

**T.C.**

**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**AĞAÇIŞLERİ ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ**

**ANABİLİM DALI**

**MOBİLYA İŞLETMELERİNDE REKABETİ  
ETKİLEYEN MARKALAŞMANIN YETERSİZLİĞİ VE  
ÇÖZÜM YOLLARI (İZMİR İLİ MOBİLYA  
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA)**

**YÜKSEK LİSANS**

**ÖZKAN KARACA**

**MAYIS 2016**

**MUĞLA**

**MUGLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**

**Fen Bilimleri Enstitüsü**

**TEZ ONAYI**

ÖZKAN KARACA tarafından hazırlanan **MOBİLYA İŞLETMELERİNDE REKABETİ ETKİLEYEN MARKALAŞMANIN YETERSİZLİĞİ VE ÇÖZÜM YOLLARI (İZMİR İLİ MOBİLYA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA)** başlıklı tezinin, 11/05/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans derecesi için gerekli şartları sağladığı oybirliği ile kabul edilmiştir.

**TEZ SINAV JURİSİ**

Doç. Dr. Ertan ÖZEN \* (Jüri Başkanı) (Danışman)

İmza:

Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

Yrd. Doç. Dr. Harun DİLER\*\* (Üye)

İmza:

Teknik Bilimler MYO, Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi  
Akdeniz Üniversitesi, Antalya

Yrd. Doç. Dr. Aytakin FIRAT (Üye)

İmza:

İ.İ.B.F. İşletme Anabilim Dalı,  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

**ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞI ONAYI**

Doç. Dr. Mehmet ÇOLAK

İmza:

Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı,  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

Doç. Dr. Ertan ÖZEN

İmza:


Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı,  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

Savunma Tarihi: 11/05/2016

\*Jüri Başkanının ismi birinci sırada verilecektir.

\*\*Danışmanın ismi ikinci sırada verilecektir.

Tez çalışmalarım sırasında elde ettiğim ve sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgelerin tarafımdan bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde edildiğini; akademik ve bilimsel etik kurallarına uygun olduğunu beyan ederim. Ayrıca, akademik ve bilimsel etik kuralları gereği bu tez çalışması sırasında elde edilmemiş başkalarına ait tüm orijinal bilgi ve sonuçlara atıf yapıldığını da beyan ederim.



Özkan KARACA

11/05/2016

**ÖZET**  
**MOBİLYA İŞLETMELERİNDE REKABETİ ETKİLEYEN**  
**MARKALAŞMANIN YETERSİZLİĞİ VE ÇÖZÜM YOLLARI (İZMİR İLİ**  
**MOBİLYA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA)**

Özkan KARACA

Yüksek Lisans Tezi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Ağaçışleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ertan ÖZEN

Mayıs 2016, 86 sayfa

Günümüzde işletmeler arasındaki rekabetin etkisi olabildiğince önemlidir. Bu nedenle işletmeler, ulusal ve uluslararası pazarlarda rakip işletmelerle rekabet etmek zorundadır. Bu rekabet ortamında müşteri isteklerini göz önüne alan, kaliteli ve düşük maliyetli ürünleri üreterek, müşterinin istediği zamanda ve yerde bunları hızlı bir biçimde müşterilerine sunan işletmeler başarılı olabilmektedir. Bu çalışmamızda mobilya işletmelerinde rekabeti etkileyen markalaşmanın yetersizliği ve çözüm yolları ile ilgili neler yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Çalışma İzmir ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmelerindeki idari yönetim personellerine ve ar-ge birimindeki personellere uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda sektördeki markalaşma sorunları ortaya çıkarılmış ve sonuçlar analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobilya Sektörü, Rekabet faktörleri, Markalaşma, Ar-Ge,

Logo

**ABSTRACT**  
**INABILITY OF BRANDING COMPETITION IN FURNITURE BUSINESSES**  
**AN SOLUTIONS (AN APLICATION IN FURNITURE BUSINESSES IN**  
**İZMİR)**

Özkan KARACA

Master of Science (M.Sc.)

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Woodworking Industrial Engineering

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ertan ÖZEN

May 2016, 86 pages

In today's world, the effect of competition between businesses is very important. Due to this, businesses have to compete with counterparts in national and international markets. In this competitive environment, only the companies which take into consideration the need of their clients, rapidly produce quality and cheap products and deliver the goods to wherever the clients need, will be successful. In this study we concentrated on the effect of the lack of branding that effect the competitiveness of a furniture company and this study also concentrated on the solutions to these problems. This study has been implemented on managers and R&D staff at furniture businesses in Izmir province. Result of the survey carried out were analysed and problems with branding has been highlighted.

**Key Words:** Furniture Industry, Branding, AR-GE (Research and Development),

Logo

## ÖNSÖZ

Bu çalışma konusunu bana öneren, yıllardır yapmış olduğu bilimsel çalışmalardan edindiği engin bilgilerini ve deneyimlerini benimle her zaman paylaşan, desteğini ve ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen, çalışmalarımı yönlendiren saygı değer hocam Doç. Dr. Ertan ÖZEN'e, güler yüzü ve ilgisiyle her zaman destek olan sevgili hocam Prof. Dr. Mehmet ÇOLAK'a, tezin oluşma kısmında teknik anlamda bilgilerini paylaşan ve desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Aytekin Fırat'a, çalışmalarım esnasında beni sürekli motive edip, sorduğum soruları yanıtsız bırakmayan sevgili arkadaşım Araştırma Görevlisi Tahsin Çetin'e, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ağaçışleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı akademik ve idari personeline, görev yaptığım Hınıs Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesindeki öğretmen arkadaşlarıma teşekkürlerimi iletmekten gurur duyarım.

Hayatımın her alanında sevgilerini ve desteklerini esirgemeyen, her zaman bir adım öteye gidebilmem için bana yol gösteren aileme, her zaman yanımda olduğunuz için çok teşekkür ederim

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
SEMBOL VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1.Problemin Tanımlanması.....	3
1.2.Hipotez .....	4
1.3.Amaç .....	4
1.4. Çalışmanın Kapsam ve Yöntemi.....	5
1.5. Kaynak Özetleri.....	5
1.6. Genel Bilgiler .....	7
1.6.1.Marka ile ilgili kuramsal kavramlar... ..	7
1.6.1.1.Marka kavramının gelişimi ve tanımı .....	7
1.6.1.2.Markanın özellikleri .....	9
1.6.1.3.Markanın önemi .....	10
1.6.1.4.Markaların sınıflandırılması.....	11
1.6.1.4.1.Ticari markalar (Ticaret markaları).....	11
1.6.1.4.2.Hizmet markaları .....	11
1.6.1.4.3.Garanti markaları .....	11
1.6.1.4.4.Ortak markalar .....	12
1.6.1.4.5.Lisanslı markalar .....	12
1.6.1.5.Marka farkındalığı .....	13
1.6.1.6.Marka sadakati .....	15
1.6.1.7.Marka sadakatinin ölçümü.....	16
1.6.1.7.1.Davranışsal yaklaşım .....	16
1.6.1.7.2.Tutumusal yaklaşım.....	18
1.6.1.7.3. Karma yaklaşım .....	18

1.6.1.8.Markalaşmanın yararları.....	19
1.6.1.8.1.Markalaşmanın işletmelere sağladığı yararlar .....	20
1.6.1.8.1.Markalaşmanın müşterilere sağladığı yararlar.....	21
1.6.1.9.Marka tercihi ve marka tercihini etkileyen faktörler .....	22
1.6.1.9.1.Marka tercihini etkileyen demografik faktörler.....	23
1.6.1.9.2.Marka tercihini etkileyen ekonomik faktörler .....	24
1.6.1.9.3.Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler.....	26
1.6.1.9.4. Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler.....	29
1.6.1.10.Marka ismi .....	31
1.6.1.11.Markanın logosu .....	32
1.6.1.12. Marka sloganı.....	33
1.6.2. Mobilya kavramı ile ilgili kuramsal açıklamalar .....	34
1.6.2.1.Mobilyanın tanımı .....	34
1.6.2.2.Mobilyanın tarihçesi .....	34
1.6.2.3.Mobilyanın sınıflandırılması.....	38
1.6.2.4.Dünyada mobilya üretimi ve ticaret hacmi.....	43
1.6.2.5.Türkiye’de mobilya üretimi ve ticaret hacmi .....	45
<b>2.MATERYAL VE METOD.....</b>	<b>49</b>
2.1.Materyal.....	49
2.2.Metod.....	49
2.2.1.Veri toplama araç ve teknikleri.....	50
2.2.2.Veri toplama süreci.....	50
2.2.3.Verilerin analizi.....	51
<b>3.ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>52</b>
3.1.Anket Sorularının Analizi .....	58
3.2.Müşteri Tercihi ile Marka Tercihi İlişkisinin Analizi .....	70
<b>4.SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>73</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>75</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>82</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>85</b>



## ÇİZELGELER DİZİNİ

Tablo 1.1. Dünya Mobilya İhracatı.....	44
Tablo 1.2. Dünya Mobilya İthalatı.....	45
Tablo 1.3. Türkiye Mobilya İhracatının Dünya İhracatı İçindeki Payı.....	46
Tablo 1.4. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı ve Türkiye'nin Payı.....	47
Tablo 2.1. İşletmede Çalışan Sayısına Göre Dağılım .	52
Tablo 2.2. Ankete Katılanların Çalıştığı Pozisyona Göre Dağılımı.	53
Tablo 2.3. Ankete Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	53
Tablo 2.4. Ankete Katılanların Ar-Ge Birimine Göre Dağılımı.....	54
Tablo 2.5. İşletmelerin Faaliyet Alanına Göre Dağılımı	54
Tablo 2.6. İşletmenin Ürün ya da Ürün Çeşitliliği.....	55
Tablo 2.7. Ürün ile İlgili Satış Sonrası Verilen Hizmetler	56
Tablo 2.8. Tanıtım Amaçlı Kullanılan Reklam Türleri 1	57
Tablo 2.9. Tanıtım Amaçlı Kullanılan Reklam Türleri 2	57
Tablo 2.10. Tanıtım Amaçlı Kullanılan Reklam Türleri 3	58
Tablo 2.11. Uygulanan Anketin Güvenilirlik Analizi.	59
Tablo 2.12. Müşteri Tercihine İlişkin Sorulara Katılım Düzeyleri ve Betimsel İstatistik Sonuçları.....	60
Tablo 2.13. Marka Tercihine İlişkin Sorulara Katılım Düzeyleri ve Betimsel İstatistik Sonuçları.....	62
Tablo 2.14. İşletmelerin Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Yapılan Bağımsız “t” Testi Sonuçları.....	63
Tablo 2.15. Alt Boyutlar için Çalışan Sayısı Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo 2.16. Araştırma Grubunu Oluşturanların Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	65
Tablo 2.17. Alt Boyutlar için Pozisyon Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler....	66
Tablo 2.18. Araştırma Grubunu Oluşturanların Pozisyon Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	67
Tablo 2.19. Alt Boyutlar için Mezuniyet Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler..	68
Tablo 2.20. Araştırma Grubunu Oluşturanların Mezuniyet Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.	68

Tablo 2.21. Araştırma Grubunun Ar-Ge Birimine Göre leğin Alt Boyut Puanları İçin Yapılan Bağımsız “t” Testi Sonuçları.....	70
Tablo 2.22. Korelasyon Analizi Tablosu.....	71
Tablo 2.23. Regresyon Analizi Sonuçları.....	71



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Farkındalık Piramidi .....	15
Şekil 1.2. Marka Değeri Nasıl Yaratılır .....	16
Şekil 1.3. Markalaşma Sürecindeki Ulusal Mobilya Markası Logoları.....	48



## SEMBOLLER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AR-GE	Araştırma Geliştirme
KOBİ	Küçük Orta ve Büyük İşletmeler
M.Ö	Milattan Önce
M.S	Milattan Sonra
TDK	Türk Dil Kurumu
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
ISO	Uluslararası Standartlar Organizasyonu
EGS	Ege Giyim Sanayicileri
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
USD	Amerikan Doları
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
MOBSAD	Mobilya Sanayi İşadamları Derneği
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
MOSDER	Mobilya Sanayicileri Derneği
A.O	Aritmetik Ortalama
S.S	Standart Sapma
R	Pearson Korelasyon Katsayısı

## 1.GİRİŞ

Türkiye'de mobilya işletmelerinin sayısının giderek artması işletmeler arasında rekabetin artmasına neden olmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen mobilya işletmeleri, yaptıkları çalışmalarla ulusal veya uluslararası alanda marka algısı yaratmak istemektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi, iletişimin, ulaşımın hızla artması rekabetin etkisini olabildiğince önemli kılmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarda yer edinebilmeleri ve kalıcı hale gelebilmeleri sektör içerisinde bulunan diğer işletmelerle rekabet etmeye bağlıdır. Bu rekabet ortamında müşteri isteklerini göz önüne alan, kaliteli ve düşük maliyetli ürünleri üreterek, müşterinin istediği zamanda ve yerde bunları hızlı bir biçimde müşterilere sunan işletmeler başarılı olabilmektedir.

Çağımızda üretici açısından rekabetin, tüketici açısından seçeneklerin çoğaldığı alanlardan birisi de mobilya sektörü olmuştur. İnsanoğlu her daim var olan yaşam alanı ihtiyacını karşılamak amacıyla, ilk başlarda kendi kol gücüyle doğayı işleyerek, oturabilecekleri, eşyalarını koyabilecekleri tek düze mobilyalar üretmişlerdir. İlerleyen zamanlarda teknolojinin gelişmesi mobilya yapım sistemlerinin de gelişmesini sağlamıştır. Bugün gelinen noktada, artık bu ihtiyaç çok sayıda üretici tarafından kolaylıkla karşılanır hale gelmiştir. Üretici sayısının artması elbette tüketiciler için bir avantajdır ancak üreticinin satışını gerçekleştirebilmesi, kendini insanlara tanıtabilmesi için bazı yöntemler geliştirmesi gerekmektedir. Mobilya sektörü için de pazarlama bu aşamada devreye girmiştir. Mobilya firmaları ürünlerini veya hizmetlerini ne kadar iyi tanıtabilirlerse zihinlerde o kadar güçlü ve güvenilir bir simge oluşturabilirler. İnsan zihinlerindeki bu simgenin adı ise markadır (Dönmez, 2008).

Marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri ürünleri deneme ve bunlar arasında memnun oldukları ürünleri yeniden satın alma, memnun olmadıkları ürünleri satın almaktan kaçınma imkânı vermektedir. Tercihlerin belirlenmesinde ilgili markanın istenilen performansı gösterip göstermemesi, harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında fayda umulup umulmaması, genel kitle tarafından beğenilmesi veya

beğenilmemesi, markanın bireyin egosunu tatmin edip etmemesi gibi durumlar söz konusu olabilir. Tüm bu durumlar tüketicinin marka memnuniyetini yansıtır (İmrak, 2015). Şirket ve ürüne ilişkin soyut değerleri içerisinde barındıran marka kavramı, modern zamanların rekabet koşullarında başarının ve başarısızlığın belirleyicisi olmuştur. Markalar hakkında konuşulurken, pek çok kişinin aklına öncelikle mobilya konusunda İstikbal, Alfemo, Tepe, Doğtaş, Kelebek, Bellona, Çilek mobilya gibi markalar akla gelmektedir. Bu markalar tüketici pazarlarına yönelik geliştirilen ve marka olgusunu en iyi temsil eden örneklerden bir kaçıdır. Markalar, temsil ettikleri işletmenin başarısını gerçek anlamda destekleyen güçlü ve kurumsallaşmış varlıklardır. Bu nedenle işletmeler uyguladıkları pazarlama stratejilerinde markaların önemini bilerek hareket ederler (Emirza, 2010).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka kavramı üzerinde durulmuş, kavramlarla ilgili literatür taraması yapılarak konuyla ilgili tanımlamalara yer verilmiştir. Geçmişten günümüze mobilya hakkında bilgilendirmeler yapılmış, dünya mobilya üretimi ve Türkiye'nin buradaki yeri üzerinde durulmuş, İzmir'de sektörün yoğunlaştığı bölgelere değinilmiştir.

İkinci bölümde, materyal ve metot üzerinde durulmuş, araştırmada kullanılan anket çalışmasının özelliklerinden bahsedilmiştir. Veri toplama süreci ve verilerin nasıl analiz edileceği ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır.

Üçüncü bölümde çalışmanın konusu olan “Mobilya İşletmelerinde Rekabeti etkileyen Markalaşmanın Yetersizliği ve Çözüm Yolları” ile ilgili anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında verilerin analizi yapılmıştır. Veriler analiz edilirken öncelikle ankete dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş, soruların korelasyon analizi (Pearson Korelasyonu) yapılarak aralarındaki pozitif veya negatif anlamlı ilişkiler tespit edilerek yorumlanmıştır. Müşteri tercihi ile marka tercihi arasındaki etki düzeyi Step Wise regresyon analiziyle incelenmiştir.

Müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının mezuniyet durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmış, fark oluştuyorsa bu farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi yapılmıştır.

Son bölüm olan sonuç ve öneriler bölümünde ise literatür çalışmasına tekrar değinilmiş, çalışmada elde edilen sonuçlar markalaşma açısından değerlendirilmiştir.

### **1.1. Problemin Tanımlanması**

Her işletmenin planlı ya da plansız mutlaka bir kimliği, zihinlerde oluşan olumlu ya da olumsuz bir imajı vardır. Markaların, müşterileri ürünü kullanma yönünde harekete geçirecek bir imaj yaratması marka kimlik bileşenlerinin planlanmasına bağlıdır. Marka kimliği ürün, kurum, kişilik ve görsel çağrışımların etkileşimlerinden oluşur. Kimlik yapılandırması, müşteri algısını mevcut imajdan arzu edilen imaja doğru yönlendirir ve en uygun kimlik yapılandırma süreçlerinin keşfedilmesini sağlar. Kurumu ya da ürünlerini markalaştırma iddiasında olan işletmelerin, kimlik unsurlarını planlamasıyla “kim olduğu”, “ne yaptığı” ve “nasıl yaptığı” sorularına net cevaplar vermesi gerekir. Markalar, ürünü gerek somut gerekse soyut özellikler yönünden farklılaştırarak pazarda farklı bir konum elde edilmesini sağlar, işletmeye kalıcı rekabet avantajı kazandırır ve fiyat rekabetini önler. Pazarlama etkinliğini artırır. Markaya karşı olumlu tutumların arttırılmasını sağlayarak tercih edilebilirlik düzeyini artırır ve marka bağımlılığının yaratılmasını sağlar. Uzun dönemde firmanın finansal yapısını güçlendirir (Emirza, 2010).

Görüldüğü gibi markalaşmanın ve marka yaratmanın işletmeler üzerinde rekabette etkisi büyüktür. Bundan dolayı markanın, marka ile ilgili kuramsal kavramların, rekabete dayalı faktörlerin bilinmesi işletmelerin hangi yönlerden kazançlı olacağı konusunda etkili olacaktır.

## 1.2. Hipotez

Araştırmanın amacına paralel olarak önerilen hipotezler şu şekilde özetlenmektedir:

H<sub>1</sub>, Fiyat uygunluğu, marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>, Zamanında teslimat, marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>, Yaygın satış ağı, marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>4</sub>, Ürünlerin görsel ve işitsel medyada yer alıyor olması, marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>5</sub>, İşletme imajını güçlendirmek için markalaşmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

H<sub>6</sub>, İşletmeye maliyet avantajı kazandırmak için markalaşma önemlidir.

H<sub>7</sub>, Ürün kategorisindeki kar marjını arttırmak için markalaşma önemlidir.

H<sub>8</sub>, Kaliteli ürünleri uygun fiyatta sunmak için markalaşmaya ihtiyaç vardır.

## 1.3. Amaç

Hızla değişen ve gelişen bir dünyada, teknolojik gelişmeler beraberinde rekabet ortamı da oluşturmuştur. Bundan dolayıdır ki dünya ve Türkiye pazarında teknolojik gelişmeleri takip edememek firmaların rakiplerinden geri kalmasına hatta yok olmasına sebep olacaktır. Firmalar bu yoğun pazar şartları altında rekabet edebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetleri geliştirmeye çalışmışlardır. Firmaların ürünler arasında hem soyut hem de somut yönden farklılık yaratma isteği markalaşma kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Türkiye mobilya sektörüne baktığımızda faaliyette bulunan işletmelerin büyük bir kısmının markalaşma konusunda yetersiz olduğu, yeniliklere pek açık olmadığı, bir başka deyişle firmalardaki idari yönetim ve mobilya işletmecilerinin markalaşmaya yeteri miktarda önem vermedikleri dikkat çekmiştir.



Araştırmamızda amacımız markalaşmanın ve markalaşmaya sebep olan faktörlerin incelenmesi, çalışanların sektöre ilişkin düşüncelerinin neler olduğunun öğrenilmesidir. Ayrıca, çalışmamız kapsamında Mobilya işletmelerindeki rekabeti etkileyen markalaşma yeterli midir? Değil midir? Müşteriler tarafından tercih edilmenizi sağlayan en önemli faktörler ve marka tercihini belirleyecek unsurlar nelerdir? Sorularına yanıtlar aranmıştır.

#### **1.4. Çalışmanın Kapsam ve Yöntemi**

Bu çalışmada belirtilen markalaşmanın yetersizliği ve çözüm yolları konusunda, belirtilen amaçlara ulaşabilmek için izlenen yöntemler sistematik olarak şu şekilde ifade edilebilir:

- Literatür araştırmasının yapılması
- Deneklerin belirlenmesi
- Ankette uygulanacak soru tiplerinin belirlenmesi
- Anket sorularının güvenilirliğinin tespit edilmesi
- Anket sorularının uygulanması
- Anketlerin değerlendirilmesi
- Verilerin analizi ve yorumlanması

#### **1.5. Kaynak Özetleri**

Özellikle son yıllarda yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler insanların ihtiyaçlarını etkilemiş ve bu değişimler uluslararası işletmelerin artmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Uluslararası işletmelerin hızla büyümeleri karşısında uluslararası rekabetin yapısında da bir değişim meydana gelmiştir. Bu süreçte, rekabet edebilme yeteneğini markalaşma ile yapan işletmelerin, marka avantajını

kullanarak rakiplerinden farklılaştığı ve sabit müşteri portföyü etkisiyle daha güçlü duruma geldikleri, pazarda daha kalıcı bir hal aldıkları gözlemlenmiştir. İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalaştırmaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarının duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulmuşlardır. Mısırlılar, Romalılar, Yunanlılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003).

Markalar artık günümüzün en gerekli unsurlarından birisidir. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca fark edilmesini sağlar (Erdem ve diğerleri, 2006).

Marka üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin ayırt edilmesini, tanınmasını, satın alınmasını ve değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır (Erdil ve Uzun, 2009). Hızla gelişen dünyada, insanlar sürekli olarak hayatlarını kolaylaştırma çabası içerisinde. Markalar bu süreçte, müşterilerin zaman ve emek bakımından tasarruf etmelerini sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009). Diğer bir deyişle, markalar, zaman ve emek tasarrufu sağlayarak müşteri tercihlerini kolaylaştırmaktadırlar (Gül, 2015). Marka bir işletmenin ürettiği ürünlerin, benzer ürünleri üreten işletmelerin ürünlerine kıyasla fark edilmesini kolaylaştırarak (Ar ve Saydan, 2004), işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlamakta, müşterinin zihninde oluşturduğu subjektif imajı farklılaştırmakta ve ayrıca dağıtım kanalında da bir farklılaştırma sağlamaktadır (Yaraş, 2005). Ayrıca marka, ürünü dağıtım kanallarına doğru çekerek, aracı kuruluşlar tarafından aranırılığını ve tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010).

Marka, şirketler için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü geliştirmeye yardımcı olur. Tüketiciler o markayı favori olarak benimsediklerinde o markayı tercih ederler. Piyasaya aynı marka altında ürün çıkarıldığında daha o markalı ürün yüksek fiyatlı satılabilir ve bu tür markalı ürünlerde başarısızlık riski daha düşüktür. Ayrıca yeni çıkan ürünün dağıtım ve tanıtım maliyeti de düşük olur (Onur, 2011).

Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmaz, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkiler, ürünü tanımlar ve temsil eder. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır. Marka, ürünün hem belleği, hem de geleceğidir. Marka belleği, markanın gelecek gelişme programını, geçmiş model özelliklerini, genel özelliklerini ve kişisel özellikleri kadar aile benzerliklerini geliştirir, içerir (İmrak, 2015).

## **1.6. Genel Bilgiler**

### **1.6.1. Marka ile ilgili kuramsal kavramlar**

Marka hem işletmeler hem de müşteriler için çok büyük önem taşıyan ve günümüz ticari hayatının artık vazgeçilmez bir parçası haline gelen bir kavramdır. Bu nedenle, marka kavramının işletme yöneticileri tarafından çok iyi anlaşılabilmesinin, rekabet ortamında işletmelere büyük faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir (Çiftçi, 2006).

#### *1.6.1.1. Marka kavramının gelişimi ve tanımı*

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalaştırmaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarının duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulmuşlardır. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer

eşyaların üzerlerini mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003). Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmıştır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 1999). Daha sonra 13. yüzyılda İngiltere’de Fırıncılar Damgalama Yasası ile birlikte marka kavramı yasal bir hale gelmiştir (Perry ve Wisnom, 2003).

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar.

Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK Sözlüğü); “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizde halen yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre marka; “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (556 Sayılı KHK, 1995: madde 5).

Bir başka tanıma göre ise marka; “Üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir” (İslamoğlu, 1996).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre de marka, “ Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların bileşimidir” (Stanton, 1975).

Marka olmak, rakiplerinden farklılaşarak karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılanan değer kazanma anlamına gelmektedir. Benzer şekilde bir mobilyanın markalaşması; kültürel, ticari ve siyasi bakımdan mobilya ile ilgili tüm kaynakların hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Avcılar ve Kara, 2015).

### 1.6.1.2. Markanın özellikleri

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir.

- “Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, masa farklı özelliklere sahip bir ürün değildir ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler. Bu sayede birbirlerine kıyasla farksız olan masa, birbirlerinden farklı hale dönüşebilmektedir” (Blythe, 2000).
- “Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihine sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir” (Kotler ve Armstrong, 2004).
- “Marka, yalnız tescil belgesi değildir aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür” (Zengin ve İldeniz, 2005).
- “Marka, işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir” (Perry ve Wisnom, 2003).
- “Marka, mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık (aşinalık), güvenilirlik ve risk azaltma şeklindedir” (Palumbo ve Herbig, 2000).
- “Marka hem fiziksel hem de algısalıdır. Markanın fiziksel yönü, mağazaların raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir ve bulunabilir olması ile ilgilidir. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer etmesiyle ilgilidir” (Palumbo ve Herbig, 2000).
- “Markalar hayat seyrine sahip değildirler. Ürünler, hayat seyirleri boyunca hareket ederken, markalar bunu yaşamazlar” (Palumba ve Herbig, 2000).
- “Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir” (Keller, 1998).
- “Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün pazarlama karması unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasını oluşturur” (Blythe, 2000).

### 1.6.1.3. Markanın önemi

Markalar artık günümüzün en gerekli unsurlarından birisidir. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca fark edilmesini sağlar (Erdem ve diğerleri, 2006).

Marka, şirketler için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü geliştirmeye yardımcı olur. Tüketiciler o markayı favori olarak benimsediklerinde o markayı tercih ederler. Piyasaya aynı marka altında ürün çıkarıldığında daha o markalı ürün yüksek fiyatlı satılabilir ve bu tür markalı ürünlerde başarısızlık riski daha düşüktür. Ayrıca yeni çıkan ürünün dağıtım ve tanıtım maliyeti de düşük olur (Onur, 2011). Marka, işletmeler açısından tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. İşletme ve ürün imajının gelişmesini sağlar. Rekabet gücünü ve satışları artırır. Piyasada başarılı olan bir marka kendine özel fiyat belirleyebilir. Tüketici açısından ise, ürün hakkında bilgi alınmasını sağlar, kalite güvencesi verir, ürünü tanımayı ve diğer ürünlerle karıştırılmasını önler (Ar, 2007).

Park'a göre marka sembolik, deneyimsel ve fonksiyonel yararlar sağlar. Fonksiyonel olarak; tüketimle ilgili ihtiyaçları giderir. Sembolik olarak; markanın istenilen bir rol, grup ya da kişisel imajla özleştirilmesidir. Kişiyi açıklamaya yardımcı olur. Deneyimsel olarak ise; çeşitlerden yararlanarak içsel ihtiyaçları karşılamaktadır (Ghodeswar, 2008).

Marka üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını ve tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır (Erdil ve Uzun, 2009).

Markaya olan bağlılık tesadüfü değildir. Davranışsal bir tepkidir. Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir. Bir veya birden fazla alternatif marka söz konusudur. Psikolojik bir sürecin (karar verme, değerlendirme) işlevidir (Fırat ve Azmak, 2007).

#### *1.6.1.4. Markaların sınıflandırılması*

Markaları çeşitli kriterleri dikkate alarak ticari markalar, hizmet markaları, garanti markaları, ortak markalar ve lisanlı markalar olmak üzere sınıflandırmaya tabi tutmak mümkündür (Gülbahar, 2011).

##### *1.6.1.4.1. Ticari markalar (Ticaret markaları)*

Ticari markalar, bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Malların üzerlerinde veya ambalajlarında kullanılan markalar ticaret markalarıdır (Gülbahar, 2011).

Evlerde kullanılan eşyaların birçoğunda, örneğin kibrit kutularının, süt şişelerinin, konservelerin üzerinde, kazak, gömlek gibi giysilerin yaka içlerinde, mobilyaların alt köşelerinde ticari markalara rastlamak mümkündür. Bunlar sözcük, harf, resim ya da şekil biçiminde olabileceği gibi ürünün adını da içerebilir. Örneğin, “İstikbal” ve “Doğtaş” birer ticari marka iken, “Regina Mutfak” ve “Linea Dekor” ise ürünün adını da içeren ticari markalardır (Gülbahar, 2011).

##### *1.6.1.4.2. Hizmet markaları*

Hizmet markaları, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bankaların, sigorta şirketlerinin, hastanelerin, taşımacılık hizmeti veren işletmelerin, televizyon radyo yayıncılarının, otellerin, restoranların ve eğlence hizmeti veren işletmelerin markaları hizmet markaları kapsamında korunmaktadır (Gülbahar, 2011).

“Axa Sigorta”, “Sheraton” ve “Burger King” hizmet markalarına örnek olarak verilebilir.

##### *1.6.1.4.3. Garanti markaları*

Garanti markaları, marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim tekniklerini, kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir (Gülbahar, 2011). Garanti markası sahibi, markasının

itibarına zarar gelmemesi için sürekli olarak markasını izinli olarak kullanan işletmelerin ürünlerini kontrol altında tutar. Garanti markasının, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmelerin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır (Gülbahar, 2011).

Uluslararası Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürich Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan sakızlar üzerinde kullanılan özel tasarımlı dış resmi de garanti markalarına örnek olarak gösterilebilir (Gülbahar, 2011).

#### *1.6.1.4.4. Ortak markalar*

Ortak markalar, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Farklı işletmelerin yarattığı markalar, aynı ürün için kullanılırsa, buna ortak markalama denilmektedir. Genellikle belirli bir kalite standardını sağlamak için, aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler grubu tarafından kullanılan markalardır. Ege Giyim Sanayicilerinin yarattığı "EGS" markası, "Beko" ve "LG" markalarının ürettiği "Beko-LG" markalı klimalar ortak markalamaya örnek olarak gösterilebilir (Erdem ve diğerleri, 2006).

Ortak markalamanın dikkat çekici olup olamayacağı, açıkça kullanılabilecek bir marka sahipliğinin olup olmadığı, gerçekleştirilecek işbirliğinin bir değerinin olup olamayacağı gibi konular iyi araştırılmalıdır (Arnold, 1993).

#### *1.6.1.4.5. Lisanslı markalar*

Üretici işletmelerin kendi marka isimlerini yaratmaları büyük maliyetler doğurduğundan ve zaman gerektirdiğinden, bazı üretici işletmeler diğer işletmeler tarafından oluşturulmuş marka isimlerini ya da sembollerini lisans almak şartıyla kullanmayı tercih ederler. Bir marka ismi, sahibi tarafından anlaşılan bir bedel veya



pay hakkı ile lisanslı bir şekilde bir başka işletmeye sunulursa buna lisanslı marka denilmektedir (Erdem ve diğerleri, 2006).

Bu yolla işletme, hem o markanın ismini kullanmış olacak hem de o işletmenin tecrübesinden ve tanınmışlığından yararlanmış olacaktır.

Özellikle yaratılan isimler ve karakterlerin lisanslı bir şekilde devri ile oldukça sık karşılaşılmaktadır. Warner Bros. Entertainment Inc. tarafından yaratılmış Bugs Bunny, Duffy Duck ve yüzden fazla Looney Tunes çizgi film karakterinin oyuncak gibi ilişkili endüstrilere lisanslaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. (Gülbahar, 2011).

#### *1.6.1.5. Marka farkındalığı*

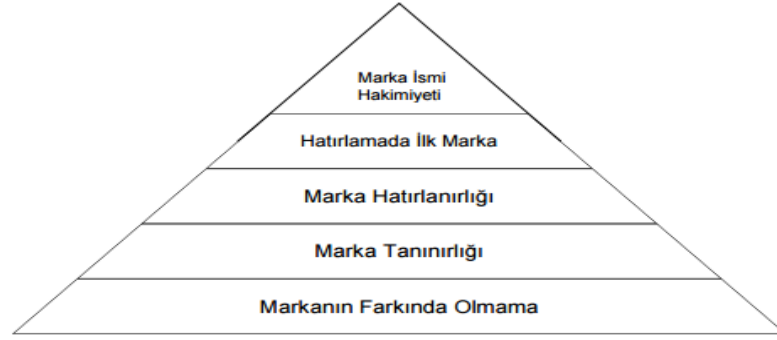
Marka değerinin yaratılması, marka farkındalığının oluşturulması ile başlamaktadır. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı hatırlaması, tanınmasıdır (Eraslan, 2015), bir markanın tüketici zihnindeki marka görüşüdür (Erdem ve diğerleri, 2006). Başka bir ifadeyle, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir (Aktepe ve Baş, 2008). Markanın farkındalık düzeyi, tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciye düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajları sağlamaktadır (Keller, 2003). Marka farkındalığı oluşmadan uygulanan diğer iletişim çabaları sonuçsuz kalabilmektedir. Tüketicinin zihninde markaya yönelik tutum ve imaj unsurları farkındalık sayesinde gelişmektedir. Marka farkındalığı kavramsal çerçevede ele alındığında, markanın tüketicinin belleğinde sahip olduğu güç olarak temelde marka tanınırlığını ve markanın hatırlanabilirliğini içerir. Marka farkındalığının ölçülmesinde kullanılan farkındalık düzeyleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uztuğ, 2003);

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

- Marka kanısı.

Marka tanınırlığı, markanın ürün kategorisi içerisinde diğer markalardan ayrı olarak değerlendirilmesini sağlayan kavramdır. Markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içerir (Uztuğ, 2003). “X markasını hiç duydunuz mu?” sorusunun cevabı tanınırlık hakkında bilgi verir niteliktedir. Bu bağlamda marka tanınmışlığı, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular.

Marka hatırlanırılığını ise, markayla ilgili herhangi bir ön bilgi verildiğinde, tüketicinin daha önceden mevcut olan bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlamak mümkündür. “Bir ürün grubunda hangi markaları hatırlıyorsunuz?” sorusuna tüketicilerin verdiği cevap marka hatırlanırılığını ölçmek için kullanılabilir. Dolayısıyla marka hatırlanırılığ, hatırlanılan markalar açısından ciddi bir üstünlüğü ifade etmektedir. Tüketiciler, seçim için kafa yormadıklarında ya da ön hafızalarındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiklerinde, hatırlanan marka diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır. Akla gelen ilk marka olmak, işletmeler açısından tartışılmaz bir şekilde arzulan bir durumdur. “Bir ürün grubunda aklınıza ilk gelen marka hangisidir?” sorusuna cevabını kendi markaları haline getirebilen işletme, o kategoride en çok farkında olunan marka olmuş demektir. Marka baskınlığı, en üst farkındalık seviyesi olarak ifade edilebilir. Aaker’e göre tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri “Marka İsmi Hâkimiyeti” seviyesidir (Aktepe ve Baş, 2008). Marka bilgisi, “Markanın konumu biliniyor mu? ” sorusunun cevabı sonucu elde edilir. Markanın rakiplerine göre üstün ve zayıf taraflarının tüketiciler tarafından ayırt edilip edilemediği konusu marka bilgisini oluşturur. Marka kanısı ise “Marka hakkında bir fikre sahip mi? ” sorusuna cevap niteliği olan ve marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş fikirlerden oluşmaktadır. Farkındalık düzeyleri bir piramit şekline dönüştürüldüğünde, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olduğunu göstermek mümkün olur. Farkında olmamak ise, tüketicinin markayı bilmemesi veya bilse bile fark etmemesi olarak açıklanabilir. Bu bağlamda bu piramidin en altına farkında olmama durumunu yerleştirmek yanlış olmayacaktır.



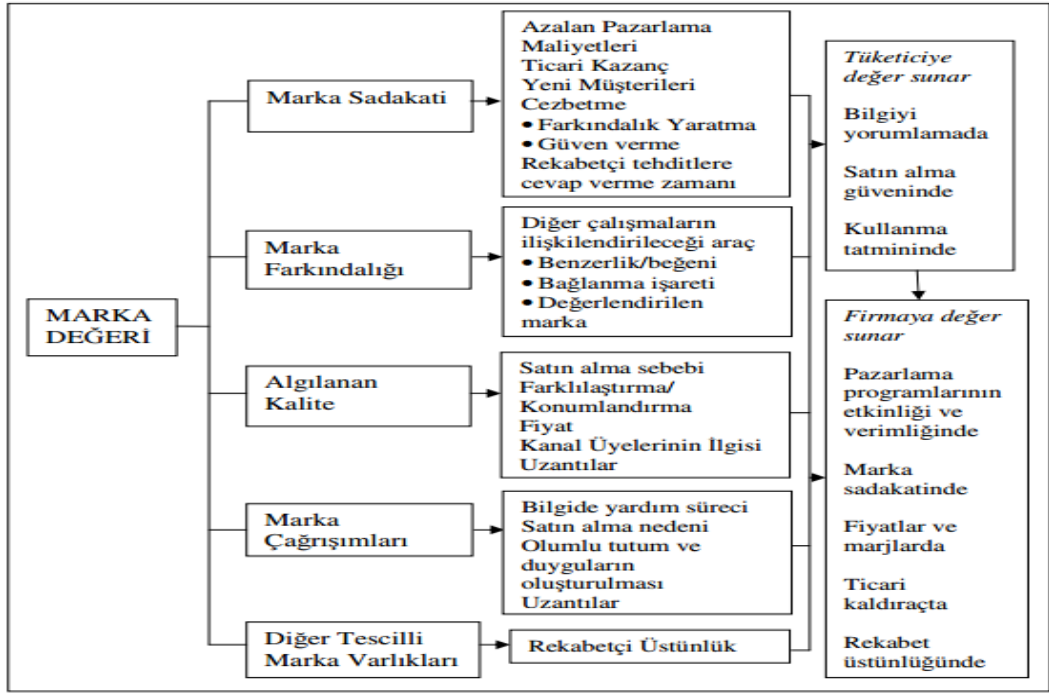
Şekil 1.1. Farkındalık Piramidi (Aaker, 1996)

#### 1.6.1.6. Marka sadakati

Marka sadakatinin yazarların üzerinde fikir birliğine vardığı kavramsal bir tanımlı bulunmamaktadır. Marka sadakati bir müşterinin, özellikle ürünün fiyatında ya da diğer özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında, başka bir markaya geçmesi olasılığını yansıtan durumdur (Aaker, 1991). Diğer bir tanıma göre marka sadakati, bir markayı diğer markalara göre daha fazla tercih etme ve satın alma eğilimidir (Jacoby, 1971). “Marka Akı” kitabının yazarı Duane E. Knapp marka sadakatini, markanın, müşteriler tarafından dost olarak algılanmaya öncelik vermesi durumunda beklenen sonuç olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler, bir markaya karşı olumlu hislere sahip olduklarında, o markanın sahibi firmanın ürünlerini ya da hizmetlerini düzenli bir şekilde satın alarak kullanırlar (Knapp, 1999). Yani, sadık bir tüketici satın alma davranışını yüksek düzeyde tekrar etmektedir ve markaya karşı güçlü ve olumlu bir yaklaşıma sahiptir. Oliver (1997) ise sadakati, tercih edilen bir ürünü tekrar satın almak için sahip olunan derin bağlılık olarak tanımlamaktadır (Suh-yı, 2006). Oliver’a (1997) göre marka sadakati, ürünün algılanan üstünlüğü, kişisel dayanıklılık, sosyal bağ ve bu faktörlerin birlikte etkilerinin bir fonksiyonudur (Taylor ve diğerleri, 2004).

Jacoby ve Chestnut’ın (1978) tanımına göre; marka sadakati 6 koşuldaki oluşmuş bir setle temsil edilmektedir: Sadakat bazı karar verme birimleri tarafından, bir ya da daha fazla marka alternatifine karşı, zaman içinde tekrar edilen, taraflı (tesadüfi olmayan), bir davranışsal tepki (satın alma) ve psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (karar verme değerlendirmesi) (Knox-Walker, 2003). Bu karar verme sürecinin sonucu olarak, birey markaya karşı bir bağlılık derecesi geliştirir. Bağlılık kavramı marka sadakati ile diğer

tekrarlı satın alma davranışını ayırmak için gerekli temeli sağlamaktadır. Bu kavramsal tanımlama sadık bir müşterinin, güçlü psikolojik süreçler sonucunda, belirli bir markaya karşı zaman içinde, yüksek derecede davranışsal tepki sergilediğini vurgulamaktadır.



Şekil 1.2. Marka Değeri Nasıl Yaratılır (Aaker, 1996)

#### 1.6.1.7. Marka sadakatinin ölçümü

Marka sadakati kavramının doğasıyla ilgili birçok farklı bakış açısının yanı sıra sadakati ölçmek için geliştirilen teknikler sonucunda da farklı sonuçlar elde edilmiştir (Odın ve diğerleri, 2001). Müşteri sadakati, literatürde davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olmak üzere genel olarak 3 temel yaklaşımla incelenmektedir.

##### 1.6.1.7.1. Davranışsal yaklaşım

Stokastik yaklaşıma göre sadakat bir davranıştır. Davranışsal sadakat ölçekleri, marka sadakatini zaman içinde gerçekleşen satın alma davranışı olarak tanımlamaktadırlar.

Bu yaklaşıma göre bir markayı düzenli olarak satın alan müşteri sadık olarak tanımlanır (Odın ve diğerleri, 2001). Sadakatin bir başka davranışsal tanımlaması, kullanılan tek bir marka tarafından temsil edilen satın alımların toplam satın alımlara oranı olduğu şeklindedir (Cunningham, 1956). Satın alma oranı ifadesi pazar payı kavramıyla açıklanmaktadır. Lipstein ise (1959) satın alma olasılığının, müşterinin söz konusu markadan almaya devam edeceği ortalama sayı ile markayı değiştirme olasılığını birlikte ele alınarak tahmin edilebileceğini öne sürmüştür (Jae-Hyun Ha, 2005). Tucker (1964), sadakatin bir tüketicinin markayı diğerlerinden daha fazla sayıda satın almasıyla ölçüldüğünü öne sürerek, markaların satın alınma sıraları üzerinde durmuştur. Tucker'ın sadakat yorumuna göre tüketicinin ne düşündüğüne ya da aklından ne geçtiğine hiç önem verilmemelidir, davranışları sadakatin ne olduğunu tamamen anlatır (Tucker, 1964). 1960'ların sonlarına kadar yapılan sadakat çalışmalarında belirli bir zamanda tekrarlanan satın alma davranışına odaklanılmıştır. Sadakat araştırmalarında, kayıtlı verilerden elde edilen davranışsal ölçümler kullanılmıştır. Bu ölçümler, tüketicinin bir markayı diğer alternatiflere karşı satın alma yüzdesi (Cunningham, 1956), satın alma sırası (Kahn ve diğerleri, 1986) ve satın alma olasılığını (Massey ve diğerleri, 1970) içermektedir (Ja-Hyun Ha, 2005). Ancak bu ölçümleri yapmak birçok durumda uygun ya da mümkün olmayabilir. Ayrıca bu ölçümler gelecekteki davranışlarla ilgili çok fazla bilgi vermemektedir. Davranışsal sadakat ölçekleri marka sadakatinin neden ve nasıl ortaya çıktığı ve neden değiştiği konusunda yeterli açıklama getirmezler. Bu yaklaşımdaki sorun, sadakate anlaşılması güç bir olgu gibi yaklaşılmasıdır. Firmanın, sadakatin altında yatan nedenleri bilmesine olanak sağlanmadığından, firmaya tekrar eden satın alma davranışını sağlamak için neler yapılması gerektiği konusunda bilgi verilmemektedir (Odın ve diğerleri, 2001). Tekrar satın alma davranışının sadakat dışında bir nedeni de, daha az emek gerektirmesi ve karar verme sürecini basitleştirmesi olabilir. Bu durum sadakatten çok alışkanlığın göstergesi olarak kabul edilmelidir. Alışkanlık sahibi müşteriler için marka, tüketicinin inanç sistemine dâhil olmadığından daha iyi alternatifler sunacak bir rakip tarafından cezbedebilirler. Bu nedenle marka sadakatinin tutumsal boyutunu daha iyi anlayabilmek, pazarlamacılara hedef pazarlarını seçmeleri ve geliştirmeleri ile sadakati arttırıcı müşteri odaklı programlar ortaya çıkarmalarında faydalı olacaktır (Quester-Lim, 2003).

#### *1.6.1.7.2. Tutumsal yaklaşım*

Determinist yaklaşıma göre sadakatin altında yatan bir grup açıklayıcı etken bulunmaktadır. Bu yaklaşımda marka sadakati daha çok bir tutum olarak ele alınmıştır. Ajzen ve Fishbein (1980) tutumları, sosyal inançlara bağlı değerlendirici yargılar olarak tanımlamaktadır (Bennett ve diğerleri, 2005). Davranışsal ölçümler satın alma davranışıyla ilgili kabul edilebilir ve uygun tahminler orta koymaktadırlar. Bununla birlikte, tutumlar ve davranışlara neden olan süreçler hakkında bilgi vermemektedirler (Brink ve diğerleri, 2006). Tutumsal değişkenler genel olarak bireylerin bir nesneye karşı olan algılamaları, istekleri ve duygularını içerir. Ajzen ve Fishbein (1980) sadakatin algı ile ölçüldüğünü ve temsil edildiğini savunmuştur (Jae-Hyun Ha, 2005). Hawkes (1994) ise sadakatin tutumsal ölçümlerini bağlılığa dayalı olarak tahmin etmiştir (Jae-Hyun Ha, 2005). Bağlılık ve algısal süreç aynı zamanda bireylerin farklı sadakat derecelerini belirlemede kullanılan faktörlerdir. Tutumsal sadakat açısından bir nesneye yüksek bağlılık düzeyine sahip birey, sadık bir müşteri iken, düşük bağlılık seviyesine sahip birey, sadık olmayan müşteridir.

#### *1.6.1.7.3. Karma yaklaşım*

Marka sadakati gibi karmaşık bir kavramı tek taraflı ölçmek yetersiz kalmaktadır. Gremler (1995) müşteri sadakatinin anlamlı ölçümlerinde tutum ya da davranıştan herhangi birinin ölçümden çıkarılamayacağını belirtilmektedir (Harris-Goode, 2004). Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için davranışsal ve tutumsal boyutları birleştirmektedir. Tüketicilerin bir ürün kategorisinde sürekli aynı markayı satın almalarının farklı nedenleri olabilir. Davranışsal sadakat ölçümleri gerçek sadakatle, bir markayı başka alternatifinin olmaması, markanın cazip imkânlar sunması, daha iyi rafta satılması gibi sebeplerle oluşan sahte sadakati birbirinden ayıramamaktadır. Bu nedenle sadakat, hem tutumsal kriterlere göre hem de davranışsal kriterlere göre değerlendirilmelidir (Day, 1969). Assael (1987) sahte sadakati, alternatifin olmadığı, tüketicinin seçeneğinin olmadığı ve algılanabilen bir fark olmadığı durumlarda tüketicinin belirli bir markayı kullanmaya devam etmesi olarak tanımlamaktadır (Szmigin-Bourne, 1998). Jacoby'e (1971) göre marka sadakati en az iki boyuttan oluşan bir kavramdır. Bunlar; marka sadakati davranışı ve marka sadakati tutumları

olarak adlandırılır. Marka sadakati davranışı, psikolojik karar verme sürecine dayalı satın alma davranışının tekrarlanması iken marka sadakati tutumları bu şekilde davranmayı sağlayan etmenlerdir (Jacoby, 1971). Jacoby (1971) çalışmasında “markaya sadık davranış” kavramını öne sürmektedir. Bu tanıma göre satın alma kararı, farklı marka seçeneklerinin belirli kriterlere göre, psikolojik olarak karşılaştırıldığı ve değerlendirildiği ve en iyi markanın seçildiği bir sürecin sonucunu ifade etmektedir. Bu nedenle tekrarlanan satın alma davranışı, marka sadakati için gerekli olmasına rağmen yeterli bir koşul değildir (Jacoby, 1971).

Day (1969), Dick ve Basu (1994), Jacoby ve Chestnut (1978) hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin önemini vurgulamışlardır. Dick ve Basu (1994) sadakati zaman içinde, alternatifler arasından verilen kararlarla ifade edilen davranışsal tepkiler olarak tanımlamaktadır (Suh- Yi, 2006). Backman ve Crompton da (1991) sadakati psikolojik bağlılık ve davranışsal tutarlılık olarak ele almışlardır (Jae-Hyun Ha, 2005). Onlara göre sadakat derecesi psikolojik bağlılık ve belirli aktivitelere katılma sıklığı olarak tanımlanabilir. Bloemer ve Kasper (1995) 'da sadakat derecesinin bağlılık ve aynı markayı tekrar satın alma ihtimali ile ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Jae-Hyun Ha, 2005). Thiele ve Mackay (2001) 'da davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Onlara göre tutumsal sadakat derecesi arttıkça davranışsal sadakat derecesi de artmaktadır (Thiele-Mackay, 2001).

#### *1.6.1.8. Markalaşmanın yararları*

Müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003). Markalaşmanın, bir ürünün tanıtılmasında, müşteriye beğendirilmesinde, ürün ile ilgili olumlu imaj geliştirmede Ural ve Perk (2012), ürünün insan zihninde tanımlanmasında Yavuz (2007) ve ürünün tekrar tercih edilmesinde Doğanlı (2006) rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Markalaşmanın üreticiler ve müşteriler açısından pek çok avantajı vardır. Müşteriler açısından kendilerine verilen sözlerin ve istikrarın göstergesidir. Bu yüzden satın alma aşamasında karar verme sürecini azaltmaktadır. İşletmeler açısından ise müşterilere

birtakım vaatlerde bulunma ve bu yolla kendilerini tanıtmaya olanağı sunmaktadır (Kapıkıran, 2010).

#### *1.6.1.8.1. Markalaşmanın işletmelere sağladığı yararlar*

Marka bir işletmenin ürettiği ürünlerin, benzer ürünleri üreten işletmelerin ürünlerine kıyasla fark edilmesini kolaylaştırarak (Ar ve Saydan, 2004), işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlamakta, müşterinin zihninde oluşturduğu subjektif imajı farklılaştırmakta ve ayrıca dağıtım kanalında da bir farklılaştırma sağlamaktadır (Yaraş, 2005). Ayrıca marka, ürünü dağıtım kanallarına doğru çekerek, aracı kuruluşlar tarafından aranırılığını ve tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010).

Bir marka piyasada tutunması halinde, işletmeye sadık müşteri edinme olanağı sağlamaktadır (Gemci, 2009). Doğanlı'ya (2006) göre de iyi bir marka, işletmenin tutundurma ve pazarlama masraflarını azalttığı gibi dağıtıcılar ve perakendeciler karşısında da işletmeye güç kazandırmaktadır. Böylece işletmeler markalama yoluyla, geleceğini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına alabilmektedirler. Markalaşma, işletmeler için siparişlerinin takibini de kolaylaştırmakta ve böylece taklit yoluyla oluşabilecek haksız rekabete karşı da koruma sağlamaktadır. Çünkü markanın yasal nedenlerle taklit edilmesi mümkün olmadığından, markalaşmış ürünlerin pazar payı daha kolay korunmaktadır (Gül, 2015).

Markalaşma, işletmelerin tanınırlığını ve hatırlanmasını sağlayarak, ürünlerinin pazarda konumlanmasını da kolaylaştırmaktadır (Eminler, 2012). Ayrıca, talep yaratmada da etkili olmakta ve ikame mallar yüzünden satış kaybı tehlikesini önleyebilmektedir (Taşkın ve Akat, 2010). Marka, finansal geri dönüşü kolaylaştırmakta (Keller, 2003), işletmenin rakiplere karşı ve kriz ortamlarındaki gücünü arttırmaktadır (Özdemir, 2009). Böylelikle işletmelerin markalaşma adına harcadıkları emek, zaman ve masrafları işletmeye karlı bir yatırım olarak geri dönebilmektedir. Bir işletme markalı ürünü için müşteri sadakati sağladığında, ürününü daha yüksek fiyatlardan satabilmesi kolaylaşmaktadır. Erdil ve Uzun'a (2009) göre, özellikle bu durum statü göstergesi olan markalar için daha da yaygındır. Bu tür markalara yönelik kalite, lüks ve prestij algısı, bu ürünlerin daha yüksek



fiyatlardan satılabilmesini kolaylaştırmaktadır. Marka, medya ve diğer iletişim kanalları yoluyla işletme lehinde kamuoyu oluşturulabilmesini (Özdemir, 2009), müşterilerle ilişki kurulabilmesini ve bu ilişkinin devamlılığının sağlanabilmesine de katkı sağlamaktadır (Pekyaman, 2008).

Markalaşmanın işletmelerde müşteri sadakatini arttırdığı, ürünlerin fark edilmesini kolaylaştırdığı, rekabet gücünü arttırdığı, hatırlanmayı sağladığı ve pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırdığı birçok araştırmada ortaya konan sonuçlardandır. Bu yararların bir işletmede tam olarak değerlendirilebilmesi ise ancak müşteri merkezli bir yaklaşımla mümkündür. Bu nedenle markalaşmanın müşterilere sağladığı yararlarında bilinmesinde fayda vardır.

#### *1.6.1.8.2. Markalaşmanın müşterilere sağladığı yararlar*

Hızla gelişen dünyada, insanlar sürekli olarak hayatlarını kolaylaştırma çabası içerisinde. Markalar bu süreçte, müşterilerin zaman ve emek bakımından tasarruf etmelerini sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009). Diğer bir deyişle markalar, zaman ve emek tasarrufu sağlayarak müşteri tercihlerini kolaylaştırmaktadırlar (Gül, 2015).

Müşteriler markalar aracılığıyla ürünlerin kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmekte (Yaraş, 2005) kendilerine uygun buldukları ürünleri benzerlerinden ayırt edebilmeleri kolaylaşmakta ve ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulabilmektedirler (Gemci, 2009).

Markalar müşterilere belirli mesajlar iletmektedir. Bu sayede müşterilerin, ürünleri seçebilmesi, başkalarına tavsiye edebilmesi veya reddedilmesi kolaylaşmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000). Önceden kullanılan markalar, sonraki satın almadaki tutum ve inançları da etkilemektedir (Yılmaz, 2005). Müşteriler seçtikleri markalara güvenmekte ve bunların ikamesi olabilecek diğer markalara karşı isteksiz davranmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, müşterilerde derin bir güven oluşturmakta, kendilerini ifade edebilmelerine yardımcı olmakta, onlara arkadaşlık, zevk ve deneyim sunmaktadır (Gül, 2015).

Markalar, müşterilere kendi işlevsel ve duygusal değerlerini kodlayabilmeleri ve şifreleyebilmeleri konusunda da olanak tanımaktadır (Gül, 2015).

Belli bütçesi olan müşteriler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istememekte, kendilerine güven veren markaları tercih etmektedir. Markalı ürünler, müşteriler tarafından markasız ürünlere kıyasla daha kaliteli olarak algılanmakta ve tercih edilmektedir. Müşteriler, markalar sayesinde ürünleri tanıdığı için, satış esnasında seçim yapmaları da hızlanmaktadır. Markalı ürünler müşteriler için garanti ifade etmekte ve müşterilerin korunmasını kolaylaştırmaktadır (Yılmaz, 2005). Dolayısıyla markalar, soyut doğası gereği müşterilere bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak güven, inandırıcılık, beklenti ve performans sağlamaktadır. Bu niteliği ile de müşterilerin satın alma isteğini arttırmaktadır (Sago ve Hinmenkamp, 2014).

#### *1.6.1.9. Marka tercihi ve marka tercihini etkileyen faktörler*

En genel ifade ile marka tercihi, müşteri ihtiyaçları ile müşterinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka tercihi, hedef müşterilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların arasından belirli bir markayı seçmesidir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Müşterilerin hangi nedenlerle pazarlardaki mal ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirir (İçöz, 1996).

Müşteri davranışları bireyden bireye farklılık gösterdiğinden, müşteri davranışları doğasının disiplinler arası bakış açılarıyla araştırılması gerekmektedir. Son yıllarda özellikle fizyoloji, psikoloji, biyokimya ve genetik bilimlerine dayalı araştırmalar müşteri davranışlarına yeni boyutlar kazandırmaktadır (Demirdijan ve Senguder, 2004). Müşteriler ürün veya hizmetleri birtakım fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alırlar. Sonuçta aynı markayı uzun vadede tekrar satın alabilmeleri için, aldıkları markanın kendilerine memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekmektedir (Selnes, 1993).

Yılmaz (2005), müşterilerin marka tercihini etkileyen faktörleri; müşteri ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özellikler, müşteri algısı, marka imajı, alternatif markalara ilişkin müşteride var olan tutumlar, üretici firmanın izlediği pazarlama ve reklam stratejileri, müşterinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunulan

çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri olarak sıralamaktadır. Genel kabul gören yaklaşıma göre ise marka tercihini etkileyen faktörler; bireysel (demografik) faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal (toplumsal) faktörler olmak üzere dört kısımda incelenmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006; Pekyaman, 2008 ; Selvi ve Temeloğlu, 2008).

#### *1.6.1.9.1. Marka tercihini etkileyen demografik faktörler*

Yazında müşterilerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek) marka tercihini etkilediğine dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004; Aktuğlu ve Temel, 2006; Gavcar ve Didin, 2007; Çiftçi ve Cop, 2007; Pekyaman, 2008; Gülçubuk, 2008; Deniz, 2011; Hritz, 2014).

İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Müşterilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık göstermektedir. Genç yaştaki müşteriler arasındaki marka bağımlılığı yaşlılara kıyasla daha fazla olup, onların satın alma davranışlarını daha fazla etkilemektedir (Pekyaman, 2008). Bayraktaroğlu da (2004) yaptığı bir araştırmada, ilerleyen yaştaki müşterilerin marka tercihlerinde daha tutucu davrandıkları sonucuna ulaşmıştır. Gençlerin ise yeni ürün ve markaları denemeye daha istekli olduklarını ileri sürmektedir (Gül, 2015).

Marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olabilmektedir. Cinsiyet, bireylerin satın alma kararlarını yönlendiren etkili bir faktör de olabilmektedir. Dahası, bireyler cinsiyetine ve toplumdaki konumuna göre farklı marka tercihlerinde de bulunabilmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006). Gavcar ve Didin (2007), Çiftçi ve Cop (2007) ile Deniz (2011) yaptıkları araştırmalarda, cinsiyetin müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hritz, (2014)'de yaptıkları araştırmada, sağlık ve wellness turizminde erkekler için kaçışın, kadınlar için ise gece hayatının bir seyahat motivasyonu olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Kişilerin gelir düzeyi marka tercihini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Pekyaman (2008)'e göre geliri yüksek olan müşteriler

daha lüks, kalite standartları daha yüksek mal ve hizmetleri tercih ederken, gelir düzeyi düşük olan müşterilerin hem talepleri hem de beklentileri daha düşük düzeydedir (Gül, 2015). Gelir düzeyinin yanında bireylerin sosyal statüleri ve meslekleri de, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Örneğin, aynı gelir düzeyine sahip evli bir kişi ile evli ve çocuklu bir kişinin satın alma ve tüketim alışkanlıkları farklı olacaktır.

Yine aynı geliri kazanan bir memur ve mühendis ile benzer gelir düzeyine sahip, eğitimi az ve yaşam tarzı onlardan farklı bir esnaf ya da işçinin satın alma davranışları da farklı olacaktır (Deniz, 2011). Gelir ve ikame etkisi nedeniyle, talebi ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de fiyattır. Fiyat aynı zamanda ürünlerin müşteri nazarında değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü de olabilmektedir. Tayfun ve Yıldırım'a (2010) göre, fiyatı düşük olarak değerlendirilen bir ürün veya marka, kalitesi de düşük olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle, ikame ürünlerin ve diğer markalara kaymanın kolay olduğu pazarlarda, mevcut talebin artırılarak korunması doğru fiyatlandırma politikalarına bağlıdır. Gülçubuk (2008) ise müşterilerin gelir düzeyi dikkate alınarak yapılan fiyat indirimlerinde, artan talep ve oluşturulan müşteri sadakatinin, uygulanan fiyat indirimlerinden kaynaklanan maliyet artışlarını kolaylıkla karşılayabileceğini ileri sürmektedir (Gül, 2015).

Eğitim düzeyi ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirleyen önemli faktörlerden biridir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan daha kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Buna karşın, eğitim düzeyi daha düşük olan hedef kitlelere yönelik basit mesajların kullanılması, satın alma davranışları üzerindeki etkiyi arttırabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

#### *1.6.1.9.2. Marka tercihini etkileyen ekonomik faktörler*

Marka tercihini etkileyen faktörlerin büyük bir çoğunluğunun ekonomik boyutlu olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, konaklama sektöründe müşterilerin satın alma kararlarını etkilemede ve marka tercihlerini yönlendirmede bölgesel, ulusal ve uluslararası ekonomik gelişmelerin yakından izlenmesi gerekmektedir. Marjinal fayda

dengesi ilkesine göre, müşteriler var olan gelirlerini elde edebilecekleri faydayı arttırmak amacıyla her mal veya hizmetin fiyatını ve sağlayacağı fayda oranını da dikkate alarak çeşitli mal ve hizmetlere tahsis etmektedirler. Diğer taraftan, tüketim gelire bağlı olduğundan gelir, enflasyon oranı, borçlanma, müşteri sayısı ve vergi gibi parametrelerdeki değişimler tüketim yapısını da değiştirebilmektedir (Scott ve Nigro, 1982). Turistik ürünlerin stoklanamaması ve turizm arzının da esnek olmamasından dolayı, turistik talepte görülen ani değişimler turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarında çok hızlı değişimlere neden olabilmektedir. Bu durum, bir taraftan turizmin ekonomi üzerindeki enflasyon baskısını artırırken, diğer taraftan da turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ve bu işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan turistik müşterilerin sektördeki fiyat istikrarsızlıklarından etkilenmelerine neden olmaktadır (Gül, 2015).

Ekonomideki zaman zaman karşılaşılan yapısal darboğazlarda bu kriz daha da derinleşebilmektedir. Helm ve Tolsdorf da (2013), turizm sektöründe ekonomik krizlerin etkisini azaltmada, güçlü kurumsal itibarın ve markanın önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. De Noni, Orji ve Zanderighi (2014) ekonomik gelişmenin hedef kitleye yönelik markalama ve marka iletişimini kolaylaştırdığını vurgularken, Camison ve Fores (2015) ise dışsal faktörlerin (ekonomik, sosyo-kültürel, politik, çevresel vb.) turistik destinasyonlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin rekabet gücünü olumlu etkileyebildiği gibi olumsuz da etkileyebildiğini ileri sürmektedirler. Akpınar ve Yurdakul (2008) ise gelir düzeyi ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ve düşük gelir grupları arasında fiyata duyarlılık artarken marka sadakatinin zayıfladığını vurgulamaktadır. Ancak Selvi ve Temeloğlu (2008) konaklama sektörüne yönelik yaptıkları araştırmada markalı otelleri tercih eden müşterilerin fiyatlara karşı duyarsız olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Gül, 2015).

#### *1.6.1.9.3. Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler*

Kişinin davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktörler denilmektedir (Skinner, 1990). Bu faktörler, doğrudan doğruya müşterilerin karakter oluşumlarından, kişisel, düşünsel ve duygusal yapılarından kaynaklanan faktörlerdir (Usal ve Oral, 2001).

Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler ise; güdülenme, öğrenme, tutum, inançlar, algılar ve kişilik olarak sıralanabilir.

Güdüler kişilerin tüketim davranışlarını ortaya çıkartan, onları ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir (Deniz, 2011). Kişilerin belirli bir markaya karşı bir istek duyması veya güdülenmesi, söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılamayı kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte, müşterilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Mucuk (2006) pazarlama açısından güdülerini, duygusal güdüler ve mantıksal güdüler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Duygusal güdülerin; müşterilerde prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri ön plana çıkarırken, mantıksal güdülerin ise; bir malın sağlamlık ve dayanıklılık gibi gözlenebilir özelliklerini öne çıkararak satın almaya sevk ettiğini ileri sürmektedir.

Marka tercihlerini etkileyen psikolojik faktörlerden biri de algılamadır. Algılama; bir ürün veya marka ile ilgili, müşterilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir (Altunışık, 2009). Eren (2012) ise algılamayı, insanların çeşitli duyuları yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip, bunları organize ederek kendileri için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçler olarak belirtmektedir. Coney, Hawkins ve Best (1997) de algının, bireyin beş duyusunun da kullanımını gerektirdiğinden fizyolojik ve duygusal bir temele dayandığını vurgulamaktadır. Müşterilerin rasyonel ve duygusal algılarının açığa çıkartılması, bir işletme markasının müşteriler tarafından beğenilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede markanın nasıl algılandığını ve onları markaya çekecek o can alıcı noktaların neler olduğunu anlamak mümkün olabilecektir (Gül, 2015). Bireyin yaşantısı ve deneyimleri algılamada oldukça etkilidir. Aynı uyarıcıların farklı kişilerce farklı algılanması, algının bireysel özelliğinden ileri gelmektedir (Pekyaman, 2008). Aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı olsa bile, bu markaların müşterileri markaların farklı özellikleri olduğunu söyleyebilmektedir. Bu durum, müşteri algılarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Deniz, 2011).

Müşterilerin satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini etkileyen bir diğer faktör de öğrenmedir. Öğrenme; bireylerin yaşantıları sonucunda, gözlenebilen davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişiklik ve deneyimlerinin ya da yaşantılarının bir ürünü olarak tanımlanabilir (Seymen ve Bolat, 2002). Deniz' e (2011) göre de öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmakta ve insan davranışlarını yönlendirmektedir.

Öğrenmede, çevresel faktörlerin önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle, pazarlamada çevresel etkiye dayalı model alma yoluyla öğrenme etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu yaklaşım, müşterilere yeni davranışlar edindirmede, satın alma olasılıklarını arttırmada ve onları olumsuz davranışlardan arındırmada son derece etkili olabilmektedir (Pekyaman, 2008).

Müşterilerin bir ürünü fark edebilmesi, eleyebilmesi ve seçebilmesi, o ürün ile ilgili bilgileri elde edebilmelerine ve bu bilgileri kullanabilmelerine bağlıdır (Demir ve Kozak, 2011). Müşteri kararları bellek kanalıyla önemli ölçüde geçmiş tecrübelerden ve anılardan etkilenmektedir. Bir müşteride otobiyografik hafıza öne çıktığında müşteriler belli bir ürünün nitelikleri ve diğer ürünlerin niteliklerini değerlendirme gibi semantik bilgilere daha az dikkat etmektedirler (Ratnayake ve diğerleri, 2010). Dolayısıyla öğrenme süreci ve bu süreçte aranılan, ulaşılan bilgiler müşterilerin bir markayı tercih etmesinde etkili bir rol oynamaktadır.

Müşteri davranışları üzerinde tutum ve inançlar da önemli rol oynamaktadır. Eren (2012) inançların, bireylerin kendi algıları ve tanımları doğrultusunda ortaya çıkan duygular ağı olduğunu belirtmektedir. Kağıtçıbaşı (1996) ise tutumun, bir bireye atfedilen, psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olduğu tanımını yapmıştır. Tutumun bireysel olduğunu, doğrudan gözlemlenemediğini ancak bireyin gözlemlenebilen davranışlardan yola çıkarak dolaylı olarak varsayılabileceğini, psikolojik bir obje ile ilgili olduğunu duygu, düşünce ve davranış olmak üzere üç ögesi olan bir eğilim olduğunu ileri sürmektedir. Deniz'e (2011) göre de, bu özellikleri ile tutum, müşteri davranışları ile satın alınan mal ve hizmetlerin türünü belirlemede ve marka seçiminde oldukça etkili olabilmektedir. Koubaa (2008) bir ürüne ilişkin inancın, müşterilerin ürün ve hizmetleri ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun anlamlandırması sonucunda şekillendiğini, Deniz (2011) ise ürüne yönelik tutumlarda kişinin geçmişteki

deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliğinin rol oynadığını ileri sürmektedir. Guiltinan, Paul ve Madden (1997) benzer bir yaklaşımla müşterilerin, satın alma kararlarını büyük oranda geçmiş deneyimlerine dayanarak verdiklerini belirtmektedir. Marka tutumu ise markanın ne ifade ettiği ve marka kişiliğinin ne şekilde aktarıldığı ile ilgili olup, marka iletişiminin bir ürünüdür. Marka kişiliği ve tutumu ile müşterilerin kişilik ve tutumlarının eşleştirilebilmesi, marka iletişiminin etkinliğini arttıracak ve marka tercihini kolaylaştıracaktır (Gül, 2015).

Müşteri davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör de kişiliktir. Usal ve Aslan'a (1995) göre kişilik, kalıtım yoluyla aktarılan karakter unsurlarının çevre koşulları altında yeniden biçimlenmesi ve düzenlenmesi ile somutlaşan belli bir zaman dilimi içindeki davranışlar bütünüdür. Bu biçimlenme ve düzenleme kişiye göre farklılaştığından, müşterinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olabilmekte ve belli bir markaya karşı pozitif tutum geliştirmesini sağlayabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Birey marka sayesinde kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Marka müşterinin kişiliği ile uyumlu olduğunda, içinde bulunduğu sosyal gruba kabulü kolaylaşmakta, markayla kişiliği uyumlu olmadığı ise hem üyesi olunan grup hem de diğer sosyal gruplar içerisinde kabulü zorlaşmaktadır. Bu nedenle, müşteriler kişilik özelliklerine uygun markaları satın almaktadırlar. Buna kısaca marka-kişilik uyumu da denilebilir (Erciş, 2009).

Wang (2002) ise marka-kişilik uyumunu, müşterinin ürünü satın aldığı ya da kullandığında, kendini sembolik ya da sosyal olarak ifade edebilmek için algıladığı uyum olarak tanımlamıştır. Bu algılamının değişik faktörlerden kaynaklandığını ve bu faktörleri de, kişinin kendini tanımlama şekli, markanın müşteriye tanımlama şekli, markanın kişinin imaj ya da değerleriyle ilişkili ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik özellikler olarak sıralamaktadır (Gül, 2015).

#### *1.6.1.9.4. Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler*

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler; aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller ve statü, medya ve reklam olarak sıralanabilir. Bir toplumun en küçük birimi olarak aile, bireyin sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu rol kendini



marka tercihinde de göstermektedir. Bununla birlikte, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklılığı, aile bireylerinin marka tercihindeki etkisini ve gücünü de farklılaştırabilmektedir. Özellikle aile içinde annelerin bu etkisi daha fazladır. Yine de, ebeveynlerin çocukların tüketim sosyalleşmesindeki bu etkisine rağmen, tüketime ve marka tercihlerine yönelik davranışların gelişmesinde sosyal motifler daha etkili olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Marka tercihlerini yönlendiren bir diğer faktör de sosyal sınıflardır. Deniz'e (2011) göre, müşterilerin içerisinde olduğu sosyal sınıfı belirleyen özellikler; aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam tarzı ve aynı yaşam görüşü şeklinde sıralanabilmektedir. Çakır ve Usta (2010) da, kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer almasının belli bir markaya daha fazla önem vermesine neden olabildiğini belirtmektedir. Suresh, Ravichandran ve Ganesan'a (2011) göre ise yaşam biçimi, kişilerin marka sadakatının artmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim onlara göre iş hayatında yoğun olarak çalışan bireylerin, sağlık turizmindeki belli bir markaya yönelik sadakatleri daha güçlüdür.

Müşterinin marka tercihinde etkili olan bir diğer faktör de, referans gruplarıdır. Müşteri doğru tercih yapabilmek için, arkadaşlarına, akrabalarına kısacası referans gruplarına danışarak onların deneyimlerine göre satın alma kararını gözden geçirir. Kişinin yakınlarının tavsiyeleri ve öğütleri kişinin satın alma kararında, dolayısıyla marka tercihinde daha etkilidir (Pekyaman, 2008). Müşterinin tercih etmiş olduğu markalar, içinde bulunduğu gruba uyduğunu göstermekte ve o gruba olan aidiyetini pekiştirmektedir (Hogg ve diğerleri, 1998; Aktuğlu ve Temel, 2006).

Bir markanın müşterinin sosyal çevresi tarafından çok kullanılıyor olması, o markanın daha faydalı olduğu algısını güçlendirmektedir. Müşteriler karar aşamasında genellikle çevrelerinden, eş-dost, akraba ve ailelerinden etkilenmektedirler. Çünkü bu insanlara daha çok güvenmektedirler ve onların deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Diğer bir deyişle müşteriler yakın çevresi tarafından sıkça satın alınan markalara karşı daha olumlu yaklaşım sergilemektedirler (Deniz, 2011).

Marka tercihini etkileyen sosyo- kültürel faktörlerden bir diğeri de kültürel ortamdır. Kültürün öğrenilen, dinamik, insan varlığının psikolojik ve çevresel unsurlarından oluşan özelliklerinden dolayı (Usal ve Aslan, 1995), birey içinde yaşadığı kültürel

yapıdan etkilenir. Bu nedenle müşterilerin mal, hizmet ve marka tercihi konusunda kültürel dinamiklerin temel belirleyici olduğu söylenebilir (Tayfun ve Yıldırım, 2010).

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkiler. Kültürel ortama bağlı olarak, müşterilerin giyecek tercihleri, ferdi bakım ürünleri, mobilyaları, yiyecek-içecekleri vb. değişiklik gösterebilmektedir (Deniz, 2011). Ravichandran ve Suresh (2010)' ye göre de kültür, marka oluşturmada kullanılabilir, kişilerin marka tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Her müşteri, içinde bulunduğu ortama ve statüsüne uygun olarak bir rol üstlenir. Rol bir anlamda statünün, yetkilerin ve ödevlerin bireyce faal hale getirilmesidir. İnsan zaman içinde davranış düzlemini değiştirebilir. Bu durumda statüler ve roller de değişecektir (Altunışık, 2009).

Müşterinin iş yaşamında ortaya çıkan değişiklikler, evlilik hayatı ve çocuk sahibi olması rol geçişlerine neden olmaktadır. Bu değişiklikler, müşteri yaşam tarzının değişmesi ve sahip olduğu değerlerin farklılaşması sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılaşma müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti, ürün ve hizmetlere bakış açılarını da değiştirmektedir (Mathur ve diğerleri, 2003). Örneğin; yeni anne olmuş bir kişi daha ziyade bebek eşyalarına yönelecek ve çocuğu için, daha güvenilir markaları tercih etme yolunu seçecektir.

Markalar, bireylerin kişiliklerini yansıttığı, sosyal statülerini ve öz değerliliklerini arttırdığı sürece, uzun dönemli marka ilişkileri kurulabilmektedir. Böylece müşterilerin markaya olan bağlılıkları daha fazla artmaktadır (Ventura, 2012 ). Son yıllarda müşterilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin ulaştırılmasını sağlayan en önemli unsur, kitle iletişim araçlarıdır. Müşterilere bilgi sağlamada, kitle iletişim araçları içerisinde ses, görsellik ve hareket unsurlarını bir arada bulunduran bir araç olarak televizyonun ayrı bir yeri bulunmaktadır. Aktuğlu ve Temel'e (2006) göre televizyon, tüketimin sosyalleşmesi, müşterilerin giysi ve marka tercihlerinin oluşması, müşterilerin bilgilendirilmesi ve markaların yayılmasında oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Reklamın temel amacı, hedeflenen müşterilerde ürün/hizmet ve markalar konusunda farkındalık yaratmak olduğundan, televizyon reklamları ile müşterilerin duygusal ve bilişsel olarak etki altına alınabilmesi ve bu yolla, satın alma karar ve davranışlarının değiştirilebilmesi mümkündür. 3-6 yaş grubu çocuklar üzerinde yapılan bir araştırma, kitle iletişim araçlarından televizyonun bu gruptaki

çocukları etkilediği ve bu çocukların da, ailelerin tüketim tercihlerine yön verdiğini ortaya koymaktadır. Ağırlıklı olarak 12-16 yaş arası çocuklar üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırmaya göre de, özellikle anneler ile çocukları arasındaki medya etkisine dayalı tüketim alışkanlığının ve marka tercihlerinin son derece uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır (Aktaş ve diğerleri, 2011).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi marka tercihinde aile, bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf, kültürel ortam, bireyin üstlendiği roller, bireyin statüsü, medya ve internet önemli rol oynamaktadır. Marka tercihi sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için, marka tercihinin etkileyen müşteriye yönelik bireysel faktörlerin yanında, işletme ve işletme ürün/ürünlerinin markalaşma sürecinin de ele alınması yararlı olacaktır.

#### *1.6.1.10. Marka ismi*

Marka ismi, bir marka inşa edilirken üzerinde düşünülen ürünü veya hizmeti temsil edecek, kurum adına tüketici ile sürekli iletişimi sağlayacak bir kavramdır. İşin başlangıç sürecinde önemi tam anlaşılabilen marka ismi, ürün veya hizmetin sahada tutunması, tanınmaya başlaması ve kitlelere mal olma sürecince daha fazla önem kazanmaktadır. Bir marka uzun vadede bir isimden başka bir şey değildir. Bir markayı kısa vadede başarılı yapan şeyle, uzun vadede başarıyı mümkün kılan şeyler birbirine karıştırmamalıdır. Kısa vadede, markanın hayatta kalabilmesi için benzersiz bir fikir ya da tarza sahip olması gerekir. Yeni bir kategoride olması gerekir. Zihinlerde bir kelimeye sahip olması gerekir. Ancak uzun vadede, benzersiz fikir ya da tarz uçup gider. Geriye kalan tek şey, markanın ismi ile rakiplerin isimleridir (Köksal, 2008). Kurum ile tüketici arasında iletişim, marka üzerinden sağlanacağı için marka isminin tüketicinin tüm duyu organlarına hitap ederek tutarlı mesajlar vermeye çalışması gerekmektedir. Bu yüzden marka isimlerinde bulunması gereken özellikler kısaca şöyle özetlenebilir (Köksal, 2008).

- Kulağa hoş gelmeli, anlaşılır olmalı,
- Bellekte kolay yer etmeli,
- Telaffuz edilebilirliği kolay olmalı,

- Aykırı fikir çağrışımları getirmemeli,
- Rakiplerinden farklı olabilmelidir.

Marka isimleri, zaman içerisinde kendisine anlam yüklenmeye uygun bir yönünün olması gerekmektedir. Marka isimleri, görünüşte “anlamsız” olsalar bile bir anlamı olması gerekir. Markanın tüketici zihninde yapacağı çağrışım, olumsuz olmaması gerektiği gibi, içi boş ve anlamsız da olmamalıdır. Eğer marka ismi herkes tarafından bilinmeyen ama marka ismini belirleyenler tarafından bilinen bir anlamı varsa da bu önemlidir. Çünkü markanın büyüme ve gelişmesi ile de bu anlam pazarda duyulacak bir hale gelecektir. Fakat marka anlamının markanın sağladığı ürün veya hizmetle uyumlu olması önemlidir. Marka bilinirliğinin ve marka güvenilirliğinin artması ile birlikte marka isminin anlamından çok markanın uygulamaları ve kişiliği daha fazla ön plana çıkacaktır. Fakat marka isminin belirtilen nitelikleri taşıması, hem markanın büyüme sürecinde hem de sonrasında marka için her zaman bir artı değer oluşmasına katkı sağlayacaktır (Köksal, 2008).

Marka isimlerini belirlemede 5 farklı yol vardır. Bunlardan ilki jenerik marka; ürün türüyle aynı adı taşıyan marka olarak adlandırılır. İkincisi tanımlayıcı markadır. Örneğin, büro mobilyaları için, Bürotime markası gibi. Üçüncüsü, fikir verici markadır. Dördüncüsü, keyfi ihtiyari seçilmiş markadır. Yani ürünü tanımlaması, hatırlatması söz konusu değildir. Son olarak da kavramsal olarak bir anlam taşımayan uydurulmuş marka isimleri vardır (Odabaşı ve diğerleri, 2004).

#### *1.6.1.11. Markanın logosu*

Logo sözcüğü Latince “logos” sözcüğünden gelir ve Latince anlamı konuşma ve mantık’tır. Logo izleyicilere hitap eder ama kullanımı da mantıklı olmalıdır. Grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922’de ortaya çıkmış ve logo sözcüğü 1937’de pazarlama sözlüğünün bir parçası haline gelmiştir. Görsel sanatın kitlesel iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım, fikirleri görülebilir kılan bir mekanizma haline gelmiştir. Logolar da bir markanın kişiliğinin elçileri haline gelmiştir (Köksal, 2008).

Logo, bir kurumun tüketicilerde bir anlam ifade ettiği zaman anlam kazanır. Logo beyinlerde yaşayan görsel bir imgedir. Logo markayla yaşanan kişisel deneyimlerin çekim merkezi haline gelir. Bir markaya ait anıları, görüşleri, söylentileri ya da



Marka sloganının genellikle görsel ve işitsel reklâmlardan sonra bir müzik eşliğinde zihinlere kazınması amaçlanarak söylenmektedir. Yazılı reklâmlarda da slogan kullanılmaktadır. Marka sloganının hangi reklâm mecrasında kullanılırsa kullanılsın sloganda verilen mesajın tüketici kitlesinde doğru algılanması ve kabul görmesi markanın başarısı ve etkinliği için gereklidir (Moser, 2003).

## **1.6.2. Mobilya kavramı ile ilgili kuramsal açıklamalar**

### *1.6.2.1. Mobilyanın tanımı*

Mobilya istisnasız her alanda kullanılan oturma, yatma, yemek yeme, seyahat etme, dinlenme, çalışma ve her türlü eşyanın yerleştirilmesi ve korunması gibi birçok alanda kullanılan sabit ve taşınabilir eşyalara verilen addır (Kayacıklı ve Emil, 2003).

Mobilya, dünyanın farklı kültürlerinde oturma, depolama, sergileme gibi temel fonksiyonları yerine getirmesiyle ve yüksek tasarım girdisi ile uluslararası ticaretin gereklerine doğal olarak uyum sağlayan küresel ürünlerin tipik örneğidir (Durmuş, 2005). Mobilya denilince ilk akla gelen ahşap mobilyadır. Özellikle; masa, dolap, karyola, komedin, kitaplık gibi konut donatılarında, çeşitli büro donatılarında, okul sıra ve masalarında çoğunlukla ahşap malzeme kullanılmaktadır. Günümüzde mobilya yapımında çelik, alüminyum, cam ve plastik gibi diğer malzemeler kullanılıyor olsa da ahşap malzeme bu konuda popülaritesini sürdürmektedir (Taner, 2000).

### *1.6.2.2. Mobilyanın tarihçesi*

Mobilya sanatının zamanımızdan binlerce yıl önce başladığını kanıtlayan örneklerle bazı ülkelerdeki müzelerde rastlanmaktadır. İnsanoğlu tarafından, önceleri rahat oturmak için ağaçtan ve taştan yapılan mobilyalar, diğer sanat dallarında olduğu gibi, mimarının bir iç donatım aracı olarak, antik çağdan günümüze kadar evrim geçirmiş; her ülkede olduğu kadar, aynı ülkenin ayrı sanatkârları arasında da değişik yapım tarzları ve modeller ortaya çıkmıştır. Gereksinimlerin çoğalması, yapım alet ve makinelerinin icadıyla da mobilya stil ve modellerinin gelişmesi hızlanmış, sanatkârlar kendilerine özgü bir estetik, beceri ve düşünme kavramlarını mobilyaya aksettirmişler,

yaşadıkları çağın yaşayış tarzı ve sanat üslubunu yansıtmışlardır (Serin ve Andaç, 2009).

Mobilya tarihinin aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz (Akyüz, 1998):

- İlk Çağ (Antik Çağ) Mobilyası (M.Ö. 4000–M.S. 476)
- Orta Çağ Mobilyası ( M.S. 476–1453)
- Rönesans Mobilyası (M.S. 1453–1550)
- Barok ve Rokoko Mobilyası (M.S. 1550–1774)
- Yeni Çağ Mobilyası (M.S. 1774–1789)
- Yakın Çağ Mobilyası (M.S. 1789–1900)
- Çağımız mobilyası (M.S 1900–...)

#### *1.6.2.2.1. İlk çağ (Antik çağ) mobilyası*

İlk Çağ (Antik Çağ), Mısır (M.Ö. 2700-1075), Mezopotamya (M.Ö. 4000-70), Anadolu (M.Ö. 700-500), Yunan (M.Ö. 450-192) ve Roma Mobilyası (M.Ö. 500-M.S. 450) mobilya yapımında hiyerarşi ön planda tutulmuş, statülere göre mobilyalar yapılmıştır. Ölümden sonraki hayat inancı, güncel yaşamlarında etkili olmuş, her türlü objelerine yansımıştır (Durmuş, 2005). Eski Mısır, Yunan ve Roma mobilyasına topluca “Antik Mobilya” adı verilir. Bunların günümüze kadar gelebilmiş örnekleri bir antika değeri taşımakta ve başlıca müzelerde titizlikle saklanmaktadır (Tavşan, 2002).

#### *1.6.2.2.2. Orta çağ mobilyası*

Ortaçağ'da Arap sanatında mobilya tanımına giren eşyaya rastlanır. Özellikle Endülüs'te arabesk süslemeli bazı kerevetler (kanepeler), alçak masalar, duvar rafları yapıldığı bilinmektedir (Dinçel ve Işık, 1979). Bu dönemde, iç mekânda kullanılan mobilya minimaldir. Sandıklar çok yaygın olarak kullanılmıştır. Masa, genellikle ayaklar üzerinde duran bir tahtadır. Ev halkının reisi için bir sandalye ile tabureler ve bank (sıra) vardır. Duvarda fincan dolabı ve inşa edilmiş tezgâh kullanılmıştır. Açık

fincan dolabı, metal sofrta takımı sergilemek için kullanılmıştır. Büyük odada veya salonda, birinci derecede işgal eden büyük yatak, tekerlekli yataklar, sandıklar ve çekmeceli dolaplar ve basit tabureler, duvarların etrafına dizilmiştir. Bu parçalar, yöresel ahşaptan yapılmıştır. Çoğunlukla basit tahta döşemeli yapılarak ve bazen de boyanmıştır (Tavşan, 2002).

#### *1.6.2.2.3. Rönesans mobilyası*

Rönesans yeniden doğuş, canlanış veya diriliş anlamına gelir. Bu diriliş yalnız sanat alanında değil, sosyal, ekonomik, bilim ve düşün alanlarında da kendini göstermiştir. Rönesans, yaklaşık bin yıl süren ortaçağın feodal (derebeylik) düzenine, ekonomik yapısına ve kültürüne skolastik (dine bağlı) katı tutumuna bir tepki olarak doğmuştur (Dinçel ve Işık, 1979; Tavşan, 2002). Rönesans'ın en belirgin özelliği hesaplı bir sadeliktir. Rönesans'ın kaynağı olan İtalya mobilyada oldukça büyük aşamalar kat etti. Oyma ve kabartmalar özenle işlendi. Dolap kapaklarına, gerçek bir tablo değeri taşıyan yağlı boya resimler yapıldı (Tüylüoğlu, 2004). Rönesans dönemine gelindiğinde mobilya ile ilgili çok zengin örneklere rastlamamız mümkündür. Mobilyalar günümüzdeki kadar çeşitlidir. Ayrıca biçim ve oyma süslemeler açısından günümüzde bile Rönesans mobilyalarının etkisine rastlamak mümkündür. Bu dönemin en önemli mobilyaları sandık, büfe, kabine, karyola, masa, etajer, sandalye ve koltuktur. Her odanın mobilyası, kendi arasında uyum içerisinde ve odanın i dekoruna da uygundur (Dinçel ve Işık, 1979; Tavşan, 2002).

#### *1.6.2.2.4. Barok ve rokoko mobilyası*

Barok mobilyası; Rönesans'a göre, daha serbest form ve gösterişli ögeler kullanılmış, zenginlik ve gç gösterisi belirtilmiştir (Durmuş, 2005). Barok daha çok saray sanatıdır. Barok slubu, hareketi, yenilik heveslisi, sonsuzluk ve sınırsızlığa, büyük eğilimli olan, aykırılıkları ve bütün sanat biçimlerini korkusuz kaynaştıran bir biçimdir. Eserler çok süslü ve azametlidir. Yapı yüzeyleri yuvarlak, parçalı ve ayrıntılı hatlarla girintili- çıkıntılı, fonksiyonsuz bir hal alır (Tüylüoğlu, 2004).



Barok mobilya sanatının başlıca karakteri üst görünüşlerde genellikle dairesel dönüşlü köşeler, ön ve yan görünüşlerde içbükey, dışbükey yüzeyler, natüralist özellikle çok süslü kıvrımlı oymalar olarak özetlenebilir (Tüylüoğlu, 2004).

Rokoko Mobilyası; hiyerarşi kalkmış mobilyalara hafiflik gelmiştir. Doğa objelerinin çok fazla kullanılmasıyla ortaya çıkmış, aristokrasi ve burjuva geliştirilmiştir (Durmuş, 2005). Rokoko çok süslü ve hareketli bir akımdır. Rokoko, süslemelerin, renklerin ve asimetrik eğrilerin toplanmasına önem veren Alman Barok 'un bir dalını belirtmek için kullanılır (Tüylüoğlu, 2004).

Rokoko döneminde mobilyalar ince işlenmiş oymalarla süslenmiştir. Yıldızlı ve yakut kırmızı kadifeyle kaplanmıştır. Derin oymalı, canlı ve kontrast renklerle fantezi ürünü düzgün olmayan şekiller bolca kullanılmıştır (Tavşan, 2002).

#### *1.6.2.2.5. Yeni çağ mobilyası*

Yeniçağ dönemi stilleri “neo-klasizm” ya da “Yeni klasikçilik” olarak da bilinir. 18.yy. ikinci yarısında önce İtalya, daha sonrada Fransa, Almanya ve öteki Avrupa ülkelerinde gelişen ve eski Yunan ve Roma örneklerine dayanan sanat üslubu olarak bilinir (Tavşan, 2002). Antik mobilya özelliklerinin ön plana çıktığını, mobilyanın endüstrileşmeye yöneldiği, dikey ve yatay özelliklerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Rokokonun gösterişine tepki olarak doğmuştur (Durmuş, 2005).

#### *1.6.2.2.6. Yakın çağ mobilyası*

Eski üslupların yenilenmesi ve konstrüksiyon tekniklerine ağırlık verilen bir dönemdir (Durmuş, 2005). 19. yüzyıl mobilya çalışmaları modern stile geçiş veya yenileme dönemi olarak nitelendirilmektedir. 19. yüzyılın ortalarına doğru ağaç işleme makinelerinin bulunuşu ile o döneme kadar yalnız saray ve çevresine dönük mobilya gereksinimi, sosyal değişimler ve ekonomik gelişmeler nedeniyle geniş halk kitlelerine yayılmaya başlamıştır. Makine sanayinin gelişmeye başlaması, özellikle Avusturya, Fransa ve İtalya'da sürekli üretim mobilyası “Hezaren” sandalyelerinin yapımına başlanmıştır (Toksarı, 2004).

Hazeren bir tür bambu Hint kumaşının adı olup, yerlilerce bu kamışlardan bükülerek ve ağaç lifleriyle örülerek yapıldığı için bu adı almış olması düşünülebilir. Aynı yöntem günümüzde çok tutulan hasır sandalye ve koltuklara uygulanmaktadır (Toksarı, 2004).

#### *1.6.2.2.7. Çağımız mobilyası*

19. yüzyıldan itibaren geçmiş çağlardaki akımlar etkilerini kaybetmişlerdir ve modern sanat akımlarına geçilmeye başlanmıştır (Dinçel ve Işık, 1979; Tüylüoğlu, 2004). Kullanım amacına, malzemeye uygun mobilya üretilmiş, kullanışlılık ve rahatlık ön planda tutulmuş, yapım stili, her ülkeye göre de farklılık göstermiştir. Rönesans ve Fransız devrimi etkileri, insanı konu alan sanatın geniş kitlelere ulaşması nedeni ile mobilya sanatını derinden etkilemiştir. Buhar makinesinin bulunması, makinelerinin yapılması, elektrik motorunun icadı, mobilya endüstrisinin oluşumunu hızlandırmıştır (Durmuş, 2005). Modern mobilya dönemine gelindiğinde ise mobilyada kullanışlılık ve rahatlık ön planda gelir. Oturma mobilyası alçak, esnek ve rahattır. Dolaplar bol çekmeceli ve kapakla donatılmıştır. Küçük konutlarda hacim iyi değerlendirilmesi gerekir. Elbise dolapları en çok elbise alabilecek şekilde hazırlanır. Üst boşlukları, gerekirse tavana kadar, bavul vb. eşya için kapatılır. Kitaplıklar çoğunlukla kapaksızdır. Yemek masaları büyüyebilir ve ölçüleri altlarına yeter sayıda sandalye girebilecek şekilde ayarlanır. Kanepe ve divanlar genişletilerek gerektiğinde yatak olarak kullanılmaktadır (Dinçel ve Işık, 1979).

#### *1.6.2.3. Mobilyanın sınıflandırılması*

*Mobilyalar işlevlerine, kullanım alanlarına, yapılarına, amacına, stiline, malzemesine ve üst yüzey işlemlerine göre sınıflandırılırlar.*

Bu sınıflandırmalar 8 ana kısımda ortaya konulmaktadır (Alan, 1998). Bunlar:

1. Mobilya üniteleri yan yana, üst üste uyumlu ve bağımlı olarak geçişi sağlayarak biçimleniyorsa modüler mobilya,
2. Biçimlendiği coğrafi bölge tarzına göre İngiliz, İtalyan, İskandinav mobilya,

3. Laminasyon tekniğine göre yapılmışsa lamine mobilya,
4. Birçok amaca hizmet verecek şekilde yapılmışsa fonksiyonel mobilya,
5. Endüstri dönemi öncesi ve sonrası stile göre üretilmişse klasik ya da modern mobilya,
6. Montaj durumuna göre sökülebilir ya da monteli mobilya,
7. Kullanım durumuna göre sabit veya hareketli mobilya,
8. Mekânlara göre biçimlendirilmişse mutfak, salon, yatak odası mobilyaları, ofis mobilyaları vb.

*Fonksiyonel olarak, kullanıcıya göre, kullanım yerine göre ve stiline göre mobilyaların sınıflandırılması*

Bu grup sınıflandırma 9 alt sınıflandırmayı içermektedir (Kayacıklı, 2003). Bunlar:

1. Döşeme oturma takımları,
2. Döşemesiz oturma takımları,
3. Yatak odası mobilyaları,
4. Mutfak mobilyaları,
5. Yemek odası ve oturma odası takımları,
6. Kütüphane, vitrin ve benzeri mobilyalar,
7. Büro mobilyaları,
8. Takım harici mobilyalar,
9. Oturmaya yönelik taşıt mobilyaları.

*Fonksiyonel yaklaşım açısından mobilyaların sınıflandırılması*

İşlevsel bakımından mobilyalar 7 ana grupta ve her bir grupta genellikle alt gruplarda sınıflandırılmaktadır (Yaylı, 2014). Bunlar aşağıdaki gibi belirtilebilir:

1. Temel eylem biçimine göre mobilyalar,
  - Oturma eyleminde kullanılan mobilyalar,

- Yatma eyleminde kullanılan mobilyalar.
2. Mekân türüne göre mobilyalar,
    - İç mekân mobilyaları,
    - Özel mekânlar; yemek odası vb.
    - Genel mekânlar; okul sırası vb.
  3. Tasarım, üretim ve kullanım bütünlüğüne göre mobilyalar,
  4. Kullanıcı yaş gruplarına göre mobilyalar,
  5. Fonksiyon sayısına göre mobilyalar,
    - Dış mekân bahçe mobilyaları.
    - Münferit-tekil mobilyalar.
    - Grup mobilyalar, modüler mobilyalar.
    - Mekân-projeye dayalı mobilyalar.
    - Çocuk mobilyaları.
    - Genç mobilyaları.
    - Yetişkin mobilyaları.
    - Yaşlı ve özürli mobilyaları
    - Tek fonksiyonlu mobilyalar.
    - Birden fazla fonksiyonu olan mobilyalar
  6. Kullanım eylemine göre mobilyalar,
    - Sabit mobilyalar.
    - Hareketli mobilyalar.
  7. Eşlenik eşya türüne göre mobilyalar,
    - Televizyon dolabı.
    - Kitaplık vb.

*Fonksiyon-estetik faktörlerinin ağırlığına göre mobilya sınıflandırılması*

Bu sınıflandırmada işlevsellik (fonksiyonellik) ve estetikliğe göre iki ana grupta sınıflandırılmaktadır (Yaylı, 2014).

1. Fonksiyonel ağırlıklı rasyonel mobilyalar,
  - Yeni klasikler.
  - Modern mobilyalar.
2. Estetik ağırlıklı irrasyonel mobilyalar,
  - Klasik ya da stil mobilyalar,
  - Erotik biçimli, fantezi mobilyalar.

#### *Estetik tanımlama açısından mobilyalar*

Mobilyalar estetiklik bakımından 3 ana grupta sınıflandırılmaktadır (Yaylı, 2014). Bunlar:

1. Geometrik form ve psikolojik etki biçimlerine göre; üçgen, kare, daire ve bunların türevlerinin kullanım durumlarına göre mobilyalar,
2. Sertlik, yumuşaklık, statiklik, dinamiklik, sıcaklık, soğukluk, çizgisellik, şeffaflık vb.
3. Psikolojik etkilerine göre mobilyalar,
4. Genel estetik değerlerine (form, renk, doku, ton, ritim, denge, uyum vb. ) göre mobilyalar.

#### *Mühendislik teknik değerlendirmelerine göre mobilyalar*

Mobilyalar mühendislik değerlendirilmesi bakımından 6 ana grupta sınıflandırılmakta ve her bir grupta birden fazla alt grupta incelenmektedir (Yaylı, 2014). Bunlar:

1. Malzeme türlerine göre mobilyalar,
  - Ahşap mobilyalar.
  - Plastik mobilyalar.
  - Kombine mobilyalar
  - Diğer malzemelerden üretilen mobilyalar.

2. Genel konstrüksiyon türüne göre mobilyalar,

- Çerçeve (iskelet) mobilyalar.
- Kutu (tabla) mobilyalar.
- Kombine mobilyalar.

3. Montaj sürecine göre mobilyalar,

- Montaj, üretim sürecinde (mekânında) tamamlanan mobilyalar.
- Montajı kullanım mekânında yapılan mobilyalar.
- Üretim zorunluluğu nedeniyle yapılanlar.
- Monteye hazır olarak tasarlanan mobilyalar.

4. Ergonomik değerlendirme açısından mobilyalar,

- Ergonomik mobilyalar.
- Ergonomik olmayan mobilyalar.

5. Üretim kalitesi ve sayısına göre mobilyalar,

- El işi mobilyalar.
- Kütle üretimi mobilyalar.
- Otomasyon ya da ileri teknoloji ürünü mobilyalar.

6. Kalitelerine göre mobilyalar,

- Standartlara uygun kalite belgeli mobilyalar.
- Kalite belgesi olmayan mobilyalar.

*Ekonomik değerleri açısından mobilyalar*

Mobilyalar ekonomik bakımından 3 grupta sınıflandırılmaktadır (Efe, 1994). Bunlar:

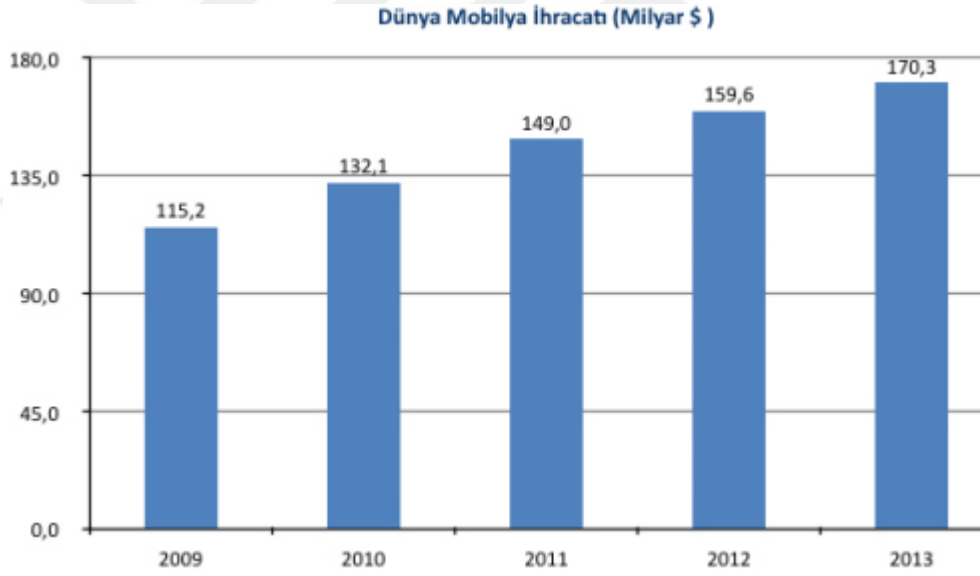
1. Piyasa malı ticari mobilyalar,
2. Normal-Standart mobilyalar,
3. Yüksek kaliteli pahalı mobilyalar.

#### 1.6.2.4. Dünyada mobilya üretimi ve ticaret hacmi

Mobilya, dünyada belli başlı ekonomik sektörlerden biridir ve sektör hem ana unsurları hem de yardımcı ve yan unsurları ile birlikte yıllık ortalama 376 milyar dolarlık bir değer üretmektedir. Mobilya gibi lojistik maliyeti yüksek bir ürün göz önünde bulundurulduğunda, bunun dikkate değer bir miktar olduğu rahatlıkla görülmektedir. Dünya mobilya sektörü istihdam anlamında da dikkate değer bir sayıya sahiptir. Bütün dünyada üretilen mobilya ile birlikte 260.000 kişilik istihdamla sektör her geçen gün alanını genişletmektedir. Mobilya sektörünü daha gelişkin hale getirmek açısından çeşitli ülkelerde çok sayıda fuarlar düzenlenmektedir. Yapılan bu fuarlarla birlikte hem üretilen mobilyalar tasarım, çeşitlilik vs. bağlamında değerlendirilmekte hem de sektörün durumuna ilişkin birinci elden, üreticilerden doğrudan haberdar olunmaktadır. Her yıl dünya genelinde düzenlenen ortalama 60 uluslararası fuarın başını her yıl 10 fuarla İtalya çekmektedir. İtalya'nın ardından her yıl 9 fuar düzenleyen Çin Halk Cumhuriyeti ve 6 fuar düzenleyen Almanya gelmektedir. Ayrıca Türkiye de her yıl düzenlediği 2 fuarla bu sektördeki faaliyetlerini etkinleştirmeye çalışmaktadır. AB ülkeleri bağlamında mobilya üretimi ve ticareti konusu dünyanın pek çok bölgesine kıyasla son derece gelişmiş bir husustur. AB'nin bu sektördeki uzmanlığı dünyanın diğer ülkelerinden çok daha fazla olmakla birlikte özellikle mutfak mobilyaları ve döşenmiş mobilya konusunda liderliği ellerinde bulundurmaktadırlar. Bilhassa Almanya ve İtalya, hem üretim hem ithalat ve hem de tüketim konusunda diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha ön planda bulunmaktadır. Dünya mobilya sektöründe üretim anlamında Çin başı çekmekte ve son beş yıllık süre zarfında sektöre çeşitli açılardan yön vermektedir. Bütün dünyada üretilen mobilyanın dörtte biri tek başına Çin'de üretilmektedir. Çin'in ardından sırasıyla ABD (%15), İtalya (%8) ve Almanya (%7) gelmektedir. Üretim anlamında Türkiye %1'lik bir orana sahiptir ve potansiyel olarak bu oranın üzerine çıkma eğilimdedir. İhracat yüzdelerini incelediğimizde Çin'in %35,3'lük oranla yine ilk sırada olduğunu, onu sırasıyla Almanya (%7,6), İtalya (%6,8), Polonya (%5,7), ABD (%4,8) ve Meksika'nın (%3,9) takip ettiğini söyleyebiliriz. Ülkemiz, %1,3'lük oranla ihracat yapan ülkeler arasında 15. sırada yer almaktadır. Dünya mobilya ithalatı oranlarına baktığımızda, ithalatın gerçekleştiği 230'u aşkın ülkeden, ilk beş ülke ithalatın

nerdeyse yarısını gerçekleştirmiştir. İthalat konusunda söz sahibi ülke %26,1'lik oranla ABD olmuştur. ABD'yi takip eden Almanya (%8,7),Fransa (%5), İngiltere (%4,9), Japonya (%4,3) ve Kanada (%4,2) mobilya ithal eden en büyük ülkeler arasında yer almaktadırlar. Türkiye, dünya mobilya ithalatında 26. sırada yer almakta ve şimdilik %0,6'lık ithalat oranına sahip olmaktadır. Mobilya sektörünü kendi içinde faaliyet alanları bağlamında incelemek de mümkündür. Sektörün %35'lik kısmı ev içi mobilya ve döşeme, ofis ve dış mekânlar için mobilya üreten üretici firmalardan oluşmaktadır. Bu alanda etkinlik gösteren dernek ve birlikler, fuarlar, ofisler, sergiler %30'luk bir dilimi meydana getirmektedir. Aydınlatma ve aydınlatma malzemesi üreticileri ile birlikte ev eşyası üreticileri sektörde %27 oranında yer alırken, yardımcı malzeme, yarı mamul ve aksesuar üreticileri sektörde %6 oranında temsil edilmektedirler (Mobilya Sektör Raporu, 2014)

**Tablo 1.1. Dünya Mobilya İhracatı**

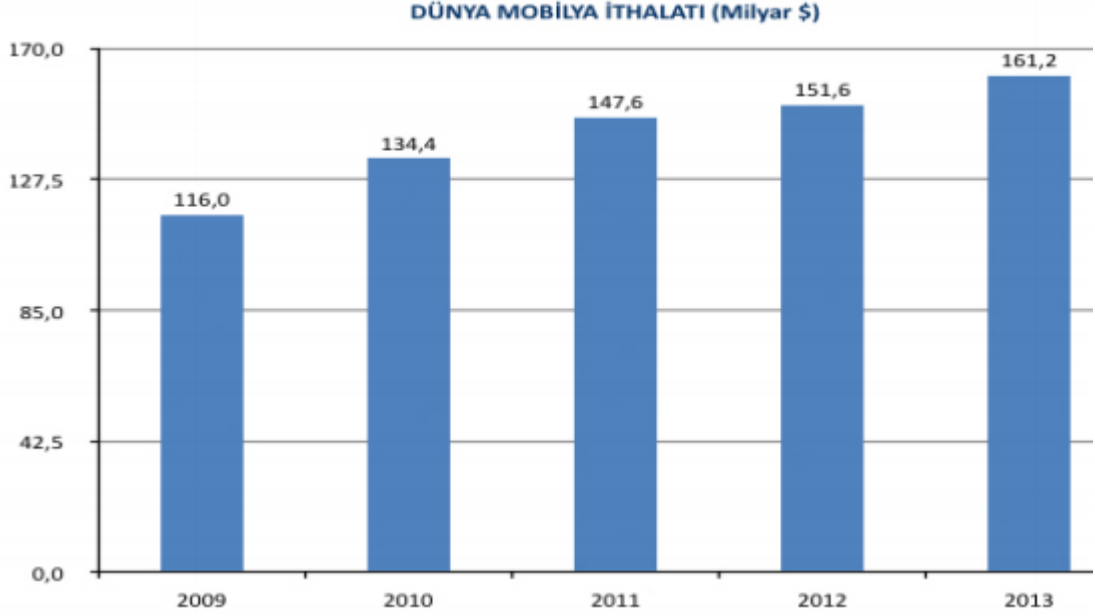


**Kaynak:** Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Mobilya Sektör Raporu, 2014

2013 yılında mobilya ihracatından en büyük payı Çin almıştır. Çin'i Almanya, İtalya ve Polonya takip etmektedir. Türkiye ise 228 ülke arasından dünyanın en fazla mobilya ihracatı yapan 15. ülkesi olarak başarıyla yerini almıştır (Mobilya Sektör Raporu, 2014).



**Tablo 1.2. Dünya Mobilya İthalatı**



**Kaynak:** Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Mobilya Sektör Raporu, 2014

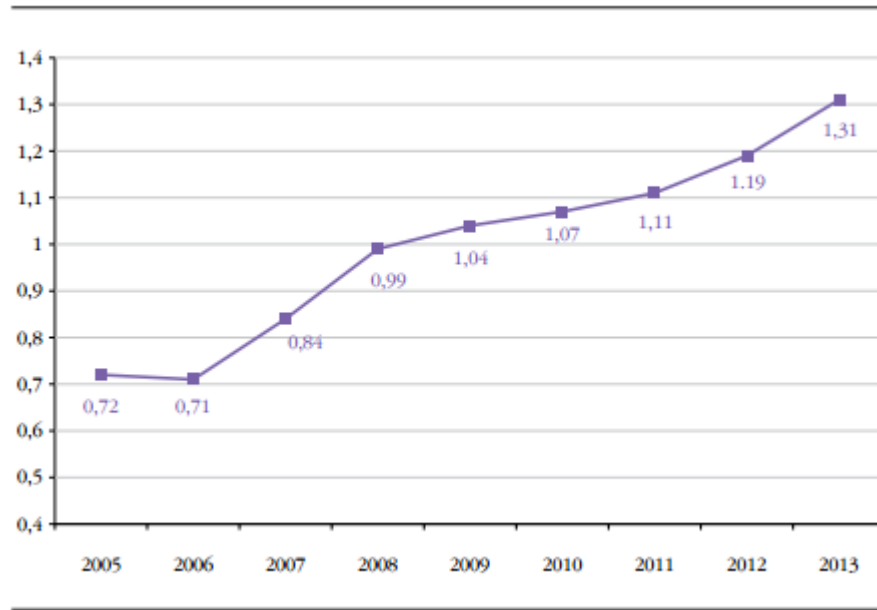
2013 yılında dünyanın en büyük mobilya ithalatçısı 161,2 Bin \$'la ABD olmuştur. Dünya mobilya ithalatının %26,1'ini yapan ABD'yi sırasıyla Almanya, Fransa, İngiltere takip etmiştir (Mobilya Sektör Raporu, 2014).

#### *1.6.2.5. Türkiye'de mobilya üretimi ve ticaret hacmi*

Türkiye mobilya ihracatında 2013 yılında 2,2 milyar dolar ihracatı ile dünya mobilya ihracatı içerisinde yüzde 1,31 pay olarak ihracatta on beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye, dünya mobilya ihracatı içindeki payını sürekli ve kademeli olarak artırmaktadır bu pay 2005 yılından bu yana dünya ihracatı içinde 0,59 puan yükselmiştir. Alt sektörlerin dünya ihracatı içindeki payları değerlendirildiğinde, tüm alt sektörlerde ihracatların dünya ihracatı içindeki payları artmaktadır. Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları ihracatı 2007 yılında yüzde 0,81 olan payını, 2013 yılında yüzde 1,59'a kadar yükseltmiştir. Cerrahide, tıpta, veterinerlikte ve dişçilikte kullanılan mobilyalar, berber koltukları vb. bu eşyaların aksam ve parçaları ihracatı da 2013 yılı itibariyle yüzde 1,44 pay almayı başarmıştır.

Oturma grubu mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları ihracatı ise payını yüzde 0,88'den yüzde 1,08'e yükseltmiştir. Sadece şilte mesnetleri, yatak takım eşyası vb. eşya (yorganlar, diz ve ayak örtüleri, yastıklar, puflar vb.) ihracatının payı yüzde 0,87'den yüzde 0,82'ye inmiştir (İSO, 2015).

**Tablo 1.3. Türkiye Mobilya İhracatının Dünya İhracatı İçindeki Payı (Yüzde)**



**Kaynak:** İstanbul Sanayi Odası, 2015

**Tablo 1.4. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı ve Türkiye'nin Payı**

Yıllar	Dünya Mobilya İhracatı (Milyar Dolar)	Türkiye Mobilya İhracatı (Milyon Dolar)	Türkiye'nin Mobilya İhracatı Payı (%)
2005	99,4	715	0,72
2006	110,2	799	0,71
2007	129,4	1.082	0,84
2008	139,4	1.387	0,99
2009	115,2	1.198	1,04
2010	132,2	1.415	1,07
2011	149,0	1.658	1,11
2012	159,7	1.899	1,19
2013	170,3	2.237	1,31

**Kaynak:** İstanbul Sanayi Odası, 2015

Mobilya sektöründe istihdamın en yoğun olduğu ilk 10 il sırasıyla İstanbul, Bursa, Kayseri, Ankara, İzmir, Kocaeli, Antalya, Düzce, Sakarya ve Mersin olarak sıralanırken, istihdamın en düşük olduğu iller sırasıyla Ardahan, Bayburt, Tunceli, Gümüşhane, Ağrı, Hakkâri, Edirne, Iğdır, Kilis ve Van'dır. İstanbul yaklaşık yüzde 21, Bursa yüzde 14,5, Kayseri yüzde 11,5, Ankara yüzde 10 ve İzmir yüzde 8,5 pay ile mobilya imalat sektöründe ilk beş sırada yer alan illerdir. En düşük illerden Ardahan'da hiç mobilya üreticisinin olmaması dikkat çekerken, diğer 9 ilde mobilya üreticisi ve istihdam son derece düşüktür. Mobilya ürünlerinde hem istihdam düzeyi olarak hem de işyeri sayısı olarak İstanbul önde gelmektedir. İstanbul'u sırasıyla Ankara, İnegöl, Kayseri, İzmir ve Adana takip etmektedir. İnegöl bölgesi gelişme dinamiği yüksek bir bölgedir. Hammadde kaynaklarına yakın olma avantajını iyi kullanmaktadır. Çilek mobilyanın bu bölgeden çıkması da bunun en somut örneklerindedir. İzmir bölgesi istihdam düzeyine göre Ankara'nın ardından 5. sırada gelmektedir. Karabağlar ve Kısıkköy bölgeleri üretimin yoğunlaştığı merkezler olup, şehir sahip olunan liman, ulaşım kolaylığı ile de ihracatta önemli atılımlar içerisindedir. İşletme başına düşen çalışan sayısı açısından 6,0 kişi ile Türkiye ortalamasının altında istihdam düzeyine sahip olan bölgede daha çok küçük firmalar bulunmaktadır (Mobilya Çalışma Grubu, 2015).



Şekil 1. 3. Markalaşma Sürecindeki Ulusal Mobilya Markası Logoları

## 2.MATERYAL VE METOD

### 2.1. Materyal

“Mobilya İşletmelerinde Rekabeti Etkileyen Markalaşmanın Yetersizliği ve Çözüm Yolları” konulu bu araştırma İzmir ilinde uygulanmıştır. İzmir Ticaret Odası 2014-2017 Stratejik Planı verilerine göre sektördeki mobilya işletmeleri sayısı 973 tür. İzmir il merkezinde Karabağlar, Sarnıç ve Kısık Sanayi Sitesinde 2015 yılında aktif faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli üretim yapan mobilya işletmeleri incelenmiştir. İncelenen işletmelerin ölçek büyüklükleri dikkate alınarak ve araştırma verilerinin karşılaştırılması ile değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, çalışmada 100 mobilya işletmesine anket gönderilmiş, bu işletmelerden 73 tanesi geri dönüş yapmıştır. Anket 73 idari yönetim personeline ve ar-ge birimlerine uygulanmıştır. Anketin deneklere uygulanması birebir ve yüz yüze görüşme ile olmuştur.

Araştırma anketinin tasarımında; daha önce benzer çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği bulunmuş anketlerden faydalanılarak güvenilirliği 0,859 olan yeni bir anket ortaya konmuştur. Ankette iki şıklı soru, kapalı uçlu soru, çoktan seçmeli soru, birden çok seçenekli soru ölçekleri kullanılmıştır. Ölçülmüş olan bu unsurların her birinin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Yapılan anket çalışmasında değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve değerlendirilmesi SPSS paket programıyla yapılmıştır.

### 2.2. Metod

Bu çalışmada, işletmelerin markalaşma hakkındaki görüşlerinin öğrenilmesinde gerekli verilerin toplanabilmesi için anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu Ek 1’de sunulmuştur. Ayrıca veriler, bizzat araştırmacı tarafından birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Anketlerin cevaplanması sırasında gerekliliği görüldüğü takdirde sorular ve ifadeler hakkında açıklamalarda bulunmuş ve yapılan yorumların anında not alınması

sağlanarak, bu yorumlara göre gerekli düzenleme ve düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket üç sayfa ve 31 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk yedisi işletmelerin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Daha sonra markalaşmanın önemini ölçmeye yönelik kapalı uçlu ve 5'li likert lçęi kullanarak oluşturulan sorular bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılacak örneklem büyüklüğü ise kolayda örneklemdir. Çalışmada kullanılacak değişkenler ve analizler dikkate alınarak bu örneklem türü seçilmiştir. Dağıtılan toplam anket sayısı 100 adet olup bunlardan çeşitli sebeplerle 73 tanesi geri dönmüştür. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 73'tür. Anketlerin geri dönüş oranı %73'tür.

### **2.2.1. Veri toplama araç ve teknikleri**

Veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili akademik çalışmalar incelenerek, araştırmada kullanılacak sorular ve değişkenler oluşturulmuş, anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, kapalı uçlu demografik sorular, işletmelerin markalaşma hakkındaki görüşlerini öğrenmeye yönelik kapalı uçlu ve sıralama soruları ile 5'li likert lçęi türünde sorular bulunmaktadır (EK: 1). Anket formları hazırlandıktan sonra, 10 mobilya işletmesi üzerinde bir pilot uygulama yapılarak, soruların anlaşılabilirliği ve anket formunun cevaplanma süresi kontrol edilmiş, anlam güçlüğü yaratan ifadeler düzeltilmiştir.

### **2.2.2. Veri toplama süreci**

Belirlenen 73 adet örneklem sayısına Mayıs 2015 ve Temmuz 2015 tarihleri arasında İzmir ilinin Karabağlar, Sarnıç ve Kısıkköy Sanayi sitelerinde ulaşılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze mülakat yöntemi ile olmuştur. Anket formları üzerinde anlaşılmayan noktalara açıklık getirilmiş, anket formlarının tamamlanması sağlanmıştır.

### 2.2.3. Verilerin analizi

Verilerin analizi SPSS Windows paket programı ile değerlendirilmiştir. Değişkenlerin ve 5’li Likert ölçekli soruların, yüzde ve frekans dağılımları hesaplanarak yorumlanmış ve yine 5’li Likert ölçekli soruların korelasyon analizi (Pearson Korelasyonu) yapılarak aralarındaki pozitif veya negatif anlamlı ilişkiler tespit edilerek yorumlanmıştır. Ayrıca 5’li Likert ölçekli sorulara güvenilirlik analizi de uygulanmış, ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Anketi cevaplayanların müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının faaliyet alanına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız “t” testi analizi yapılmış, sonuçları yorumlanmıştır.

Müşteri tercihi ile marka tercihi arasındaki etki düzeyi Step Wise regresyon analiziyle incelenmiştir. Müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının mezuniyet durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmış fark oluştuysa bu farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi yapılmıştır.

### 3.ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın örneklemi, İzmir ilinde yer alan, mobilya sektöründe faaliyet gösteren mobilya işletmeleri olarak ele alınmıştır. Ankete katılan toplam işletme sayısı 73'dür ve demografik özellikleri ile ilgili bilgiler aşağıda verilmektedir.

**Tablo 2.1. İşletmede Çalışan Sayısına Göre Dağılım**

<b>Çalışan Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde ( % )</b>
1-10 arası	43	58,9
11-20 arası	13	17,8
21-30 arası	10	13,7
31-40 arası	4	5,5
41 ve üstü	3	4,1
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

İşletmelerin çalışan sayıları dikkate alındığında, % 58,9'luk (43 kişi) büyük bir oranda 1 ile 10 kişi arasında personel çalıştırırken, % 17,8'lik (13 kişi) bir oranda 11 ile 20 kişi arasında, % 13,7'lik (10 kişi) bir oranda 21 ile 30 arası, % 5,5 oranında (4 kişi) 31-40 arasında ve % 4,1 oranında (3 kişi) 41 ve üstü personel çalıştırmaktadır.



**Tablo 2.2. Ankete Katılanların Çalıştığı Pozisyona Göre Dağılımı**

<b>Pozisyon</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde ( % )</b>
Sahibi	39	53,4
Yönetici	17	23,3
Satış Sorumlusu	3	4,1
Arge Sorumlusu	2	2,7
Üretim Müdürü	4	5,5
Diğer	8	11,0
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

Anketi cevaplayan kişilerin buldukları pozisyona göre dağılımları incelendiğinde, 39 tanesi (% 53,4) işletme sahibi olarak, 17 tanesi (% 23,3) yönetici olarak, 3 tanesi (% 4,1) satış ve pazarlama sorumlusu olarak, 2 tanesi (% 2,7) Ar-ge sorumlusu olarak, 4 tanesi (% 5,5) Üretim müdürü olarak ve 8 tanesi ise (% 11) diğer birimlerde personel olarak görev yapmaktadır.

**Tablo 2.3. Ankete Katılanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı**

<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde ( % )</b>
İlköğretim	19	26,0
Lise	33	45,2
Ön lisans	5	6,8
Lisans	8	11,0
Yüksek Lisans	8	11,0
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

Anketi cevaplayan kişilerin öğrenim durumları incelendiğinde, 19 tane (% 26) ilköğretim, 33 tane (% 45,2) lise, 5 tane (% 6,8) ön lisans, 8 tane (% 11) lisans ve 8 tanesinin ise (% 11) yüksek lisans mezunu oldukları görülmüştür.

**Tablo 2.4. Ankete Katılanların Ar-Ge Birimine Göre Dağılımı**

<b>Ar-Ge Birimi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde ( % )</b>
Evet	34	46,6
Hayır	39	53,4
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

Ankete katılan işletmelerde ar-ge birimi olup olmama dağılımlarına bakılacak olursa, 34 işletmede (% 46,4) ar-ge biriminin bulunduğu, 39 işletmede (% 53,4) ise ar-ge biriminin bulunmadığı görülmektedir.

**Tablo 2.5. İşletmelerin Faaliyet Alanına Göre Dağılımı**

<b>Faaliyet Alanı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde ( % )</b>
Yurtiçi Toptan Perakende	60	82,2
İhracat	13	17,8
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

İşletmelerin faaliyet alanına göre dağılımı incelendiğinde, 60 tanesi (% 82,2) yurtiçi toptan perakende olarak faaliyet vermekte iken, 13 tanesi (% 17,8) ise hem ihracat hem de yurtiçi toptan perakende yaparak faaliyette bulunmaktadır.

**Tablo 2.6. İşletmenin Ürün ya da Ürün Çeşitliliği**

<b>Ürün Çeşitleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde ( % )</b>
Salon	41	56,1
Mutfak	23	31,5
Banyo	10	13,7
Bahçe	8	10,9
Panel	15	20,5
Masif	6	8,2
Diğer	32	43,8
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan işletmelere, işletmelerin ürün çeşitliliğinin neler olduğu sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek tercih edebilecekleri belirtilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 2.6’ da incelenecek olursa, 73 işletmenin yarısından fazlası yani 41 işletme (% 56,1) ürünlerini salon takımı olarak ürettiğini belirtmiştir. 23 işletme (% 31,5) mutfak, 10 işletme (% 13,7) banyo, 8 işletme (% 10,9) bahçe, 15 işletme (% 20,5) panel, 6 işletme (% 8,2) masif ve 32 işletmede diğer ürünler ürettiklerini belirtmişlerdir. Diğer ürünlerin içeriğini oturma gurubu, yemek odası takımı ve sandalye gibi ürünler oluşturmaktadır.

**Tablo 2.7. Ürün ile İlgili Satış Sonrası Verilen Hizmetler**

<b>Hizmet Çeşitleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde ( % )</b>
Bakım Onarım	50	68,4
Müşteri Danışma Hattı	13	17,8
Garanti	60	82,2
Geri İade	12	16,4
Diğer	6	8,2
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan işletmelere, satış sonrası verdikleri hizmetlerin neler olabileceğine ilişkin soru sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 2.7’de incelenecek olursa, 50 işletme (% 68,4) satış sonrası bakım-onarım hizmeti verdiğini, 60 işletme de (% 82,2) garanti verdiğini belirtmiştir. Ayrıca 13 işletme (% 17,8) Müşteri Danışma Hattı, 12 işletme (% 16,4) geri iade ve 6 işletmede diğer hizmetler seçeneklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanlara reklam ve tanıtım amaçlı kullanmış oldukları yolların neler olduğu sorusu sorulmuş ve önem sırasına göre ilk 3 tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 2.8, Tablo 2.9 ve 2.10’da ayrı ayrı belirtilmiştir.

**Tablo 2.8. Tanıtım Amaçlı Kullanılan Reklam Türleri 1**

<b>Reklam Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde ( % )</b>
Tv	16	21,9
İnternet	18	24,7
Broşür	21	28,8
Katalog	10	13,7
Diğer	8	11,0
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan işletmelerin 21 tanesi (% 28,8) broşür, 18 tanesi (% 24,7) internet, 16 tanesi (% 21,9) TV, 10 tanesi (% 13,7) Katalog ve 8 tanesi (% 11) ise diğer reklam yollarını tanıtım amaçlı ilk öncelikte kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 2.9. Tanıtım Amaçlı Kullanılan Reklam Türleri 2**

<b>Reklam Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde ( % )</b>
İnternet	17	23,3
Broşür	20	27,4
Katalog	27	37,0
Fuarlar	8	11,0
Gazete	1	1,4
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan işletmelerin 27 tanesi (% 37) katalog, 20 tanesi (% 27,4) broşür, 17 tanesi (% 23,3) internet, 8 tanesi (% 11) fuarlar ve 1 tanesi (% 1,4) ise gazeteyi tanıtım amaçlı ikinci önem sırasında kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 2.10. Tanıtım Amaçlı Kullanılan Reklam Türleri 3**

<b>Reklam Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde ( % )</b>
İnternet	5	6,8
Broşür	14	19,2
Katalog	18	24,7
Bilboard	4	5,5
Fuarlar	21	28,8
Gazete	4	5,5
Diğer	7	9,6
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan işletmelerin 21 tanesi (% 28,8) fuarlar, 18 tanesi (%24,7) katalog, 14 tanesi (% 19,2) broşür, 7 tanesi (% 9,6) diğer, 5 tanesi (% 6,8) internet, 4 tanesi (% 5,5) billboard ve 4 tanesi de (% 5,5) gazeteyi tanıtım amaçlı üçüncü önem sırasında kullandıklarını belirtmişlerdir.

### **3.1. Anket Sorularının Analizi**

Anket soruları, müşteri tercihleri ile ilişkili olan sorular ve marka tercihi ile ilişkili olan sorular olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Soruların iç tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde soruların genel güvenilirliğine

bakılmış ve toplam Alfa değeri 0,859 çıkmıştır. Bu değer anket soruların güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde boyutların kendi içerisindeki güvenilirliği değerlendirilmiş ve bu değerlendirmeler Tablo 2.11’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.11. Uygulanan Anketin Güvenilirlik Analizi**

<b>Faktörler</b>	<b>Cronbach’s Alpha</b>	<b>Madde Sayısı</b>
Müşteri Tercihleri	%81,4	13
Marka Tercihleri	%80,9	8
Genel Güvenilirlik	%85,9	21

Tablo 2.11 incelendiğinde müşteri tercihine ilişkin soruların güvenilirlik seviyesi 0,814 iken, marka tercihine ilişkin soruların güvenilirlik seviyesi 0,809 çıkmıştır. Bu değerler iki boyutunda kendi içinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.12. Müşteri Tercihine İlişkin Sorulara Katılım Düzeyleri ve Betimsel İstatistik Sonuçları**

Maddeler	Katılım Düzeyi (%)					Ortalama	Standart Sapma
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Fiyat Uygunluğu	0,0	12,3	6,8	30,1	50,7	<b>4,191</b>	1,022
Müşteriye göre özel üretim yapabilme	2,7	12,3	4,1	41,1	39,7	4,027	1,092
Ürün yelpazesinin geniş olması	0,0	6,8	12,3	37,0	43,8	4,178	0,903
Garanti süresi	1,4	4,1	13,7	42,5	38,4	4,123	0,897
Yaygın satış ağı	1,4	23,3	20,5	20,5	34,2	3,630	1,219
Cool yani havalı olması	2,7	8,2	17,8	43,8	27,4	3,849	1,009
Markanın tanındık olması	1,4	20,5	15,1	32,9	30,1	3,698	1,151
Promosyonlu ürünler sunabilme	5,5	35,6	24,7	19,2	15,1	<b>3,027</b>	1,178
Aynı markanın diğer ürünlerden memnun kalınması	1,4	6,8	13,7	38,4	39,7	4,082	0,968



**Tablo 2.12. (devamı) Müşteri Tercihine İlişkin Sorulara Katılım Düzeyleri ve Betimsel İstatistik Sonuçları**

Ürün kalitesinin beklentileri karşılıyor olması	0,0	2,7	11,0	50,7	35,6	<b>4,191</b>	0,739
Markalı ürün kullanıyor olmanın getireceği prestij	4,1	9,6	20,5	35,6	30,1	3,780	1,109
Zamanında teslimat	0,0	1,4	1,4	32,9	64,4	<b>4,602</b>	0,595
Ürünlerin görsel ve işitsel medyada yer alıyor olması	17,8	21,9	27,4	12,3	20,5	<b>2,958</b>	1,379

Tablo 2.12’de anketi cevaplayanların, müşteri tercihlerine ilişkin sorulara vermiş oldukları cevapların ortalamaları, standart sapma sonuçları ve katılım düzeyi gösterilmiştir. Ankete katılan kişilerin “Zamanında Teslimat” sorusuna katılımı en yüksek düzeyde çıkmıştır. “fiyat uygunluğu” ve “ürün kalitesinin beklentileri karşılıyor olması” sorularına katılım düzeyi ise ikinci sırada gelmektedir.

En düşük katılım düzeyi ise “ürünlerin görsel ve işitsel medyada yer alıyor olması” sorusuna verilen cevap ile “promosyonlu ürünler sunabilme” sorusuna verilen cevaplarda olmuştur.

Tablo 2.12 genel olarak değerlendirildiğinde, zamanında teslimat, fiyat uygunluğu, ürünün beklentileri karşılıyor olması, ürün yelpazesinin geniş olması, garanti süresi gibi konular müşteri tercihini yüksek düzeyde etkilerken, ürünlerin görsel ve işitsel medyada yer alması, yaygın satış ağı, markanın tanınmış olması, ürünün getireceği prestij gibi konular müşteri tercihini düşük düzeyde etkilemektedir.

**Tablo 2.13. Marka Tercihine İlişkin Sorulara Katılım Düzeyleri ve Betimsel İstatistik Sonuçları**

Maddeler	Katılım Düzeyi (%)					Ortalama	Standart Sapma
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen		
Rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek	1,4	1,4	1,4	31,5	64,4	<b>4,561</b>	0,726
Ürün yelpazesinde çeşitlilik sağlamak	0,0	0,0	0,0	45,2	54,8	4,547	0,501
İşletme imajını güçlendirmek	0,0	0,0	1,4	35,6	63,0	<b>4,616</b>	0,517
Ürün kategorilerindeki kar marjını arttırmak	0,0	4,1	8,2	37,0	50,7	<b>4,342</b>	0,803
Marka sadakati ve bağlılığı oluşturmak	0,0	1,4	12,3	30,1	56,2	4,411	0,760
Pazar payını arttırmak	1,4	6,8	2,7	32,9	56,2	<b>4,356</b>	0,933
İşletmeye maliyet avantajı sağlamak	0,0	4,1	9,6	31,5	54,8	4,369	0,825
Kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak	0,0	6,8	5,5	28,8	58,9	4,397	0,877

Tablo 2.13'te anketi cevaplayanların marka tercihlerine ilişkin sorulara vermiş oldukları cevapların ortalamaları, standart sapma sonuçları ve katılım düzeyi gösterilmiştir. Ankete katılan kişilerin “İşletme İmajını Güçlendirmek” sorusuna

katılımı en yüksek düzeyde çıkmıştır. “Rakiplere Göre Pazarda Farklı Bir Yer Edinmek” sorusuna katılım düzeyi ise ikinci sırada gelmektedir.

En düşük katılım düzeyi ise “Ürün Kategorilerindeki Kar Marjını Arttırmak” sorusuna verilen cevaplar ile “Pazar Payını Arttırmak” sorusuna verilen cevaplarda olmuştur.

Tablo 2.13 genel olarak değerlendirildiğinde, marka tercihi işletmenin imajını güçlendirmek, pazarda farklı yer edinmek, ürün yelpazesinde çeşitlilik sağlamak, marka sadakati ve bağlılığı oluşturmak için yüksek düzeyde önemli görülürken, kar marjını arttırmak, pazar payını arttırmak, maliyet avantajı sağlamak ve uygun fiyatlarda kaliteli ürünleri sunmak için daha düşük seviyede önemli görülmüştür.

**Tablo 2.14. İşletmelerin Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Yapılan Bağımsız “t” Testi Sonuçları**

Faktörler	Faaliyet Alanı	N	A.O	S.S.	t	p
Müşteri Tercihi	Yurtiçi	60	3,77	0,56	-3,179	0,002***
	İhracat	13	4,30	0,40		
Marka Tercihi	Yurtiçi	60	4,37	0,49	-2,844	0,006***
	İhracat	13	4,78	0,35		

\*\*\* p < 0.01

Tablo 2.14’ te, anketi cevaplayanların müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının faaliyet alanına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız “t” testi analizi sonucu gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre, müşteri tercihi ve marka tercihi boyutlarında işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlar arasında %1 anlamlılık düzeyinde fark olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tercihi ve marka tercihi boyutlarında, ihracat yapan işletmelerin yurtiçi toptan perakende şeklinde faaliyet gösteren işletmelere göre, müşteri ve markaya yönelik sorulara daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

**Tablo 2.15. Alt Boyutlar İçin Çalışan Sayısı Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Faktörler	Çalışan Sayısı	N	A.O	S.S.
Müşteri Tercihi	1-10	43	3,69	0,546
	11-20	13	4,07	0,603
	21-30	10	4,11	0,609
	31-40	4	4,23	0,332
	41 ve üstü	3	4,23	0,266
	<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>3,87</b>	<b>0,577</b>
Marka Tercihi	1-10	43	4,30	0,481
	11-20	13	4,67	0,362
	21-30	10	4,50	0,565
	31-40	4	5,00	0,000
	41 ve üstü	3	4,75	0,433
	<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>4,45</b>	<b>0,495</b>

Çalışan sayısı değişkenine göre inceleme yapıldığında, müşteri tercihi boyutundaki sorulara en yüksek katılım 31 ve üstü çalışan sayısı olan işletmelerde olduğu, en düşük katılım 1-10 arasında çalışan sayısı olan işletmelerde olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla fazla sayıda personel çalıştıran işletmelerin müşteri tercihine daha çok önem verdikleri söylenebilir. Marka tercihi boyutundaki sorularda ise en yüksek katılım 31-40 arasında personeli olan işletmelerde iken, en düşük katılım 1-10 arası personel olan işletmelerde olmaktadır. Yani personel sayısı az olan işletmelerin marka tercihinin diğer işletmelere göre çok önemli olmadığını düşündükleri söylenebilir.

**Tablo 2.16. Araştırma Grubunu Oluşturanların Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
Müşteri Tercihi	Gruplararası	3,315	4	0,829	2,719	0,037**	1-10 ile 31 ve üstü
	Gruplarıçi	20,723	68	0,305			
	Toplam	24,038	72				
Marka Tercihi	Gruplararası	3,127	4	0,782	3,653	0,009***	1-10 ile 31-40 arası
	Gruplarıçi	14,552	68	0,214			
	Toplam	17,679	72				

\*\* p<0,05 \*\*\* p<0,01

Tablo 2.16’da, anketi cevaplayanların müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının yaşa göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucu gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre, her iki boyutta da istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, müşteri tercihi boyutunda bu fark 1-10 arasında çalışan olan işletmeler ile 31 ve üstü çalışan olan işletmeler arasında kaynaklandığı görülmüştür. Aynı şekilde, marka tercihi boyutunda ise bu fark 1-10 çalışan olan işletmeler ile 31-40 arası çalışan olan işletmelerden kaynaklanmaktadır.

**Tablo 2.17. Alt Boyutlar için Pozisyon Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Faktörler	Pozisyon	N	A.O	S.S.
Müşteri Tercihi	Sahibi	39	3,76	0,617
	Yönetici	17	4,01	0,462
	Satış ve Pazarlama Sor.	3	4,05	0,822
	Ar-Ge Sorumlusu	2	3,73	0,271
	Üretim Müdürü	4	3,86	0,413
	Diğer	8	4,08	0,637
	Toplam	73	3,87	0,577
Marka Tercih	Sahibi	39	4,34	0,484
	Yönetici	17	4,48	0,421
	Satış ve Pazarlama Sor.	3	4,58	0,721
	Ar-Ge Sorumlusu	2	4,06	0,795
	Üretim Müdürü	4	4,65	0,687
	Diğer	8	4,82	0,320
	Toplam	73	4,45	0,495

Pozisyon değişkenine göre inceleme yapıldığında, müşteri tercihi ve marka tercihi boyutundaki sorulara en yüksek katılımın diğer olarak tanımlanan grupta olduğu görülmüştür. Müşteri tercihi boyutunda en düşük katılım işletme sahibi olan grupta iken, marka tercihi boyutunda ise en düşük katılım ar-ge sorumlusu olan grupta olmaktadır.

**Tablo 2.18. Araştırma Grubunu Oluşturanların Pozisyon Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Müşteri Tercihi	Gruplararası	1,323	5	0,265	0,780	0,567	Yok
	Gruplariçi	22,715	67	0,339			
	Toplam	24,038	72				
Marka Tercih	Gruplararası	2,109	5	0,422	1,815	0,122	Yok
	Gruplariçi	15,570	67	0,232			
	Toplam	17,679	72				

Tablo 2.18’de, anketi cevaplayanların müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının pozisyon değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucu gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre, her iki boyutta da istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Yani anketi cevaplayanlar hangi pozisyonda görev alırsa alsın müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının eşit düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.19. Alt Boyutlar için Mezuniyet Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Faktörler	Mezuniyet	N	A.O	S.S.
Müşteri Tercihi	Yüksek Lisans	8	4,19	0,376
	Lisans	8	3,71	0,406
	On lisans	5	4,23	0,292
	Lise	33	4,01	0,552
	İlköğretim	19	3,46	0,591
	Toplam	73	3,87	0,577
	Marka Tercihi	Yüksek Lisans	8	4,61
Lisans		8	3,96	0,351
On lisans		5	4,67	0,596
Lise		33	4,58	0,434
İlköğretim		19	4,28	0,528
Toplam		73	4,45	0,495

Mezuniyet değişkenine göre inceleme yapıldığında, müşteri tercihi boyutundaki sorulara en yüksek katılım yüksek lisans mezunu olanlarda, en düşük katılım ise ilköğretim mezunu olanlardadır. Marka tercihi boyutundaki sorularda ise, ön lisans mezunu olanlar en yüksek katılım düzeyi gösterirken, lisans mezunu olanlar düşük düzeyde katılım göstermişlerdir.



**Tablo 2.20. Araştırma Grubunu Oluşturanların Mezuniyet Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
Müşteri Tercihi	Gruplararası	5,474	4	1,368	5,013	0,001***	İlköğretim-Y.Lisans,Ön lisans,Lise
	Gruplariçi	18,564	68	0,273			
	Toplam	24,038	72				
Marka Tercihi	Gruplararası	3,419	4	0,855	4,076	0,005***	Lise ile Lisans arası
	Gruplariçi	14,260	68	0,210			
	Toplam	17,679	72				

\*\*\*  $p < 0.01$

Tablo 2.20’de, anketi cevaplayanların müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının mezuniyet durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucu gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre, her iki boyutta da istatistiksel olarak %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, müşteri tercihi boyutunda bu fark ilköğretim mezunu olanlardan kaynaklanmaktadır. Marka tercihi boyutunda ise bu farkın lise mezunu grup ile lisans mezunu grup arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlköğretim mezunu olanlar müşteri tercihini etkileyen unsurları önemsiz görmektedirler. Lise mezunu olanlar lisans mezunu olanlara göre, marka tercihini etkileyen unsurları daha önemli görmektedirler.

**Tablo 2.21. Araştırma Grubunun Ar-Ge Birimine Göre Ölçeğin Alt Boyut Puanları İçin Yapılan Bağımsız “t” Testi Sonuçları**

Faktörler	Çalışan Sayısı	N	A.O	S.S.	t	P
Müşteri Tercihi	Evet	34	4,16	0,464	4,563	0,000***
	Hayır	39	3,61	0,549		
Marka Tercihi	Evet	34	4,53	0,494	1,279	0,205
	Hayır	39	4,38	0,492		

\*\*\* p < 0.01

Tablo 2.21’de, anketi cevaplayanların müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının işletmedeki ar-ge birimi değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız “t” testi analizi sonucu gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre, müşteri tercihi boyutunda ar-ge birimi bulunup bulunmamasına göre gruplar arasında %1 anlamlılık düzeyinde fark olduğu, marka tercihi boyutunda ise fark olmadığı tespit edilmiştir. Müşteri tercihi boyutunda ortalamalara göre, ar-ge birimi olan işletmelerin, ar-ge birimi olmayan işletmelere göre müşteri tercihine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

### **3.2. Müşteri Tercihi ile Marka Tercihi İlişkisinin Analizi**

Bu bölümde müşteri tercihi ile marka tercihi arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda mobilya işletmelerinde görev alan personelin müşteri tercihi ve marka tercihi arasındaki ilişkisini test etmek amacıyla korelasyon (Pearson) analizi kullanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı (r), ölçümle belirtilen iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin kuvveti ve yönü hakkında bilgi verir. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişir ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Korelasyon katsayısı, her iki yönde 0’a yaklaşırken ilişkinin kuvveti azalır. Her iki yönde 1’e yaklaşırken ilişkinin kuvveti artar (Alpar, 2010).

Müşteri tercihinin, marka tercih düzeyi ile olan ilişkinin yönü ve derecesini gösteren korelasyon analizi sonuçları Tablo 2.22’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.22. Korelasyon Analizi Tablosu**

		Marka Tercihi
Müşteri Tercihi	r	0,508
	p	0,000***

\*\*\*p<0,01

Korelasyon analizi bulgularına göre, müşteri tercihi ile marka tercihi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tercihi ile marka tercihi (0,508) arasındaki ilişki %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan önemli olup pozitif yönlüdür.

**Tablo 2.23. Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		
	Müşteri Tercihi		
	Beta( $\beta$ )	t	Sig.(p)
Sabit	1,237	2,317	0,023**
Marka Tercihi	0,592	4,968	0,000***
F	24,683		
R <sup>2</sup>	0,258		
d <sub>z</sub> ltR <sup>2</sup>	0,248		
p	0,000***		

\*\*p<0,05 \*\*\*p<0,01

Müşteri tercihi ile marka tercihi arasındaki etki düzeyi Step Wise regresyon analiziyle incelenmiştir. Regresyon analizinde müşteri tercihi bağımlı değişken, marka tercihi ise bağımsız değişken olarak alınmıştır. Step Wise regresyon analizi sonucunda müşteri tercihi ile marka tercihi arasındaki etki düzeyi Tablo 2.23’de gösterilmiştir.

Tablo 2. 23’e bakıldığında model 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R<sup>2</sup> değeri 0,258 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre modelde bağımlı değişken olan müşteri tercihi değişkeni toplam varyansının %25,8’i bağımsız değişken olan marka tercihi değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Bu değişkenin etkisi sabit tutulduğunda düzeltilmiş R<sup>2</sup> düşük bir oranla azalmış ve 0,248 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca modelde yer alan sabit terim değeri %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı, marka tercihine ait katsayı değeri ise %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla elde edilen regresyon analizine ait model aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$Y_{\text{Müşteri Tercihi}} = 1,237 + 0,592 X_{\text{Marka Tercihi}}$$

Modelde görüldüğü üzere marka tercihinde meydana gelebilecek 1 birimlik artış, müşteri tercihinde 0,592 birimlik artışa sebep olmaktadır.

## 4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma mobilya sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin büyük bir kısmının markalaşma konusunda yetersiz olması bir başka deyişle buradaki idari yönetim ve mobilya işletmecilerinin markalaşmaya yeteri miktarda önem vermemesi amacıyla yapılmıştır. Buradan hareketle Türkiye ekonomisi için artı bir değer yaratan İzmir ilindeki mobilya işletmelerinin markalaşmaya bakış açıları incelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; küçük işletmelerin yoğunlukta olması bu işletmelerin başında da ilköğretim ve lise mezunu düzeyinde ki kişilerin çoğunlukta olması dikkat çekmiştir.

Müşteriler tarafından tercih edilmeyi sağlayan faktörler değerlendirildiğinde “zamanında teslimat” sorusuna katılım en yüksek düzeyde çıkmıştır. “fiyat uygunluğu” ve “ürün kalitesinin beklentileri karşılıyor olması” sorularına katılım düzeyi ise ikinci sırada gelmektedir. Ürün ile ilgili satış sonrası yapılan bakım-onarım ve garanti gibi hizmetlerin ön planda olduğu görülmüştür. Sonuçlardan da görüldüğü gibi müşteri beklentilerinde alınan ürünlerin zamanında teslim edilmesi, fiyatların uygunluğu ve alınan ürünün istenilen kalitede olması önem arz etmektedir. Müşterilerin bir ürün aldıklarında bu özellikleri ön planda tuttıkları görülmektedir.

Marka tercihlerine ilişkin sorulara verilen cevaplarda ise “işletme imajını güçlendirmek” sorusuna katılım en yüksek düzeyde çıkmıştır. Personel sayısı az olan işletmelerin marka tercihinin diğer işletmelere göre çok önemli olmadığını düşündükleri söylenebilir. İlköğretim mezunu olanlar müşteri tercihini etkileyen unsurları önemsiz görmektedirler. Lise mezunu olanlarda lisans mezunu olanlara göre marka tercihi etkileyen unsurları daha önemli görmektedirler. Müşterilerin ürün seçerken ürünlerin görsel ve işitsel medyada yer alıyor olması da çok önem arz etmemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, zamanında teslimat, fiyat uygunluğu, ürünün beklentileri karşılıyor olması, ürün yelpazesinin geniş olması, garanti süresi gibi konular müşteri tercihini yüksek düzeyde etkilerken, ürünlerin görsel ve işitsel medyada yer alması, yaygın satış ağı, markanın tanınmış olması, ürünün getireceği prestij gibi konular müşteri tercihini düşük düzeyde etkilemektedir.

Literatür taraması sonucu gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalardan elde edilen sonuçlara bakıldığında;

Markalaşma şirketlerin ve ürettikleri ürün ve/veya hizmetin rakiplerine göre farklılık kazanmalarına ve dolayısıyla müşteriler tarafından algılanmalarını, tercih edilmelerini sağlamak için yapılan önemli bir stratejik adımdır. Bu da yeni teknolojilerin entegrasyonunu yani sürekli yenilik yapmayı gerektirir. Bunu yapamayan işletmeler rekabet şansını kaybederek geride kalma veya yok olma riski ile karşı karşıya kalabilmektedir (Uzun ve Erdil, 2004). Markalaşma için rakiplerin stratejilerinin çok dikkatli takip edilmesi gerekirken, lider olabilmek için sürekli yenilikçi olabilmek ve müşterilere markanın önemini anlatılabilmesi gerekmektedir. Öncelikle marka olmanın ne olduğu ve hangi unsurları içinde barındırdığının anlaşılması ve uygulanması gerekmektedir. Marka, ürünün veya hizmetin bulunduğu pazarda farklılaşma simgesidir. Marka, müşteri için ürünün garantisini, beklentisinin karşılığıdır, bu beklenti müşterinin talep ettiği markanın özelliklerine göre değişiklik gösterse de genel kanı, güvenilirliktir. Marka unsurları ise, ürün ve/veya hizmetin müşteriyle direkt karşı karşıya geldiği ancak şirket tarafından oluşturulan süreçler ya da simgelerdir. Bu unsurlar kısaca, marka çağrışımları, marka imajı, marka farkındalığı vb.dir. Ağırlaşan rekabet koşulları ve hızla yön değiştiren müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda şirketler ayakta kalabilmek, büyümek ve gelişmek için stratejik kararlar almak zorunda ve bu kararları uygulayabilmek adına güncel ve aktif olmak zorundadırlar. Yeniliğe açık, çevresindeki gelişmeleri yakından takip eden ve bu gelişmelere ayak uydurabilen, hedef kitlesinin ihtiyaçlarını önceden görüp bunları giderebilen firmalar; gelecekte de varlığını sürdürecektir.

Bir işletmenin başarılı olmasında farklılık, o sektörün büyümesi ve gelişebilmesi için sahip olması gereken en önemli faktörlerden biridir, bu nedenle de firmalar rakiplerinden farklı olmayı başarmalı ve bu farklılık sayesinde tüketicinin aklında yer etmeli yani net bir şekilde konumlandırılmalıdır. Tüketici bağlılığı ve sadakati için marka ve marka için farklılık çok önemlidir. Türk mobilya sektöründe ürünlerinin dünya markası haline gelmesi için marka olmanın en temel sorumluluğu olan aynı kalite ve standardın sürdürülmesi, ürün ile ilgili satış sonrası hizmetlere gereken önemin verilmesidir. Vaatlerin devam ettirilmesi ve tüketicinin hayal kırıklığına uğratılmaması da en önemli etkenlerden biridir (Çebi, 2012).

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity, The Free Press Inc*, New York, 299s.
- Aaker, D.(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 300s.
- Aktaş, H., Özüpek, Nejat, M. ve Altunbaş, H. (2011) Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (4), 115-125.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008) Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/1, s.81-96.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006) Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.43-59.
- Akyüz, İ. (1998) *Mobilya tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması, (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 82s.
- Alan, S. (1998) *Mobilya Sektör Raporu*, Başbakanlık DTM Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Ankara, Rapor No-8.
- Alpar, R. (2010) *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 265s.
- Altunışık, R. (2009) *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı*, Değişim Yayınları, İstanbul, 418s.
- Arnott, D.C. (2007) Trust – Current Thinking and Future Research, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10, pp. 981-987
- Arnold, D. (1993) *The Handbook of Brand Management*, Addison Wesley Publishing Company, 1st Edition, USA, 259s.
- Avcılar, M.Y., Kara, E. (2015) Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, Sayı 34, 77- 94s.

- Bennett, R., Mccoll, R., Kennedy, J. ve Hartel, C. (2005) *Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-To-Business Setting*, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, ss. 97–107.
- Blythe, J. (2000), *Pazarlama İlkeleri*, Odabaşı Y. Çev., Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 320s.
- Brink, D.O. ve Gaby, P.P. (2006) The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Nr. 1, ss.15-25.
- Cunningham, Ross M. (1956), *Brand Loyalty-What, Where, How Much?* Harvard Business Review, USA, Vol. 34, ss. 116-128.
- Çebi, E. (2012) *Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler: İstanbuldaki Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturmada Karşılaşılan Engeller Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, 158s.
- Çiftçi, S. (2006) *Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, 88s.
- Day, G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, ss. 29-34. Vol. 9.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2011) Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demirdijan, Z.S. ve Senguder, T. (2004) Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 4 (1/2), 348-353.
- Deniz, M.D. (2011). *Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Sosyal Siyaset Konferansları, 61( 2011/2), 243-268.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 22, Nr. 2, ss. 99-113.
- Dincel, K. ve Işık, Z. (1979) *Mobilya Sanat Tarihi*, Milli Eğitim Basımevi, Ankara, 194s.
- Dönmez, Ü. (2008) *İnşaat Sektöründe Pazarlama ve Markalaşma Süreçleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 192s.



- Durmuş, S. (2005) *Türkiye’de Modern Mobilyanın Gelişimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 145s.
- Efe, H. (1994) *Modern Mobilya Çerçeve Konstrüksiyon Tasarımında Geleneksel ve Alternatif Bağlantı Tekniklerinin Mekanik Davranış Özellikleri*, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 134s.
- Emirza, E. (2010) *Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesi*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 242s.
- Eraslan, İ. (2015) Üniversitelerin Uluslararası Görünürlüğü: Akademik Performans ve Üniversite Marka Değeri İlişkisi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Volume 8 (1), 47s.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009) Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXVI( 1), 157190.
- Erdem, Ş., Temelli, A. ve Uslu, A. (2006) *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İTO Yayınları, İstanbul, 140s.
- Erdil, S. ve Yeşim, U. (2009) *Marka Olmak*, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 448s.
- Eren, S.S. ve Eker, S. (2012) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17( 2), 451-472.
- Fırat, A. ve Azmak. E. (2007) Satın alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, *KMÜ İ.İ.B.F. Dergisi*, 264s.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, M.F. (2009) Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Ghodeswar, B.M. (2008) Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model, *Journal of Product & Brand Management*, Vol17/1 pp. 4–12
- Guiltinan, Joseph, P., Paul, Gordon, W. ve Madden, Thomas J. (1997) *Marketing Management*, McGraw-Hill, New York and United States, 496s.
- Gül, M. (2015) *Müşteri Temelli Marka Değerlerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir üniversitesi, Balıkesir, 456s.
- Gülbahar, İ. (2011) *Marka Değeri Unsurlarından Marka Bağımlılığı ve Gsm Sektöründe Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 164s.

- Harris, Loyd C., Goode, Mark, M.H. (2004) The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, Vol. 80, ss. 139-158.
- Hogg, M.K., Bruce, M. ve Hill, A.J. (1998) Fashion Brand Preferences Among Young Consumers, *International Journal of Retail&Distribuiton Managment*, 26 (8).
- İçöz, O. (2001) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 395s
- İmrak, S. (2015) Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2 Sayı 3, 104s.
- İslamoğlu, A.H. (1996) *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*, Kocaeli, Yayınevi yok, 437s.
- İstanbul Sanayi Odası, (2015) *Küresel Rekabette İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Projesi*, İstanbul, 70s.
- Jacoby, J. (1971) A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 13, Nr. 1, ss. 25-31.
- Jae Hyun Ha, (2005) *A Conceptual Model of Psychological Commitment Based on the Concept of Attitude Strength*, A Dissertation Submitted to the Department of Sport Management, Recreation Management, and Physical Education in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, the Florida State University College of Education, USA, 205s.
- Kayacıklı, T. ve Emil, T. (2003) *Dünya'da ve Türkiye'de Mobilya Sektörü*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2003-19, İstanbul, 108s.
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, New Jersey, 635s.
- Kotler, P.ve Gary, A. (2004) *Principles of Marketing, Pearson-Prentice Hall Education International*, New Jersey, 661s.
- Koubaa, Y. (2008) Country of Origin, Brand Image Perception and Brand Image Structure, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), 139155.
- Köksal, Y. (2008) *Markanın İşgücü Verimliliğine Etkileri, (İstiklal Mobilya Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, 136s.
- Knapp, D.E. (1999) *Marka Aklı*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 239s.

- Knox, S. Walker, D. (2003) Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, Nr. 4 (2003), ss. 271-287.
- Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname*, (1995), 836s.
- Mathur, A., Moschis, G. ve Lee, E., (2003) Life Events and Brand Preference Changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 129-132.
- Mobilya Çalışma Grubu, (2015) *T.C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018*, Ankara, 101s.
- Mobilya Sektör Raporu, (2014) *Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği*.  
Mobsad, (2009) *2008 Yılı Mobilya Sektör Raporu*.
- Moser, M. (2003) *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Mediacat Yayınları, İstanbul, 171s.
- Onur, M.B. (2011) *Marka kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 150s.
- Odabaşı, Y., Mine, O. (2011) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 4. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 470s.
- Odın, Y., Odın, N. ve Valette, P. (2001) Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, Vol. 53, ss. 75-84.
- Osman E. (2010) *Uluslararası Pazarda Markalaşma Süreci ve Mobilya Sektöründe Bir Uygulama, (Çilek mobilya örneği)*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 149s.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000) The Multicultural Context of Brand Loyalty, *European Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116-124.
- Pekyaman, A. (2008) *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 237s.
- Perry, A. ve David W. (2003) *Markanın DNA'sı*, Çev: Zeynep Yılmaz, Mediacat Yayınları, İstanbul, 167s.
- Quester, P. ve Lim, L.A. (2003) Product Involvement/Brand Loyalty: Is there a Link?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, Nr. 1, ss. 22-38.
- Ratnayake, N., Broderick, A.J. ve Mitchell, R.L.C. (2010) A Neurocognitive Approach to Brand Memory, *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1295-1318.

- Sago, B. ve Hinmenkamp, C. (2014) The Impact of Significant Negative News on Consumer Behavior Towards Favorite Brands, *Global Journal of Business Research* 8/1, 65-72.
- Scott, R.H. ve Nigro, N. (1982) *Principles of Economics*, Macmillan Publishing Co, Newyork, 882s.
- Selnes, F. (1993) An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, *Satisfaction and Loyalty.European Journal of Marketing*, 27 (9), 19- 35.
- Selvi, M.S. ve Temeloğlu, E. (2008) Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 93-120, 120s.
- Serin H. ve Andaç T. (2009) Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma, *I. Ulusal Batı Karadeniz Ormancılık Kongresi*, Bartın, Cilt 1, ss.108-116
- Stanton, W.J. (1975) *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, Newyork.
- Szmıgın, I. ve Bourne, H. (1998) Consumer Equity in Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, Nr. 6, ss. 544-557.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010) Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tavşan, F. (2002) *İç Mekân Stilllerinin İncelenmesinde Sistematik Bir Yaklaşım Önerisi*, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 400s.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010) Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2, 43-64.
- Taylor, J.R ve Crosby, L.A. (1983) Psychological Commitment and its Effects on PostDecision Evaluation and Preference Stability AmongVoters, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nr. 4, ss. 413-431.
- Thiele, S.R. ve Mackay, M. (2001) Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Nr. 7, ss. 529-546.
- Toksarı, M. (2004) *Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözümüne İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde, 141s.

- Tucker, W.T. (1964) The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, Vol.1, ss. 32-35.
- Tüylüoğlu, G. (2004) *Temel Tasarım Elemanı Olarak Biçimin Farklı Mobilya ve Mekânlardaki Psikolojik etkiler*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 240s.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001) *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 274s.
- Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 277s.
- Wang, G. (2002) Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study, *Journal of Relationship Marketing*, 1 (2), 57-75.
- Yaylı, K. (2014) *Türkiye Mobilya Endüstrisi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yapısal İncelenmesi, Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 92s.
- Yılmaz, V. (2005) Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5/1, 257-271.
- Zengin, B. ve Haluk İ. (2005) Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: Eylül Ekim, 38s.

## EK 1.

### İŞLETME SAHİBİ / YÖNETİCİ ANKET FORMU

#### ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket formu “**Mobilya İşletmelerinde Rekabeti Etkileyen Markalaşmanın Yetersizliği Ve Çözüm Yolları (İzmir İli Mobilya İşletmelerinde Bir Uygulama)**” adını taşıyan Yüksek Lisans Tezinin alan araştırmasına yönelik hazırlanmıştır. Verilen cevaplar akademik çalışmamız için kullanılacak olup, verdiğiniz cevaplar başka hiçbir konuda veri olarak kabul edilmeyip gizli tutulacaktır. Anketimize katılımınızdan ve çalışmamıza vermiş olduğunuz destekten dolayı teşekkür ederiz. Lütfen kutucuklara **X** işareti koyarak gerekli işaretlemeleri yapınız.

#### **A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**

**1- İşletmenin Adı** : .....

**2- İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör** : .....

**3- İşletmede çalışan sayısı** : .....

**4- Firmadaki pozisyon** : ( ) Sahibi ( ) Yönetici  
( ) Ar-Ge sorumlusu ( ) Üretim müdürü  
( ) Diğer ( ) Satış ve pazarlama sorumlusu

**5- Mezuniyeti** : ( ) Yüksek lisans ( ) Lisans ( ) Önlisans  
( ) Lise ( ) İlköğretim ( ) Diğer.....

**6-İşletmenin ürün ya da ürün çeşitleri (bir veya birden çok ürün işaretleyebilirsiniz)**

( ) Salon ( ) Mutfak ( ) Banyo ( ) Bahçe ( ) Panel ( ) Masif ( ) Diğer....

**7-Ürün ile ilgili satış sonrası verilen hizmetler**

( ) Bakım-onarım ( ) Müşteri danışma hattı ( ) Garanti ( ) Geri iade  
( ) Diğer....

**EK 1.-(devamı)**

**B. MARKALAŞMANIN ÖNEMİNİ ÖLÇME AMAÇLI SORULAR**

**Müşteriler tarafından tercih edilmenizi sağlayan en önemli faktörler nelerdir?  
Aşağıdaki soruları size uygun şekilde cevaplayınız.**

	kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
8-Fiyat uygunluğu	( )	( )	( )	( )	( )
9-Müşteriye göre özel üretim yapabilme	( )	( )	( )	( )	( )
10-Ürün yelpazesinin geniş olması	( )	( )	( )	( )	( )
11-Garanti süresi	( )	( )	( )	( )	( )
12-Yaygın satış ağı	( )	( )	( )	( )	( )
13-Cool yani havalı olması	( )	( )	( )	( )	( )
14-Markanın tanındık olması	( )	( )	( )	( )	( )
15-Promosyonlu ürünler sunabilme	( )	( )	( )	( )	( )
16-Aynı markanın diğer ürünlerinden memnun kalınması	( )	( )	( )	( )	( )
17-Ürün kalitesinin beklentileri karşılıyor olması	( )	( )	( )	( )	( )
18-Markalı ürün kullanıyor olmanın getireceği prestij	( )	( )	( )	( )	( )
19-Zamanında teslimat	( )	( )	( )	( )	( )
20-Ürünlerin görsel ve işitsel medyada yer alıyor olması	( )	( )	( )	( )	( )

**21-Reklam ve tanıtım amaçlı kullandığınız yollar nelerdir? Aşağıdakileri sizin için önem arz ettiği sıraya göre numaralandırınız. ( 1'den 3'e kadar olacak şekilde)**

( ) Tv ( ) İnternet ( ) Broşür ( ) Kataloglar ( ) Billboardlar ( ) Fuarlar  
( ) Gazete ( ) Dergi ( ) Diğer....

**22-Firmanızın faaliyet alanı**

( ) Yurt içi toptan perakende ( ) Yurtdışı ihracat ( ) Yurt dışı ithalat  
( ) Yurt içinde bayi ve temsilcilikler ( ) Yurt dışında bayi ve temsilcilikler

**23-Kendi şirketinize ait Ar-Ge ve tasarımlarınız var mı?**

( ) Evet ( ) Hayır

**EK 1. (devamı)**

**Aşağıda marka tercihinizi belirleyecek sorular yer almaktadır. Bu ifadeler sizin için ne derece önemlidir?**

<b>Marka geliştirmedeki amacım</b>					
	kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
<b>24-Rakiplere göre pazarda farklı bir yer edinmek</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>25-Ürün yelpazesinde çeşitlilik sağlamak</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>26-İşletme imajını güçlendirmek</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>27-Ürün kategorilerindeki kar marjını arttırmak</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>28-Marka sadakati ve bağlılığı oluşturmak</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>29-Pazar payını arttırmak</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>30-İşletmeye maliyet avantajı sağlamak</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>31-Kaliteli ürünleri uygun fiyatlarda sunmak</b>	( )	( )	( )	( )	( )



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Ad Soyad : Özkan KARACA  
Uyruk : T.C.  
Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir / 17.08.1981  
Medeni Hali : Bekar  
Telefon : 0 530 498 16 52  
E-posta : ozkankaraca1881@hotmail.com

### Eğitim

Alınan Derece	Aldığı Kurum/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lise	İzmir Karabağlar Atatürk Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi	1998
Lisans	Simav Teknik Eğitim Fakültesi	2004
Yüksek Lisans	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	-

### İş Tecrübesi

Yıl	Yer	Pozisyon/görev
2004-2012	İzmir	Üretim sorumlusu
2012-2016	Erzurum	Öğretmen

Dil (İngilizce, vs)	Başlangıç	Orta	İleri
Yazma		X	
Konuşma	X		
Anlama		X	
Okuma		X	

## **Hobiler**

1. Model uçak yapımı
2. Satranç oynamak
3. Seyahat etmek
- 4- Lego Mindstorms Ev 3 Robot Tasarım ve Programlama

