutundurmanın ve özellikle fiyat indirimlerinin marka değerine olumsuz bir etkisi olduğu gözlenmiştir (Valette-Florence, Guizani ve Merunka: 2011). Raghuram ve Corfman çalışmasında (1999), fiyat indirimlerinin uygulanması esnasında tüketicilerde düşük kalite algısının oluşmasını engelleyecek çeşitli önemler almak gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca tekrarlanan indirim faaliyetlerinin gerekli olmadığını ve tek bir faaliyetin bile markanın

algılanan kalitesine zarar verebileceğini söylemiştir. Mela vd. (1998), satış tutundurma ve indirimler için belirlenmiş bütçeden gerçekleşen harcamaların artmasının uzun vadede markayı olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır ve fiyat indirimlerinin markadan daha fazla dikkat çekmesi durumunda marka farklılaşmasının zarara uğradığını kanıtlamıştır. Papatla ve Krishnamurthi (1996) ise, fiyat indirimleri ve marka değeri arasında olumsuz bir ilişki olduğunu; satış tutundurmanın fiyat duyarlılığını artırdığını ve marka sadakatini düşürdüğünü savunmaktadır.

Fiyat indirimi gibi faaliyetler tüketicide “değer katmayan tutundurma” algısı oluşturursa, satın alma ihtimali azalacaktır. Aynı şekilde, tüketiciye vaat edilen yüksek fiyat indirimi inandırıcılıktan uzak ve aldatıcı olarak değerlendirilebilir. Bu gibi durumlar tüketiciyi marka değerlendirmesi noktasında olumsuz etkilemektedir (Simonson; Carmon ve Curry, 1994).

Fiyat indirimlerinin kısa vadede satışları büyük oranda arttırmasına rağmen; uzun vadede olumsuz sonuçlara sebep olduğu ve marka değerini zedelediği kabul edilmektedir (Yoo; Donthu ve Lee, 2000). Örneğin; 1991 yılında Forbes dergisinde yayınlanan bir makaleye göre kendi kategorilerinde en iyi üç marka sayılan markaların beş yıllık bir zaman diliminde gerçekleştirdikleri fiyat indirimi uygulamalarının, markalara ait pazar payını düşürdüğü saptanmıştır (Mela vd., 1998).

Yoo vd. (2000) çalışmasında, marka değerini güçlendiren ve marka değerine zarar veren pazarlama faaliyetlerini araştırmış ve sonucunda reklam harcamalarının yüksek oluşu, yüksek fiyat, yüksek dağıtım yoğunluğu gibi faaliyetlerin marka değerini artırdığını; sıklıkla uygulanan fiyat indirimlerinin ise marka değerine zarar verdiğini belirtmiştir.

Tüketiciler fiyat indirimlerinin, maliyetlerin düşmesi veya kar marjını koruma amaçlı ürün kalitesinde düşüş olması sebebiyle gerçekleştirildiği gibi bir algıya sahip olabilirler (Yoo vd., 2000). Ayrıca; bahsi geçen şekilde indirimli fiyata şüpheyle yaklaşan tüketiciler, indirimli fiyatı ürünün gerçek fiyatı olarak değerlendirmektedirler (Darke ve Chung, 2005). Bu şekilde davranış sergileyen tüketicilerde, indirimin genellikle ya düşük kaliteye işaret ettiği ya da ortada bir indirim söz konusu olmadığı algısı hakimdir. Yani markaların aslında herhangi bir indirim uygulamadıkları; indirim zamanından bir süre önce ürün fiyatlarını belirli bir oranda

yukarı çekip, indirim zamanı geldiğinde yine aynı oranda indirim yapmak suretiyle dikkat çekmek ve tüketicuyu harekete geçirmek amaçlı düzenlenmiş kampanyalar olduklarını düşünmektedirler. Bu düşünceye sahip tüketiciler için, kuşkusuz ki indirim uygulamalarının bir anlamı olmayacaktır.

Marka çağrışımları ile fiyat indirimleri arasındaki ilişkinin, fiyat ile marka kalitesi arasındaki ilişkiye benzediği görülmektedir. Sık sık yürütülen fiyat indirimleri sebebiyle tüketicide beklenen fiyat ile gözlenen fiyat arasında farklılıklar meydana gelecek ve bu da kafa karışıklığına sebep olacaktır. Bu kafa karışıklığı; uzun vadeli, doğru ve tutarlı bir marka çağrışımı oluşturmaya engel teşkil etmektedir (Yoo vd, 2000).

Fiyat ile marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde; fiyatın tek başına marka sadakati oluşturmadığı görüşünün hakim olduğu görülmektedir. Sadık müşteriler, genellikle fiyat değişimlerinden etkilenmeyerek fiyatı ne olursa olsun o ürünü satın almaya yönelmektedirler (Yoo vd, 2000).

Fiyat indirimleri ile indirim çeşitlerinden biri olan “Ekstra Ürün Kazancı” uygulamaları ve bir alana bir bedava kampanyaları, tüketici için doğrudan bir farkındalık oluşturmamaktadır. Ancak tüketicuyu ürünü denemeye teşvik etmektedir. Bunun sonucunda, tüketici ürünü dener ve memnun kalırsa markaya dair farkındalık oluşacaktır. Aynı zamanda, gelecek satın alma kararlarında markayı daha kolay hatırlayacak ve ileride tercih etme olasılığı artacaktır (Gilbert ve Jackaria, 2002).

Fiyat indirimlerinin marka tercihi üzerindeki etkisi genellikle kısa vadeli olarak karşımıza çıkmaktadır. İndirim zamanı sona erdikten sonra, tüketiciler diğer markalara geçiş yapabilirler (Rossiter ve Percy, 1987: 366).

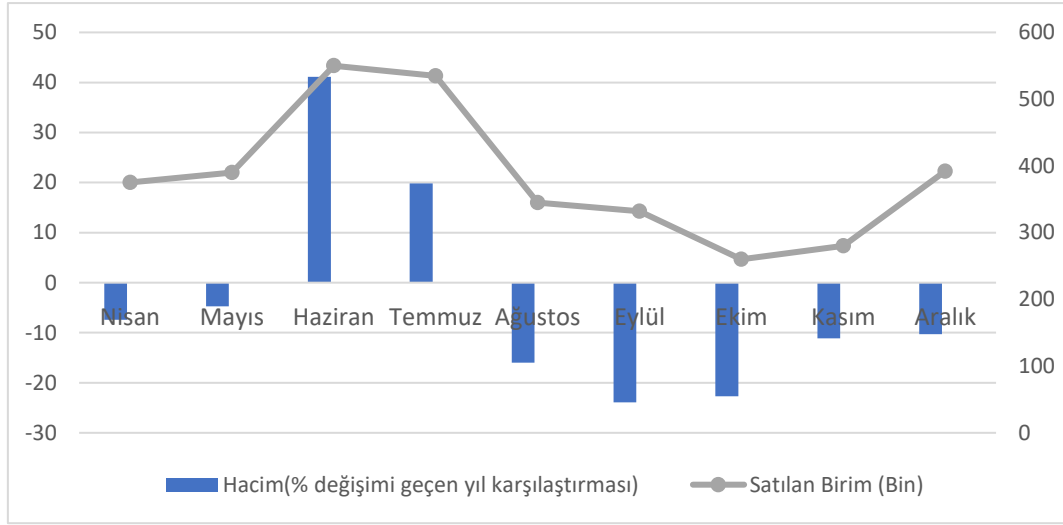
Tüketici zihninde ürün kalitesi ile ilgili net bir fikir yoksa, ürün veya marka tüketici tarafından daha önce duyulmamış ve bilinmiyorsa; ürün fiyatları tüketicilere ürün ve marka kalitesi hakkında fikir verecektir. Böyle bir durumda tüketici, fiyatı ürün kalitesiyle ilgili objektif bir kalite ölçütü olarak değerlendirir. Bu durum, fiyatlandırma ve fiyat indirimleri kavramlarının

algılanan marka kalitesiyle güçlü bir ilişkisi olduğunu gözler önüne sermektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006).

Fiyat indirimlerinin, doğru kurgulanmadıkları takdirde markalara zarar verebilecekleri daha önce de belirtilmiştir. Başarısızlıkla sonuçlanmış fiyat indirimi uygulamalarını aşağıdaki örneklerle daha somut bir biçimde gözler önüne sermek mümkündür:

General Motors Çalışan İndirimi Programı

2005 bahar aylarında General Motors'un gidişatı pek iyi değildi. 2005 Nisan satışları, bir önceki yıla göre %7,4 daha azdı. Mayıs ayı için de aynı durum geçerliydi. Bir şeyleri değiştirmek isteyen yöneticiler, indirim ve nakit iadesi gibi alışılmış yöntemlerle yetinmeyerek; normalde yalnız şirket çalışanlarına sunulan en büyük indirim ile ürünlerini satışa sunmayı planladılar. Böylece kampanya, 1 Haziran 2005 tarihinde büyük bir yankı uyandırdı ve dört ay kadar devam etti. Şirket belirli bir indirim fiyatı belirtmiyor; yalnızca "alıcının araba için ödeyeceği fiyat bir General Motors çalışanının ödeyeceği fiyattır" deniliyordu. Bunun sonucunda, iki ayda meydana gelen gelişme büyük bir satış patlamasıydı. Gerçekleştirilen bu indirim, öyle bir hacim artışı meydana getirdi ki General Motors sadece haziran ayı içerisinde geçen yıl sattığı toplam otomobil miktarından %41.4 daha fazla satışa ulaştı. Temmuz ayında satış rakamları %19.8 daha yükseldi. Bu noktada General Motors elinde satacak ürün kalmamasından bile korkmaya başladı. General Motors'un yaşadığı iki muhteşem satış rakamı meydana getirilmiş ay sonucunda sorgulanması gereken ilk soru, bu müşterilerin nereden geldiği olmalıdır. Otomobil, ev gibi ürünler tüketicilerin hayatları boyunca yapacakları en büyük alışverişlerden biridir. Bu sebeple anlık bir kararla rastgele bir kararın sonucu olarak satın alınacak ürünlerden olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Sorunun cevabı ise basittir, bu müşterilerin büyük bir çoğunluğu gelecekte gelmiştir. General Motors bu kampanya ile ek talep oluşturmanın aksine gelecekte yapacak olduğu satışlardan ödünç almış ve onlara büyük oranda indirimler yaparak ürünlerini satmıştır (Simon, 2017:149).



Şekil 3.6. General Motors çalışan indirimi programının sonuçları

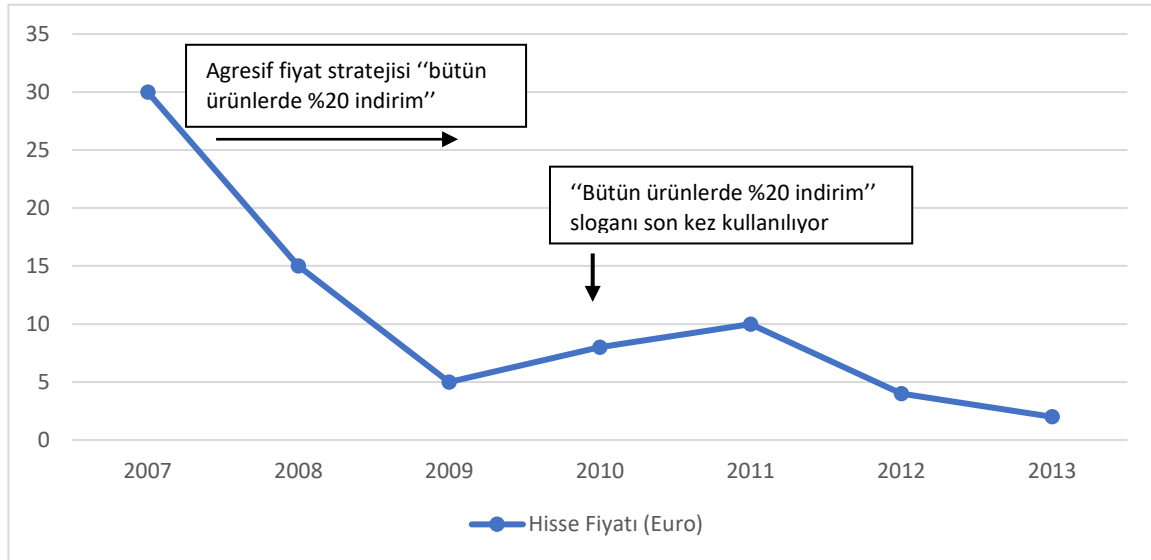
Kaynak: Simon, H (2017). Bir Fiyatlandırmanın İtirafı (Çev. Ümit Ersoy), Optimist Yayıncılık, İstanbul, 150.

Şekildeki yatay eksen satış hacmindeki düşüşün ne kadar vahim olduğunu gözler önüne seriyor. Temmuzda neredeyse 600.000 adet ürün sattıktan sonra ekimde bu sayı yarının altına iniyor. İndirim ile alakalı tam da bu noktada sorulması gereken bir diğer soru ise, bu indirimin işletme için bedelinin ne olduğudur. General Motors'un 2005 yılında araç başı indirim tutarı 3623 dolara çıktı. Şirket, 10.5 milyar dolar zarar etti. Ağustos 2005 tarihinde 20.9 milyar dolar olan piyasa değeri aralık 2005te 12.5 milyar dolara indi. Bir yıl sonra ise, General Motors Başkanı Bob Lutz şu sözleri söyledi: "Pazar payında patlama yaratan, ama buna karşılık elde kalan değerleri yok eden çalışanlara hak tanınan fiyatlarla araba satmak gibi tapon işleri bırakıyoruz. Daha yüksek kar marjlarıyla az araba satmak, düşük marjla çok araba satmaktan daha iyi" (Simon, 2017:150).

Praktiker Vaka İncelemesi

Avrupa'nın ev dekorasyonu ve yapı marketler zinciri Praktiker; 2007 yılında yirmi beş bin elemanı, yüzlerce mağazası, 5 milyar dolar geliri ve 40 doların üzerinde hisse değerine sahip olan önemli bir markaydı. "evcil hayvan mamaları hariç tüm ürünlerde %20 indirim" sloganıyla faaliyet yürüten Praktiker, Almanya'nın bu kategorideki ikinci en büyük zinciri haline geldi. Daha sonra, "bütün elektrikli aletlerde %25 indirim" gibi belirli bir ürün hattına yönelik fiyat indirimleri uygulama yoluna geçti. Bir sonraki slogan ise, "fiyatlarımız

konusuyor” oldu. Tüm bu sloganlar ve indirim uygulamaları sonucunda Praktiker kendi pazarı içerisinde sıkı indirimci olarak konumlandı. Ancak bu konumlandırma ve agresif fiyatlandırma stratejisi, Praktiker’in felaketini getirdi (Simon, 2017:295).



Şekil 3.7. Praktiker’in hisse fiyatlarındaki düşüş

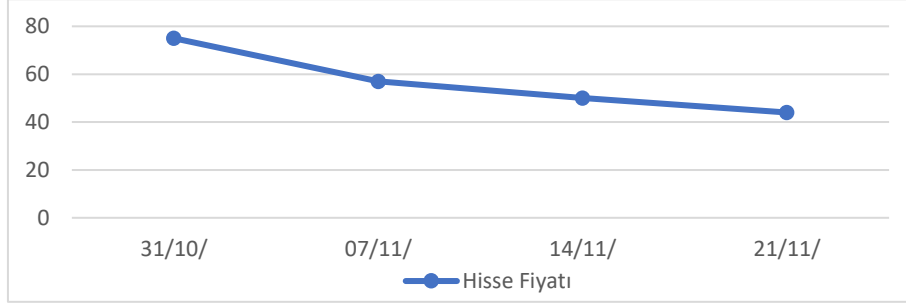
Kaynak: Simon, H (2017). Bir Fiyatlandırmanın İtirafı (Çev. Ümit Ersoy), Optimist Yayıncılık, İstanbul, 296.

Praktiker’in hisse fiyatı 2008 sonlarında 13 doların altına düştü. 2010’da ise, “tüm ürünlerde %20 indirim” sloganını son kez hayata geçirdi. Ancak hisseleri yine değer kaybetti. Bu arada, aynı sektör içerisindeki diğer firmalar satış hacimlerini geliştirerek büyümeye başladılar. 2013 yılında, hisse değeri 1.90 euronun altına düşen Praktiker, iflas başvurusunda bulunarak faaliyetlerini durdurdu. Bu örnekten açıkça görülebileceği gibi, bir işletmeyi düşük fiyata bağımlı bir konumda tutmadan önce bunun kara ve dolayısıyla hisse fiyatlarına etkilerini iyice ölçmek gerekmektedir. Bir işletme kendisini bu politikaya bağladıktan sonra geri dönüşe kalkışması felaketle sonuçlanabilir (Simon, 2017:297).

Abercrombie&Fitch Vaka İncelemesi

2011’in üçüncü çeyreğinde moda perakendecisi olan Abercrombie&Fitch tüketicilere indirim sunan bir kampanya başlattı. Şirketi CEO’su Mike Jeffries’in dediğine göre, fiyat indirimleri ile birim maliyetlerdeki iki haneli artışın birleşmesi sonucunda brüt marjlar üzerinde ciddi bir baskı oluştu. İndirimi sonlandırarak fiyatları arttırmak ancak tatil alışveriş

sezonunun bitiminde uygun olacağından şirket karının 2012 sonuna kadar düşmesi bekleniyordu (Simon, 2017:302).



Şekil 3.8. Abercrombie&Fitch'in promosyon kampanyasının ardından hisse fiyatlarının hareketi

Kaynak: Simon, H (2017). Bir Fiyatlandırmanın İtirafı (Çev. Ümit Ersoy), Optimist Yayıncılık, İstanbul, 301.

Abercrombie&Fitch 2009 sonrasında yaşadığı finansal kriz sırasında satışları arttırıp ses getirecek promosyonlar uygulamayı kabul etmediği için gelir kaybına uğramıştı. 2011'in üçüncü çeyreğinde uyguladığı promosyonlar gelirini arttırdı ancak bu sefer de kar marjı bozuldu. Bir yatırım firması hisse senetlerini düşük hesaplarken perakendeci bir analist şirketin son durumu hakkında şu satırları yazdı: " Şu anda brüt marjın önceden tahmin ettiğimizden daha büyük ölçüde kötüleştiğini görüyoruz ve özellikle yönetimin iç satış kanallarında böyle agresif bir promosyon tavrı benimsediği koşullarda, kar marjının iyileşme hızının beklenenden daha uzun süreceğine inanıyoruz" Şekil 3.8.de görüldüğü gibi, şirketin hisse fiyatları fiyat indirimi sonrasında %30'un üzerinde değer kaybediyor. 2015'te ise, 20 dolara kadar iniyor (Simon, 2017:303).

Sonuç olarak, fiyat indirimi kararlarının verilmesi marka için en kritik kararlardan bir tanesidir. İndirimler, yalnızca işletmenin karlılığını olumsuz etkilemediği gibi; aynı zamanda tüketici zihnindeki markayla alakalı algıyı da olumsuz etkileyerek markaya büyük zararlar verebilmektedir. Fiyat indiriminin kurgulanması ve hayata geçirilmesi aşamalarının her birine, işletme yöneticileri tarafından titizlikle karar verilmesi gerekir. Etkin tasarlandığında satış hacmini arttırma ve potansiyel müşterilerin ürünlerle buluşmasını sağlama noktasında son derece etkili olan bu uygulama; yanlış uygulandığında markanın sonunu dahi getirebilmektedir. Bunun için öncelikle karar verecek olan işletme yöneticisinin ürününü, markasını ve müşterisini çok iyi tanıması; pazar konumunu ve tüketicinin marka ile alakalı

algılarını bilmesi ve tüm bunlar ışığında hareket etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda indirimlerin miktarı, uygulanma sıklığı gibi unsurlar titizlikle planlanmalıdır.





4. FİYAT İNDİRİMLERİ İLE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ TANIMLAMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Fiyat indirimleri; kısa sürede satışları büyük oranda arttırma ve tüketicileri alışveriş yapmak amaçlı harekete geçirme olanakları sağlamasından dolayı özellikle günümüzdeki rekabetçi piyasalarda yer alan markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Fiyat indirimleri, satış hacmini kısa süreliğine arttırmak ve markaya daha fazla müşteriye çekmek işlevlerini gerçekleştirdiğinden dolayı markalar tarafından tercih edilen bir uygulamadır. Tüketiciler ise tasarruf elde etme düşüncesi ile heyecanlanmakta ve liste fiyatının altında bir fiyattan ürünü satın almanın hazzını yaşayabilmek için alışveriş yapmak üzere harekete geçmektedirler. Hem marka hem de tüketici tarafından tatmin edici bir uygulama gibi gözükse de fiyat indirimleri uzun vadede işletmenin karlılığını ve marka değerini olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu sebeple, fiyat indirimleri tasarlanması ve uygulanması sürecinde indirim kararı verecek olan yöneticinin dikkatli davranması ve tüm bu süreci titizlikle yürütebilmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen uygulama, tüketici zihnindeki fiyat indirimleri ve marka değeri algıları ile bunların arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olarak kurgulanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Temel amacı fiyat indirimlerinin marka değeri ile olan ilişkisini ölçmek olan bu uygulama; aynı zamanda tüketici değer ve fiyat bilinci, fiyat uzmanlığı, fiyat-kalite bilinci ve prestij duyarlılığı konularını da ölçmeye yönelik bir ölçek ile desteklenmiş ve fiyat indirimleri ile yakından ilgili bu kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini de ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin, bu konuda gerçekleştirilecek sonraki araştırmalar için yol göstermesi ve fiyat indirimi kararlarını verecek olan işletme yöneticilerine de fikir vererek onlara rehberlik etmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada, iki adet likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bunlardan biri spesifik bir marka özelinde marka değeri unsurlarını ve markanın yürütmekte olduğu fiyat indirimlerinin tüketici tarafından algılanmasına ilişkin genel bakışı tespit etme amaçlı ifadelerden

oluşmaktadır. Diğer ölçek ise, tüketicilerin -markadan bağımsız olarak- fiyat indirimlerine ilişkin genel bakışını ve indirime karşı gösterdikleri tavrı sorgulamaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Marka değeri ve fiyat indirimlerine bakış açısını ölçmeye yönelik ölçek için; Türkiye pazarı içerisinde büyük talep görmesi ve pazar segmenti içerisindeki diğer markalara kıyasla marka değerinin nispeten yüksek seyretmesi sebebiyle "ZARA" markası seçilmiş ve incelenmiştir.

Araştırmada, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim düzeyi olmak üzere dört adet demografik özellik sorusu yer almaktadır. Bu sorular seçimli cevaplı şekilde oluşturulmuştur. Diğer ifadeler ise 5'li likert ölçeği şeklinde anket formunda yer almaktadır. Anket formu oluşturulurken marka değeri, algılanan kalite, marka sadakati, fiyat indirimleri ve marka farkındalığı ile alakalı ifadeler Yoo vd. (2000)'nin çalışmasından; marka çağrışımları ile ilgili ifadeler ise Aaker (1996)'nın marka çağrışımı çalışmasından yararlanılarak geliştirilmiştir. Bu ölçekte, tüketicilerin yukarıda bahsi geçen tüm kavramları Zara markası özelinde değerlendirmeleri istenmiş ve ifadeler bu amaca uygun olarak şekillendirilmiştir. Tüketicilerin indirimlere yönelik bakış açılarını ölçümlemek amacıyla geliştirilen tüketici fiyat ve değer bilinci, fiyat uzmanlığı, fiyat-kalite bilinci ve prestij duyarlılığı kavramlarıyla ilişkili ifadeler Lichtenstein vd. (1993)'nin çalışmasında geliştirilen ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce anket ölçeklerine ilişkin uzman görüşü alınmış ve anket geçerliliği uzmanlar tarafından kabul edilmiştir. Analizler, IBM SPSS Statistic 23 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.2. Örneklem Seçimi ve Kısıtlılıklar

Araştırmanın evrenini, Ankara ili içerisinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin büyük olması ve evren içerisindeki her bir kişiye ulaşmanın zaman ve maliyet bakımından zor olması gerekçeleriyle; Ankara ili içerisinde yer alan bir alışveriş merkezi keyfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve anket bu alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilere yüz yüze olarak uygulanmıştır. Ankara ili içerisindeki alışveriş merkezleri sıklıkları ve alışveriş merkezlerine olan talep göz önünde bulundurulduğunda; il içerisinde ikamet eden

tüketicilerin çoğunun alışveriş yapmak için alışveriş merkezlerini tercih ettiği söylenebilmektedir. Bu sebeple, anketin alışveriş merkezi içerisinde yapılmasının daha uygun olacağı kararlaştırılmıştır. Ankara'nın metrekare olarak en büyük alışveriş merkezi olan ve işlek bir semtte yer alan, tüketici ziyaret sıklığının yüksek olduğu Ankamall AVM anketleri gerçekleştirmek adına seçilmiştir.

Anketteki sorular için varyansın en yüksek değeri 0,25 ($s^2 = p \cdot q = 0,5 \cdot 0,5 = 0,25$) olabilmektedir. Güvenilirlik düzeyinin 0,95 ve hata payının 0,05 olması durumunda yapılması gereken minimum anket sayısı $n = (s^2 \cdot z^2) / k^2 = 384$ olarak hesaplanmıştır (Nakip, 2003:180). Araştırma kapsamında; keyfi örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda 430 tüketiciye ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı anket formları çıkarıldıktan sonra 408 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketler, 2019 yılı Nisan-Mayıs ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma, markaların uyguladıkları fiyat indirimleri ile markanın tüketici zihnindeki değeri arasında bir ilişkinin olup olmadığını saptamak üzere yapılmıştır. Bunun için marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı kavramlarının yanında; tüketicilerin fiyat indirimi kavramına olan bakış açılarını ve tutumlarını ölçmeye yönelik birtakım sorulara yer verilmiştir. Araştırmada toplamda 10 adet hipotez yer almaktadır ve araştırma sonuçlarına göre her biri incelenmiş; kabul ve ret edilme durumları sebepleriyle birlikte açıklanmıştır. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Fiyat indirimleri ile tüketici fiyat-değer bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Fiyat indirimleri ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketicinin fiyat-kalite bilinci ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketici prestij duyarlılığı ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Fiyat indirimleri ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Fiyat indirimleri ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Fiyat indirimleri ile marka çağrışımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Fiyat indirimleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Fiyat indirimleri ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezler test edilmeden önce, güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin sonuçları; başlıklar halinde, analiz sonuçlarına ilişkin çizelgeler ile bunların sonucunda ortaya çıkan değerlerin açıklamalarına da yer verilerek gösterilmektedir.

4.4. Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Elde edilen tüm anketler SPSS programına girildikten sonra, analizlere başlamadan önce araştırmanın güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik için, Cronbach's Alpha yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem göre, Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011:171). Analiz sonucunda; Cronbach's Alpha değeri 0,947 çıkmış ve araştırmanın güvenilir olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.1. Güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha Katsayısı	Standartlaştırılmış İfadelere Dayalı Cronbach's Alpha Katsayısı	İfadelerin Sayısı
,947	,948	43

Güvenilirlik test edildikten sonra, ölçeklerin tek boyuttan oluşup oluşmadığının belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. İfadeler arasında ilişki olduğu için Direct Oblimin metodu kullanılmıştır. Analiz gerçekleştirilirken; yanlış veya birden fazla faktöre yüklenmiş olan ifadeler (Bu markanın rakiplerine kıyasla daha fazla miktarda fiyat indirimi sunduğumu düşünüyorum, Bu markanın pek çok kez fiyat indirimi uyguladığına şahit oldum, Zara ilgi çekicidir, Bu markayı kullanan kişiler hakkında olumlu fikre sahibim, Bir ürünü indirimdeyken satın aldığımda verimli bir alışveriş yaptığımı düşünürüm) analizden çıkartılmıştır.

Çizelge 4.2. Kaiser-Meyer-Olkin analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,920
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	10789,670
	Serbestlik Derecesi	703
	Anlamlılık Değeri	,000

Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin analizi yapılarak ölçekte kullanılan girdilerin homojenliği ve anlamlılığı ölçülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,920 çıkmış ve $0,920 > 0,60$ olduğu için değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmiştir. Anlamlılık değeri ise 0,000 çıkmış ve $0,000 < 0,05$ olduğundan; ölçeğin anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre, ölçek faktörleri anlamlıdır ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçümlendikten ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşıldıktan sonra Kaiser-Meyer-Olkin Analizi ile girdilerin homojenliği ve anlamlılığı ölçülmüş ve ölçek faktörlerinin anlamlı ve homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonucunda, ölçeğin toplamda 10 faktörden oluştuğu saptanmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1- Marka Değeri Faktörü

- Zara, işlevsel olarak beklentimi karşılar.
- Rakip markalar yerine Zara'nın ürünü satın almak bana daha mantıklı gelir.
- Aradığım bir ürün hem Zara'da hem de başka bir markada bulunuyorsa, Zara markasının ürünü satın almayı tercih ederim.
- Başka bir marka cazip bir farklılık sunmadığı sürece Zara'dan alışveriş yapmak daha akıllıcadır.
- Rakip markalarla kıyaslandığında; Zara'nın ürünü almak için ödenen para, ürüne değer.

2- Fiyat-Değer Bilinci Faktörü

- Alışveriş yaparken markaların ürün fiyatlarını karşılaştırırım.
- Harcadığım paranın karşılığını aldığıma emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim.

- Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için fazladan çaba harcarım.
- Ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları dolaşırım.
- Ürünleri düşük fiyattan satın almak, zaman harcamaya ve çaba sarf etmeye değer.
- En sevdiğim markayı bile çoğu zaman indirime girdiğinde satın alırım.

3- Fiyat Uzmanlığı Faktörü

- İnsanlar ürün fiyatlarını öğrenmek istediklerinde bana sorarlar.
- Farklı tipteki ürünlerin fiyatları söz konusu olduğunda, uzman olarak görülürüm.
- İnsanlara birçok ürünü en uygun fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilirim.

4- Fiyat İndirimleri Faktörü

- Zara'dan indirimli bir ürün satın aldım.
- Zara'nın indirimli ürününü satın alırken iyi bir fırsattan yararlandığımı hissedirim.
- Zara'nın indirimli ürününü satın alarak para tasarrufu elde ettim.
- Zara'nın fiyat indirimlerini sıkça uyguladığını düşünüyorum.

5- Prestij Duyarlılığı Faktörü

- Fiyatı yüksek olan bir ürünün sağladığı prestij hoşuma gidiyor.
- Pahalı bir ürün satın aldığınızda, insanlara kendinizle alakalı olumlu bir mesaj verirsiniz.
- Yurt çapında tanınmış markaları satın alırım.

6- Marka Farkındalığı Faktörü

- Zara mağazasının nasıl görüldüğünü bilirim.
- Rakip markalar arasında Zara'nın logosunu tanıyabilirim.
- Zara'nın sembol ve logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.
- Zara'yı bilirim.
- Zara'nın bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir.

7- Marka Sadakati Faktörü

- Zara'ya sadık olduğumu düşünüyorum.
- Zara, alışveriş yaparken ilk tercihim olur.
- Zara, bulunduğum alışveriş merkezinde satılıyorsa diğer markaları satın almam.

-Zara kadar iyi olduğunu düşündüğüm bir başka marka olsa dahi, yine de Zara'dan alışveriş yaparım.

8- Algılanan Kalite Faktörü

-Zara yüksek kalitededir.

-Zara oldukça kalitelidir.

9- Marka Çağrışımı Faktörü

-Zara itibar sahibi bir işletme tarafından üretilir.

-Zara'yı üreten işletme güvenilirdir.

-Her şey (fiyat, harcanan zaman, ürün özellikleri vs.) göz önünde bulundurulduğunda bu markanın ürününü satın almak mantıklıdır.

-Zara'yı üreten işletmeye hayranım.

10- Fiyat-Kalite Bilinci Faktörü

-Ürünün fiyatı aynı zamanda kalitesinin de iyi bir göstergesidir.

-Daha iyisini satın almak istiyorsanız mutlaka daha fazla ödemelisiniz.

Analiz sonucunda, ölçeğin 10 faktörden oluştuğu görülmektedir. Birden fazla faktöre yüklenen ifadeler çıkarıldıktan sonra, hipotezleri test edebilmek için gerekli faktörel sınıflandırmaya erişilmiştir.

Çizelge 4.3. Faktör analizi

	Bileşenler									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
mdeğ3(işlevsel)	,694									
mdeğ2(zaradahaakıllıca)	,694									
mdeğ4(aradığımürünzara)	,590									
mdeğ5(zaraalmakmantıklı)	,578									
mdeğ1(paraürünedeger)	,361									
fiyatbil1		,884								
fiyatbil2		,882								
değerbil2		,847								
fiyatbil3		,843								
değerbil1		,758								
fiyatbil4		,674								
fiyatm2			,904							
fiyatuzm3			,854							
fiyatuzm1			,842							
fiyatind5(indürünaldım)				,929						
fiyatind4(iyibirfırsat)				,823						
fiyatind2(indürünaldımtasarraf)				,616						
fiyatind1(sıklıklauygular)				,569						
prestijduy3					,892					
prestijduy2					,828					
prestijduy1					,750					
mfark3(logosunuhatırlarım)						,890				
mfark4(bilirim)						,863				
mfark5(özellikleriaklımagelir)						,845				
mfark2(tanıyabilirim)						,664				
mfark1(görüntüsünübilirim)						,602				
msad4(diğrlerinalmam)							,844			
msad2(sadığım)							,820			
msad3(ilktercihimolur)							,796			
msad1(iyideolsazara)							,424			
alkal1								,767		
alkal2								,713		
mçağr5(itibarsahibi)									,841	
mçağr4(güvenilirfirma)									,780	
mçağr6(herseymantıklı)									,452	
mçağr1(hayranım)									,375	
fiyatkalitebil1										-,860
fiyatkalitebil2										-,742

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Oblimin.

4.5. Araştırma Sonuçlarının Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Ölçek güvenilirliği test edildikten ve faktör analiziyle faktörler saptandıktan sonra; araştırma sonuçlarının ve hipotezlerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda ankete katılan kişilerin demografik özellikleri gösterilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir;

Çizelge 4.4. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

	Frekans (Sıklık)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 18 altı	22	5,4	5,4	5,4
18-25	95	23,3	23,3	28,7
26-35	120	29,4	29,4	58,1
36-50	121	29,7	29,7	87,7
50+	50	12,3	12,3	100,0
Toplam	408	100,0	100,0	

Yukarıdaki Çizelge 4.4'te görüldüğü gibi, katılımcıların büyük çoğunluğunu %29,7'lik yüzde ile 36-50 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır. En az yüzdeye sahip yaş grubu ise 18 yaş ve altı (%5,4) olarak karşımıza çıkmaktadır. 18-25 yaş grubu %23,3; 26-35 yaş grubu %29,4 ve 50 yaş ve üzeri %12,3'lük kısmı oluşturmaktadır.

Çizelge 4.5. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

	Frekans (Sıklık)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Kadın	242	59,3	59,3	59,3
Erkek	166	40,7	40,7	100,0
Toplam	408	100,0	100,0	

Ankete katılan 408 kişinin %59,3'ünü kadınlar, %40,7'sini ise erkekler oluşturmaktadır.

Çizelge 4.6. Katılımcıların gelir gruplarına göre dağılımı

	Frekans (Sıklık)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 2000 TL ve altı	88	21,6	21,6	21,6
2001-4000 TL	105	25,7	25,7	47,3
4001-6000 TL	114	27,9	27,9	75,2
6001-8000 TL	48	11,8	11,8	87,0
8001 ve üstü	53	13,0	13,0	100,0
Toplam	408	100,0	100,0	

408 katılımcının içerisinde aylık 2000 TL ve altı gelire sahip olan 88 kişi (%21,6), 2001-4000 TL gelire sahip olan 105 kişi (%25,7), 4001-6000 TL gelire sahip olan 114 kişi (%27,9), 6001-8000 TL gelire sahip olan 48 kişi (%11,8) ve 8001 TL ve üstü gelire sahip 53 kişi (%13) bulunmaktadır. Gelir gruplarına sahip kişi sayısının toplam kişi sayısı içerisindeki yüzdeleri de parantez içerisinde belirtilmiştir. Buna göre, en büyük yüzdeyi %27,9 ile 4001-6000 TL arası gelire sahip kişiler oluştururken; %25,7'lik yüzde ile 2001-4000 TL gelir grubuna mensup kişiler ikinci sıradadır.

Çizelge 4.7. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

	Frekans (Sıklık)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli İlköğretim	7	1,7	1,7	1,7
Ortaöğretim	65	15,9	15,9	17,6
Lisans	234	57,4	57,4	75,0
Lisansüstü Eğitim	102	25,0	25,0	100,0
Toplam	408	100,0	100,0	

Çizelge 4.7'de görüldüğü üzere; katılımcıların %1,7'sini ilköğretim mezunu, %15,9'unu ortaöğretim mezunu, %57,4'ünü lisans mezunu ve %25'ini lisansüstü eğitim mezunu kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %57,4'lük büyük bir kısmının lisans mezunu bireyler olduğu görülmektedir.

4.5.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler, değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığına yönelik oluşturulduğundan; bunu ortaya koyabilmek adına korelasyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon, tanım olarak iki değişken arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü tespit etmek için kullanılan istatistikî analiz yöntemidir. Spearman korelasyon katsayısı kullanılarak yapılan korelasyon analizinde; veri setinin yaklaşık aralıklara sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda, veri setinin normal dağılım göstermesi ve veri çiftleri arasında doğrusal ilişkinin var olması şartları bu analiz yöntemi için aranmamaktadır (Özdamar, 2009:439). Bu sebeplerden ötürü, değişkenler arasındaki ilişki incelenirken Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Spearman katsayısı kullanılarak yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen veriler, +1 ile -1 değerleri arasında olmaktadır. Buna göre; 0,00-0,25 arasındaki değerler çok zayıf bir ilişkiyi, 0,26-0,49 arasındaki değerler zayıf bir ilişkiyi, 0,50-0,69 arasındaki değerler orta derecede bir ilişkiyi, 0,70-0,89 arasındaki değerler yüksek bir ilişkiyi ve 0,90-1,00 arasındaki değerler çok yüksek bir ilişkiyi ifade etmektedir. Değerin +1'e yaklaşması güçlü ve pozitif bir ilişkiyi gösterirken; -1'e yaklaşması ise negatif ve güçlü bir ilişkiyi göstermektedir (Kalaycı, 2009:116).

Hipotezler, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik olarak kurulmuştur. İlişkinin yönü ve güçlülüğü korelasyon katsayısı ile yorumlanırken; anlamlılık değerini ölçümlemek için ise anlamlılık değeri yorumlanmıştır. Buna göre Anlamlılık <0.05 olduğunda; değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilmektedir. Anlamlılık değerinin 0.000 çıkması ise, yüksek derecede anlamlılık olduğunu gösterecektir (Kalaycı, 2009:116).

H₁: Fiyat indirimleri ile tüketici fiyat-değer bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.8. Fiyat indirimleri ile tüketici fiyat değer bilinci arasındaki ilişki

		fiyatindirimort	fiydegbilort
Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı	fiyatindirimort	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-uçlu)	,239**
		Katılımcı Sayısı	,000
fiydegbilort		Katılımcı Sayısı	408
		Korelasyon Katsayısı	408
		Anlamlılık (2-uçlu)	,239**
		Katılımcı Sayısı	408

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında 0,239'luk pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan; ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Buna göre, Fiyat indrimi ile tüketici fiyat değer bilinci arasında anlamlı ve çok zayıf bir ilişki vardır ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: Fiyat indirimleri ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.9. Fiyat indirimleri ile fiyat uzmanlığı arasındaki ilişki

		fiyatindirimort	fiyuzmort
Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı	Korelasyon Katsayısı	1,000	,161**
	Anlamlılık (2-uçlu)	.	,001
	Katılımcı Sayısı	408	408
fiyuzmort	Korelasyon Katsayısı	,161**	1,000
	Anlamlılık (2-uçlu)	,001	.
	Katılımcı Sayısı	408	408

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında 0,161'lik pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan; ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, fiyat indirimleri ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı ve çok zayıf bir ilişki vardır ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

H_3 : Tüketicinin fiyat-kalite bilinci ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.10. Fiyat kalite bilinci ile algılanan kalite arasındaki ilişki

		fiykalbilort	algkaliteort
Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı	fiykalbilort	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-uçlu)	.
		Katılımcı Sayısı	408
algkaliteort	Korelasyon Katsayısı	,272**	1,000
	Anlamlılık (2-uçlu)	,000	.
	Katılımcı Sayısı	408	408

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında 0,272'lik pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan; ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, fiyat kalite bilinci ile algılanan kalite arasında anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ve H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

H_4 : Tüketici prestij duyarlılığı ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.11. Tüketici prestij duyarlılığı ile marka değeri arasındaki ilişki

		prestijduyort	markadegeriort	
Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı	prestijduyort	Korelasyon Katsayısı	1,000	,423**
		Anlamlılık (2-uçlu)	.	,000
		Katılımcı Sayısı	408	408
	markadegeriort	Korelasyon Katsayısı	,423**	1,000
		Anlamlılık (2-uçlu)	,000	.
		Katılımcı Sayısı	408	408

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında 0,423'lük pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan; ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, prestij duyarlılığı ile marka değeri arasında anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

H_5 : Marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.12. Marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığı arasındaki ilişki

		fiyuzmort	markafarkort	
Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı	fiyuzmort	Korelasyon Katsayısı	1,000	,263**
		Anlamlılık (2-uçlu)	.	,000
		Katılımcı Sayısı	408	408
	markafarkort	Korelasyon Katsayısı	,263**	1,000
		Anlamlılık (2-uçlu)	,000	.
		Katılımcı Sayısı	408	408

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında 0,263'lük pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan; ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

H_6 : Fiyat indirimleri ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.13. Fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki ilişki

		fiyatindirimidort	markadegeriort	
Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı	fiyatindirimidort	Korelasyon Katsayısı	1,000	,597**
		Anlamlılık (2-uçlu)	.	,000
		Katılımcı Sayısı	408	408
Katsayısı	markadegeriort	Korelasyon Katsayısı	,597**	1,000
		Anlamlılık (2-uçlu)	,000	.
		Katılımcı Sayısı	408	408

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında 0,597'lik pozitif yönlü orta derecede bir ilişki vardır. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan; ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, fiyat indirimi ile marka değeri arasında anlamlı ve orta derecede bir ilişki vardır ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

H_7 : Fiyat indirimleri ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.14. Fiyat indirimleri ile algılanan kalite arasındaki ilişki

		fiyatindirimidort	algikaliteort	
Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı	fiyatindirimidort	Korelasyon Katsayısı	1,000	,471**
		Anlamlılık (2-uçlu)	.	,000
		Katılımcı Sayısı	408	408
Katsayısı	algikaliteort	Korelasyon Katsayısı	,471**	1,000
		Anlamlılık (2-uçlu)	,000	.
		Katılımcı Sayısı	408	408

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında 0,471'lik pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan; ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, fiyat indirimi ile algılanan kalite arasında anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ve H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

H_8 : Fiyat indirimleri ile marka çağrışımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.15. Fiyat indirimleri ile marka çağrışımı arasındaki ilişki

		fiyatindirimidort	markcagrort
Spearman Sıralama fiyatindirimidort Korelasyon Katsayısı	Korelasyon Katsayısı	1,000	,582**
	Anamlılık (2-uçlu)	.	,000
	Katılımcı Sayısı	408	408
markcagrort	Korelasyon Katsayısı	,582**	1,000
	Anamlılık (2-uçlu)	,000	.
	Katılımcı Sayısı	408	408

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında 0,582'lik pozitif yönlü orta derecede bir ilişki vardır. Anamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan; ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, fiyat indirimi ile marka çağrışımı arasında anlamlı ve orta derecede bir ilişki vardır ve H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

H_9 : Fiyat indirimleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.16. Fiyat indirimleri ile marka sadakati arasındaki ilişki

		fiyatindirimidort	markasadort
Spearman Sıralamafiyatindirimidort Korelasyon Katsayısı	Korelasyon Katsayısı	1,000	,470**
	Anamlılık (2-uçlu)	.	,000
	Katılımcı Sayısı	408	408
markasadort	Korelasyon Katsayısı	,470**	1,000
	Anamlılık (2-uçlu)	,000	.
	Katılımcı Sayısı	408	408

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında 0,470'lik pozitif yönlü zayıf derecede bir ilişki vardır. Anamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan; ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, fiyat indirimi ile marka sadakati arasında anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ve H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

H_{10} : Fiyat indirimleri ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.17. Fiyat indirimleri ile marka farkındalığı arasındaki ilişki

			fiyatindirimidort	markafarkort
Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı	fiyatindirimidort	Korelasyon Katsayısı	1,000	,447**
		Anlamlılık (2-uçlu)	.	,000
		Katılımcı Sayısı	408	408
Katsayısı	markafarkort	Korelasyon Katsayısı	,447**	1,000
		Anlamlılık (2-uçlu)	,000	.
		Katılımcı Sayısı	408	408

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında 0,447'lik pozitif yönlü, anlamlı, zayıf derecede bir ilişki vardır. Buna göre, fiyat indirimi ile marka farkındalığı arasında anlamlı ve zayıf bir ilişki vardır ve H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Fiyat indirimleri, rekabetçi piyasalarda sıkça kullanılan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. İndirim dönemleri, müşteriler için heyecan verici ve harekete geçirici olmakla birlikte; işletmeler için de satışları ve müşterilerin satın alma noktalarını ziyaret etme sıklıklarının arttırma noktasında etkili olmaktadır. Ancak işletmenin marka ile alakalı vereceği her kararda olduğu gibi fiyat indirimleri kararlarının da markaya belirli sonuçlar doğuracağı söylenebilir. Özellikle; pazarlama karması elemanlarından fiyat ile de bağlantılı olan fiyat indirimleri, marka için kritik rol oynayabilmektedir. Bu sebeple; fiyat indirimleri ve marka değeri kavramları ile bunların arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, toplamda 10 tane hipotezden meydana gelmiştir ve hipotezler test edildikten sonra hepsinin kabul edildiği görülmüştür. Gerçekleştirilen araştırma; geçerlilik ve güvenilirlik bakımından uygundur. Ancak araştırmanın belirli kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirildiği ve daha kapsamlı bir araştırmanın farklı sonuçlar meydana getirebileceği unutulmamalıdır. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki bulunmuştur. İlişkinin pozitif yönde olması, değişkenlerin doğru orantılı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Yani faktörlerin biri azalırken diğeri de azalıyor; biri artarken diğeri de artıyor şeklinde yorumlanabilir. Anlamlılık ise; iki faktör arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını ifade etmektedir ki tüm analiz sonucundaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Fiyat indirimleri ile tüketici fiyat değer bilinci arasında 0,239'luk pozitif, anlamlı, çok zayıf bir ilişki saptanmıştır. Fiyat indirimleri ile fiyat uzmanlığı arasında 0,161'lik pozitif, anlamlı, çok zayıf bir ilişki saptanmıştır. Fiyat-kalite bilinci ile algılanan kalite arasında 0,272'lik pozitif, anlamlı, zayıf bir ilişki saptanmıştır. Prestij duyarlılığı ile marka değeri arasında 0,423'lük pozitif, anlamlı, zayıf bir ilişki saptanmıştır. Marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığı arasında 0,263'lük pozitif, anlamlı, zayıf bir ilişki saptanmıştır. Fiyat indirimleri ile marka değeri arasında 0,597'lik, pozitif, anlamlı, orta derecede bir ilişki saptanmıştır. İlişkinin orta derecede olması; aradaki bağın nispeten güçlü olduğunu göstermektedir ve fiyat indirimleri ile marka değerinin göz ardı edilmemesi gereken bir oranda ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu durumda, bir değişkende meydana gelen artış/azalış diğer değişkeni de nispeten güçlü bir oranda etkileyebilecektir. Fiyat

indirimleri ile algılanan kalite arasında 0,471'lik pozitif, anlamlı, zayıf bir ilişki saptanmıştır. Fiyat indirimleri ile marka çağrışımları arasında 0,582'lik pozitif, anlamlı, orta derecede bir ilişki saptanmıştır. Fiyat indirimleri ile marka çağrışımı arasındaki ilişkinin orta derecede olması, fiyat indirimi kararlarını veren yöneticinin göz ardı etmemesi gereken unsurlardan bir tanesidir. Aradaki ilişkinin güçlülüğe yaklaşması; değişkenlerin birbirini etkileme ihtimalini de güçlendirecektir. Fiyat indirimleri ile marka sadakati arasında 0,470'lik pozitif, anlamlı, zayıf bir ilişki saptanmıştır. Fiyat indirimleri ile marka farkındalığı arasında 0,447'lik pozitif, anlamlı, zayıf bir ilişki saptanmıştır.

Anket içerisinde yer alan demografik dışındaki diğer ifadelerin dağılımını incelendiğinde katılımcılar;

“Rakip markalar yerine Zara'nın ürününü satın almak bana daha mantıklı gelir” ifadesine %25,5 kesinlikle katılmıyorum, %29,7 katılmıyorum, %20,6 kararsızım, %20,1 katılıyorum, %4,2 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Çoğunluğun bu ifadeye %29,7 oranla katılmadığı söylenebilir.

“Zara, yüksek kalitededir” ifadesine %16,9 kesinlikle katılmıyorum, %14,2 katılmıyorum, %23 kararsızım, %37,5 katılıyorum, %8,3 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %37,5 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir. Bu durumda Zara'nın yüksek kalitede bir marka olarak kabul gördüğü sonucuna ulaşılabilir.

“Zara'nın fiyat indirimlerini sıkça uyguladığını düşünüyorum” ifadesine %13,2 kesinlikle katılmıyorum, %37,3 katılmıyorum, %32,6 kararsızım, %14 katılıyorum, %2,9 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %37,3 oranla bu ifadeye katılmadığı söylenebilir. Bu durumda Zara'nın sıklıkla fiyat indirimi uygulamadığı şeklinde bir algının hakim olduğunu söylemek mümkündür.

“Zara'nın indirimli ürününü satın alarak para tasarrufu elde ettim” ifadesine %15 kesinlikle katılmıyorum, %30,4 katılmıyorum, %20,8 kararsızım, %23,5 katılıyorum, %10,3 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %30,4 oranla bu ifadeye katılmadığı söylenebilir.

“Zara’yı üreten işletmeye hayranım” ifadesine %15,7 kesinlikle katılmıyorum, %27,7 katılmıyorum, %28,9 kararsızım, %22,1 katılıyorum, %5,6 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %28,9 oranla Zara’nın üreticisi olan işletmeye hayranlıkları ile ilgili kararsız kaldığı söylenebilir.

“Zara’nın indirimli ürününü satın alırken iyi bir fırsattan yararlandığımı hissederim” ifadesine %11,8 kesinlikle katılmıyorum, %26,2 katılmıyorum, %22,5 kararsızım, %32,4 katılıyorum, %7,1 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %32,4 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“Zara’dan indirimli bir ürün satın aldım” ifadesine %14 kesinlikle katılmıyorum, %22,1 katılmıyorum, %12 kararsızım, %37,3 katılıyorum, %14,7 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %37,3 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“Zara kadar iyi olduğunu düşündüğüm bir başka marka olsa dahi, yine de Zara’dan alışveriş yaparım” ifadesine %13 kesinlikle katılmıyorum, %21,8 katılmıyorum, %28,7 kararsızım, %26,5 katılıyorum, %10 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %28,7 oranla bu ifade ile ilgili kararsız kaldıkları söylenebilir.

“Zara oldukça kaliteli” ifadesine %10,5 kesinlikle katılmıyorum, %16,9 katılmıyorum, %22,3 kararsızım, %43,4 katılıyorum, %6,9 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %43,4 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir. Bu durumda, Zara’nın çoğunluk tarafından oldukça kaliteli algılandığını söylemek mümkündür.

“Başka bir marka cazip bir farklılık sunmadığı sürece Zara’dan alışveriş yapmak daha akıllıcadır” ifadesine %12,3 kesinlikle katılmıyorum, %22,8 katılmıyorum, %27,9 kararsızım, %32,1 katılıyorum, %4,9 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %32,1 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“Zara, işlevsel olarak beklentimi karşılar” ifadesine %7,4 kesinlikle katılmıyorum, %15,9 katılmıyorum, %30,6 kararsızım, %39,5 katılıyorum, %6,6 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %39,5 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“Zara’yı üreten işletme güvenilirdir” ifadesine %5,1 kesinlikle katılmıyorum, %12,5 katılmıyorum, %32,8 kararsızım, %40,4 katılıyorum, %9,1 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %40,4 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir. Bu durumda, Zara’nın üretici işletmesinin çoğunluk katılımcı tarafından güvenilir algılandığını söylemek mümkündür.

“Zara itibar sahibi bir işletme tarafından üretilir” ifadesine %5,4 kesinlikle katılmıyorum, %12 katılmıyorum, %32,6 kararsızım, %40,2 katılıyorum, %9,8 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %40,2 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir. Bu durumda, Zara’yı üreten işletmenin itibar sahibi olduğu görüşünün çoğunluk katılımcı tarafından benimsendiği söylenebilir.

“Aradığım bir ürün hem Zara’da hem de başka bir markada bulunuyorsa, Zara markasının ürününü satın almayı tercih ederim” ifadesine %15,2 kesinlikle katılmıyorum, %31,4 katılmıyorum, %33,3 kararsızım, %15,2 katılıyorum, %4,9 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %33,3 oranla bu ifade ile ilgili kararsızlık yaşadığı söylenebilir.

“Her şey (fiyat, harcanan zaman, ürün özellikleri vs.) göz önünde bulundurulduğunda bu markanın ürününü satın almak mantıklıdır” ifadesine %10,3 kesinlikle katılmıyorum, %19,9 katılmıyorum, %32,6 kararsızım, %30,9 katılıyorum, %6,4 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %32,6 oranla bu ifade ile ilgili kararsızlık yaşadığı söylenebilir.

“Rakip markalarla kıyaslandığında; Zara’nın ürününü almak için ödenen para, ürüne değer” ifadesine %10,3 kesinlikle katılmıyorum, %21,6 katılmıyorum, %27,9 kararsızım, %34,6 katılıyorum, %5,6 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %34,6 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“Zara, alışveriş yaparken ilk tercihim olur” ifadesine %17,9 kesinlikle katılmıyorum, %32,4 katılmıyorum, %28,2 kararsızım, %15,7 katılıyorum, %5,9 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %32,4 oranla bu ifadeye katılmadığı söylenebilir.

“Zara’ya sadık olduğumu düşünüyorum” ifadesine %18,6 kesinlikle katılmıyorum, %30,6 katılmıyorum, %25,7 kararsızım, %17,6 katılıyorum, %7,4 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %30,6 oranla bu ifadeye katılmadığı söylenebilir.

“Zara, bulunduğum alışveriş merkezinde satılıyorsa diğer markaları satın almam” ifadesine %22,3 kesinlikle katılmıyorum, %37 katılmıyorum, %22,8 kararsızım, %12,3 katılıyorum, %5,6 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %37 oranla bu ifadeye katılmadığı söylenebilir.

“Zara mağazasının nasıl görüldüğünü bilirim” ifadesine %7,4 kesinlikle katılmıyorum, %13,5 katılmıyorum, %25,2 kararsızım, %42,9 katılıyorum, %11 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %42,9 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“Rakip markalar arasında Zara’nın logosunu tanıyabilirim” ifadesine %9,1 kesinlikle katılmıyorum, %15,9 katılmıyorum, %32,6 kararsızım, %30,9 katılıyorum, %11,5 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %32,6 oranla bu ifade ile ilgili kararsız kaldıkları söylenebilir.

“Zara’nın sembol ve logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim” ifadesine %8,8 kesinlikle katılmıyorum, %13,2 katılmıyorum, %23,5 kararsızım, %39 katılıyorum, %15,4 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %39 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“Zara’yı bilirim” ifadesine %5,9 kesinlikle katılmıyorum, %11,3 katılmıyorum, %18,1 kararsızım, %46,8 katılıyorum, %17,9 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %46,8 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir. Bu durum, Zara’nın katılımcıların çoğu tarafından bilindiğini göstermektedir.

“Zara’nın bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir” ifadesine %9,6 kesinlikle katılmıyorum, %15,7 katılmıyorum, %28,2 kararsızım, %34,8 katılıyorum, %11,8 kesinlikle

katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %34,8 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“Alışveriş yaparken markaların ürün fiyatlarını karşılaştırırım” ifadesine %9,3 kesinlikle katılmıyorum, %12,3 katılmıyorum, %10,3 kararsızım, %47,3 katılıyorum, %20,8 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %47,3 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir. Bu durum, çoğu katılımcının alışveriş yaparken ürün fiyatlarını karşılaştırdığını ve indirim duyarlılığının söz konusu olabileceğini göstermektedir.

“Harcadığım paranın karşılığını aldığıma emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim” ifadesine %8,8 kesinlikle katılmıyorum, %17,2 katılmıyorum, %19,1 kararsızım, %38,2 katılıyorum, %16,7 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %38,2 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için fazladan çaba harcarım” ifadesine %6,9 kesinlikle katılmıyorum, %15,7 katılmıyorum, %16,9 kararsızım, %41,7 katılıyorum, %18,9 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %41,7 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“Ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları dolaşırım” ifadesine %6,1 kesinlikle katılmıyorum, %15,2 katılmıyorum, %18,1 kararsızım, %40,9 katılıyorum, %19,6 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %40,9 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir. Bu durumda, katılımcıların çoğu ürünleri düşük fiyattan satın almayı önemsiyor ve bunun için çaba harcamaktan çekinmiyor sonucu çıkarılabilir.

“Ürünleri düşük fiyattan satın almak, zaman harcamaya ve çaba sarf etmeye değer” ifadesine %6,4 kesinlikle katılmıyorum, %13,5 katılmıyorum, %18,9 kararsızım, %41,9 katılıyorum, %19,4 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %41,9 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

“En sevdiğim markayı bile çoğu zaman indirim girdiğinde satın alırım” ifadesine %5,4 kesinlikle katılmıyorum, %11,3 katılmıyorum, %15,4 kararsızım, %45,3 katılıyorum, %22,5

kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %45,3 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir. Bu durum, indirim girmesini bekleme eğiliminin yüksek olabileceğini göstermektedir.

“İnsanlar ürün fiyatlarını öğrenmek istediklerinde bana sorarlar” ifadesine %8,8 kesinlikle katılmıyorum, %26,2 katılmıyorum, %27,5 kararsızım, %27,5 katılıyorum, %10 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu, %27,5 oranla kararsızım ve katılıyorum seçeneklerine eşit miktarda cevap vermişlerdir. Bu durum, katılımcıların fiyat uzmanlığı konusunda kendileri ile alakalı tereddüt yaşadıkları şeklinde yorumlanabileceği gibi; katılımcıların çevresindeki insanların indirim duyarlılığına sahip olup olmamaları ile ürün fiyatlarını takip etmek isteyip istememeleriyle de alakalı olabilir.

“Farklı tipteki ürünlerin fiyatları söz konusu olduğunda, uzman olarak görülürüm” ifadesine %12,7 kesinlikle katılmıyorum, %34,1 katılmıyorum, %22,5 kararsızım, %23,8 katılıyorum, %6,9 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %34,1 oranla bu ifadeye katılmadığı söylenebilir.

“İnsanlara birçok ürünü en uygun fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilirim” ifadesine %11 kesinlikle katılmıyorum, %29,2 katılmıyorum, %21,6 kararsızım, %29,4 katılıyorum, %8,8 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %29,4 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir. Ancak %29,2 gibi çok yakın bir oran ile katılmıyorum seçeneğinin de işaretlendiği görülmektedir. Bu durum, fiyat uzmanlığı konusunda oluşturulmuş diğer ifadelerin sonuçları da göz önünde bulundurularak, katılımcıların ürün fiyatlarını çoğunlukla takip ettiklerini ancak kendilerini fiyat uzmanlığı için yeterli görmek noktasında birtakım tereddütler yaşadıklarını göstermektedir.

“Ürünün fiyatı aynı zamanda kalitesinin de iyi bir göstergesidir” ifadesine %15 kesinlikle katılmıyorum, %25 katılmıyorum, %28,9 kararsızım, %24,3 katılıyorum, %6,9 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %28,9 oranla bu ifade ile ilgili kararsızlık yaşadığı söylenebilir. Bu durum, tüketicilerin fiyat ve kalite algılarının yavaş yavaş değişmekte olabileceğini göstermektedir.

“Daha iyisini satın almak istiyorsanız mutlaka daha fazla ödemelisiniz” ifadesine %13,7 kesinlikle katılmıyorum, %26,7 katılmıyorum, %26,2 kararsızım, %23,8 katılıyorum, %9,6 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %26,7 oranla bu ifadeye katılmadığı söylenebilir. %26,2 oranla kararsızım seçeneğinin de öne çıktığı görülmektedir.

“Fiyatı yüksek olan bir ürünün sağladığı prestij hoşuma gidiyor” ifadesine %14,5 kesinlikle katılmıyorum, %27,9 katılmıyorum, %23,8 kararsızım, %23,3 katılıyorum, %10,5 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %27,9 oranla bu ifadeye katılmadığı söylenebilir. Bu durum, prestij duyarlılığı düşük olan bir katılımcı kitlesini işaret edebilmektedir.

“Pahalı bir ürün satın aldığınızda, insanlara kendinizle alakalı olumlu bir mesaj verirsiniz” ifadesine %20,3 kesinlikle katılmıyorum, %31,1 katılmıyorum, %17,6 kararsızım, %21,6 katılıyorum, %9,3 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %31,1 oranla bu ifadeye katılmadığı söylenebilir.

“Yurt çapında tanınmış markaları satın alırım” ifadesine %13,2 kesinlikle katılmıyorum, %23,3 katılmıyorum, %24 kararsızım, %29,4 katılıyorum, %10 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %29,4 oranla bu ifadeye katıldığı söylenebilir.

Anket sonuçları incelendiğinde; ifadelere verilen cevaplar neticesinde katılımcıların Zara markasına yönelik marka sadakat düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Marka farkındalığının ise yüksek olduğu ve Zara'nın pek çok tüketici tarafından tanınan ve temel özellikler bakımından hatırlanan bir marka olduğu söylenebilir. Katılımcıların marka çağrışımının yüksek ve olumlu olduğu; Zara markasının üretici işletmesinin çoğunluk tarafından güvenilir ve itibar sahibi olarak algılandığı görülmektedir. Algılanan kalite bazında değerlendirildiğinde; Zara markasının katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından yüksek kalitede algılandığını söylemek mümkündür. Zara'ya dair tüketici temelli marka değerinin ise yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zara'nın fiyat indirimlerini sıklıkla uygulamadığı; ancak uyguladığı takdirde indirimli bir ürün satın almanın iyi bir fırsattan yararlanmış olma hissine yol açacağı söylenmiştir.

Katılımcıların fiyat indirimlerine genel bakış açıları ve indirimlerle alakalı tutumları incelenmek istendiğinde; katılımcıların fiyat-değer bilincinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, günümüz tüketicilerinin ürün fiyatlarını rakip işletmelerin fiyatlarıyla karşılaştırma, fiyatları kontrol ederek harcadığı paranın karşılığını aldığından emin olma, düşük fiyatlı ürünler için fazladan çaba harcama ve satın almayı düşündükleri ürünlerin indirim girmesini bekleme eğilimi içerisinde olduğunu göstermektedir. İşletmeler arası rekabetin yoğunlaşması ve bu sebeple işletmelerin müşteri çekmek adına fiyat indirim uygulamaları tüketicilerin indirim beklentisi içerisinde girmesine sebep olmuş olabileceği gibi; tüketicilerin indirimli ürün arayışları, fiyat karşılaştırmaları yapmaları ve satın alma davranışlarının çoğunluk itibarı ile indirimli ürün kategorisine doğru yönelmeye başlaması işletmeleri fiyat indirimlerini kullanmak durumunda bırakmış olabilir. Sonuç olarak, işletmeler fiyat indirimlerine kayıtsız kalmayan bir müşteri kitlesi ile karşı karşıyadır. Ancak buna rağmen; tüketicilerin fiyat uzmanlığı konusunda kendilerini yeterli görmediklerini söylemek mümkündür. Tüketiciler indirimlerden etkilenip ürün fiyatlarını takip etseler bile, en ekonomik ürünleri bilmek ve yakın çevreleri tarafından bu konuda uzman görünmek konusunda kendilerini yetersiz hissetmektedirler. Bu durum, indirimleri önemseyen ve alışveriş esnasında ekonomik hareket etmek isteyen ancak ürün fiyatları ve indirimler konusunda uzmanlık düzeyine erişmemiş tüketici kitlesini işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer nokta, tüketicilerin prestij duyarlılığıdır. Tüketicilerin genel itibarı ile prestij duyarlılığının çok yüksek olmadığı; yüksek fiyatlı bir ürünün sağladığı prestiji nispeten daha az önemsedikleri ve pahalı ürün satın alınması durumunda diğer insanlara olumlu bir mesaj verdikleri kanaatine çoğunlukla katılmadıkları saptanmıştır. Buna rağmen, yurt çapında tanınmış bir markayı satın almanın tüketiciler için önemini hala koruduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin prestij duyarlılığı karşısındaki bu tutumları, yurt çapında tanınmış markaları dahi günümüzde fiyat indirimleri sebebiyle uygun fiyatlara satın alabilme opsiyonuna sahip olmalarıyla alakalı olabilmektedir.

Tüketiciler fiyat-kalite bilinci kapsamında değerlendirildiğinde ise; ürün fiyatının aynı zamanda ürün kalitesinin iyi bir göstergesi olduğu ve daha iyisini satın almak için mutlaka daha fazla ödemek gerektiği ifadelerine katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıkları

görülmektedir. Bu durum, literatürde sıklıkla bahsedilen ve genel kabul görmekte olan fiyat ve kalitenin birbirine eşit iki kavram olduğu algısının hakimiyeti konusunda tüketicilerin günümüzde kararsız kaldıklarını göstermekte ve bu algının zaman içerisinde değişebileceğinin sinyallerini vermektedir. Ancak araştırma kapsamındaki katılımcıların fiyat-değer bilinci yüksek tüketiciler oldukları da bu noktada göz ardı edilmemelidir. Fiyat-değer bilincinin yüksek olması ile birlikte tüketiciler indirimli ürünlere rağbet göstermekte ve bir ürünü daha uygun bir fiyata satın alabilmek için çaba sarf etmekten çekinmemektedir. En sevdikleri markayı bile çoğu zaman indirime girmeden satın almayan bu tüketici kitlesinin, fiyat duyarlılığının yüksek olması ve ürün kalitesinden ziyade ürüne sahip olmak için elden çıkarılması gereken tutarı göz önünde bulundurması yüksek ihtimaldir.

Rekabetin artması ile aynı sektör içerisinde faaliyet gösteren ve aynı veya benzer ürünleri tüketici beğenisine sunan pek çok işletmeye rastlamak mümkün hale gelmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken tercih edebilecekleri markaların sayısındaki artış ile birlikte ürün seçenekleri çoğalmış ve tüketicilerin fiyat esaslı bir değerlendirme yaparak ürün tercihi yapma eğilimleri de artış göstermiştir. Tüketicilerin kaliteli ürünlere uygun fiyata ulaşabiliyor olmaları başta fiyat-kalite bilinci ile ilgili algılarında ve prestij kavramını “pahalı ürün” kategorileriyle özdeşleştirme eğilimlerinde birtakım değişikliklere neden olmuştur. Bahsi geçen durumu hedef pazara hitap etmek için iyi bir avantaj olarak gören ve kendilerini “uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler” ile özdeşleştirmek isteyen işletmeler mevcut hale gelmiştir. Kendilerini uygun ve kaliteli olarak konumlandıran işletmeler, tüketici zihninde amaçları doğrultusunda bir algı meydana getirebilmek için başta buna yönelik reklamlar ve sloganlar hazırlamak olmak üzere markaya dair pek çok unsuru da bu amaç çerçevesinde şekillendirmeye başlamışlardır. Bunu başarmak için ise pazarlama stratejilerinde değişikliğe gitmek kaçınılmaz olmuştur. İnternetin ve mobil uygulamalara olan rağbetin artması ile işletmelerin çoğu mağaza ve çalışan ücretlerini yok ederek online alışveriş fırsatını tüketicilere sunmaya başlamıştır. Hizmet sektörü içerisinde self-servis şeklinde çalışan işletmelerin sayısındaki artış da çalışan maliyetlerinden kısılarak kaliteli ürünü uygun fiyata sunabilme opsiyonunu elde edebilmek için kullanılacak stratejilerden biridir. Yine hizmet sektöründe varlığını sürdüren işletmelerin çeşitli yiyecek menüsü kampanyaları ile belirli bir zaman dilimine tanımlanmış (günün belirli saatleri veya haftanın belirli günleri

içerisinde geçerli olan) indirimli ürün önerileri sunmaları, hem işletmenin talep belirsizliklerini ve talep dalgalanmalarını düzenlemeye; hem de kaliteli ürünleri daha uygun bir fiyata sunmalarına zemin hazırlamaktadır. Erken rezervasyon indirimleri de buna benzer olarak daha uygun fiyatlı bir uçak bileti veya uygun bir otel kiralama fırsatı sunmaktadır. İşletmelerin sayısız örneği bulunan kaliteli ürünü uygun fiyata sunma davranışları ve kendilerini direkt olarak o şekilde konumlandırmış işletmelerin pazardaki sayısının artış göstermesi; fiyat ve kalite ile ilgili algılar üzerinde etkili olmuştur. Bununla birlikte; işletmeler fiyat indirimleri tasarlarlarken markanın değerini ve amaçlarını mutlaka göz önünde bulundurmalıdır. Marka özelinde gerçekleştirilecek her bir uygulamanın, markanın bütününe yansıyacak etkilerinin gözden geçirilmesi gerekir. Tüketicinin markayı ne şekilde algıladığı, markanın tüketici tarafından nasıl algılanmasının istenildiği, uygulanacak indirimlerin ürünlerle alakalı birtakım esaslara ve amaçlara uygun olarak verilmiş fiyatlandırma kararları ile örtüşmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Tüketicilerin çoğu zaman bütçesine dikkat ederek hareket ettikleri kabul görse de yüksek değerli markaların önemini hala koruduğu ve tüketici zihnindeki değer algısının olumsuz olarak etkilenmemesi gerektiği unutulmamalıdır. Bu kapsamda, tezin esas amacı olan fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin gözden geçirilmesinde fayda olacaktır.

Tez kapsamındaki araştırma sonuçlarına göre, fiyat indirimleri ile marka değeri arasındaki ve yine fiyat indirimleri ile marka çağrışımları arasındaki ilişkinin orta derecede seyrettiği görülmüştür. Fiyat indirimleri ile marka değeri arasında 0,597'lik göz ardı edilmemesi gereken pozitif bir ilişki saptanmıştır. Aynı şekilde fiyat indirimleri ile marka çağrışımları arasında 0,582'lik orta derece bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum, fiyat indirimi kararlarının özellikle marka çağrışımları ve marka değeri kavramlarının dikkate alınarak verilmesi gerektiğini göstermektedir. Fiyat indirimleri ile algılanan kalite arasındaki 0,471'lik ilişki de aynı şekilde göz ardı edilmemelidir. Fiyat indirimleri ile marka sadakati arasında 0,470; fiyat indirimleri ile marka farkındalığı arasında ise 0,447'lik bir ilişki saptanmıştır. Marka sadakati ve marka farkındalığının fiyat indirimleri ile ilişkisinin zayıf olarak nitelendirilmesine karşın; orta derecede bir ilişkiye yakın olduğu görülmektedir. Kısacası, marka değeri kavramı ve marka değeri varlık unsurlarının indirimler ile belirli bir oranda ilişki içerisinde olduğu analiz sonuçlarında açıkça görülmektedir.

Araştırma sonuçları analiz edilirken aynı zamanda; fiyat indirimleri ile tüketicinin gelir dağılımı, cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu arasındaki ilişkiler ayrı ayrı incelenmiştir. Ancak yapılan korelasyon analizlerinin sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Bu durum, günümüz tüketicilerinin fiyat indirimlerini kendi demografik özellikleri ile bağlantılı olmaksızın değerlendirdiğini göstermektedir. Tüketicilerin gelir dağılımı, yaşı, eğitim durumu ve cinsiyeti fiyat indirimlerine karşı sergiledikleri davranışlar ile bir ilişki içerisinde değildir. Tüketici, geliri yüksek olsa dahi indirimli ürünler satın alma noktasında istekli ve indirim eğilimi içerisinde olabilmektedir.

Fiyat indirimleri ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkiye ek olarak; katılımcıların demografik özellikleri ile fiyat algılaması boyutları (fiyat-kalite bilinci, prestij duyarlılığı, fiyat-değer bilinci, fiyat uzmanlığı) arasındaki ilişkiler de ayrı ayrı incelenmiştir. Ancak bu değişkenler arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Buna göre; tüketicilerin demografik özellikleri fiyat indirimine karşı sergiledikleri davranışa ve fiyat algılaması boyutlarına doğrudan etki etmemektedir. İndirim uygulamaları; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu fark etmeksizin tüketicilerin ilgisini çekmekte ve tasarruflu alışveriş yapıyor olma hissiyle birlikte tüketicileri satın alıma yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda bu noktada, katılımcıların fiyat-değer bilincinin yüksek olduğunu bir kez daha hatırlatmakta fayda vardır. Fiyat-değer bilinci yüksek ve prestij duyarlılığı düşük bir tüketici; demografik özellikleri fark etmeksizin indirimli ürünlere yönelmeye istekli olacaktır.

Fiyat indirimlerinin marka değerine zarar verecek nitelikte olması için, markanın gereğinden fazla indirim uygulaması ve/veya fiyatlandırma ile alakalı agresif kararlar alması gerekmektedir. Başarısızlık ile sonuçlanmış fiyat indirimi örnekleri incelendiğinde; başarısızlık sebebinin genellikle yanlış oranlarda ve şekillerde kurgulanmış indirim uygulamaları olduğunu görmek mümkündür. İndirim kararlarındaki kilit nokta; müşterinin ödeme istekliliğinin bilinmesi ve marka değeri doğrultusunda doğru bir kırılma noktası belirlenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre fiyat indirimleri ile marka değeri ve marka değeri varlık unsurları arasındaki ilişkinin pozitif yönde seyretmesi, Zara markasının indirimleri marka değerine zarar vermeyecek boyutta uygulamasının bir sonucudur. Katılımcılar tarafından Zara'nın marka değerinin, marka çağrışımının, marka farkındalığının ve algılanan kalitesinin yüksek olduğu söylenmiştir. Buna rağmen katılımcıların çoğu Zara

markasına sadık olmadıklarını söylemektedirler. Bunun sebebi, katılımcıların fiyat-değer bilincinin yüksek olması ve buna bağlı olarak indirim uygulamalarına son derece duyarlı olmalarıdır. Zara markasının çok sık fiyat indirimi yapmadığının düşünülmesi ve indirimli bir ürün satın alındığında iyi bir fırsattan yararlanmış olma düşüncesinin hakim olması da bunu destekler niteliktedir. Zara, marka değeri yüksek algılanan ve fiyat indirimlerini bu algıyı değiştirecek boyuta taşımadan gerçekleştiren bir işletmedir. Fiyat indirimi uygulayacak her işletmenin, hedef pazara uygun olarak belirlenmiş fiyatlarını ve marka değerine zarar vermeyecek fiyat sınırını iyi tespit ederek bu doğrultuda hareket etmeleri gerekmektedir.

Tez kapsamında gerçekleştirilen uygulamaya benzer olarak; konu ile alakalı bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda marka değeri daha yüksek seyreden ve prestij algısının hakim olduğu veya marka değeri daha düşük seyreden bir marka tercih edilebilir. Bu sayede, üst segmentte konumlandırılmış bir markanın yürütmekte olduğu fiyat indirimleri ve tüketicilerin böyle bir markanın yapmış olduğu indirimlere bakış açıları gözlemlenerek kıyaslama yapılabilir. Aynı şekilde; değeri düşük algılanan bir markanın yürütmekte olduğu fiyat indirimlerinin tüketici tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi kıyaslama yapabilmek için önemli olacaktır. Bununla birlikte; farklı bir il veya farklı bir alışveriş merkezi anketleri gerçekleştirmek adına seçilerek tüketici fiyat algılamalarındaki değişiklikler gözlemlenebilir. Fiyata olan bakış açıları bu çalışmadaki katılımcılara kıyasla değişiklik gösteren bir kitleden elde edilecek veriler; karşılaştırma ve genelleme yapabilme opsiyonlarını da beraberinde getirecektir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1990). "Brand Extensions: The Good The Bad And The Ugly". *Journal of Management*, 31(4), 1-8.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. (First Edition). New York: The Free Press, 190.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. (Second Edition). New York: The Free Press, 71.
- Aaker, L. J. (1995). *Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale*. Stanford University, 28-108.
- Ailloni-Charas, D. (1984). *Promotion: A Guide to Effective Promotional Planning, Strategies and Exections*. (First Edition). New York: Ronald Press, 137.
- Akbudak, K. (2006). *Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 8.
- Alkibay, S. (2002). *Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*. Bilimsel Araştırma Projesi, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara, 16.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. (Birinci Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları, 163-185.
- Ar, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayınları, 8.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. and Akıncı, S. (2005). "Determinants of The Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey". *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 240.
- Baş M. (2015). *Marka Yönetimi* (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 35-117.
- Belch G. and Belch M. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw-Hill Press, 10.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama: Kavramlar ve Kararlar*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 212.
- Chernatony, D. L. and Knox, S. (1992). "Brand Price Recall: The Implications For Pricing Research". *Marketing Intelligence and Planning*, 10 (9), 17-20.
- Cohen, W. (1998). *The Marketing Plan*. (First Edition). New York: John Wiley and Sons Pub Press, 63-68.
- Currim, I.S. and Schneider, L.G. (1991). "A Taxonomy of Consumer Purchase Strategies in a Promotion Intensive Environment". *Marketing Science*, 10 (2), 91- 110.

- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). **Pazarlama**. (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 27-40.
- Çipli, Ç. (2008). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 36.
- Darke, P.R and Chung, C.M.Y. (2005). "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It". *Journal of Retailing*, 81(1), 35–47.
- Davis, S. (2002). **Brand Asset Management : Driving Profitable Growth Through Your Brands**. (Second Edition). San Francisco: Jossey-Bass 5-6.
- Day, G. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty". *Journal of Advertising Research*. 9(3), 29-34.
- Del, R., Belen, A., Vazquez, V. and Iglesias, V. (2001). "The Role of Brand Name in Obtaining Differential Advantages". *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452–465.
- Dereli, T ve Baykasoğlu, A. (2007). **Toplam Marka Yönetimi**. (Birinci Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık, 62.
- Dickson, P. and Sawyer, A. (1990). "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Dobni, D. and Zinkhan, M. (1990). "Advertising, Perceived Quality and Brand Image". *Brand Equity and Advertising*, 17(1), 140-143.
- Dubbof, R ve Spaeth, J. (2002). *Geleceği Görmek ve Pazarlama Araştırmalarının Gücü* (Çev. H. Değirmenci). İstanbul: Medicat Kitapları. (Eserin orijinali 2000'de yayımlandı), 124.
- Duncan, T. (2002). **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. (Second Edition). Boston: Mc Graw Hill Press, 573.
- Ercan, M., Başaran, M., ve Demirgüneş, K. (2003). **Değere Dayalı Yönetim ve Entellektüel Sermaye** (Birinci Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları, 112.
- Erdil, T. ve Uzun, Y. (2009). **Marka Olmak** (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın, 106-264.
- Ewing, M. (2000). "Brand and Retailer Loyalty: Past Behavior and Future Intentions". *The Journal of Product and Brand Management*, 9(2), 105.
- Farquhar, H. (1989). "Managing Brand Equity". *Journal of Advertising*, 30(4), 7-34.
- Gedenk, K. and Neslin, S.A. (1999). "The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback". *Journal of Retailing*, 75(4),

- 433-459.
- Gilbert, C and Jackaria, N. (2002). "The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6), 315 -322.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Goldman, A. (1977). "Consumer Knowledge of Food Prices as an Indicator of Shopping Effectiveness". *Journal of Marketing*, 41(4), 67-75.
- Gupta, S. (1988). "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy". *Journal of Marketing Research*, 25(11), 342.
- Gülçubuk, A. (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- İslamoğlu, A ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Basım, 8-30.
- İstanbul Ticaret Odası. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*. İstanbul, 13.
- Jin, B. and Sternquist, B. (2003). "The Influence Of Retail Environment On Price Perceptions: An Exploratory Study Of Us And Korean Students". *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Dördüncü Baskı). Ankara: Asil Yayınevi, 116.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. (First Edition). New York: The Free Press, 60-75.
- Kardeş, S. (1986). "Fiyat İndirimleri ve Bir Uygulama". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 205.
- Kaşıkçı, E. (2007). *Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri*. (1. Baskı). İstanbul: Resital Yayıncılık, 73-77.
- Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall Press, 7-39.

- Knapp, D. (2003). *Marka Akli* (Çev. A. Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları. (Eserin orijinali 1999'da yayımlandı), 7.
- Knox, S. and Walker, D. (2001). "Measuring and Managing Brand Loyalty". *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-129.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Seventh Edition). New Jersey: Prentice Hall, 444.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi*, 53(1), 15.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.
- Lim, K. and Razzaque, M. (1997). "Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective". *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95- 115.
- Lin, C. and Kao, D. (2004). "The Impacts of Country of Origin on Brand Equity". *The Journal of American Academy of Business*, 5(2), 37.
- McGoldrick, P. J., Betts, E.J. and Keeling, K.A. (2000). "High-Low Pricing: Audit Evidence and Consumer Preferences". *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 317.
- Mela, C.F., Gupta, S. and Jedidi, K. (1998). "Assessing Long-Term Promotional Influences on Market Structure". *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 89–107.
- Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı* (Çev. B. Kalinyazgan). İstanbul: Mediacat. (Eserin orijinali 2000'de yayımlanmıştır), 31.
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*. (Birinci Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 163-287.
- Munger, L. and Grewal, D. (2001). "The Effects of Alternative Price Promotional Methods on Consumer's Product Evaluations and Purchase Intentions". *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 185 – 197.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS destekli Uygulamalar* (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 180.
- Nilson, T. (1995). *Chaos Marketing: How To Win In A Turbulent World*. (Third Edition). New York: McGraw-Hill Press, 122-125.

- Okumuş, A. (2003). *“Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörler ve Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 50.
- Özdamar, K. (2009). ***Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*** (Birinci Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi, 439.
- Papatla, P. and Krishnamurthi, L. (1996). “Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice”. ***Journal of Marketing Research***, 33(2), 20-35.
- Powpaka, S. (1993). “Consumer Responses to Brand Equity an Empirical Investigation”. ***Doctor of Philosophy***, 16.
- Phillips, R. (2011). *Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu* (Çev. A. Demiriz ve H. N. Demiriz). İstanbul: Scala Yayıncılık, 345-374.
- Raghubir, P and Corfman, K. (1999). “When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?”. ***Journal of Marketing Research***, 36(5), 211– 222.
- Rossiter, J. and Percy, L. (1987). ***Advertising and Promotion Management***. (Second Edition). New York: McGraw-Hill, 366.
- Saruhan, C. ve Özdemirci, A. (2011). ***Bilim, Felsefe ve Metodoloji***. (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 171.
- Selnes, F. (1993). “An Examination of The Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Royalty”. ***European Journal of Marketing***, 27(1), 15-20.
- Smith, G. and Nagle, T. (2002). “How Much Are Customers Are Willing to Pay”. ***Marketing Research***, 14(4), 20-25.
- Simon, H (2017). *Bir Fiyatlandırmanın İtirafı* (Çev. Ümit Ersoy). İstanbul: Optimist Yayıncılık, (Eserin orijinali 2015’te yayımlandı), 30-201.
- Simonson, I., Carmon, Z. and Curry, A. (1994). “Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice”. ***Marketing Science***, 13(1), 23-40.
- Tek, Ö. (1999). ***Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları***. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 140-148.
- Toksarı, M. (2010). *“Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”*. Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 12.
- Toksarı, M ve İnal, M. (2012). ***Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü***. (İkinci Baskı). İstanbul: Kültür Yayıncılık, 20-58.

- Tolon, M ve Zengin, Y. (2016). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi** (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 102-103.
- Topçuoğlu, F. (2016). "Marka Tutumu ile İmajın Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkileri". Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 20-35.
- Tosun, N. (2014). **Marka Yönetimi** (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 3-64.
- Uztuğ, F. (2003). **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**. (Birinci Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları, 25-59.
- Üner, M. (Editör). (2011). **Genel İşletmecilik**. Ankara: Detay Yayınları, 183-185.
- Valette-Florence, P., Guizani, H. and Merunka, D. (2011). "The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity". **Journal of Business Research**, 64(1), 24–28.
- Watchravesringkan, K., Yan, R. and Yurchisin, J. (2008). "Cross-Cultural Invariance Of Consumers' Price Perception Measures Eastern Asian Perspective". **International Journal of Retail and Distribution Management**, 36(10), 759-779.
- Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management". **Management Decision**, 38(9), 662-669.
- Yapraklı, Ş ve Can, P. (2009). "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi". **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23(1), 266.
- Yaraş, E. (2005). "Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi". Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 46.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand". **Equity, Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence". **Journal of Marketing**, 52(3), 4-10.



EK-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı dahilinde yürütülmekte olan "Fiyat İndirimleri ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişki" başlıklı tez kapsamında kullanılacaktır. Kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Vereceğiniz cevaplar sadece ilgili araştırma için kullanılacaktır. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1) Yaşınız?

A) 18 altı B) 18-25 C) 26-35 D)36-50 E)50+

2) Cinsiyetiniz?

A) Kadın B) Erkek

3) Aylık geliriniz?

A) 2000 TL ve altı. B) 2001-3000 TL. C) 3001-4000 TL. D) 4001-5000 TL. E) 5001 ve üstü

4)Eğitim Durumunuz?

A) İlköğretim
B) Ortaöğretim
C) Lisans
D) Yüksek Lisans

Aşağıdaki ifadelere yönelik katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Rakip markalar yerine Zara'nın ürününü satın almak bana daha mantıklı gelir.					
Zara yüksek kalitededir.					
Zara'nın fiyat indirimlerini sıkça uyguladığını düşünüyorum.					
Zara'nın indirimli ürününü satın alarak para tasarrufu elde ettim.					
Zara'yı üreten firmaya hayranım.					
Zara'nın rakiplerine kıyasla daha fazla miktarda fiyat indirimi sunduğunu düşünüyorum.					

EK-1. (devam). Anket Formu

Zara'nın indirimli ürününü satın alırken iyi bir fırsattan yararlandığımı hissedirim.					
Zara'dan indirimli bir ürün satın aldım.					
Aradığım bir ürün hem Zara'da hem de başka bir markada bulunuyorsa, Zara markasının ürününü satın almayı tercih ederim.					
Zara oldukça kalitelidir.					
Başka bir marka cazip bir farklılık sunmadığı sürece Zara'dan alışveriş yapmak daha akıllıcadır.					
Zara, işlevsel olarak beklentimi karşılar.					
Zara, ilgi çekicidir.					
Zara'yı kullanan kişiler hakkında olumlu düşünürüm.					
Zara'yı üreten işletme güvenilirdir.					
Zara itibar sahibi bir işletme tarafından üretilir.					
Zara kadar iyi olduğunu düşündüğüm bir başka marka olsa dahi, yine de Zara'dan alışveriş yaparım.					
Her şey (fiyat, harcanan zaman, ürün özellikleri vs.) göz önünde bulundurulduğunda bu markanın ürününü satın almak mantıklıdır.					
Rakip markalarla kıyaslandığında; Zara'nın ürününü almak için ödenen para, ürüne değer.					
Zara'ya sadık olduğumu düşünüyorum.					

EK-1. (devam). Anket Formu

Zara, alışveriş yaparken ilk tercihim olur.					
Zara, bulunduğum alışveriş merkezinde satılıyorsa diğer markaları satın almam.					
Zara mağazasının nasıl göründüğünü bilirim.					
Rakip markalar arasında Zara'nın logosunu ayırt edebilirim.					
Zara'nın sembol ve logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.					
Zara'yı bilirim.					
Zara'nın bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir.					
Zara'nın fiyat indirimi uyguladığına pek çok kez şahit oldum.					

Aşağıdaki ifadeleri, yukarıdakilerden bağımsız olarak değerlendiriniz ve onaylama derecenize göre ilgili kutuları işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş yaparken markaların ürün fiyatlarını karşılaştırım.					
Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için fazladan çaba harcarım.					
Ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları dolaşırım.					
Harcadığım paranın karşılığını aldığımdan emin olmak için fiyatları mutlaka kontrol ederim.					
Ürünleri düşük fiyattan satın almak, zaman harcamaya ve çaba sarf etmeye değer.					
Bir ürünü indirimdeyken satın aldığımda verimli bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.					

EK-1. (devam). Anket Formu

En sevdiğim markayı bile çoğu zaman indirimde girdiğinde satın alırım.					
İnsanlar ürün fiyatlarını öğrenmek istediklerinde bana sorarlar.					
Farklı tipteki ürünlerin fiyatları söz konusu olduğunda, uzman olarak görülürüm.					
İnsanlara birçok ürünü en uygun fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilirim.					
Ürünün fiyatı aynı zamanda kalitesinin de iyi bir göstergesidir.					
Daha iyisini satın almak istiyorsanız mutlaka daha fazla ödemelisiniz.					
Fiyatı yüksek olan bir ürünün sağladığı prestij hoşuma gidiyor.					
Pahalı bir ürün satın aldığınızda, insanlara kendinizle alakalı olumlu bir mesaj verirsiniz.					
Yurt çapında tanınmış markaları satın alırım.					

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Gül, İrem

Uyruğu : T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri : 1995/İstanbul

E-Mail : irmgl95@gmail.com



Eğitim

Derece Tarihi

Eğitim Birimi

Bölüm

Mezuniyet

Yüksek Lisans

Gazi Üniversitesi

Pazarlama

Devam ediyor

Lisans

Anadolu Üniversitesi

Kamu Yönetimi

Devam ediyor

Lisans

Gazi Üniversitesi

İşletme

2017

Lise

Mobil Anadolu Lisesi

2013

Yabancı Diller

İngilizce

Almanca



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..